



La Feria para la Internacionalización de la Empresa Española

2003 - 2020

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.

2020	12 y 13 de FEBRERO de 2020 Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid	9 - 44
2019	6 y 7 de FEBRERO de 2019 Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid	45 - 78
2018	14 y 15 de FEBRERO de 2018 Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid	79 - 116
2017	9 y 10 de MARZO de 2017 Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid	117 - 154
2016	6 y 7 de ABRIL de 2016 Centro de Congresos Príncipe Felipe - Madrid Marriott Auditorium	155 - 190
2015	15 y 16 de ABRIL de 2015 Centro de Congresos Príncipe Felipe - Hotel Auditorium - Madrid	191 - 260
2014	23 y 24 de ABRIL de 2014 Centro de Congresos Príncipe Felipe - Hotel Auditorium - Madrid	261 - 330
2013	24 y 25 de ABRIL de 2013 Centro de Congresos Príncipe Felipe - Hotel Auditorium - Madrid	331 - 410
2012	25 y 26 de ABRIL de 2012 Centro de Congresos Príncipe Felipe - Hotel Auditorium - Madrid	411 - 476

2011	11 y 12 de MAYO de 2011 Palacio Municipal de Congresos de Madrid (Campo de las Naciones)	477 - 538
2010	20 y 21 de OCTUBRE de 2010 Palacio Municipal de Congresos de Madrid (Campo de las Naciones)	539 - 594
2009	23 y 24 de JUNIO de 2009 Palacio de Congresos de Madrid (Castellana, 99)	595 - 642
2008	11 y 12 de JUNIO de 2008 IFEMA Pabellón 1 - Feria de Madrid	643 - 674
2007	24 y 25 de ABRIL de 2007 IFEMA Pabellón 2 - Feria de Madrid	675 - 698
2006	29 y 30 de MARZO de 2006 Palacio Municipal de Congresos de Madrid (Campo de las Naciones)	699 - 724
2005	17 y 18 de FEBRERO de 2005 Palacio Municipal de Congresos de Madrid (Campo de las Naciones)	725 - 806
2004	18 y 19 de FEBRERO de 2004 Palacio Municipal de Congresos de Madrid (Campo de las Naciones)	807 - 888
2003	8, 9 y 10 de ENERO de 2003 Palacio de Congresos de Madrid (Castellana, 99)	889 - 966



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XVIII Edición

12 y 13 de FEBRERO de 2020
PALACIO DE CIBELES DE MADRID
Galería de Cristal



Madrid

La 18ª edición de la feria IMEX-Madrid cierra con la vi



de internacionalización sita de 2.470 profesionales



La Feria IMEX-Madrid 2020 cerró sus puertas después de dos días de intensa actividad en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid donde se congregaron los días 11 y 12 de febrero los principales agentes del sector exterior que favorecen la internacionalización de las pymes españolas.

La revista Moneda Única, organizadora de la feria, contó con el patrocinio principal de la **Comunidad de Madrid**, **ICEX** España Exportación e Inversiones y **CESCE**, y la colaboración principal del **Ayuntamiento de Madrid**.

La feria IMEX fue visitada por 2.470 profesionales interesados en hacer negocios a nivel internacional. Los visitantes fueron, en su mayoría, empresarios de pymes, y pudieron entrevistarse con los representantes de 59 empresas expositoras y reunirse con consejeros económicos y comerciales, embajadas bilaterales y empresas de consultoría de los 52 países. Hasta un

total de 3.600 consultas fueron celebradas con los representantes de estos países en esta ocasión.

La feria contó con la colaboración destacada de la **Cámara de Comercio de Madrid** y de numerosas organizaciones entre las que se encontraron: Aje Madrid, Agro Iliria, ACIR, Antelis, Avalmadrid, Banco Santander, Cajamar, Cámara de Comercio e Industria de Albania, Cámaras de Comercio bilaterales de Alemania, Bélgica y Luxemburgo, Francesa, Hispano-Griega, Hispano-Portuguesa, Hispano Polaca, Hispano-Checa, Italiana, Cámara de Comercio de Tarragona, COFIDES, DHL, Expertys, ESKZ, Fidupartner, Fipa Túnez, Global Brand, Hercotex, Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), How2Go, Iberia On Business, Instituto Halal, ICC España, ICO, Icomex Campus, ISDE, JETRO, Karine Brück, Kompass, KOTRA, Legal Touch, Madrid Foro Empresarial, Oficina Española de Patentes y Marcas, Oficina Comercial de Perú, Orienta Consultores, Rusbáltika, Vision Spain China y Wolf y Pablo.

Las administraciones muestran su unión y coordinación en IMEX



Ángel Redondo, Delegado de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid; Manuel Giménez, consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid; Begoña Villacís, vicealcaldesa de Madrid; Jaime Ussía, presidente de IMEX; José Luis Martínez-Almeida, alcalde de Madrid; María Peña, consejera delegada de ICEX y Alfonso Calderón, Director Gerente de la Cámara de Comercio de Madrid.

Las administraciones españolas que se dedican a fomentar la promoción económica y empresarial, y en concreto al apoyo a la internacionalización de las empresas españolas, mostraron su unión en la XVIII edición de la Feria IMEX de Madrid. En esta ocasión la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y la Cámara de Comercio de Madrid, se presentaron en la feria con un stand compartido desde el cual los tres organismos mostraron sus planes de internacionalización y los distintos proyectos para apoyar a las empresas. Entre las tres entidades pudieron atender unas 250 reuniones. El stand de los tres organismos sirvió también para albergar una sala de conferencias en la que se impartieron nueve conferencias por la que pasaron unos 400 empresarios de todos los sectores de actividad.

Además, durante el primer día de la feria se produjeron los actos de apertura institucional en los que participaron los máximos dirigentes de estas administraciones, mostrando así su decidido apoyo a la internacionalización de las empresas. Esto, la muestra de la unión de acción de las administraciones en el apoyo de las empresas fue, sin duda, una de las cosas

que los profesionales visitantes -en su mayoría empresarios de pequeñas y medianas empresas- valoraron de manera muy positiva.

El alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida; el consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid, Manuel Giménez; la vicealcaldesa de Madrid, Begoña Villacís y la consejera delegada de ICEX, María Peña, intervinieron y también visitaron la Feria junto por el presidente de IMEX, Jaime Ussía y otras autoridades.

José Luis Martínez Almeida, alcalde de Madrid, tras la visita a numerosos stands ubicados en la zona de exposición, intervino con el discurso de apertura de la mesa redonda “La Inteligencia Económica y Competitiva como estrategia para el crecimiento del Negocio Internacional”.

En su intervención de apertura, el alcalde mostró su satisfacción por ser ya cuatro años consecutivos los que se ha celebrado IMEX en el Palacio de Cibeles, de titularidad municipal. Dijo que IMEX es esencial dentro de lo que es la visión económica del Ayuntamiento, también de la Comunidad de Madrid y de España, “ya que la internacionalización de nuestro tejido empresarial solo puede aportar ventajas y beneficios desde el



El alcalde destacó en la inauguración la importancia de IMEX, que es “esencial” para contribuir a la estrategia de impulso económico liderada por el Ayuntamiento de Madrid.

punto de vista económico, cultural y social para un mejor desarrollo de la sociedad, por lo que IMEX juega un papel absolutamente esencial”. A lo que Martínez Almeida añadió que “La mayoría del tejido empresarial son pymes y es necesario el debido asesoramiento para entrar en mercados. La vocación y consecución de una correcta internacionalización generará robustez, solidez y solvencia. Y en tiempos de crisis, como se ha demostrado, esto es una vía más que adecuada para poder seguir generando un crecimiento empresarial”.

El alcalde también señaló que desde el Ayuntamiento de Madrid se busca, junto con la Comunidad de Madrid y el Gobierno de la nación, un modelo de política altamente eficaz, la cual ha hecho que Madrid lidere la ratio del PIB nacional, superando a Cataluña por primera vez aun teniendo un millón y medio menos de habitantes. Para poder alcanzar esto, dijo el regidor, ha habido dos cuestiones esenciales: la baja presión fiscal, como seña de identidad de las políticas establecidas en Madrid; y, en segundo lugar y no menos importante, hacer la vida más fácil a empresas y emprendedores en el ámbito económico en general. Esto, dijo el alcalde, pasa por “quitar barreras regulatorias que en ocasiones no tienen sentido y por eso abordamos un proceso de simplificación de regulación normativa”. A lo que añadió: “y eso lo ofrecemos desde el Gobierno autonómico y municipal atendiendo también no sólo en la vía de salir al exterior, sino también tratando que las empresas de otros países puedan venir a Madrid, lo que generará un enriquecimiento mutuo”. Dijo también que se ha puesto

en marcha una serie de actividades de promoción de la ciudad y de la región, significando la importancia de la unión de las acciones en esta colaboración institucional junto con el gobierno de la Comunidad de Madrid, la Cámara de Comercio de Madrid, con quienes se ha establecido un programa conjunto de atracción de inversiones, habiéndose creado una oficina que tiene específicamente esa finalidad. Todo esto, dijo el alcalde, es el progreso de la sociedad de Madrid, donde “los protagonistas son todos y cada uno de ustedes que cada día realizan un reto profesional, un reto personal como el emprendimiento y todo aquello que significa sacar adelante una empresa”.

El alcalde concluyó diciendo que “por nuestra parte lo que debemos hacer es no entorpecer, no poner más trabas ni obstáculos, y sí facilitar y acompañarles en su camino. Este es el compromiso que tenemos desde el gobierno regional y desde la ciudad de Madrid”.

Por su parte, el consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid, **Manuel Giménez Rasero**, expuso los apoyos de la Comunidad de Madrid a las empresas de la región. La Comunidad de Madrid, dijo el consejero, es el tercer actor exportador de España y el segundo por empresas exportadoras ya que hay 86.300 empresas en la región que exportaron durante 2019.

Manuel Giménez habló del desafío que supone el Brexit, e hizo hincapié en cuatro elementos claves a este respecto: la situación actual que contempla que 614 empresas madrileñas ▶



Manuel Giménez Rasero, Consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid.



Begoña Villacís Sánchez, Vicealcaldesa de Madrid.

han exportado durante los cuatro últimos años a UK, que por volumen UK es el séptimo mercado internacional en importancia, y que el Reino Unido ya no es parte de la UE. En cuanto al desafío, se refirió a la tensión entre convergencia y divergencia regulatoria y a un segundo elemento que es la integración política, ya que la UE no es sólo un mercado común; es también un proyecto político de influencia global. Por tanto, nuestra relación con UK a partir de ahora no va a construirse en relación equiparable a la de la pertenencia del Reino Unido a la UE.

El consejero dijo que la Comunidad de Madrid pone al alcance de las empresas herramientas que se basan en dos ejes fundamentales: sostenibilidad y la digitalización. Habló del primer Plan Industrial que ha aprobado la Comunidad de Madrid a lo largo de toda su existencia en el área de internacionalización, que va a destinar 4.600.000 euros en el año 2020 para la pyme industrial.

En segundo lugar nombró el programa de formación de plantillas en materia de internacionalización, a lo que añadió el programa política de contratación que concede incentivos para la contratación de personal especializado en materia de comercio internacional. Giménez se refirió, en cuarto lugar, al programa de incentivos a la formación en comercio internacional de los directivos y los técnicos de las empresas industriales.

Además, desde febrero de 2019 la Comunidad de Madrid, junto con la Cámara de Comercio de Madrid, disponen de la Ventanilla Única de Internacionalización (VUI) que ofrece dos herramientas principales: asesoramiento gratuito que han disfrutado más de 400 empresas durante el pasado año, y asesoramiento sobre planes de internacionalización.

Además del Plan de Industria y la VUI también tenemos, dijo el consejero, la fusión de todos aquellos organismos que hacen algo por la Comunidad de Madrid por la internacionalización de las empresas, integrando así la internacionalización. Invest in Madrid, Fundación Madrid por la Excelencia y la vertebración del territorio de la Comunidad de Madrid de los Plan Activa. Todo ello bajo una única autoridad e institución en la que están todos invitados: empresas, unidades empresariales, instituciones, universidades, centros de innovación e investigación...

El consejero de la Comunidad de Madrid terminó diciendo que hay un importante desafío sobre las decisiones que se toman, siendo clave la coordinación y cerró enumerando las siguientes acciones: en el caso del Brexit, acometer planes de contingencia (que corresponden, en su gestión, al Ministerio de Economía); coordinar las políticas de internacionalización industriales y de comercio (que dependen de ICEX-Ministerio de Comercio e Industria); Atender los derechos de los expatriados, migrantes e inmigrantes (Ministerio de Seguridad Social); construir el tejido empresarial para afrontar los retos globales (Ministerios de Educación y Empleo); la diplomacia económica (Ministerio de Asuntos Exteriores); y, respecto a la protección del consumidor, (atendida por otro nuevo ministerio). Siete ministerios implicados para la coordinación.

En un momento con tantos desafíos (coronavirus, tensiones comerciales, Brexit, ralentización de la economía, revisión de las previsiones económicas del ministerio) se precisa respuesta de estos siete ministerios.

Begoña Villacís, vicealcaldesa de Madrid, intervino tras la presentación que hizo Jaime Ussía, y quiso comenzar, añadiendo a las palabras del presidente de IMEX, que para poder ejercer la política habría que tener la experiencia que da haber pasado por la sociedad civil, por la empresa privada. Y añadió que “añadido al populismo vi-

vimos en un mundo muy dogmático en el que es difícil que la razón prevalezca. Parece que todas las cuestiones que se plantean tengan que responderse con la ideología, y yo, si hay que poner una acera en Madrid, no me pregunto si es de izquierdas o de derechas”. A lo que añadió “hay que escuchar a los profesionales, sensibilidad ésta que te la da haber pasado por la sociedad civil”.

La vicealcaldesa siguió diciendo que la mayoría de empresas españolas son pymes, con pocos empleados, a veces con densa normativa y ellos son conocedores de la realidad, lo que contrasta con muchos políticos. “No conozco a ningún empresario que disfrute despidiendo a alguien que, por ejemplo, llevaba trabajando con él 20 años. Por el contrario, sí conozco a muchos empresarios que trataban de que la empresa funcione, porque su vida depende de ello”. Hay que remar todos juntos, dijo Villacís, y acompañar a las empresas. “Este ayuntamiento ha asumido esta realidad, la de que estas empresas también son Madrid, los vecinos también son Madrid, y que nosotros estamos para escucharles y promocionarles. Por eso valoro tanto el trabajo de ICEX y de esta feria IMEX, que acoge a toda la gente que quiere aprender, crecer, competir haciendo mejor su producto”, “como vicealcaldesa creo firmemente en Madrid y en sus posibilidades y mi trabajo es que se hable mucho menos del Ayuntamiento y más de la ciudad de Madrid”.

Begoña Villacís concluyó dando algunos datos: el 76% de las 2.000 grandes empresas españolas están en Madrid; el 85% de las grandes inversiones extranjeras del año pasado se quedaron en Madrid. En Madrid se abren 2.000 empresas todos los días; estamos en el sitio perfecto.

“Aparte, queremos que las empresas se abran paso por el mundo siendo nuestro compromiso facilitar su crecimiento. Creciendo las empresas crece la ciudad, así que apostamos por vosotros y por todos aquellos sitios que impulsan a las empresas madrileñas para que crezcan”, concluyó Begoña Villacís.

María Peña, consejera Delegada de ICEX, mostró su convencimiento sobre la buena trayectoria del comercio exterior español ya que pese al momento que vivimos, éste sigue mostrando una enorme fortaleza y resistencia, aunque remando en mares poco calmados. La consejera de ICEX habló sobre el Brexit y la gestión de la Administración Trump como algo poco amable para nuestro comercio exterior, también del coronavirus como un elemento que está generando un gran impacto.

Pero frente ese marco incierto, las empresas están consiguiendo que nuestro sector exterior siga creciendo en el ámbito de los exportadores regulares. “Llevamos creciendo en el número de empresas exportadoras regulares durante los últimos siete años, como lo han hecho en este último en un 2,3%” dijo Peña.

Esto hace que nuestra economía sea más diversificada. Nuestros sectores productivos en el exterior son los que consiguen que la inversión directa extranjera siga dando buenas noticias y que, pese a que 2019 no pudo mantener las cifras del año anterior, somos el tercer país del mundo en recibir proyectos GreenFee, lo que es importante en un marco de desaceleración de la inversión directa extranjera. El año pasado recibimos más de 8.500 millones de euros Equity y Venture Capital, el 80% de los cuales de fondos extranjeros. Nuestro sector exterior, pese al marco incierto, sigue resintiendo dijo María Peña, a lo que añadió: “Reforzar la conectividad de nuestras empresas es la razón de ser de ICEX. Por eso el año pasado se lanzó el Plan Estratégico 2019-2020 enmarcado en el Plan Estratégico de la Internacionalización de la Economía (con una visión a 10 años). Dentro de este plan hay tres ejes fundamentales: Poner a las



María Peña Mateos, Consejera delegada de ICEX.



Jaime Ussia Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.

empresas en el centro todos nuestros instrumentos orientados a ella; Sostenibilidad y Digitalización como eje vertebrador de todos nuestros programas, y las alianzas de cooperación con terceros.

La consejera terminó enumerando las cinco líneas de trabajo: Introducir nuevos sectores de exportación en la internacionalización; la digitalización, reforzando la formación, asesoramiento, mercados estratégicos, desarrollo de programas específicos de acompañamiento a la empresa en el desarrollo de marketing digital; La sostenibilidad, valor de referencia no solo para inversores, sino también para consumidores que están dispuestos a dar algo más para aquellas empresas que sí tienen en cuenta el impacto medioambiental o social. Trabajo con multilaterales, que establecen criterios de sostenibilidad como un requisito previo para entrar en mercados y refuerzo del trabajo con Naciones Unidas; Refuerzo de cooperación con terceros, focalizándolo en la búsqueda de las sinergias con nuevos agentes tratando de dirigir fondos de otros ministerios a la internacionalización de nuestras empresas. También canalizando la financiación a la internacionalización de las empresas españolas, y, en tercer lugar, apostar para que el sector exterior haga de prescriptor de opinión y que bancos multilaterales y fondos de inversión se conviertan en prescriptores de opinión.

La pyme, concluyó la consejera delegada de ICEX, ha sido y sigue siendo el foco de nuestra atención, por lo que hemos lanzado el nuevo programa ICEX Next después de una adaptación a las necesidades específicas de las empresas, con módulos específicos para Brexit, digitalización. Y terminó apostando por la coordinación, por unir fuerzas, ya que cuanto más inciertos sean los escenarios mayor apuesta te-

nemos que hacer. Una economía más internacionalizada es más competitiva.

Tras agradecer la presencia de las autoridades y la de los visitantes, el presidente de IMEX, **Jaime Ussía**, presentó la feria destacando la presencia de 52 países y los excelentes conferenciantes, señalando las cinco mesas redondas preparadas en un programa que posibilitará mejorar el conocimiento sobre el mundo de la exportación, dijo Ussía. Agradeció a los patrocinadores: ICEX, Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid y CESCE su decidido apoyo en esta ocasión.

Jaime Ussía se refirió a las actuales incertidumbres; coronavirus, que repercute negativamente en el comercio internacional; el Brexit y las guerras comerciales, y el proteccionismo. Mostró su preocupación por temas “específicamente nuestros, internos, que son negativos para el crecimiento de las exportaciones como la subida salarial de los dos últimos años, que en sólo dos ha sido del 26% y que pone a algunas empresas en el límite de su competitividad.

Ussía también se mostro preocupado por el incremento de los impuestos y por el independentismo, que puede afectar a la economía española y a nuestro comercio internacional, dijo, a lo que añadió que las decisiones políticas tienen efectos económicos y comerciales enormes. “Pertenece a Europa y tenemos que estar alineados con Europa, no pudiendo tomar decisiones en contra con esa necesaria alineación”.

El presidente de IMEX se refirió al papel de España dentro de la UE y al decisivo peso de nuestro país junto con Alemania y Francia. En este contexto, concluyó anhelando que las incertidumbres no se confirmen e instando a los políticos a no tomar siempre decisiones basadas exclusivamente en una ideología de cada país, buscando lo que nos une: un mercado único.




María Peña Mateos, Consejera delegada de ICEX; Manuel Giménez Rasero, Consejero de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid; Begoña Villacís Sánchez, Vicealcaldesa de Madrid y Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.



Crear presente
Proyectar futuro

 C/ Serrano 208. 28002 Madrid

 +34 911 080 380

 info@legaltouch.es

 www.legaltouch.es



Zona de exposición



Aje Madrid.



Avalmadrid.



Antélis, Expertys y Karine Brück.



Cámara de Comercio de Tarragona.



Banco Santander.



Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio de Madrid.



ICEX, España Exportación e Inversiones.



Cajamar.



Expovida Costa Adeje.



COFIDES.



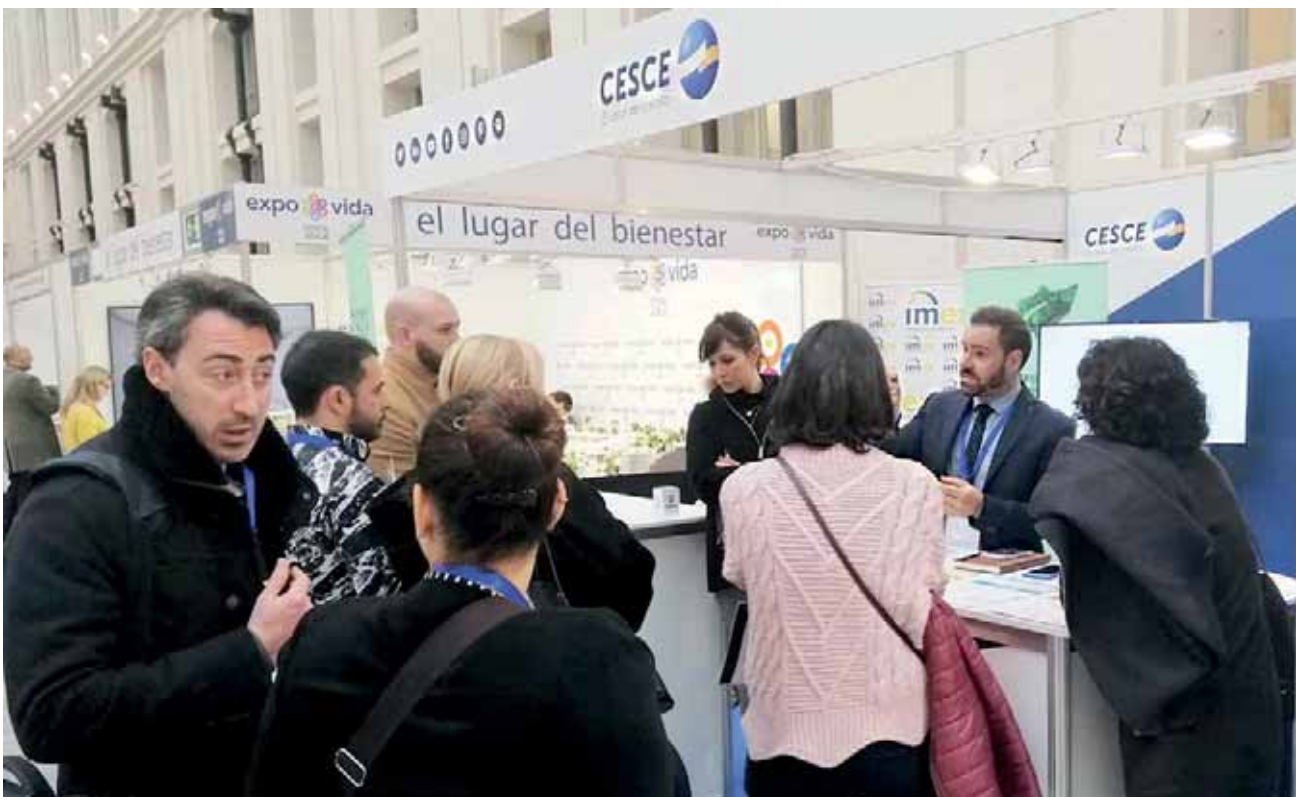
Global Brand.



Fidupartner.



How2Go.



CESCE.



Oficina Española de Patentes y Marcas.



HERCOTEX.



Iberia On Business.



DHL



GLOBAL BRAND
ECOMMERCE

23

**¿Quieres internacionalizar
tu negocio de la forma
más rápida y eficiente?**

**Exporta tus productos en Amazon
y llega a más de 100 millones de clientes**

Con nuestro Software de eCommerce, único en el mundo,
te mostramos los mercados con más potencial
para vender online tus productos.

Con el Método Reverse® aplicamos la metodología inversa
para desarrollar e implantar el plan estratégico a medida.

**¿Quieres ser el último o el primero
en vender a nivel mundial en Amazon?**

HOY LOCAL, MAÑANA GLOBAL

Solicita más información en
www.globalbrand.io



Telf.: 916 317 360 | info@globalbrand.io





Instituto de Crédito Oficial (ICO).



ICC España y Icomex Campus.



Instituto Halal.



Kompass.





Legal Touch.



Madrid Foro Empresarial.



Rusbáltika.



“Planes de ayuda para la internacionalización empresarial”



En la mesa redonda que abrió el programa de la XVIII edición de la Feria IMEX-Madrid intervinieron: Fernando Salazar, Presidente Ejecutivo de CESCE; José Carlos García de Quevedo, Presidente de ICO; y José Luis Curbelo, Presidente de COFIDES. La Mesa tuvo por objeto comunicar a las pymes las herramientas financieras de las que disponen para su correcta internacionalización.

Fernando Laviña-Richi, Consejero de IMEX, presentó y moderó la Mesa y preguntó sobre los posibles escenarios y soluciones ante el nuevo escenario de incertidumbre global internacional.

Fernando Salazar presentó CESCE y las cuatro líneas de actividad de la compañía. Comenzó su intervención explicando la importancia que tiene la información y el papel de INFORMA, empresa del Grupo CESCE, líder en el

campo de la información empresarial. También expuso el papel de las compañías filiales del Grupo en Latinoamérica, que hacen posible que una empresa española encuentre soluciones financieras locales. Salazar también habló de la actividad de la compañía que preside en cuanto a la Cuenta Propia, ofreciendo soluciones de seguro de crédito, siendo la empresa más innovadora ya que ofrece el precio en función de la calificación del deudor.

José Carlos García de Quevedo, que preside el banco público ICO, explicó las tres áreas de trabajo de la entidad: como banco público; como instrumento financiero de política económica; y como agente financiero del Estado por cuenta de la Secretaría de Estado de Comercio del Gobierno de España. También dio datos acerca de las líneas ICO Exportadores, ICO Internacional y el canal Internacional, que tiene acuerdos con bancos en el extranjero que hacen posible el acceso de finan-

ciación en moneda local. Explicó la posible financiación directa y el papel que juega ICO en el apoyo a las empresas en su transformación digital, la sostenibilidad, la financiación complementaria y la gobernanza y sostenibilidad social.

José Luis Curbelo, trasladó la evolución de la compañía que preside, COFIDES, y dijo que su cometido es acompañar a las empresas españolas en su expansión internacional en la inversión en el exterior. A diferencia de otras empresas similares de otros países, COFIDES actúa en países en vías de desarrollo pero también en países desarrollados, con un tramo de acceso a financiación desde los 75.000 euros hasta los 40 millones de euros. La compañía tiene una gran versatilidad para llegar a un gran número de empresas españolas que aspiran a implantarse en el exterior.

VIDEO: <https://youtu.be/VLfydDNSidQ>

“La Inteligencia Económica y Competitiva como estrategia para el crecimiento del negocio internacional”



Esta mesa redonda fue inaugurada por el Alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida, y en ella participaron: Balbino Prieto, Presidente de honor del Club de Exportadores; Rodrigo Tilve, Director General de Economía y Competitividad de la Comunidad de

Madrid; Jaime García-Legaz, Board director DIA y Jose María Triper, Periodista económico, que moderó la mesa e introdujo alguno de los asuntos tratados: un marco y entorno de negocios cada vez más competitivo y desafiante; empresas con necesidad de encontrar soluciones y sistemas

para generar ventajas competitivas. Y desafíos como: Internacionalización, Innovación y Análisis de Inteligencia, para incorporar la Inteligencia Económica y Competitiva en la estrategia de crecimiento empresarial.

VIDEO: <https://youtu.be/T3583EwiXOQ>

“Asuntos clave para la Contratación Internacional”



Esta fue la mesa redonda en la que se transmitió la importancia que tiene la preparación jurídica, sobre todo con incidencia en los contratos internacionales, cuando se trata de acceder al exterior bien con los cri-

terios tradicionales de vender o bien mediante el uso de las nuevas tecnologías. En ella hubo la participación de los siguientes ponentes: Jorge Pinto, Presidente de ISDE; Eduardo Rodríguez, Socio Consejero de Legal Touch Delegación en

Madrid; Vasco Leal, Socio Consejero de Legal Touch Delegación en Oporto y Santiago Sáenz, Socio Consejero de Legal Touch Delegación en Canarias.

VIDEO: <https://youtu.be/YNF3vCrKmuM>

“Desarrollo del sector agroalimentario español con el uso de las N.T.”



En esta mesa, patrocinada por Cajamar, se expusieron las implicaciones que tiene la nueva coyuntura internacional. Brexit y Aranceles; implicaciones y soluciones. Medidas para paliar los efectos negativos en las ventas de los distintos subsectores agroalimentarios los cuales representan un alto

porcentaje de las ventas totales de las empresas españolas en el exterior. Se habló de las soluciones del sector, de la venta tradicional y el e-commerce y también se trasladó los distintos productos o planes desarrollados por Cajamar dirigidos específicamente a las empresas del sector agroalimentario y su industria.

Participaron: José Antonio Guerrero, Director Territorial Centro de Cajamar; Antonio Font, Director de Analítica de negocio de Cajamar; Rodrigo Saldaña, Socio director de S&B Partners Consultores; Alejandro Pascual, Senior Manager Market Place Expansión en AliExpress.

VIDEO: https://youtu.be/yxyj_-49uVA

“Nuevas tecnologías al servicio de la internacionalización empresarial”



Nadie cuestiona la importancia que tienen las nuevas tecnologías para el desarrollo del comercio internacional. Se presentaron los diferentes métodos que pueden usarse para aumentar las ventas de cualquier producto. El posicionamiento de producto en Internet;

las alternativas, mediante el uso de las tecnologías, que puede tener una pyme para poder asemejarse a su competencia, muchas veces empresas de mayor tamaño; el cambio en la estrategia y en la fabricación de producto similar al que vende una empresa y los canales de introducción de mercados.

Los participantes fueron: Pedro José Carrillo, Adjunto a presidencia de Madrid Foro Empresarial; Ignacio Jiménez, Coordinador Subcontext; Ana Sánchez, Directora de Inesdi y José Luis Martínez, Fundador de Global Brand.

VIDEO: <https://youtu.be/OMogXzInFPQ>

KOMPASS

Your route to business worldwide

70 países

42 millones
de empresas

51 millones
de dirigentes

1 millón
de exportadores
e importadores

28 millones
de teléfonos

15 millones
de emails



Inteligencia Comercial **al servicio** del Exportador



Consultoría
Estratégica



Representación
Comercial



Búsqueda
de Distribuidores



Análisis
de Mercado



Misiones
Comerciales

es.solutions.kompass.com



Cámara de Comercio e Industria de Tirana-Albania y Agro Iliria.



Cámara de Comercio Alemana para España.



Alianza de Comercio Ibérico Rusa / Alianza de Comercio Euroasiática.



Cámara de Comercio de Bélgica y Luxemburgo en España y Foro Empresarial Hispano-Neerlandés.



Embajada de Costa Rica.



ESKZ Global y ESDOM Global.



FIPA Túnez.



Cámara de Comercio Hispano-Griega.



Cámara de Comercio de Francia en España.



Embajada de Guatemala.



Embajada de Honduras.



Hong Kong Trade Development Council (HKTDC).



Cámara de Comercio Italiana en España.



Japan External Trade Organization (JETRO).



Korea Trade - Investment Promotion Agency (KOTRA).



Embajada de Nicaragua.



Orienta Servicios y Soluciones.



Embajada de Panamá.



Oficina Comercial del Perú.

FINANCIACIÓN ICO

Impulsamos el crecimiento de las empresas y su competitividad nacional e internacional



El **Instituto de Crédito Oficial** promueve actividades económicas que contribuyen al **crecimiento económico sostenible y a la creación de empleo**. Trabajamos para aportar valor añadido en la financiación empresarial. Favorecemos la **expansión e internacionalización de las empresas españolas**, especialmente autónomos y pymes, sea cual sea su tamaño y sector de actividad. www.ico.es





Cámara de Comercio Hispano-Polaca.



Cámara de Comercio Hispano-Portuguesa.





Cámara de Comercio Hispano-Checa.



Embajada de la República Dominicana.



Vision Spain China.



Wolf y Pablo; Chile.



Para datos sobre oportunidades de negocios e inversión en el Perú contacte con:

Oficina Comercial del Perú en Madrid
PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Plaza del Marqués de Salamanca, 10
 Madrid - España. CP: 28006
 T: (+34) 91 193 75 11
www.oficinacomercialperu.es



Seis aforos para impartir 52 conferencias y mesas redondas

En esta ocasión IMEX dispuso distintos lugares desde los que se impartieron las conferencias especializadas. En el Auditorio se realizó la apertura de la Feria, así como la mesa redonda de arranque “Panes de ayuda para la Internacionalización Empresarial”.

En la Sala IMEX, Banco Santander expuso la importancia de la digitalización para las pymes. La Oficina Española de Patentes y Marcas trató la Propiedad Industrial como herramienta de internacionalización empresarial. Por su

parte, ICEX abordó las oportunidades de negocio en el exterior, y tanto la Comunidad de Madrid como el Ayuntamiento de Madrid impartieron sendas conferencias en las que se expusieron las consecuencias del Brexit para la internacionalización empresarial, así como las cuestiones que se le plantean a la empresa madrileña en su reto de internacionalizarse, respectivamente.

En la Sala Países se impartieron ocho conferencias, a cargo de los representantes de Hong Kong, Túnez, Chile, Corea, Japón, SICA, Perú y la Alianza de Comercio Euroasiática.

La Sala Ciclo fue el lugar compartido por la Comunidad de Madrid, Cámara de Comercio de Madrid y Ayuntamiento de Madrid, para trasladar a los visitantes -mediante este modelo de conferencias breves- las distintas acciones y programas para la internacionalización empresarial. Las nueve conferencias que tuvieron lugar en este espacio suscitaron un gran interés de los visitantes.

En los stand de tres expositores -DHL, Global Brand e Icomex Campus- se impartieron 22 conferencias de negocio internacional.



Stand DHL.



Sala Países.



Stand de Global Brand.



Sala IMEX.



Stand de Icomex Campus.



Las empresas premiadas fueron: CEMENGAL, FUNIGLOBAL DEVELOPMENT, MUTUA MADRILEÑA y AMUSEMENT LOGIC

El Hotel Intercontinental de Madrid albergó la noche del pasado 13 de febrero la XXVII Cena de la Internacionalización, con una asistencia de unos 152 invitados vinculados al sector exterior, en la que tuvo lugar la entrega de los IX Reconocimientos a la Internacionalización. Este encuentro desea promover y estimular la internacionalización de la economía española y, como en años anteriores estuvo organizado por Moneda Única y Banco Santander, contando también con los apoyos de ICEX, Ayuntamiento de Madrid y CESCE.

El “Reconocimiento a la Internacionalización 2019”, recayó en **CEMENGAL**. Dedicada a labores de ingeniería, contratación y construcción de proyectos del sector cemen-

tero, posee filiales en varios países destacando Marruecos (Casablanca), Cemengal LatAm en Sao Paulo (Brasil) enfocada en Project Management, Cemengal Asia en Shanghai (China) y Cemengal Italia en Milán, para impulsar la contratación y adjudicación de proyectos. Presenta varias unidades de negocio como Plug & Grind; Cementera portátil perfectamente transportable por carretera y vía marítima que constituye un producto patentado y registrado. Construcción de silo, clinker y maquinaria especial para terminales ferroviarias y portuarias. Ha desarrollado proyectos en China, México, Australia, Brasil, Marruecos, Argelia, Mauritania, Egipto, Líbano, Arabia Saudí, Sri Lanka, República Dominicana, Guatemala, Bélgica, Italia, Francia y Reino Unido.

Por parte de CEMENGAL recogió el premio Juan Andrés González, Chief Financial Officer, que se lo entregó Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional de Santander.

El Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2019” recayó en esta ocasión en **FUNIGLOBAL DEVELOPMENT**.

Grupo FUNIGLOBAL fue creado en Septiembre de 2011 por los emprendedores Antonio Escartín y Carlos Larraz. Actualmente acumula cerca de 1.000.000 de clientes en 32 países de todo el mundo.

La primera marca que el grupo lanzó al mercado fue FUNIDELIA, que engloba la venta retail dentro del mercado del Carnaval & Halloween. FUNIDELIA es una de la TOP 3 tiendas online a nivel europeo, y su as-



Jerónimo Sánchez, Director Territorial en Madrid de Banco Santander introdujo la gala.



El “Reconocimiento a la Internacionalización 2019” recayó en CEMENGAL. Recogió el premio Juan Andrés González, Chief Financial Officer, que se lo entregó Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional de Santander.



El Reconocimiento en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2019” recayó en FUNIGLOBAL DEVELOPMENT. El premio fue recibido por Carlos Larraz, Socio Fundador de FUNIGLOBAL DEVELOPMENT, de manos de Fernando Salazar, presidente de CESCE.

piración para 2020 es convertirse en la mayor tienda online a nivel mundial dentro de este sector. FUNIGLOBAL ha sido incluida en la lista de las 1000 empresas de mayor crecimiento en Europa (por Financial times) durante dos años consecutivos, 2017 y 2018. El FT 1000 enumera las empresas de 31 países europeos que han alcanzado la mayor tasa de crecimiento anual compuesto en ingresos entre 2013 y 2016.

Este Reconocimiento a la trayectoria empresarial, lo es al esfuerzo en la Internacionalización del Grupo

FUNIGLOBAL DEVELOPMENT, premiando a sus fundadores Antonio y Carlos que, creyendo en un proyecto común, han conseguido posicionarse como una empresa de referencia mundial en su sector.

El premio fue recibido por Carlos Larraz, Socio Fundador de FUNIGLOBAL DEVELOPMENT de manos de Fernando Salazar, presidente de CESCE.

En la categoría “Expansión Internacional 2019” se galardonó a **AMUSEMENT LOGIC**. Desde que se constituyó Amusement Logic S.L. (1996) una parte importante de su

negocio se ha realizado en el extranjero, los primeros destinos fueron en Dubái, Sudáfrica y Grecia. En España también se han realizado obras importantes como Biopark, Oceanografic, Terra Mítica, pero principalmente el 80% de las obras se han realizado en el exterior. No solo realizan diseño y construcción; en estos momentos y desde hace 5 años los proyectos de todo tipo han ido en aumento.

El galardón lo recogió Amós Casas, Director Comercial de AMUSEMENT LOGIC, cuya entrega hizo Alberto Cerdán, Director General de Coope- ▶





En la categoría “Expansión Internacional 2019” se galardonó a AMUSEMENT LOGIC. El galardón lo recogió Amós Casas, Director Comercial de AMUSEMENT LOGIC, cuya entrega hizo Alberto Cerdán, Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX.



Como “Mejor Organismo 2019” el jurado decidió premiar MUTUA MADRILEÑA. El premio lo recogió Fernando Gómez Bezares, Director de Desarrollo Internacional de MUTUA MADRILEÑA de manos de Jaime Ussía, Presidente de IMEX.

ración Institucional y Coordinación de ICEX.

Como “Mejor Institución 2019” el jurado decidió premiar **MUTUA MADRILEÑA**.

Mutua Madrileña viene impulsando en los últimos años una estrategia de diversificación, tanto geográfica como por negocios y productos, que le ha llevado el año pasado a liderar, por primera vez, el ranking de empresas de seguros generales en España por volumen de ingresos.

En el ámbito internacional, en 2016 Mutua desembarcó en Chile con la compra del 40% de BCI Seguros, la primera aseguradora No Vida de ese país andino, con la opción de adquirir un 20% adicional y tomar el control de la compañía en los próximos meses. El año pasado, por otro lado, firmó la entrada en el 45% del capital de la aseguradora colombiana Seguros del Estado, entidad privada que ocupa la segunda posición del ranking del sec-

tor asegurador No Vida en ese país. La aseguradora que preside Ignacio Garralda, además, sigue explorando posibles operaciones de crecimiento de la actividad internacional en los países de la Alianza del Pacífico, donde ha puesto el foco su plan estratégico.

El premio lo recogió Fernando Gómez Bezares, Director de Desarrollo Internacional de MUTUA MADRILEÑA de manos de Jaime Ussía, Presidente de IMEX.





Fotografía de familia de los premiados en la XXVII Cena de la Internacionalización: Fernando Gómez Bezares, Director de Desarrollo Internacional de MUTUA MADRILEÑA; Amós Casas, Director Comercial de AMUSEMENT LOGIC; Fernando Gómez Bezares, Director de Desarrollo Internacional de MUTUA MADRILEÑA y Carlos Larraz, Socio Fundador de FUNIGLOBAL DEVELOPMENT.



La mesa de presidencia estuvo compuesta en esta ocasión por Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional de Banco Santander; Jerónimo Sánchez, Director Territorial de Madrid de Banco Santander, José Luis Curbelo, Presidente de COFIDES; Alberto Cerdán, Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX; Fernando Salazar, Presidente de CESCE; Ángel Martín Acebes, Director Territorial de Comercio en Madrid; Balbino Prieto, Presidente de Honor del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Antonio Bonet, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Hilario Alfaro, Presidente de Madrid Foro Empresarial; el embajador Inocencio Arias; Jaime Ussía, Presidente de IMEX y José Terreros, Director de IMEX.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XVII Edición

6 y 7 de FEBRERO de 2019
PALACIO DE CIBELES DE MADRID
Galería de Cristal

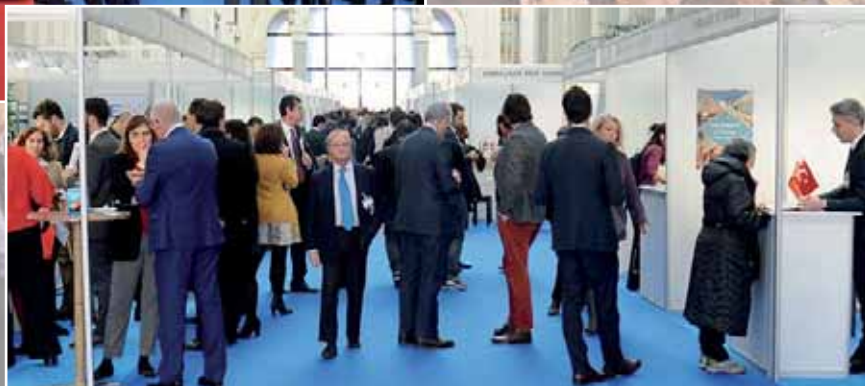


Madrid

La 17ª edición de la Feria IMEX- la internacionalización es una *com*



Madrid pone de manifiesto que *modity* para las pymes españolas



La Feria IMEX-Madrid 2019 cerró sus puertas el 7 de febrero después de 2 días de intensa actividad en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid. Allí se concentraron los agentes del sector exterior para favorecer la internacionalización de las pymes. El evento contó nuevamente con los principales apoyos de Santander, el Ayuntamiento de Madrid e ICEX, así como con un gran número de colaboradores.

Organizada por Moneda Única, la feria tuvo la participación de empresarios con un claro interés en la internacionalización, que han querido aprovechar la oportunidad que brinda la Feria IMEX para reunirse con consejeros económicos y comerciales de los 65 países que han conformado este año la presen-

cia internacional de IMEX-Madrid.

Durante los dos días de la Feria, hubo una asistencia de 2.680 profesionales interesados en hacer negocios a nivel internacional. El interés suscitado ha sido incuestionable, llegando a realizarse hasta 3.480 entrevistas OneToOne.

Los asistentes a la feria pudieron visitar los stands de las empresas expositoras y asistir a alguna de las 93 conferencias y dos mesas redondas programadas, todas ellas relacionadas con la internacionalización empresarial.

José Terreros, director de la feria IMEX, se mostró muy satisfecho con los resultados de esta nueva edición y destacó “el cada vez mayor nivel de profesionalidad y preparación de los visitantes para afrontar los retos de la internacionalización de las empresas”.

La crisis contribuyó a que España se posicionase en el exterior



La inauguración de la 17ª edición de la Feria IMEX en Madrid se realizó en el Auditorio Caja de Música del Palacio de Cibeles el 6 de febrero, el primero de los dos días que duró la feria. **Jaime Ussía**, presidente de IMEX pronunció unas palabras de bienvenida y dio la palabra a las personalidades que intervinieron en esta ocasión.

Tras agradecer la presencia de los asistentes, y a los ponentes sus intervenciones, **María Peña**, Consejera delegada de ICEX, hizo una radiografía de cómo está el sector exterior y habló de la necesidad de unir las fuerzas de cada uno de los agentes que operan persiguiendo el mismo fin, el de apoyar a las empresas españolas en su proceso de internacionalización en su doble vertiente: vender e implantarse en el exterior.

Peña dijo que cuando hace más de 10 años ICEX e IMEX comenzaron su colaboración, en 2007, nadie podía imaginar la importancia de la crisis que se avecinaba, que tocó vivir y sufrir, y que las numerosas cosas que se aprendieron de esta crisis hicieron que se produjera un cambio estructural en el sector exterior con numerosos indicadores que avalan este cambio. “Hoy somos una economía más abierta que antes de la crisis, una de las más abiertas de la UE. Más que Francia, Italia o Reino Unido. Tenemos un gran número de empresas exporta-

doras; 50.000 más que las que había antes de la crisis -habiéndose pasado de 110.000 empresas exportadoras a unas 160.000- aumentando también el número de empresas exportadoras habituales. Somos un país más competitivo, con nuevos actores; hemos mantenido la cuota mundial de bienes en un 8%; hemos conseguido tener un sector exterior -tanto de bienes como de servicios- más diversificado” aseguró María Peña, a lo que añadió otros datos relevantes que avalan su discurso.

La Consejera delegada de ICEX aportó el dato de la inversión extranjera directa bruta en España en 2017, de 36.000 millones de euros, cuya cifra es la más alta alcanzada desde 2008 y que se mantiene durante los tres primeros meses de 2018, siendo ahora España el octavo país receptor de inversión extranjera directa bruta. A esto añadió que, a pesar de que el flujo de comercio e inversión se están ralentizando, el sector exterior español sigue comportándose bien ya que las exportaciones Españolas de enero a noviembre de 2018 crecieron un 3,4%.

“Viendo el freno del comercio multilateral y que la tendencia es que se incremente el comercio *intra*bloques, es bueno que nuestro sector exterior siga trabajando para diversificar y abordar nuevos mercados” dijo María Peña, a lo que añadió que en el periodo de enero a no-



María Peña Mateos, Consejera delegada de ICEX.



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.

viembre de 2018 las exportaciones a destinos extracomunitarios han crecido más de lo que lo han hecho países de la zona euro; que los exportadores regulares siguen creciendo un 2,4% frente al mismo periodo del año anterior.

Pero las estadísticas, añadió la Consejera delegada de ICEX, también dan otros datos: “prácticamente el 60% de las empresas españolas que inician una salida al exterior fracasan, una cifra enormemente alta, por lo que hay que seguir trabajando prestando, cada vez más, servicios que fortalezcan a la empresa desde una primera fase como la información, luego la implantación, el desarrollo de proyectos, adaptando a las demandas de las necesidades mediante la personalización de servicios de alto valor añadido y más integrales ya que las formas de internacionalización han cambiado y los mercados son más exigentes”.

María Peña concluyó diciendo que se trabaja también en la imagen de marca de los sistemas productivos en el exterior con valores importantes como la innovación, la tecnología, la digitalización, la sostenibilidad... y también mediante los canales on line, que permiten mejorar el sistema productivo, y, al mismo tiempo, también para la atracción de inversiones o desde la atracción de emprendedores extranjeros, como se hace desde Invest in Spain para fortalecer el ecosistema empresarial.

Luis Cueto, coordinador General de Alaldía en el Ayuntamiento de Madrid, comenzó diciendo que una ciudad es un lugar con seguridad para que los ciudadanos puedan realizar su vida y que la mejora de la imagen internacional de Madrid, la reputación, su entorno, es lo que ha ocurrido como puede verse en los rankings, lo que supone una ayuda para la internacionalización de las pymes. Cueto se refirió a Madrid como una ciudad innovadora donde pueden encontrarse los estímulos y proyectos necesarios, una ciudad que abraza estas cosas. Destacó la importancia que tiene la colaboración de un consejo de apoyo y asesoramiento formado por 40 instituciones para difundir mejor la imagen de Madrid en el exterior “porque estas cuestiones no son exclusivas del Ayuntamiento, son de ciudad”. Los relatos de ciudad son más que los de Ayuntamiento y en ese sentido tenemos la suerte de contar con un enorme dinamismo a través de instituciones prestigiosas que nos apoyan en este foro y también en el Foro de Empresas por Madrid con quienes compartimos un proyecto en el que no solo actúan los servicios municipales sino que también las empresas que realizan numerosas acciones de voluntariado, acompañamiento,...

Además del relato de ciudad, el Ayuntamiento de Madrid se ha esforzado en traer grandes eventos a Madrid, no solo deportivos que son los más conocidos, sino también musicales, conectando así más con los jóvenes. Nombró el festival Mad Cool que reúne a 240.000 personas con los mejores grupos del mundo y dijo que este intangible que supone que los eventos más grandes del mundo sean en Madrid es valiosísimo para el posicionamiento de ciudad y para la imagen internacional. Puso otros ejemplos como el 200 aniversario del Museo del



María Peña, acompañada por Jaime Ussía durante su visita a la zona de exposición.

Prado, que sitúan a Madrid como una de las grandes ciudades culturales del mundo, visitada por 10 millones de turistas.

Otra vertiente es la de ser una lanzadera de innovación, concentrando para ello los esfuerzos en movilidad, economía circular y en nuevas políticas de gobernanza pública. Anunció el lanzamiento de Madrid Movility Movement, formado por 60 empresas e instituciones relacionadas con la movilidad y terminó diciendo que “esto es lo que hace que se mejoren las políticas públicas y se haga efectivo el enganche de la ciudad, que los ciudadanos formen parte de la política de la ciudad, siendo esta participación no un mantra populista sino una colaboración real como una de las señas de la ciudad de Madrid”.

Luis Cueto terminó hablando de la importancia que tiene el ecosistema formado por los centros de innovación que han decidido instalarse en Madrid, que entre otras cosas hace que se apunte el talento, y de la atracción de inversiones hacia Madrid.

Fernando Salazar, presidente de CESCE, dijo que “el comercio internacional antes había que explicarlo y ahora ya lo conoce todo el mundo, y esto es el cemento que ha unido los distintos ladrillos de la prosperidad que tenemos; la innovación tecnológica, la apertura, la salida al exterior,... El que hayamos prosperado está relacionado con la internacionalización de la economía, y si algo ha tenido de bueno la reciente gran crisis que hemos sufrido es que nuestra economía es mucho más internacional y en eso se basa una gran parte de nuestra prosperidad. Las cifras de comercio siguen siendo buenas, pero también es cierto que se están desacelerando y que hay nubarrones en el horizonte”.

El presidente de CESCE añadió que hay quien ve el comercio con mentalidad mercantilista, con una mentalidad del siglo XVI y se aventura en guerras comerciales absurdas que una vez que se estudian al detalle se ve que no llevan a nada; vueltas al proteccionismo, salidas de acuerdos comerciales como el Brexit, subidas de tipos de interés en mercados desarrollados que provocan turbulencias en mercados en vías de desarrollo.

Ante esas y otras turbulencias que citó en distintos países y regiones del mundo, introdujo el papel que desempeñan las compañías aseguradoras procurando apaciguarlas y dando la seguridad en el cobro de las ventas.

Presentó CESCE y dijo que, por su propia naturaleza de ser una compañía de carácter público-privado, puede asegurar todos aquellos riesgos que el mercado no cubre; riesgos políticos, riesgos no comercializables, riesgos en mercados que están fuera del circuito normal, con una cartera de unos 38.000 millones de ventas aseguradas, 45% en España y 55% en el exterior.

Salazar añadió que, además del aseguramiento de las operaciones también es importante la actividad de dotación de información y concluyó diciendo que en CESCE se procura el acampamiento a las empresas en el proceso de salida al

exterior aportando seguridad vía información, aseguramiento y financiación.

José Luis Curbelo, presidente de COFIDES, hizo una breve presentación de esta empresa mixta en cuanto a la composición de su capital y que recientemente ha cumplido 30 años. Señaló que se han financiado unas 900 operaciones a unas 700 empresas, habiendo invertido en 88 países, siendo América Latina la parte fundamental. Dijo que un 80% de las inversiones realizadas han sido con pymes españolas.

La empresa se creó en el momento que la empresa española comenzaba a abrirse a la economía global para no apalancar excesivamente la masa crediticia que tenían las empresas españolas para su inversión en el exterior. Recientemente se está dando otro paso, que es entrar en el mundo de desarrollo. Antes no se tenía como ahora la visión de invertir en países en vías de desarrollo para procurar el crecimiento de estos países, de ahí que en los dos últimos años COFIDES ha tenido una actividad muy amplia y ha tenido una colaboración, además de con el Ministerio de Comercio que es de quien depende institucionalmente, con la UE y recientemente con el Fondo Verde para el Clima, trabajando no solo con los recursos propios que provienen de los fondos del Ministerio de Comercio, sino que también canaliza fondos de la UE y fondos que viene de terceras fuentes.

Así mismo, dijo Curbelo, “somos un actor acreditado por la UE para gestionar los recursos de *Blending*, y otras actividades que financiamos con cargo a nuestro propio balance como las que hacemos gestionando los fondos FLEX o Fonpy-me de la administración española”, y concluyó destacando que desde COFIDES aportan financiación en aquellos tramos que nos son tan fáciles en el mercado, participando si es necesario en el capital de las operaciones y otras veces aportando financiación subordinada a la medida del proyecto de inversión de la empresa.



Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, Coordinador general de Alcaldía en el Ayuntamiento de Madrid.



Fernando Salazar Palma, Presidente de CESCE.



José Luis Curbelo Ranero, Presidente de COFIDES.



Zona de exposición



Business Bost International.



Cámara de Comercio de Madrid.



Cámara de Comercio de Tortosa.



FEIQUE, Chemicals from Spain.



CESCE.



Club Inter Pyme.



Banco Santander.



COFIDES.



Iberia On Business.



How2Go.



ICC Spain - Icomex Campus.



ICEX España Exportación e Inversiones.



Ayuntamiento de Madrid.



ICEX Alumni.



Kompass.



Instituto Halal.



Oficina Española de Patentes y Marcas - OEPM.



DHL.



Operinter.



Quabbala.



Bankinter.



Juárez & Asociados.



AJE Madrid.



Spirit Travel & Tours.



Rusbáltika.



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

Oficina Comercial del Perú en España
info@oficinacomercialperu.es

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

Síguenos en Twitter: @PERU_OCEXMadrid
 Facebook: @OCEXMadrid

“Portugal, atractivo destino del comercio e inversión española”

En esta edición de IMEX-Madrid se resaltó el mercado portugués entre el resto de los 66 países que estuvieron representados en la Feria. Hubo una Mesa Redonda titulada “Portugal, atractivo destino del comercio y la inversión española” en la que se trató la importancia del mercado luso para las pymes españolas. La Mesa Redonda constó de dos paneles, uno de ellos institucional y otro financiero.

Moderados por el economista Juan Royo, en el primer panel participaron: Berta Presa, Coordinadora del departamento de Inversiones de la Agencia para la Inversión y el Comercio Exterior de Portugal (AICEP); Jaime Uscola, director de Negocio Internacional en Banco Santander y Carlos De Sande, Director de Rela-



tor Comercial de Negocio Internacional en Bankinter. Los ponentes dieron su visión de la importancia comercial existente entre ambos países y los acuerdos bilaterales que posibilitan un marco

de inversión de las empresas españolas con intereses en Portugal. Se referenciaron datos y cifras que constatan la importancia del mercado bilateral entre ambos países. Desde enero hasta octubre del pasado año se produjo un aumento del 6,1% en la exportación española a Portugal (17.563 millones) en relación con el mismo periodo de 2017. En cuanto a las compras a Portugal, estas alcanzaron los 9.669 millones, un 4,9% más que en el mismo periodo del año anterior.



ciones Institucionales de la Cámara de Comercio Hispano Portuguesa. En el segundo de los paneles intervinieron: Ana Cebrián, Directora Adjunta Área Comercial y Desarrollo de Negocio de la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES); Raúl Guerrero, Director de International Desk Santander España y Roberto Carrasco, Direc-

tor de inversión y comercio atractivo en las dos direcciones. También se expusieron las numerosas herramientas para el acceso a Portugal con el objeto de conseguir el mayor aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado luso. En el segundo panel, tratado por las entidades financieras, se abordaron las posibilidades de financia-

ción de las empresas españolas con intereses en Portugal. Además de la importancia del comercio bilateral entre los dos países, la configuración del mercado ibérico posibilita una formidable interacción para el acceso a mercados iberoamericanos y también a los países africanos con mucha conexión histórica con Portugal. Los expertos ponentes dieron las claves para el desarrollo comercial, las formulaciones más correctas para los sectores empresariales españoles que son considerados de éxito en el mercado luso, así como los procesos a seguir para la instalación de empresas españolas en Portugal y la importancia del turismo en la balanza comercial.

“Turismo y Nuevas Tecnologías, aliados para la internacionalización del sector”



La Mesa Redonda "Turismo y Nuevas Tecnologías, aliados para la internacionalización del sector" fue programada el primer día de la feria y tuvo lugar en el Auditorio Caja de Música de la Galería de Cristal del Palacio de Cibelles, tras la inauguración oficial y la conferencia de Portugal.

Durante algo más de una hora, los ponentes, moderados por el periodista económico José María Triper, debatieron sobre la importancia del sector del turismo y su proceso de internacionalización. Como ponentes participaron en esta conferencia: Marta Blanco, Presidenta del

Consejo de Turismo, Cultura y Deporte de CEOE y Presidenta de CEOE Internacional; Enrique Martínez Marín, Presidente de Segittur; José Luis Zoreda, Vicepresidente ejecutivo de Exceltur y Pedro Palacios, Director General de Capital Española de la Gastronomía (CEG).

El Turismo es un sector de la economía que en España tiene una gran relevancia por su alta contribución al PIB nacional. A su vez, todos los ponentes coincidieron en que es uno de los sectores que ha visto más necesaria su reconversión, motivado sobre todo por el desarrollo de las nuevas tecnologías. El turismo y las nuevas tecnolo-

gías se han convertido en los últimos años en dos aliados imprescindibles y las aplicaciones móviles, visitas virtuales, el uso de redes sociales o sistemas de compra online, son recursos prioritarios para mejorar la experiencia de un nuevo tipo de cliente: el turista digital.

Así mismo, en la conferencia se debatió y expusieron las tendencias del sector del turismo para su desarrollo internacional, las novedades TIC y las diferentes acciones de acompañamiento a las empresas del sector por parte de las administraciones que se dedican a ello.

El impulso del comercio exterior para las empresas químicas españolas

60

- Feique, a través de su plataforma de internacionalización y comercio exterior, ChemSpain - Chemicals from Spain, participó en la 17ª edición de IMEX-Impulso Exterior para apoyar la salida al exterior de las empresas químicas españolas.
- Junto con COFIDES y representantes de embajadas y oficinas comerciales de los países de destino, Feique organizó una jornada informativa sobre oportunidades de negocio e inversión en los países miembro de ASEAN (Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia y Filipinas).



José Terreros Andréu, Director de IMEX-Impulso Exterior; Rodrigo Madrazo, Director General de Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES; Juan Antonio Labat Arangüena, Director general de Federación Empresarial de la Industria Química Española, FEIQUE y Natenapa Kongsri, Ministra Consejera de Tailandia, en representación de los Estados Miembro de ASEAN.



Foto de familia de los intervinientes en la jornada organizada por FEIQUE.



La Federación Empresarial de la Industria Química Española (FEIQUE) participó los días 6 y 7 de febrero, a través de su plataforma de Internacionalización del Sector Químico ChemSpain - Chemicals from Spain, en la 17ª edición de IMEX-Impulso Exterior. Por tercer año consecutivo, ChemSpain - Chemicals from Spain, con la colaboración de CDTI, COFIDES, Arola, Knoell y Gómez Acebo & Pombo, contó con un stand desde el que se atendieron las consultas de empresas del sector en materia de registros internacionales de productos químicos. Además de promocionar su Directorio de Empresas y Productos Químicos, disponible en español, inglés, francés y chino, ChemSpain organizó junto a COFIDES una sesión informativa sobre Oportunidades de negocio e inversión en los países miembro de ASEAN, en la que participaron los distintos representantes de las embajadas y oficinas comerciales de sus países integrantes: Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia y Filipinas en esta ocasión, con el objetivo de orientar a las empresas españolas del sector químico sobre la internacionalización de su negocio en estas zonas geo-



Ana Cebrían Parrondo, Directora Adjunta Área Comercial y Desarrollo de Negocio. Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES).

gráficas. Además, COFIDES explicó los distintos instrumentos de apoyo disponibles en un sector donde, en la actualidad, las exportaciones del sector químico suponen casi 36.000 millones de euros, con unas ventas totales de más del 56% en mercados extranjeros. Estos datos posicionan al comercio internacional en la industria química española como uno de sus principales ejes de inversión y negocio.

Las 3.460 entrevistas con representantes de los 66 países presentes avalan el interés de las pymes por su internacionalización

Durante los dos días de duración de la feria IMEX-Madrid, por la que pasaron 2.680 visitantes profesionales interesados en hacer negocios a nivel internacional, hubo un especial interés por la importante representación de países. Hasta 66 países estuvieron presentes durante las dos jornadas de duración de la feria y los

visitantes llegaron a realizar hasta 3.480 entrevistas one to one.

Los visitantes profesionales mostraron un claro interés en este apartado de reuniones con países y aprovecharon la oportunidad que brindó la Feria IMEX para reunirse, en esta ocasión, con consejeros económicos, comerciales, jurídicos, financieros y expertos en logística internacional.



Embajada de Albania en España.



Cámara de Comercio Alemana en España.



Embajada de Bulgaria en España.



Portugal.



Embajada de Argelia en España.



Australia Spain Business Association. Australia y Nueva Zelanda.



Cámara de Comercio Brasil-España.



Wolf y Pablo Consultores - Chile.



Embajada de Costa de Marfil en España.



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



Excom Solutions - Colombia.



Embajada de la República Dominicana en España



Kotra, Oficina Comercial del Gobierno Corea.



Embajada de Costa Rica en España.



Embajada de Cuba en España.



Oficina Comercial de Pro Ecuador en España.



Cámara Franco-Española de Comercio e Industria.



Embajada de Egipto en España.



Embajada de El Salvador en España.



Cámara de Comercio de EE.UU. en España.



Embajada de Hungría en España.



Embajada de la República Islámica de Irán en España.



Cámara de Comercio de Italia para España.



Jetro - Japan External Trade Organization.



Embajada de Jordania en España.



ESKZ GLOBAL - Azerbaijan, Kazajistán y Uzbekistán.



Fidupartner Marruecos.



ANIERM - Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.



Embajada de Mozambique en España.



Embajada de Nicaragua en España.



Embajada de Panamá en España.

operinter.com

OPERINTER
ESTABLISHED 1983

TU OPERADOR LOGÍSTICO DE
CONFIANZA

**TEAMWORK
FITS PERFECTLY**

OPERINTER
MADRID

Av. de Italia, 2 · Edificio Ferroli · 28821 · Coslada, Madrid
T 902 324 006 · centralmad@operinter.com



Grupo
Alonso



Oficina Comercial del Perú en España.



Cámara de Comercio Hispano-Checa.



Embajada de Rumanía en España.



Cámara de Comercio de Suecia en España.



Oficina de Asuntos Comerciales de Tailandia en España.



FIPA Túnez.



Embajada de Turquía en España.



Oficina Comercial de la Embajada de Vietnam en España.

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



93 conferencias de Negocio Internacional

La 17ª edición de IMEX-Impulso Exterior tuvo un amplio programa compuesto por dos mesas redondas. También se impartieron 93 conferencias de Negocio Internacional, ocho de ellas se realizaron en la sala de conferencias y el resto en los stands de: Banco Santander, Bankinter, Club Inter Pyme, DHL, Icomex Campus, Juárez & Asociados, Operinter y Quabbala.



Stand Banco Santander.



Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Madrid.



ICEX España Exportación e Inversiones.



DHL.



Oportunidades de comercio e inversión en Chile.



Stand Club Inter Pyme.



Stand Bankinter.



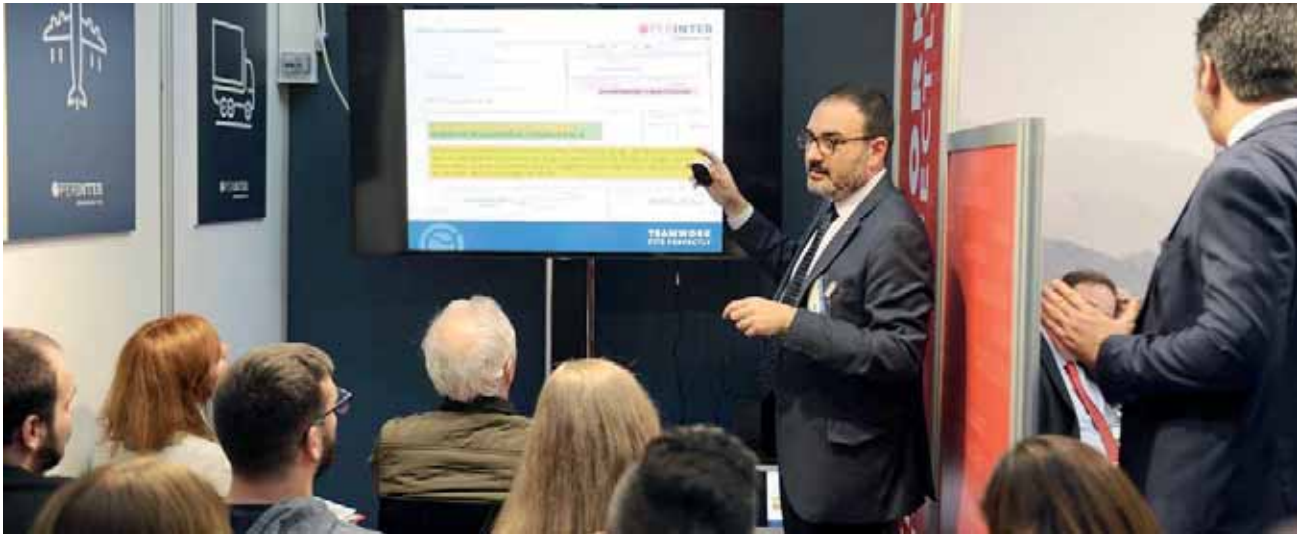
Stand DHL.



Stand ICC Spain - Icomex Campus.



Stand Juárez & Asociados.



Stand Operinter.



Stand Quabbala.

En su VIII edición, los Reconocimientos a la Internacionalización Moneda Única-Santander premian a Grupo EULEN, SOLTEC, CONFREMAR y UNIR

En el transcurso de la XXVI Cena de la Internacionalización titulada “Administración, banca y empresas unidos para la internacionalización empresarial”, ante la asistencia de 200 invitados vinculados al sector exterior, Moneda Única y Banco Santander reconocieron el esfuerzo de los premiados por su desarrollo internacional durante 2018. Este acto, celebrado en el Hotel Intercontinental de Madrid la noche del pasado 7 de febrero fue el colofón de la XVII edición de IMEX, celebrada los días 6 y 7 de febrero en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid.

En esta ocasión tuvo lugar la entrega de los VIII Reconocimientos a la Internacionalización cuyo fin es el de promover y estimular la internacionalización de la economía española. Como en años anteriores estuvo organizado por Moneda Única y Banco Santander, contando también con los apoyos de ICEX, Ayuntamiento de Madrid y CESCE.

El “Reconocimiento a la Internacionalización 2018”, recayó en **Grupo EULEN**, empresa familiar con 58 años de historia y con capital 100 % español. Es la referencia a nivel global y líder nacional en la prestación de servicios generales a empresas, instituciones y ad-



Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional Banco Santander.

ministraciones públicas. Cuenta con más de 7.000 clientes en 14 países, más de 90.000 empleados en plantilla, más de 60 servicios en el mercado y ventas que superan los 1.500 millones de euros en 2017.

Desde su fundación en 1962, el Grupo EULEN ha continuado creciendo fuera de sus fronteras hasta alcanzar una presencia directa en 14 países del todo el mundo e indirecta en otros 15.

La expansión internacional de la compañía, que comenzó en el año 1997, ha situado al Grupo EULEN en una posición privilegiada y presente en Espa-

ña, Portugal, EE. UU., Colombia, Costa Rica, Chile, Jamaica, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, Omán y Catar, siendo Chile, EE. UU. y México los países en los que el Grupo EULEN tiene una mayor penetración, representando el 60% de los empleados, y el 67% de las ventas fuera de España.

Por parte de Grupo EULEN recogió el premio Juan Ramón Pérez Sancho, CEO-Director General Ejecutivo de Grupo EULEN, que se lo entregó Miguel Ángel Franco, Director comercial de Empresas Madrid en Banco Santander.

El Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2018” recayó en esta ocasión en el **Grupo CONFREMAR**. El Grupo CONFREMAR nació en la Comunidad de Madrid en 1975 dedicándose como actividad principal a la comercialización de productos del mar. Actualmente es una empresa consolidada, la número uno en la zona centro de España, con una facturación en el año 2018 de 180 millones de euros, de los cuales un 25% provienen de las exportación a Europa, América Norte y Sur y abriendo mercado en Asia. Su sede central se encuentra en Getafe, si bien cuenta con otras fábricas y delegaciones en España y Esta-





El “Reconocimiento a la Internacionalización 2018”, recayó en Grupo EULEN. Por parte de Grupo EULEN recogió el premio Juan Ramón Pérez Sancho, CEO-Director General Ejecutivo de Grupo EULEN, que se lo entregó Miguel Ángel Franco, Director comercial de Empresas Madrid en Banco Santander.

dos Unidos. El grupo da empleo directo a 275 personas.

Este Reconocimiento a la trayectoria empresarial, lo es al esfuerzo en la última década en la Internacionalización del Grupo CONFREMAR premian-do a sus fundadores Antonio y Ricardo después de 44 años creyendo en un proyecto común, destacando también el buen hacer del equipo humano que les rodea y su objetivo de continuar con nuevos retos futuros, gra-

cias también al relevo generacional que aportará una nueva y moderna visión de negocio.

El premio fue recibido por Ricardo Fernández, Presidente de CONFREMAR, de manos de Alfredo Bonet, Secretario General del Círculo de Empresarios.

En la categoría “Expansión Internacional 2018” se galardonó a **SOLTEC**, compañía que en la actualidad cuenta con más de 750 profesionales y un recorrido de 14 años como fabricantes



El Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2018” recayó en esta ocasión en el Grupo CONFREMAR. El premio fue recibido por Ricardo Fernández, Presidente de CONFREMAR, de manos de Alfredo Bonet, Secretario General del Círculo de Empresarios.

de equipos completos de seguimiento solar. Tiene presencia en Argentina, Australia, Brasil, Chile, China, Dinamarca, Egipto, Estados Unidos, España, India, Italia, Israel, México y Perú. Son líderes en fabricación y suministro de seguidores solares con 14 años de experiencia en seguimiento solar; expertos en innovación; proveedores globales con operaciones regionales en todo el mundo; inversores del crecimiento y del talento. ▶





En la categoría “Expansión Internacional 2018” se galardonó a SOLTEC. El premio lo recogió Raúl Morales, CEO de SOLTEC, cuya entrega hizo Alberto Cerdán, Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX.



Como “Mejor Organismo 2018” el jurado decidió premiar a la Universidad Internacional de La Rioja, UNIR. El premio lo recogió Gabriel García-Prieto, Director de Desarrollo Internacional de UNIR de manos de Juan Manuel Garrido, Director General de Innovación y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Madrid.

El galardón lo recogió Raúl Morales, CEO de SOLTEC, cuya entrega hizo Alberto Cerdán, Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX.

Como “Mejor Organismo 2018” el jurado decidió premiar a la **Universidad Internacional de La Rioja**, UNIR. UNIR es una universidad oficial, 100% online, de titularidad y gestión privada. Ofrece títulos con plena validez en España y en todo el Espacio Europeo de

Educación Superior. Nació para atender la gran demanda social de los que no pueden asistir a las universidades presenciales y necesitan compaginar sus estudios con el trabajo y las obligaciones familiares. Es referencia en la aplicación de las nuevas tecnologías a la educación superior, con un modelo pedagógico propio y un soporte tecnológico de vanguardia. Actualmente, UNIR cuenta con más de 38.000 estudiantes en 70 países (el 30% en LA-

TAM) más de 60.000 ya se han graduado. Tienen sedes propias en España, Méjico, Colombia, Perú, Ecuador, Argentina y Bolivia. Su claustro tiene 1.800 profesores y el personal de gestión supera los 1.200.

El premio lo recogió Gabriel García-Prieto, Director de Desarrollo Internacional de UNIR de manos de Juan Manuel Garrido, Director General de Innovación y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Madrid.





Fotografía de familia con los premiados en la XXVI Cena de la Internacionalización: Juan Manuel Garrido, Director General de Innovación y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Madrid; Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional Banco Santander; Alberto Cerdán, Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX; Susana Lainez, Jefe de Unidad de Relaciones Institucionales de CESCE; Raúl Morales, CEO de SOLTEC; Ricardo Fernández, Presidente de CONFREMAR; Juan Ramón Pérez Sancho, CEO-Director General Ejecutivo de Grupo EULEN; Gabriel García-Prieto, Director de Desarrollo Internacional de UNIR; Miguel Ángel Franco, Director comercial de Empresas Madrid en Banco Santander; Alfredo Bonet, Secretario General del Círculo de Empresarios y José Terreros, Director de IMEX, Impulso Exterior.



La mesa de presidencia estuvo compuesta en esta ocasión por Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional Banco Santander; José Luis Curbelo, Presidente de COFIDES; Alberto Cerdán, Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX; Ángel Martín Acebes, Director Territorial de Comercio en Madrid; Balbino Prieto, Presidente de Honor del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Antonio Bonet, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Juan Manuel Garrido, Director General de Innovación y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Madrid; Alfredo Bonet, Secretario General del Círculo de Empresarios y José Terreros, Director de IMEX, Impulso Exterior.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XVI Edición

14 y 15 de FEBRERO de 2018
PALACIO DE CIBELES DE MADRID
Galería de Cristal



Madrid

La Feria IMEX-Madrid de ne 16^a edición con la visita de



gocio internacional cerró su más de 3.100 profesionales



La Feria IMEX-Madrid 2018 cerró sus puertas después de dos días de intensa actividad en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid. Durante estos dos días pasaron por la feria IMEX 3.158 profesionales interesados en hacer negocios a nivel internacional.

La 16ª edición de la feria, organizada por la revista Moneda Única, contó con el patrocinio principal del Banco Santander.

Además del Santander, IMEX-Madrid tuvo también los destacados apoyos de ICEX, Ayuntamiento de Madrid, Maersk y DHL, entre otros.

Los asistentes a la feria fueron, en su mayoría, empresarios con un claro interés en la internacionalización

que quisieron aprovechar la oportunidad que brinda la feria IMEX para reunirse con asesores comerciales, legales, financieros y logísticos de 70 países. El interés suscitado fue incuestionable, llegando a realizarse hasta 4.800 entrevistas One to One.

Los asistentes a la feria también pudieron visitar los stands de las empresas expositoras, asistir a 4 mesas redondas o elegir entre 80 conferencias impartidas por más de 120 expertos del sector (financiación empresarial, pagos y cobros, aseguramiento financiero, mercados y países con potencial para la inversión, aduanas, soluciones jurídicas, mercados de destino, ecommerce, etc). Los expositores destacaron la alta calidad de los invitados y ponencias de esta edición.

“Nuestra pretensión es seguir creciendo y prestar el mejor servicio que seamos capaces a las empresas españolas”

Jaime Ussía



Garzón, Ussía y Cueto en la inauguración de IMEX.

En el acto de inauguración de la 16ª edición de IMEX participaron ICEX y el Ayuntamiento de Madrid.

Francisco Javier Garzón, consejero delegado de ICEX, agradeció la invitación y la presencia de los presentes en una Feria, dijo Garzón, con una larga trayectoria y que comparte con ICEX objetivos comunes, siendo este objetivo el de contribuir a impulsar la internacionalización de las empresas españolas y por lo tanto de nuestra economía, estando aquí muy diversos agentes, unidos con ese objetivo común.

El consejero de ICEX hizo un repaso del sector exterior español en los últimos años y también destacó los

retos más importantes que tenemos por delante en el contexto de la economía española. "Voy a referenciar los últimos 10 años, por dos razones. Por una lado porque es desde 2007 que ICEX viene participando en IMEX, pero principalmente porque la última década es la más fascinante dentro de la evolución de la economía española en su conjunto y en particular del sector exterior.

En 2007, el país vivía momentos felices, inmersos en un ciclo expansivo que había durado ya una década. Muy pocos analistas se atrevían no solo a predecir la profundidad de la crisis, sino la propia existencia de la misma. Sin embargo, ésta se produjo y había una variable que

en el caso de España nos debería haber puesto en guardia, una variable fundamental, que no es otra que nuestro débil déficit externo en aquel momento. En 2008 la quiebra de Lehman, que es lo que se considera el punto de partida de la crisis internacional, es cuando España pisaba el escalón más alto del podio internacional del desequilibrio externo de los países de la CEOE, estábamos cerca de un 10% de déficit exterior con respecto a nuestro PIB. En los trimestres siguientes se encadenaron muchos acontecimientos, entre ellos el desplome del comercio internacional y en el caso español supuso que en 2009 exportáramos un 16% menos que el año anterior; 2009 fue el ini-



Francisco Javier Garzón Morales, Consejero delegado de ICEX.

cio de esta década de acontecimientos estimulantes y a partir de ese año se produjo un vuelco en la mirada de las empresas de nuestro país al sector exterior porque vieron en el sector exterior una tabla de salvación, lo que luego se ha incorporado a la cultura de las empresas. Así, ante la caída de la demanda interna, muchas empresas se vuelcan al exterior y en el período 2009-2012 nada menos que 30.000 nuevas empresas salieron al exterior y comenzaron a exportar. En ese período las exportaciones aumentaron un 40%.

En el año 2012 ya exportábamos un 20% más que el año previo a la crisis, por lo que este periodo 2009-2013 es muy digno de men-

cionar, de hecho en 2012 España ya arrojaba casi un equilibrio externo, con una pequeña capacidad de diferenciación con respecto al exterior -basta destacar que en 2013 el FMI en su publicación más destacable dedicaba un destacado a España en el que señalaba la velocidad con la que España había ajustado su desequilibrio externo y decía que no tenía precedentes en la historia económica mundial contemporánea; se habían hecho las cosas muy bien. Pero a mí casi me interesa más destacar el periodo entre 2013 y la actualidad porque lo que se había producido entre 2009 y 2013 era un periodo de reequilibrio de manual, fuerte caída de la demanda interna, aumento

de las exportaciones, y lo realmente extraordinario es que a pesar de ese empuje de la demanda interna, España ha seguido registrando capacidad de financiación con respecto al resto del mundo. En 2017, si todas las previsiones se cumplen, vamos a tener nuestro quinto año consecutivo de superávit en nuestra balanza de pagos y de momento todas las previsiones apuntan a que vamos a tener los dos o tres próximos años en la misma senda.

En los últimos 7 trimestres, hasta el tercero de 2017 que es el que tenemos cerrado, se ha producido una situación sin precedentes: la demanda interna y la demanda externa han contribuido al crecimiento del PIB, y los protagonistas de ello no son otros que las empresas porque han dado un verdadero salto de competitividad y al exterior. Dada la estrecha relación entre internacionalización y competitividad creo que los resultados alcanzados por nuestras empresas estos últimos años son una muestra de competitividad. Por tanto ha sido un camino interesante el de estos últimos 10 años.

Pero no podemos conformarnos y afianzarnos, tenemos que seguir trabajando y posiblemente nos queda un largo camino que recorrer para poder considerar que es un caso estructural en nuestra economía.

Además de mantener una política macroeconómica sólida, hay que ir poco a poco hacia un modelo que aumente el grado de sofisticación y de diferenciación de la oferta exterior española. En este contexto me gustaría mencionar tres retos en los cuales estamos trabajando desde la Secretaría de Comercio y en particular desde ICEX.

La primera de estas cuestiones es la participación de las empresas españolas en las denominadas cadenas de valor, un punto fundamental y una de las estrategias incorporadas en la economía española aprobada recientemente el Ministerio de Economía con horizonte el año 2027, puntualizando que se habla de un modelo de economía ▶

que aumente el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta española. Esa diferenciación es esencial que se produzca en las fases iniciales de la cadena de valor donde se encuentra el i+D, el diseño, el posicionamiento de marca, y en las finales como puede ser la logística de ventas o el servicio de atención al cliente. Es en todas estas fases donde está el valor añadido y todas ellas están protagonizadas por capital intangible. Las empresas que controlan estas fases de cadena de valor, controlan su propia cadena de valor y es a lo que debemos tender y trabajar todos nosotros.

El segundo reto, muy relacionado con lo anterior, es todo lo relacionado con la transformación digital. La internacionalización y la digitalización son dos caras de una misma moneda con importantes rasgos en común, realidades totalmente ineludibles para cualquier empresa que deben aceptarse como retos y no como amenazas. La única forma de triunfar tanto en internacionalización como en digitalización, es incorporar ambas como núcleo central de la cultura y del trabajo de la empresa, no puede ser algo periférico.

ICEX lleva muchos años apoyando los procesos de transformación digital de las empresas de manera que contribuye a fomentar su competitividad y por tanto las probabilidades de su éxito internacional. Esto está obviamente incorporado en el plan estratégico de la economía española y en el plan estratégico de ICEX. Hacemos hincapié en la importancia del comercio electrónico, punto fundamental para las empresas que salen al exterior. Y les anuncio que la semana que viene presentaremos un nuevo portal de servicios de comercio electrónico para las empresas españolas.

Un tercer reto es el tamaño de las empresas. Para que el sector exterior siga dando buenas noticias es vital el aumento del tamaño de las empresas ya que está totalmente relacionado con la propensión exportadora. Nuestro tejido empresa-



Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, Coordinador General de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid.

rial está claramente infra dimensionado si lo comparamos con el resto de las grandes economías europeas, por lo que hay que trabajar en esta línea. ICEX lo hace con diversos programas entre los que destaco "Creciendo", con nuestros socios Bankinter y el Círculo de Empresarios, que tiene como objetivo que en un plazo de cinco años, 100 medianas empresas españolas se conviertan en grandes empresas, que doten de mayor robustez a nuestro sector exportador y a nuestro tejido empresarial. Y al margen de este programa, lo que tratamos es de consolidar y aumentar la dimensión de las empresas españolas. El tamaño es una variable íntimamente relacionada con la productividad y por tanto con la competitividad.

Luis Cueto, Coordinador General de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid, comenzó diciendo que es satisfactorio ver cómo marcas españolas, por ejemplo de textil y moda, como Zara, superen a otras firmas internacionales de gran prestigio. Dijo que la ciudad de Madrid ya es vista internacionalmente como una ciudad *business friendly*, pero además cuenta con la credibilidad y la reputación necesarias por haber recuperado la confianza. La credibilidad ya que se están haciendo las cosas bien, y la confianza se produce con el consenso, la estabilidad necesaria.

Madrid obtuvo el año pasado 13.500 millones de euros de inversión exterior y 11 millones de visitantes, lo que quiere decir que la sensación que se respira es de

confianza, que en Madrid se están haciendo las cosas bien y que los negocios a realizar desde Madrid van a permanecer en el futuro; esto es hacer las cosas bien. Desbloquear operaciones que llevan décadas paradas y ojalá desbloquear otras, es lo que ofrecerá la credibilidad institucional.

Cueto dijo que no se puede vender humo, que si una empresa tarda un año en recibir su licencia de obra -como está tardando en la actualidad- es un desastre, por lo que anunció que este plazo se acortará a cuatro meses, acortando los tiempos como ya se ha hecho en las licencias de actividad.

Habló también del empeño en atraer talento cuando los madrileños tienen que salir a otros países porque allí se les paga mejor, y dijo que lo que tiene que ocurrir para que "Madrid sea verdad" es que los sueldos de nuestros talentos, por ejemplo de esos que desarrollan videojuegos para la Warner o para Spielberg, que lo están haciendo aquí y les pagan allí, que les paguen aquí. Ese es el reto; que la creatividad española se retenga, pero la factura también.

El Coordinador de Alcaldía terminó nombrando la reciente creación de la página web www.madridforyou.es, animando a todos para que la utilicen ya que aquí se ve claramente la privilegiada posición de Madrid y las numerosas cosas positivas que son desconocidas.

Por su parte, **Jaime Ussía**, presidente de IMEX, tomó la palabra para dar la bienvenida a los asistentes y agradeció en primer lugar los apoyos tanto de ICEX como del Ayuntamiento de Madrid. También agradeció y destacó la presencia del resto de patrocinadores principales como Banco Santander -que colabora activamente con IMEX desde que comenzó la feria, hace 16 años-, el de la empresa logística DHL y la nueva incorporación de Maersk. "Con vuestra presencia y patrocinio habéis favorecido a que hoy nuestra feria se haya consolidado como la mayor feria de negocio internacional en España". Agradeció también las numerosos apo-



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.

yos del resto de colaboradores gracias también a los cuales ha sido posible que IMEX se presente en esta nueva edición después de 16 años.

En realidad el éxito de IMEX, dijo Ussía, es la suma de la aportación realizada por la participación de todos vosotros, de los 120 formidables ponentes que van a participar hoy y mañana en las 4 mesas redondas y las 80 conferencias previstas en el programa, y también por los representantes de los 70 países que tenemos presentes en esta ocasión. Con todo esto consideramos que se puede obtener casi todas las respuestas a las necesidades de los empresarios que nos visitan, y nuestra pretensión es seguir creciendo y prestar el mejor servicio que seamos capaces a las

empresas españolas, lo que en definitiva no deja de ser prestar un servicio a España.

IMEX también se ha convertido, continuó Jaime Ussía, en un foro de internacionalización de calidad y de debate fuera de Madrid ya que durante los últimos 6 años, y tras haber observado que la procedencia de los visitantes era en su mayoría de la Comunidad de Madrid, venimos realizando nuestra feria en otras regiones, habiendo hecho cinco ediciones en Cataluña y Andalucía, cuatro en la Comunidad Valenciana, dos en Castilla-La Mancha y una en Asturias, acercando así nuestra feria a cada vez más pymes españolas, y nuestro objetivo es seguir aumentando las ediciones regionales de nuestra feria en más comunidades.

Zona de exposición



Francisco Javier Garzón, consejero de ICEX, visitando la exposición de la Feria.



El Ayuntamiento de Madrid, principal patrocinador de la Feria, atendió numerosas consultas de los visitantes.



Banco Santander, principal patrocinador de la Feria IMEX, desarrolló una intensa actividad desde su stand.



AUXADI da soluciones fiscales, laborales y contables para las filiales de las empresas españolas en el exterior.



AXA, multinacional aseguradora líder en el mundo, participó activamente en la Feria.



Bankinter impartió un ciclo de conferencias en su stand.



La Cámara de Comercio de Madrid una vez más mostró sus programas y actividades en la zona de exposición de IMEX.



CESCE. la compañía española de seguro de crédito a la exportación, un año más expuso en IMEX.



La Federación Empresarial de la Industria Química (FEIQUE), Chemicals from Spain, expuso y celebró una jornada en la Feria.



DHL dedicó su actividad en el stand a resolver dudas logísticas y transmitir el conocimiento sobre aduanas y otros temas de interés.



Maersk es la primera compañía naviera del mundo. Su participación en la feria fue muy valorada por los visitantes y expositores.



Iberia ofreció interesantes propuestas dirigidas a los empresarios que de modo constante recurren a la compañía más puntual del mundo.



El stand de Juárez & Asociados tuvo un alto ritmo de consultas relacionadas con aspectos legales en la internacionalización empresarial.



Oficina Española de Patentes y Marcas O.A.

www.oepm.es

SI TIENES UNA INVENCION, UNA MARCA O UN DISEÑO, REGÍSTRALO

902 15 75 30
Paseo de la Castellana 75
Madrid
informacion@oepm.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL



OEPM

La importancia de la Marca en la proyección internacional de administraciones y empresas



La mesa de arranque de la 16ª edición de la Feria IMEX versó sobre la importancia de la Marca en la internacionalización de administraciones y empresas. José María Triper, periodista económico y director de comunicación de CESCE, presentó la mesa y a los ponentes y moderó la mesa.

Álvaro Rengifo, presidente de CESCE, fue el primero en intervenir. CESCE tiene el objetivo de ayudar y promover la exportación de las empresas españolas mediante el aseguramiento de la mercancía española. Su presidente dijo que el concepto de Marca es importante y que "el capital y el valor una marca supone una grandísima ventaja competitiva que tiene una empresa a la hora de exportar, de ahí la importancia de crear valor sobre la

marca que es lo que perciben los consumidores y clientes".

El alto valor de una marca, dijo Rengifo, no solo ayuda a exportar sino que también mantiene una diferenciación que permite tener una ventaja competitiva grande. Se puede tener un precio mejor y obtener mayor rentabilidad; se produce una diferenciación y un positivo efecto arrastre de otros productos de esa misma marca, y, además, una buena marca permite que en momentos complejos que puedan provocarse ante una crisis generada por algún problema reputacional, que se aguante mejor el valor de la compañía. Sobre este último punto el presidente de CESCE citó casos recientes como el de Volkswagen, o en su momento Mercedes, y también el de algunas compañías de alimentación que han tenido algún coyuntural problema, ya que ningun-

na compañía es infalible. En estos casos, gracias a sus marcas han podido capear ese temporal y desde CESCE, dijo su presidente, apoyamos a cualquier tipo de empresa, aunque sabemos que aquellas compañías que poseen un alto valor de su marca tienen una menor riesgo. Álvaro Rengifo acabó diciendo que potenciar la marca es un reto que ha de tener cualquier empresario cuando afronta su internacionalización.

Inocencio Arias, ex embajador de España en la ONU, abordó en su primera intervención cómo se nos ve a España y a los españoles en Estados Unidos, el mercado más importante del mundo. Esta visión está en relación inversa a cómo vemos aquí a los norteamericanos. Aquí los americanos son una nación conocida; cuando hay algo de política exterior de Estados Unidos

los españoles lo sienten y reaccionan con frecuencia de manera adversa. Cuando hay un presidente de derechas en Estados Unidos, en España hay una clara animadversión hacia ese presidente, siendo el caso más obvio el de Trump, que despierta antipatía en numerosas partes del mundo, y en el mundo occidental casi en ningún país tanto como en España. Allí ocurre lo contrario que en España, la Marca España se le ve poco pero no despertamos la menor antipatía.

El embajador ahondó en explicar el porqué se nos ve en la primera potencia mundial de un modo difuso, aunque con una vaga simpatía, diciendo que Estados Unidos es un imperio y que allí sólo ven de forma clara a los grandes países o potencias, o a aquellos que le crean problemas (como Corea del Norte, que ocupa mucho más espacio en la prensa que Francia, España, Portugal, Italia, Grecia y Luxemburgo juntos). Hay otras razones históricas, ya que España estuvo presente en la independencia de los Estados Unidos de América pero no aparecemos en sus libros de texto ya que España les ayudó de forma clandestina para no enfrentarse con Inglaterra. Y otro motivo de esto es que no hay colectividad española en USA. Los mejicanos son 12-14 millones de personas. Los alemanes, italianos, polacos, tienen una presencia mayor que los españoles, sin olvidar que EEUU es una nación de 320 millones de habitantes siendo la presencia española de solo unos 120 mil españoles.

En el terreno comercial hay algunas marcas que tienen presencia importante, sobre todo Zara y Banco Santander y alguna otra, pero estas no llevan el nombre de España por delante, de modo que Zara no saben si es sueca, mejicana o francesa.

Arias acabó aconsejando dominar el inglés cuando se sale fuera y también aprovechar la información que puedan dar las Embajadas y Oficinas Comerciales españolas en el exterior.

Jaime Uscola, director de Negocio Internacional en Banco Santander, hizo una comparativa de cómo éramos hace 16 años -cuando IMEX realizó su primera edición- y vemos, dijo, que el patrón de crecimiento del país ha cambiado desde entonces mucho y a mejor en cuanto a su sector exterior. Terminare-

mos 2017, dijo Uscola, con un peso casi del 33% del PIB generado por el sector exterior con 145.000 empresas que han exportado, siendo más de 50.000 de ellas con carácter recurrente. Aunque se presentan nuevos desafíos como consecuencia del cambio de patrón, cuestiones culturales como la expatriación de los recursos humanos, la selección adecuada del personal para representar nuestros productos en el exterior, cuestiones que en el ámbito doméstico no eran tan importantes. Y añadió que en el ámbito financiero todo lo que tiene que ver con la transaccionalidad, gestión de cobros, el aseguramiento, requiere de una adecuada planificación en la financiación internacional.

Como consecuencia de este incremento exportador hay otro paradigma en nuestro modelo económico que es la internacionalización. Primero se comienza vendiendo a un país y luego se plantea abrir una filial, y esto es una diferencia también porque hay que gestionar con unas variables diferentes, hay que contratar a gente en aquel destino y encontrar las figuras societarias convenientes en cuanto a fiscalidad, logística, y expatriación,... y de todo esto surge la Marca en el ámbito internacional.

La Marca es lo primero que proyectamos, aseguró el director del Santander, y esto no es solo un fenómeno de las grandes corporaciones, sino válido para cualquier pequeña empresa. De los 7.000 millones de habitantes que habitan el mundo, en España solo estamos el 1%, el 99% está fuera, motivo por el cual hay que proyectar una identidad, una imagen, que permita ser reconocidos a nivel local y global. La experiencia del Santander, concluyó Jaime Uscola, es tener la capacidad de tener una imagen, un servicio y una gestión para clientes; es decir, ser reconocidos.

Francisco Rábena, director de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, introdujo Marca España diciendo que es una política del Gobierno para promocionar nuestra imagen positiva en el exterior, lo que hacen sus empresas y sus ciudadanos. El desafío de Marca España es complejo, señaló Rábena, porque si bien tenemos como objetivo promover nuestra imagen positiva en el exterior, una de las principales dificultades es que los españoles somos ▶



Álvaro Rengifo Abbad, Presidente de CESCE.



Inocencio Arias Llamas, Ex Embajador de España en la ONU.



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



Francisco Rábena Barrachina, Director de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España.



muy poco conscientes del valor que tiene España, su imagen, su historia, y sobre todo su futuro.

Se refirió al barómetro que mide la diferencia entre la percepción del mundo de un país determinado y la percepción de los ciudadanos de ese país sobre su propio país, y dijo que los tres países que se creen de sí mismos los mejores del mundo que son: China, Rusia y Turquía, viéndose el contraste sobre lo que opinan el resto de países de ellos. Al otro lado de la tabla están aquellos países que piensan muy mal de su propio país, entre los que se encuentran España e Italia, aunque contraste con la visión del resto del mundo que tienen sobre España e Italia, que es muy positiva. Es decir, somos excesivamente críticos con respecto a nuestro país.

El embajador Rábena continuó diciendo que la Marca es importantísima en una época digital ya que no importa tanto la materialidad de las cosas. Se compra mucho sin ver ni tocar, dirigiéndose las emociones, la opinión del comprador o la opinión pública internacional sobre un determinado país. Las emociones y experiencias personales que una persona ha tenido sobre un país es lo que le llega.

Francisco Rábena también señaló que es importante de estar vigilantes ante una eventualidad o problema empresarial que pueda ocurrir.

Hay que tener, en cualquier caso, una rápida reacción debido al modelo social en el que vivimos. También dijo que la imagen de España no puede estar ligada únicamente al marketing empresarial o en los éxitos de nuestras empresas o deportistas. No hay que dejar que la Marca España se cotice a la alta o la baja por un acto concreto de un escándalo o de una victoria, y hay que crear una imagen de nuestro país que sea veraz, ilusionante, sentida como propia y por lo tanto construida por los españoles, no solo por un organismo oficial.

Finalizó su primer turno diciendo que es importante que las empresas se identifiquen más con la Marca país y que hay estudios que dicen que cada vez son más los empresarios españoles que consideran positivo identificarse con España.

Luis Cueto, coordinador General de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid, dijo que el Ayuntamiento no tiene intención de acaparar protagonismo en la gestión. Si la Cámara de Comercio de Madrid o IFEMA hacen algo mejor, se apoya a estas instituciones con el objeto de que la ciudad de Madrid salga beneficiada, no valorando ningún interés político.

Madrid tuvo el año pasado 11 millones de turistas, la mitad de ellos extranjeros, con un enorme creci-

miento de EE.UU. y México. Por tanto Madrid es atractiva, dijo Cueto, tiene interés junto con otras ciudades españolas con los grandes atractivos culturales que atraen turismo que luego se asocia a compras locales.

Sobre la atracción de talento puso el ejemplo de Norman Foster, que ha traído su fundación a Madrid (un referente del urbanismo mundial) y también desde el Foro de Empresas por Madrid, compuesto por una treintena de empresas desde donde se realiza un importante trabajo conjunto y proactivo asociado a la Marca Madrid.

Cueto habló también que existen muchas redes: diplomáticas, comerciales, universitarias, de investigación, de artistas y también de diplomacia de ciudades. Refiriéndose a esta última avanzó que próximamente se firmarán acuerdos con Katmandú (Nepal) y con otra región China, país este que está muy interesado en su legitimidad exterior, como prueba la Ruta de la Seda y la línea de ferrocarril de mercancías Madrid-Yiwu, que conecta la ciudad china de Yiwu con la ciudad de Madrid, recorriendo más de 13.000 Km.

Insistió en la importancia de la diplomacia de ciudad y calificó como alta la importancia de la ciudad de Madrid para los empresarios ya que cuando desarrollan proyectos

relacionados con grandes infraestructuras referidas a la movilidad, iluminación, residuos, tratamiento de aguas, grandes ingenierías de recursos, Madrid, que por ejemplo gestiona 3.000 toneladas de residuos, tiene credibilidad por su modelo de gestión, que es escalable a ciudades mucho más pobladas.

Finalizó haciendo una sugerencia. Así como "Intel inside" aparece en todos los ordenadores, independientemente de qué marca de ordenador se trate, que ponga "Spain Inside" en tantos productos cuyas tripas han sido desarrolladas con tecnología española.

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, felicitó a Luis Cueto por su propuesta de desarrollar "Spain Inside" y dijo que desde el Foro se recoge con gran interés.

Otero destacó en su primera intervención que en España se ha tardado 30 años en preocuparse por la Marca. Hizo un rápido recorrido histórico de ese periodo y contó la fundación del Foro de Marcas y la evolución que se ha producido desde entonces en la valoración de la Marca. Entonces, cuando salías fuera de España, solo se veía una marca española: Lladró, dijo Miguel Otero, lo que ha cambiado mucho en la actualidad. A esto añadió que todos los productos y servicios se venden con Marca, que es esencia, diferenciación y valor, y que la Administración empezó a reaccionar con una estrategia a 10 años por parte de la Secretaría de Comercio en la que ha incorporado por primera vez a la Marca como uno de los ejes claves para la internacionalización de la empresa.

Hemos visto también aquí la posición de CESCE y que las marcas constituyen la Marca España, dijo Otero. Y añadió que hay marcas personales, que no se puede hacer marca país sin tener en cuenta las marcas corporativas y comerciales, aunque la Marca España no debe basarse solo en esto. Las marcas son creadoras de valor y nosotros desde el Foro, dijo el director general, intentamos que aporten valor a la Marca España. Ya desde 2009 planteamos un nuevo concepto; frente al Made In Spain, se plantea, por ejemplo, el Made by Zara From Spain, o Made by Santander From Spain, siendo esta terminolo-

gía más correcta ya que las empresas y las marcas no operan exclusivamente en su propio país.

Miguel Otero terminó haciendo una breve referencia a las marcas territoriales.

José Luis Barbero Checa, Subdirector General y director del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), dijo que se están vendiendo muchos productos sin marca. Toneladas de vino, aceite,... Si una empresa no tiene una proyección internacional, dijo Barbero, puede pasar muchos apuros o desaparecer en una crisis como la última que hemos vivido en España. Por tanto las empresas tienen que apostar por la internacionalización. Pero para vender fuera hay que innovar, apostar por la calidad y la excelencia, aunque solo con esto no basta. Hace falta que la calidad sea percibida por el usuario y hay que registrar las marcas porque estas son el elemento que permite conectar con la mente del consumidor y que lo asocie al producto, condensando la buena marca y la calidad en la mente del consumidor.

El subdirector general de la OEPM continuó diciendo que las marcas tienen unas facultades que las limitan territorialmente ya que el registro de la marca solo concede derecho en el país que la ha otorgado, por lo que con una marca española vendiendo productos en otro país estaríamos desprotegidos en ese país.

Afortunadamente hace ya más de cien años que existe la posibilidad de proteger una marca internacionalmente, dijo José Luis Barbero, y hoy el empresario tiene tres posibilidades para proteger su marca en el extranjero. La protección directa, que es ir país por país registrando la marca. El uso del Convenio de París, tratado que se firmó en 1883 en virtud al cual los 177 países miembros dan el mismo tratamiento al empresario nacional que al extranjero. Y la Marca Comunitaria, que permite registrar una marca en Alicante, que es donde está la Oficina de Propiedad Industrial de la U.E. y que tiene efecto en los 28 estados miembros.

El director del Departamento de Signos distintivos de la OEPM acabó diciendo que si comparamos los registros de marcas españolas con los de los otros países estamos bastante por debajo.



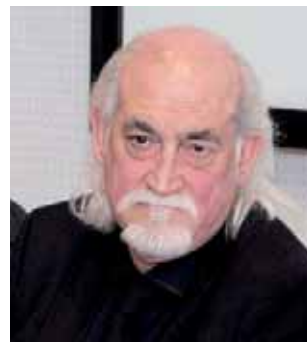
Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, Coordinador General de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid.



Miguel Otero Toranzo, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



José Luis Barbero Checa, Subdirector General, Director del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).



José María Triper, Periodista económico.



África-España, oportunidades sin fronteras

La mesa redonda de África estuvo presentada y moderada por **Daniel Martín**, director de la Cámara de Comercio de Tarragona. Desde la Cámara de Tarragona, dijo Martín, llevamos más de 20 años viajando a África y en los últimos años con más intensidad ya que creemos en el alto potencial que tiene el continente. En los últimos cinco años, dijo, hemos organizado más de 50 misiones comerciales, acompañando a unas 120 empresas cada año, lo que nos ha dado una importante experiencia no solo por el hecho de organizar misiones sino porque de ellas emana el conocimiento que tenemos del continente. Acompañamos a las empresas de todos los sectores y tamaño, dijo Mar-

tín, y de ahí obtenemos un feedback de las empresas que nos indican qué sectores funcionan, cuáles no y eso lo hemos ido poniendo en valor desde hace 6 años cuando comenzamos a elaborar la Guía del Exportador, con un monográfico de África y en concreto de África Subsahariana, que cada año vamos actualizando. La Guía puede consultarse gratuitamente desde la página web de la Cámara.

María Peña Mateos, directora General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX, dijo que las oportunidades de negocio en África se pueden observar desde varias perspectivas. Rápidamente se visualizan las necesidades que tienen en infraestructuras, en bienes públicos básicos -electricidad, energía, etc.- y

por su proceso de urbanización acelerado se han originado desequilibrios en servicios básicos como educación, sanidad,... Desde el punto de vista de su potencial, dijo Peña, de los más de 1.200 millones de habitantes, 800 millones viven con menos de cuatro dólares al día, con una capacidad de compra que no es posible ser absorbida por los mercados tradicionales. Este hecho determina una línea estratégica abordada desde un punto de vista doble; por un lado cuando se habla de las políticas de responsabilidad de las empresas, éstas cada día son más conscientes del compromiso en el entorno en el que trabajan, pero el enfoque que trabajamos en ICEX es creando nuevos mecanismos para poder llegar,



mediante la inclusión, como una forma de minimizar riesgos. La sostenibilidad económica, social y medioambiental se presentan como una estrategia de negocio.

Desde ICEX, dijo la directora, nos focalizamos en la potenciación en el mercado de bajos ingresos y que trata de satisfacer las demandas básicas, con nuevos métodos. La empresa es un actor generador de beneficio pero también un actor social. Puso el ejemplo de Pascual, que desarrolla un nuevo producto lácteo, que puede llegar a una gran población, ya que no necesita frío y así puede ser mantenido sin electricidad, bien que escasea algunos días en muchas áreas.

También citó la oportunidad que brinda el sector de las telecomunicaciones teniendo en cuenta que el móvil es algo con lo que cuenta cualquier consumidor en todo el mundo y recalca la importancia de la innovación a

través de la inclusión para fortalecer las cadenas de valor.

Respecto a lo que hace ICEX para apoyar a las empresas en África, resumió diciendo que lo primero es el apoyo institucional. En África hay 13 oficinas comerciales y 4 centros de negocio que pueden ofrecer la información precisa, y también es importante los servicios de inteligencia para superar los costes de entrada, de aprendizaje. Acabó refiriéndose a la importancia del contacto directo con el cliente y llegar a conocerlo dedicando tiempo para ello; y el adecuado apoyo financiero que permita eliminar la prima de riesgo.

José Ramón Ferrandis Muñoz, Jefe de Área África de la Secretaría de Estado de Comercio, expuso la cuádruple misión que realiza la Secretaría de Estado de Comercio como aporte a las empresas en su internacionalización: institucional, información, acompañamiento y financiera. Tanto el institucional como el informativo, dijo Ferrandis, han sido ya expuestos por la directora de ICEX, el de acompañamiento que es lo que corresponde a ICEX desde las oficinas comerciales en el exterior y también desde las 18 direcciones territoriales de comercio; una red exterior y territorial que abarca todos los ámbitos que se necesitan cubrir. Del acompañamiento, dijo Ferrandis que también corresponde a ICEX, y expuso los aspectos financieros, en concreto el funcionamiento del Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM) para ser utilizado en los países destino de proyectos de comercio e inversión, realizándose un análisis de cada país, concretando para qué países es posible obtener estos fondos y para cuáles no; en qué condiciones y con qué niveles de cobertura.

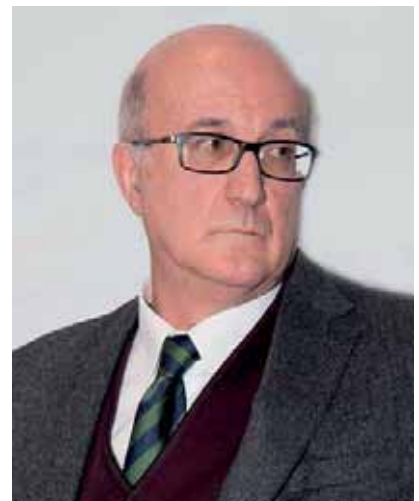
Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, especificó la diferencia entre África del norte y subsahariana. Habló del Plan África, iniciativa liderada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, en el que el Club colabora con un grupo de trabajo en temas comerciales y económicos. El Plan contempla temas económicos, comerciales, de seguridad, de inmigración, culturales, políticos, en un ▶



Daniel Martín Caballero, Director General de la Cámara de Comercio de Tarragona.



María Peña Mateos, Directora General de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX.



José-Ramón Ferrandis Muñoz, Jefe de Área África. Secretaría de Estado de Comercio.



Antonio Bonet Madurga, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.



Pablo Arjona, Analista de Riesgo País, Región África. Dirección de Riesgo País y Gestión de Deuda de CESCE.



Álvaro Del Río, Senior Vice President Global GTB Sales - Financial Institutions Banco Santander.

continente con un enorme potencial de crecimiento que espera alcanzar los 2.000 millones de habitantes en un plazo de unos 25 años.

El Presidente del Club indicó varias cuestiones para que tenga en cuenta la Administración de cara a potenciar la presencia económica de las empresas españolas: aumentar las relaciones bilaterales de los ministerios; la creación de más oficinas comerciales y embajadas en el continente; potenciar la multilateralidad, aumentando la presencia de empresas españolas en los concursos que licitan las instituciones; se necesitan más convenios para evitar la doble imposición, dijo Bonet, y no solo firmar nuevos convenios, sino que los que hay firmados se cumplan. También instó a aumentar los acuerdos de promoción y protección recíproca de inversiones.

El presidente del Club acabó nombrando los temas financieros. Respecto de CESCE dijo que sería deseable que amplíen sus coberturas en el continente africano y también a que se aumenten los importes de los fondos del Convenio de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI).

Pablo Arjona, Analista de Riesgo País, Región África de CESCE, presentó la compañía enfatizando que se cubren los riesgos a través de pólizas tanto a pequeñas como a grandes empresas; a corto plazo, a largo plazo y en todos los países. Respecto a África, dijo Arjona, la demanda ha sido tradicionalmente reducida estando concentrada en pocos países. En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de las empresas españolas y eso nos ha hecho ampliar la política de cobertura en otros países. El analista de CESCE dijo que entre 2000 y 2012 la economía en África, registró el periodo de mayor crecimiento, con una condonación de deuda de unos 100.000 millones de dólares, que ha permitido liberar recursos que se dedicaban al pago de la deuda, y también el aumento del precio de las materias primas. Esto ha hecho que algunos países crecieran alrededor del 10% cada año. Desde 2013 con el desplome del precio de las materias primas ha golpeado a algunos países que han entrado en recesión, en 2016 estos países han tenido que realizar

un fuerte ajuste fiscal y han tenido que adoptar medidas no convencionales. Las perspectivas para 2018 son más favorables, dijo Arjona; el precio de las materias primas y de los hidrocarburos se ha recuperado y la economía mundial se va a acelerar este año. Los principales clientes de África como son la India, la eurozona y China van a crecer por encima de lo esperado, con lo cual esto es positivo para el continente, pudiendo definirse como optimistas a medio plazo, aunque hay que tener en cuenta que el nivel de riesgo varía enormemente de un país a otro. Acabó hablando del riesgo que supone que solo un país, China, sea el principal cliente -que concentra casi el 50% de la demanda de materias primas- y también de cómo puede afectar el incremento de los tipos de interés en EE.UU. y en Europa.

Álvaro del Río, Director F.I Africa & Middle East International Global Business en Banco Santander, habló del apoyo por parte del banco a sus clientes cubriendo los cobros de los contratos y asesorando con varios tipos de productos como la transferencia, remesas documentarias y cartas de crédito. Desde Santander, como banco global con presencia en Portugal, Europa y Reino Unido, se han ampliado líneas buscando coberturas para cubrir los cobros de los contratos de los clientes, y pudiendo emitir los contratos de licitación con corresponsales prácticamente con todo el continente africano. Para las empresas españolas generalmente los corredores más habituales son el Magreb, Marruecos, Argelia, Túnez y Egipto. Sudáfrica, sobre todo con proyectos en energías renovables, infraestructuras y Angola, aunque con una tendencia descendente en el último año y medio por la situación en el país, son los mercados en los que se ve una mayor demanda por parte de los clientes del banco. Del Río también nombró las soluciones financieras que tiene Santander a través de CESCE y los acuerdos con el Banco Mundial y el Banco Africano de Desarrollo, y respecto a proyectos de medio y largo plazo para la instalación de empresas españolas en África nombró las soluciones de Export Finance y otro tipo de estructuras similares.

Con On Business, los beneficios de su empresa vuelan más lejos

On Business es el programa de fidelización de Iberia para empresas que permite a su negocio **ahorrar en todos sus vuelos del Grupo Iberia, British Airways y American Airlines.**



Acumule Puntos On Business en cada vuelo o consiga descuentos inmediatos en el precio de sus billetes.



También canjeando sus Puntos On Business podrá ahorrar en sus próximas reservas o acceder a una cabina de clase superior.



Además, si es socio Iberia Plus, podrá acumular Avios y Puntos Elite para sus próximos vuelos personales.

Entre ahora en **onbusiness.iberia.com** y empiece a ahorrar con su negocio desde el primer vuelo.



on
business

American Airlines 

BRITISH AIRWAYS 

IBERIA 

La Transformación Digital en las empresas para el éxito en su internacionalización. El nuevo mundo 4.0



Javier Padrón, Director de división de Tecnología en AUXADI; Juan Royo Abenia, Economista; Angélica Nodal, Western Mediterranean Marketing Manager en Maersk y José Luis Orós, CEO de Pensumo.

El economista **Juan Royo** fue el encargado de presentar y moderar la mesa redonda. **José Luis Orós**, CEO de Pensumo, explicó el día a día de su compañía, una pyme que nació en 2013 que aspira a dar soluciones a problemas globales. En este caso concreto planteando soluciones parciales al problema de las pensiones. Desde Pensumo no se aspira a vender

ningún plan de pensiones, sino a vincular el consumo diario -de la barra de pan, del supermercado, del consumo del día a día- con las pensiones del mañana de tal manera que el comerciante premia al consumidor que le va a comprar a su establecimiento con una pequeña cantidad, que suele ser un 2%-3 % que va a un producto de ahorro de manera que el consumo del día a día configura tu pensión del mañana. No

aspiramos a sustituir el sistema de pensiones público, dijo José Luis Orós, creemos en este sistema, pero desde Pensumo sí complementamos los enormes problemas que vamos a tener por la pirámide demográfica que hay, por ejemplo, en España. Orós dijo que esto ha podido conseguirse gracias a haber vinculado el consumo con las pensiones a través de la tecnología y explicó el sistema.

Concluyó su primera intervención diciendo que desde Pensumo también se miden determinadas actitudes para reconocerlas y premiarlas, por ejemplo el reciclaje, el consumo cultural o a aquellos conductores que tienen todos sus puntos en el carnet de conducir. Se puede premiar todo aquello que sea susceptible de ser medido por la digitalización, siendo esta la nuestra filosofía de Pensumo. A partir de ahí se ha comenzado con el comercio local, con una población de 5.000 habitantes de los cuales más del 10% se dieron de alta en el sistema. Pensumo también se plantea su internacionalización empezado en algunos países de Latinoamérica, donde el sistema de pensiones no está tan avanzado como en España.

Angélica Nodal, Western Mediterranean Marketing en Maersk, se refirió al transporte logístico, sobre todo el marítimo, y dijo que cuando se piensa en el transporte y movimiento de carga de un país a otro, tanto las pequeñas como las medianas e incluso las grandes empresas habitualmente se les hace complicado, por lo que desde Maersk se plantea el desarrollo de sistemas tras haber analizado las necesidades de los clientes, no solo en España sino a nivel mundial, aportando el acceso a la información de la carga.

El índice de exportaciones de las pequeñas y medianas empresas está subiendo de forma exponencial, tanto en España como a nivel mundial, añadió la directiva de Maersk, por lo que cuando se habla de exportaciones, para nosotros también son importaciones. Es por ello que tenemos que hacer el sistema mucho más flexible, más accesible para que nuestros clientes puedan conectar y saber cómo hacerlo desde donde quieran y cuando quieran. Esto se consigue a través de la digitalización, desarrollando herramientas y servicios que ayuden a los clientes a través de plataformas digitales. Una logística naviera recibe muchísima información, por lo que Big Data va siendo cada vez más importante no solo para analizar y ver cómo vendemos más, sino para "escuchar" al cliente y ver lo que está demandando, pudiendo así dar soluciones cada vez más customizadas para cada uno de los clientes y sus necesidades en cada



Juan Royo Abenia, Economista.

momento, siendo esto, cumplir las expectativas de los clientes, que es lo primero que tenemos que hacer.

Nodal concluyó diciendo que para lanzar un producto no hay que esperar a tenerlo al cien por cien ya que el mundo digital está en constante cambio y que lo que hoy es válido, al cabo de pocos días posiblemente no sirva para nada, lo que es inherente a la digitalización. Dejó una pregunta en el aire que fue debatida posteriormente con el resto de integrantes de la mesa: ¿Está el mundo logístico preparado y al mismo nivel al que nuestros clientes están demandando?; ¿Pueden las empresas responder al mismo ritmo para satisfacer la expectativa del cliente como con el B2B?.

Javier Padrón, director de la división tecnología de la firma Auxadi contó su experiencia de más de ocho años en sendas empresas en pleno proceso de internacionalización e innovación tecnológica; en un grupo pesquero manufacturero y actualmente en Auxadi, empresa de servicios profesionales de outsourcing que está en proceso de internacionalización y transformación tecnológica. Padrón dijo que hoy la internacionalización es un hecho natural para conseguir más clientes y mantener los que ya se tienen; clientes cada vez más exigentes independientemente del sector al que pertenezcan, por lo que la innovación permite adelantarse a las necesidades de los clientes y sus demandas. El hecho de que los clientes sean cada vez más exigentes hace

que tengamos que ser más activos, siendo la tecnología un vehículo fundamental para responder a estas necesidades.

Las empresas que no se planteen su transformación tecnológica lo van a tener complicado y la transformación digital tiene que ser algo corporativo, poniendo a disposición de esta a todos los departamentos de la compañía, ventas, marketing, producto, operaciones, de forma que se conozcan las necesidades de cada cliente y por tanto qué tecnología tenemos que aplicar. El Big Data puede ser importante para unas compañías y para otras no tanto, dijo Javier Padrón, y añadió que no todos los avances tecnológicos van a ser útiles para todos los clientes. Puso dos ejemplos de la evolución surgida en los dos o tres últimos años cuando entonces era todo mucho más manual y ahora se requieren soluciones tecnológicas avanzadas. Ahora, en Auxadi, nuestro perfil de cliente es un director financiero a cargo de muchas filiales en distintos países, siendo por tanto sus necesidades muy diferentes -incluyendo en estas diferencias los cambios horarios del mundo con respecto a la matriz en España- Por ello, habiendo detectado estos problemas resolvimos basándonos sobre todo en la creación de un software customizándolo fiscal y contablemente a los países donde damos cobertura. Lo subimos a la nube y creamos una plataforma de modo que un director financiero pueda acceder a la información analítica de cualquiera de sus filiales en tiempo real.

Padrón concluyó reiterando que la transformación digital tiene que formar parte de la cultura corporativa como una estrategia de empresa, ha de ser transversal a todos los departamentos y el cliente siempre tiene que estar en el centro del tablero, teniendo que conocerse sus necesidades mediante un proceso continuo.

Oscar Paz, responsable de AXA OpenSurane, habló en qué consiste la innovación en el mundo del seguro y que la innovación más disruptiva siempre parte de un propósito, de una tecnología. Esto es lo que pensó la gente que llegó a la luna por primera vez, que no sabían cómo hacerlo pero sí que querían llegar, y descubrieron la fórmula para conseguir ese objetivo casi inalcanza- ▶



Ricardo García Lorenzo, Director Banca de Empresas y Negocio Agroalimentario en BCC-Grupo Cajamar; **Juan Royo Abenia**, Economista; **Oscar Paz**, Responsable de AXA Openurance; y **Francisco Pérez Pérez**, director de Estrategia de Innovación en Banco Santander.

ble. Pues con el seguro pasa lo mismo, dijo Paz.

Antes el mundo del seguro se planteaba estar después del siniestro, pero ahora se plantea estar antes del siniestro para tratar que el siniestro no ocurra, ese es nuestro gran propósito. Es decir, cómo se puede evitar tener siniestros y en el caso de que los haya que se reduzcan las consecuencias.

Osar Paz también lanzó una reflexión para abordar con el resto de sus compañeros de mesa la mesa. Se sirvió para ello de contar su experiencia profesional ligada a la tecnología desde el comienzo, concluyendo en que hay que plantearse si estamos ante una transformación digital o bien tenemos que volver a renacer y volver a crear cosas nuevas. Cuando llegan propuestas de startups, dijo Osar Paz, lo primero que hacemos es plantear cómo adaptarlas a lo que ya tenemos, cuando a lo mejor lo que hay que plantearse es crear las cosas desde cero. Un renacimiento de la sociedad, en un mundo sensible y customizado. ¿Tenemos que crear cosas nuevas y no solo adaptar las que tenemos?.

Ricardo García Lorenzo, director de Banca de Empresas y Negocio Agroalimentario en BCC-Grupo Cajamar dijo

que más que una época de cambios estamos vivimos un cambio de época, que el mundo va excesivamente deprisa y que eso genera una sensación de agobio, por lo que posiblemente ha llegado el momento de pararnos para ver dónde estamos y hacia dónde vamos. Continuó hablando de la digitalización al servicio de la a la internacionalización y dijo que en las entidades financieras no es que se estén redefiniendo, sino que se están reinventando ya que existe la necesidad de ser digital.

Estamos viviendo un momento histórico en el mundo de los negocios en los últimos 50 años en el que se está redefiniendo todo, hasta el propio concepto de empresa, dijo García Lorenzo, y añadió que desde Cajamar se plantea poner al cliente en el centro, en el foco. Todo lo que estamos trabajando en la entidad es para facilitar a sus clientes la vida a través de instrumentos tecnológicos antes impensables.

El director de Cajamar concluyó presentando la plataforma digital de la entidad desde la que se aporta un valor más -no siendo meros financiadores- a través de una alianza con nueve organizaciones que aportan sus servicios de valor online al cliente que se está

planteando iniciarse en su internacionalización. Y también a través de la tecnología al servicio del cliente, la entidad trabaja en una incubadora para ver de qué manera la transformación digital que está sufriendo la empresa puede ponerse a disposición de los clientes del sector agroalimentario.

Por su parte, **Francisco Pérez Pérez**, director de Estrategia de Innovación en Banco Santander, también apuntó que la revolución tecnología digital es imparable, aunque dijo que desde el Banco ven cómo hay un segmento de clientes que no van a esa velocidad, por lo que se está trabajando en modelos físicos y digital para acompasar esta velocidad. Habló del ecosistema fintech, que requiere establecer nuevos modelos de negocio en este sistema digital, viéndose en este fenómeno una oportunidad más que una amenaza.

Y respecto del comercio exterior y la internacionalización empresarial, el directivo de Santander dijo que hay que tratar de eliminar las barreras físicas con tecnologías que faciliten tanto la importación como la exportación, siendo esto un modelo de aceleración en el crecimiento de las empresas que también dinamiza la economía.



AXA
Internacionalización
de Empresas

101

Empresa **Internacional** **Soluciones** **Pymes**

La cobertura que necesitas,
cualquiera que sea el lugar
de ubicación de tu empresa.

Infórmate en www.axa.es.

Cobertura otorgada por AXA Seguros Generales de Seguros y Reaseguros S.A.



ADOP

Patrocinador
del Equipo
Paralímpico
Español

Oportunidades del sector químico español en América del Norte



Ricardo Peláez, Consejero Comercial de la Embajada de Estados Unidos de América; Montserrat Carreño Sanz, Consejera Comercial de la Embajada de México, PROMÉXICO; Nadia Rego Montell, Agregada Comercial de la Embajada de Canadá y Ana Cebrián Parrondo, Directora Adjunta Área Comercial y Desarrollo de Negocio en la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES).

Fei que, en colaboración con Moneda Única, organizaron en IMEX Madrid una jornada de apoyo a la internacionalización de las empresas químicas españolas para poner en valor la oportunidad de negocio que brinda el comercio e inversión exterior del sector. El Director General de Feique, Juan Antonio Labat, repasó las últimas cifras del sector químico, haciendo especial hincapié en la internacionalización como uno de los pilares de la industria, no sólo en el ámbito de las exportaciones, sino también por la capacidad de las empresas químicas españolas para la inversión exterior.

Del mismo modo, agradeció la labor de apoyo al sector que desarrolla Cofides a través de las empresas adscritas a la Plataforma Chemicals from Spain (ChemSpain), y al programa “Invest in Chemicals, Invest in Spain”, llevado a cabo por el organismo de comercio internacional ICEX España.

La directora adjunta de Comercial y Desarrollo de Negocio de Cofides, Ana Cebrián, explicó que el objetivo de la compañía es facilitar la financiación necesaria para llevar a cabo proyectos privados viables de inversión en el exterior en los que exista interés español. De esta manera, se consigue contribuir al desarrollo de

los países receptores de las inversiones y se facilita la internacionalización de la economía y de las empresas españolas. Para cumplir con esta doble finalidad, Cofides utiliza sus propios recursos y gestiona por cuenta del Estado los fondos FIE X y FONDPYME, ambos creados para financiar proyectos de inversión en el exterior con independencia del grado de desarrollo del país de destino del proyecto.

Con el apoyo que ofrece Cofides, empresas del sector químico-farmacéutico se han beneficiado en sus proyectos de internacionalización con resultados muy favorables. En 2017 el sector químico-farmacéutico fue el



primero en obtener la financiación de Cofides, con un volumen de recursos que ascendió a 30,3 millones de euros, comprometidos en 10 proyectos aprobados, lo que representa un 15% del total de las aprobaciones de la compañía en 2017, multiplicándose por ocho los recursos en el sector químico-farmacéutico con respecto al trienio 2012-2014.

En la Jornada participaron los consejeros de Estados Unidos, México y Canadá. El consejero comercial de la Embajada de Estados Unidos de América en Madrid, **Ricardo Peláez**, dijo que Estados Unidos ha sido tradicionalmente el destino número uno para la inversión extranjera directa,



Juan Antonio Labat Arangüena, Director general de Federación Empresarial de la Industria Química Española, FEIQUE.

con 457 mil millones de dólares invertidos en 2016, y las últimas medidas anunciadas por el Presidente Trump, harán que sea un destino aún más interesante para la inversión. La reforma fiscal, seguida del anuncio de un programa de infraestructuras billonario, son elementos claves para muchas empresas españolas.

La Agregada Comercial de la Embajada de Canadá, **Nadia Rego**, destacó el importante papel del sector químico en la economía canadiense, compuesto por más de 5.000 empresas, que transforman y suman valor a las materias primas disponibles en el país, con una producción que va más allá de sus fronteras. Entre otras cosas la consejera destacó la abundancia de talento en Canadá, país de la OCDE con mayor número de personas con educación superior. Y recalzó las ventajas para las empresas europeas de la entrada en vigor en septiembre de 2017 del acuerdo de libre comercio entre Canadá y la Unión Europea (CETA). La Responsable del Área Química de

la Consejería Comercial de la Embajada de México, **Montserrat Carreño**, desatacó México como uno de los países más competitivos para la inversión productiva a nivel internacional, con una economía abierta y una posición geográfica estratégica, con capital humano joven y altamente cualificado. Respecto al sector Químico, Carreño presentó las infraestructuras disponibles y la situación de los principales sectores demandantes de cara a la atracción de inversores y como oportunidad de negocio de comercio exterior.

Al término de la jornada, **Mª Eugenia Anta**, Directora de Internacionalización y Comercio Exterior de Feique y Responsable de "Chemicals from Spain - ChemSpain", destacó las buenas expectativas de las que goza el sector químico de cara al comercio exterior en 2018, con un crecimiento del 4.1% en las exportaciones, y resaltó que la inversión de las empresas químicas españolas en Estados Unidos, Canadá y México ha llegado a casi 500 Millones en los últimos 5 años.

70 países presentes y cerca de 4.800 entrevistas One to One

Una de las zonas más concurridas de la feria IMEX es la que corresponde a países. En esta ocasión desde la organización de IMEX se realizaron la concertación 184 agendas de entrevistas a los representantes de los 70 países que se dieron cita.

Además del alto número de representantes, la novedad de esta edición fue que a las ya tradicionales entrevistas de naturaleza comercial, financiera y jurídica, se añadieron las entrevistas relacio-

nadas con la logística y con asuntos fiscal, laboral y contable.

De este modo se consiguió el mayor número de entrevistas realizadas en un solo encuentro IMEX alcanzando las 4.800 entrevistas One to One, que tenían una duración de 15 minutos cada una. Los empresarios que solicitaron entrevistas fueron de todos los sectores de actividad empresarial entre los que se observó la clara cosa en común de todos ellos, la del interés por la internacionalización de sus empresas.





Embajada de Costa de Marfil en España.



Fidupartner Marruecos.



INAFRICA STRATEGY. Camerún, Costa de Marfil y Senegal.



Banco Nacional de Guinea Ecuatorial.



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



How2Go. Burkina Faso, Colombia, Irán, Marruecos y Reino Unido.



ANIERM - Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.



GDP Consultoría e Internacionalización, México.



Embajada de la República de Polonia en España. Departamento de Promoción de Comercio e Inversiones.



Embajada de Panamá en España.



Cámara de Comercio de Tarragona. Camerún, Kenia, República Democrática del Congo y Zambia.



Oficina Comercial del Perú en España.



Inadvance atendió consultas relativas al mercado italiano.



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

Oficina Comercial

Embajada del Perú en España

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

info@oficinacomercialperu.es

www.oficinacomercialperu.es

80 conferencias

La 16ª edición de IMEX-Impulso Exterior tuvo un amplio programa compuesto por las cuatro mesas redondas. También se impartieron 80 conferencias de Negocio Internacional, 14 de ellas se realizaron en las salas de conferencias y el resto en los stands de Banco Santander, Maersk, Auxadi, Bankinter, DHL, Juárez & Asociados, Axa y África Mercado de Oportunidades.

108



Stand África Mapa de Oportunidades.



Stand de AUXADI.



Stand de DHL.



Stand de Juárez & Asociados.



Stand de Banco Santander.



Stand de Maersk.



Stand de Bankinter.



Stand de AXA.



Cecilia García Espiña

Logística y transporte internacional en Arola, Aduanas y Consignaciones.

CETA: Novedades en el origen preferencial

El tratado de libre comercio entre la UE y Canadá está considerado como un tratado progresista, y de nueva generación, pues además de incluir reducciones arancelarias y la eliminación de barreras a la inversión, incorpora algunos elementos novedosos como son la equiparación de títulos y certificaciones, cuestiones sociales y medioambientales.

Hacia tiempo que no escuchaba mencionar la Globalización en una ponencia. El pasado 14/02, durante la conferencia organizada por Feique en el marco de IMEX Madrid, Ariadna Arola nos recordó una de sus consecuencias que a menudo pasa desapercibida: la dificultad de determinar el origen de un producto y, por tanto, de beneficiarse de los acuerdos comerciales preferenciales y tratados que la UE mantiene con distintos mercados.

La deslocalización de las empresas, impulsada por un abaratamiento de los costes fijos ha conllevado para muchas empresas que su mercancía en el momento de ser importada no goce del origen preferencial. Esto implica el pago de los derechos de aduanas y, por tanto, el encarecimiento del producto final y la reducción de competitividad de la empresa en destino.

El sentido común nos indica que una camiseta fabricada en China deberá pagar aranceles a su entrada en la Unión Europea y sin embargo no por ello cambia

su origen. ¿Pero qué sucede si la tela es de origen chino y la manufactura final europea? En ese caso el origen de la camiseta será UE. A priori uno podría imaginar que esa camiseta, al exportarse a un tercer país donde España tenga celebrado un acuerdo de libre

comercio se beneficiaría de las reducciones recogidas, sin embargo, deben de cumplirse una serie de condiciones, las conocidas “reglas de lista” para que ello suceda.

¿Qué concede el estado de origen preferencial en el CETA?

El CETA incluye un protocolo de origen, dirigido a determinar cuál es el país de origen del producto, puesto que sólo se podrán beneficiar de las preferencias arancelarias los productos originarios de Canadá y de la UE. Las reglas específicas de transformación por productos quedan recogidas en el Anexo V del protocolo de origen para aceptar que el producto es considerado originario de una de las dos economías firmantes del acuerdo.

No cabe duda que cada vez es más necesario un conocimiento profundo de las normas de origen que, en palabras de Carlos Arola, es “uno de los temas más apasionantes de las aduanas”.

Desgraciadamente, la falta

de conocimiento de estas normas y la dificultad de entenderlas y aplicarlas constituyen dos de las causas principales por las que muchas empresas europeas pierden la oportunidad de ganar competitividad beneficiándose de los tratados que firma la UE con terceros países.



Carlos Arola, Director General; Cecilia García Espiña, Logística y transporte internacional y Ariadna Arola, Business Development de Arola, en la feria IMEX 2018.



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

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

DHL – Excellence. Simply delivered.
dhl.es



XXV Cena de la Internacionalización y entrega de los Reconocimientos a la Internacionalización 2017 en el marco de IMEX 2018

El Hotel Intercontinental de Madrid albergó la noche del pasado 15 de febrero la XXV Cena de la Internacionalización en la que tuvo lugar la entrega de los VII Reconocimientos a la Internacionalización. Este encuentro desea promover y estimular la internacionalización de la economía española. Como en años anteriores, estuvo organizado por Moneda Única y Banco Santander, contando también con los apoyos de ICEX, Ayuntamiento de Madrid y CESCE. En esta ocasión la Cena fue titulada “La importancia de la Marca en la proyección internacional de administraciones y empresas”, del mismo modo que una de las mesas redondas que tuvo lugar el día anterior en la Feria IMEX. En su VII edición, los Reconocimientos a la Internacionalización Moneda Única-Santander premiaron a INSUD PHARMA, GRUPO LANTERO, GRUPO CHAMARTÍN, BY DEMES y MARCA ESPAÑA, ante la asistencia de más de 200 invitados vinculados con el sector exterior.



José Corral, director general de Santander.

El Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2017” recayó en esta ocasión en dos compañías, Grupo Chamartín y By Demes. Grupo Chamartín S.A., (CHAMSA) es una empresa fundada hace más de 40 años. Es el grupo español líder en sistemas de riego, dedicándose a la fabricación de estructuras metálicas y sus componentes. Con pre-

sencia en más de 60 países en el mundo, empezó fabricando tubos de aluminio para riego fijo y por aspersión. Posteriormente extendió su producción, siendo hoy CHAMSA un referente también en el sector del goteo. Los sistemas de goteo desarrollados por CHAMSA alcanzan en la actualidad los mejores resultados en uniformidad de goteo, manteniendo un índice bajo en pérdida de agua.

El premio fue recibido por Marta Colino, Directora General de Grupo Chamartín, de manos de Javier Serra, Director General de Internacionalización de la Empresa de ICEX. By Demes Group es el distribuidor líder en material electrónico de seguridad en el mercado ibérico y de referencia a nivel internacional. Tiene presencia en más de 40 países y cuenta con más de 6.000 clientes repartidos por los mercados de Europa, África y Oriente Medio, manteniendo una clara trayectoria internacional. Participan en los principales eventos del sector de la seguridad a nivel mundial. El premio fue recibido por Albert He-





En su VII edición, los Reconocimientos a la Internacionalización Moneda Única Santander premian a INSUD PHARMA, GRUPO LANTERO, GRUPO CHAMARTÍN, BY DEMES y MARCA ESPAÑA.

rrero, director general de By Demes, de manos de Alfredo Bonet, Director Internacional de la Cámara de Comercio de España.

En la categoría “Expansión Internacional 2017” se galardonó a GRUPO LANTERO.

Empresa de embalaje y artes gráficas fundada en 1982, el Grupo Lantero es uno de los referentes españoles y mundiales en el sector del envase, embalaje y artes gráficas. Con una plantilla de más de 2.000 trabajadores, y presencia en más de 12 países, el grupo está compuesto por 4 divisiones: Coexpan, Emsur, Leca Graphics y Estellaprint. Tiene unas ventas cercanas a los 600 millones de euros, de los cuales aproximadamente el 70% son en el exterior.



“Reconocimiento a la Internacionalización 2017”, INSUD PHARMA. Por parte de Insud Pharma recogió el premio Ignacio Ponce, Director Financiero y Desarrollo Corporativo de Insud Pharma, que se lo entregó Jerónimo Sánchez, director Territorial de Madrid del Santander.





Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2017”, Grupo Chamartín S.A., (CHAMSA). El premio fue recibido por Marta Colino, Directora General de Grupo Chamartín, de manos de Javier Serra, Director General de Internacionalización de la Empresa de ICEX.



Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Trayectoria Empresarial 2017”, By Demes Group. El premio fue recibido por Albert Herrero, director general de By Demes. Hizo entrega Alfredo Bonet, Director Internacional de la Cámara de Comercio de España.

El galardón lo recogió Enric Holzbacher, Presidente de Grupo Lantero, cuya entrega la hizo Roberto Sánchez, Director General de Innovación y Promoción de la Ciudad del Departamento de Coordinación de la Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid.

Reconocimientos a la Internacionalización Empresarial 2017, MARCA ESPAÑA Como “Mejor Organismo 2017” el jurado decidió premiar a la MARCA ESPAÑA.

Marca España es una política de

Estado cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como fuera de nuestras fronteras. Fue en 2012 cuando se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España. Llevan a cabo iniciativas concretas

con otras entidades para promocionar la imagen de España. Divulgan los aspectos positivos de España de forma veraz y ajustada a la realidad a través de diferentes canales tanto nacionales como internacionales.

El premio lo recogió Francisco Rábena, Director de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España de manos de Jaime Ussía, Presidente de IMEX-Impulso Exterior.

Reconocimientos a la Internacionalización Empresarial 2017, INSUD





Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Expansión Internacional 2017”, GRUPO LANTERO. El galardón lo recogió Enric Holzbacher, Presidente de Grupo Lantero, cuya entrega la hizo Roberto Sánchez, Director General de Innovación y Promoción de la Ciudad del Departamento de Coordinación de la Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid.



Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “Mejor Organismo 2017”, MARCA ESPAÑA. El premio lo recogió Francisco Rábena, Director de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España de manos de Jaime Ussía, Presidente de IMEX-Impulso Exterior.

PHARAMAEI “Reconocimiento a la Internacionalización 2017”, recayó en INSUD PHARAMA.

Este grupo empresarial con cuatro décadas de existencia engloba varias marcas del negocio químico y farmacéutico: Chemo, Exeltis y mAbxience; un proyecto empresarial só-

lido, integrado y global marcado por el dinamismo, la flexibilidad, la sincronía y la innovación. Tiene presencia en más de 40 países y emplea a más de 6.000 personas dedicadas al cuidado de la salud y el bienestar de las personas. Cuenta con 10 centros de I+D repartidos

por el mundo y realiza más de 200 medicamentos.

Por parte de Insud Pharma recogió el premio Ignacio Ponce, Director Financiero y Desarrollo Corporativo de Insud Pharma, que se lo entregó Jerónimo Sánchez, director Territorial de Madrid del Santander.



Fotografía de familia de la mesa de presidencia de la XXV Cena de la Internacionalización. Luis de Fuentes, director general de COFIDES; Javier Serra, director general de ICEX; Jerónimo Sánchez, director general de Santander; Balbino Prieto, presidente de honor del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Jaime Ussía, presidente de IMEX; Susana Lainez, directora de Relaciones Institucionales de CESCE; Jaime Uscola, director de Negocio Internacional de Santander; Ángel Martín, director Territorial de Comercio de Madrid; Francisco José Rábena, director de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España; José Corral, director general de Santander; Roberto Sánchez, director general de Innovación y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Madrid; Alfredo Bonet, director Internacional en la Cámara de España y José Terreros, director de IMEX.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XV Edición

9 y 10 de MARZO de 2017
PALACIO DE CIBELES DE MADRID
Galería de Cristal



Madrid

La Feria IMEX-Madrid de ne 15ª edición con la visita de



gocio internacional cierra su cerca de 3000 profesionales



La Feria IMEX Madrid 2017 celebró su 15ª edición en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid los días 9 y 10 de marzo. Asistieron 2.822 profesionales y alrededor de una veintena de medios de comunicación, que dieron cobertura de la gran acogida de público y expositores. La Feria, organizada por Moneda Única, contó un año más con el patrocinio principal del Banco Santander, DHL e ICEX, y, en esta ocasión, con un importante apoyo del Ayuntamiento de Madrid.

Como en ediciones anteriores los asistentes a la feria fueron, en su mayoría, empresarios españoles con un claro interés en la internacionalización que han querido aprovechar la oportunidad que brinda IMEX Madrid para reunirse con asesores comerciales, jurídicos y financieros de 66 países. El interés suscitado ha sido incuestionable llegando a realizarse 3.840 entrevistas b2b.

Además, los asistentes a la feria también pudieron visitar los stands de las empresas expositoras y asistir a las dos mesas redondas sobre internacionalización española o elegir entre las 55 conferencias impartidas por expertos de cada sector, temarios entre los que se encontraban: financiación empresarial, pagos y cobros, aseguramiento financiero, mercados y países con potencial para la inversión, aduanas, soluciones jurídicas, mercados de destino, entre otros.

Con estos datos, la feria se posiciona como la cita estratégica para las empresas exportadoras españolas. Este año IMEX-Madrid contó con invitados de excepción durante la inauguración. Además de su presidente, Jaime Ussía, quien destacó la importancia de la internacionalización para el crecimiento de las pymes, asistieron la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena y la secretaria de Estado de Comercio, María Luisa Ponce. Ambas coincidieron en animar a las empresas a la diversificación y la salida al exterior.

En sus 15 años de historia, la feria IMEX ha sido visitada por más de 70.000 empresarios



Jaime Ussía, presidente de IMEX, agradeció la presencia en el acto de inauguración de la XV edición de IMEX a la secretaria de Estado de Comercio, Marisa Ponceña y a la alcaldesa del Ayuntamiento de Madrid, Manuela Carmena, diciendo que “su presencia refleja un compromiso de ustedes y de las instituciones que dirigen en el apoyo a la internacionalización empresarial”. El presidente de IMEX hizo un breve recorrido sobre los datos de la feria en sus 15 años de existencia, cuya primera edición tuvo lugar en enero de 2003, naciendo así la primera feria de negocio internacional y co-



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.

mercio exterior que se celebra en España. Desde entonces, dijo Ussía, IMEX se ha celebrado todos los años en Madrid -14 ediciones-, cinco en Barcelona, cuatro en Andalucía, tres en la Comunidad Valenciana y una en Castilla-La Mancha, anunciando también una nueva incorporación este año, la de IMEX-Asturias, que será en el mes de abril.

Durante las 27 ediciones celebradas hasta la fecha, IMEX ha sido visitada por más de 70.000 empresarios, en su mayoría directivos de empresas y personal de los departamentos de internacionalización, que buscando el acceso exitoso en los mercados exteriores han mantenido cerca de

400.000 entrevistas con las administraciones y empresas expositoras. Ha habido una participación de 111 países, desarrollándose 36.000 entrevistas personales concertadas previamente desde la web de la Feria. Y desde que IMEX implementara en su estructura de Feria la figura de "País Invitado", fueron países invitados: Portugal en 2007; México en 2008, China en 2009, Angola en 2010, Brasil en 2011, Polonia en 2012, Estados Unidos en 2013, Perú en 2014, Chile en 2015 y UK en 2016. Y este año, como homenaje a estos 10 países, en la decimoquinta edición de la feria, se les ha vuelto a dar un protagonismo especial.

"Hoy Inauguramos la 15ª edición, mejorada, ampliada y sobre todo, reforzada por la exclusividad del evento en nuestro país, confiriéndole el estatus de punto de encuentro y referencia anual del comercio internacional", dijo Jaime Ussía, a lo que añadió: "en IMEX 2017 se concentra una oferta eficaz e innovadora de aquellos productos y servicios necesarios en la internacionalización de la empresa. Estos servicios se presentan en la zona de exposición de stands; también mediante las decenas de conferencias y mesas redondas sobre temas vinculados con la exportación, importación y captación de inversión, y, en tercer lugar, con el asesoramiento de consejeros comerciales y asesores especialistas de 66 países, que sin duda ayudarán a los empresarios asistentes que se entrevisten con ellos".

"Os convertís en agentes para desarrollar esa comunicación en este palacio"

Para terminar, el presidente de la feria dijo que "en IMEX se entiende la internacionalización como la optimización de las inversiones, las compras y las ventas en los nuevos escenarios del mercado global para mejorar la competitividad de las empresas españolas en el exterior. Ojalá que estas dos jornadas sean realmente útiles para procurarles ayuda en alcanzar el objetivo de conseguir



Manuela Carmena Castrillo, Alcaldesa de Madrid, durante su intervención en la inauguración de la 15ª edición de IMEX-Madrid.

una mayor competitividad y mejorar los procesos de internacionalización de sus empresas".

Manuela Carmena, alcaldesa del Ayuntamiento de Madrid, ejerció de anfitriona de lujo para acoger, dijo, "a estos huéspedes ocasionales entre los que se encuentran un gran número de pymes madrileñas y

Madrid para estar más cerca de las empresas.

La alcaldesa se refirió al lugar en el que se desarrolló la feria, el patio de cristal, como el lugar más adecuado para facilitar el comercio entre pymes, que recordó, es la gran mayoría en Madrid. "Este es el marco más adecuado para esa corriente de dinamismo empresarial que significa el comercio y la empresa", dijo Carmena, a lo que añadió: "Este era el Palacio de Comunicaciones, y las comunicaciones dieron lugar a que se hiciera un palacio, como en otras ciudades europeas importantes, porque uno de los momentos más interesantes de la humanidad es cuando las comunicaciones van por el aire, un homenaje al telégrafo, teléfono, a esa necesidad en las relaciones entre unos y otros, un marco perfecto para recordar que lo que necesitamos es esa relación entre las empresas y con otros países. Os convertís en agentes para desarrollar esa comunicación en este palacio".

también los expositores y representantes de los 66 países que han acudido a la cita". Expresó su satisfacción por la celebración del evento en la galería de cristal del Palacio de Cibeles y agradeció a los organizadores de IMEX y a las personas que han participado en hacerlo posible, destacando al Foro de Empresas como prolongación del brazo institucional del Ayuntamiento de

Marisa Ponzela, secretaria de Estado de Comercio, agradeció el recibimiento realizado por al alcaldesa y a los organizadores

“porque una feria como IMEX es muy útil para apoyar la internacionalización de las empresas”.

Comenzó diciendo que el sector exterior tiene que seguir siendo en España lo que ha representado durante la crisis, momento en el que se produjo una transformación, desde en 2008, cuando se cayó la demanda interna y se tuvo que empezar a vender los productos que se vendían en el mercado interior en el mercado internacional.

“Ahora, cuando la demanda interna aumenta y el consumo está creciendo por encima del 3%, no puede haber marcha atrás en ese proceso iniciado de expansión internacional. No podemos dar un paso atrás, abandonando esos mercados que hemos conquistado” dijo la secretaria de Estado de Comercio, a lo que añadió que actualmente el 66% de las exportaciones de nuestro país van dirigidas a la UE y sería deseable diversificar, aumentando las exportaciones a otras regiones del mundo. “Invito a que sigamos diversificando nuestras exportaciones, que vayamos a nuevos mercados, pero sobre todo, que sigamos con el mismo dinamismo que hemos tenido hasta ahora en estos últimos años”.

Añadió que grandes mercados como Asia, Norte de África o China, nues-



Marisa Ponzela García, Secretaria de Estado de Comercio.

tras exportaciones representan solo un 2%, hace que esta cifra resulte muy baja y aconsejó dirigir nuestras ventas a aquellos países de la cuenca mediterránea donde a España se le recibe muy bien, “valorándose mucho nuestra tecnología en sectores como infraestructuras, energías renovables, construcción, agroali-

mentario y turismo, donde somos capaces de ofrecer un gran nivel”. La secretaria de Estado destacó la cifra record obtenida por las exportaciones españolas en 2016, que nuestras exportaciones están creciendo más de lo que crecen en países de nuestro entorno como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, y que estamos mante-



A la inauguración de IMEX 2017 asistieron empresarios y numerosos representantes de las oficinas económicas y comerciales presentes en esta edición de la feria.

niendo la cuota de mercado mundial -lo que no consiguen ninguno de estos países- haciendo que pueda crearse nuevo empleo, como ocurrió en 2016 cuando se crearon 450.000 nuevos puestos de trabajo. Que la expectativa de crecimiento de la economía española en 2017 supera a países de nuestro entorno, lo que hace que tenemos que seguir apostando por el sector exterior, y que ahora haya 150.000 empresas exportando -un 50% más que el número de empresas que exportaban antes de la crisis- es un dato espectacular, como lo es que haya 50.000 empresas exportadoras regulares.

Poncela añadió que en España hemos visto que el hecho de ser libre-cambistas, incorporarnos a la UE, nos ha permitido un crecimiento económico como nunca en nuestra historia y tenemos que apoyar a la UE en esa defensa del libre comercio cuando otros enarbolan la bandera del proteccionismo.



La alcaldesa de Madrid saluda a Jaime Uscola, director de Negocio Internacional del Santander, principal patrocinador de IMEX 2017, en presencia de Jaime Ussia y Juan Royo.

Cambrà
Tarragona



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

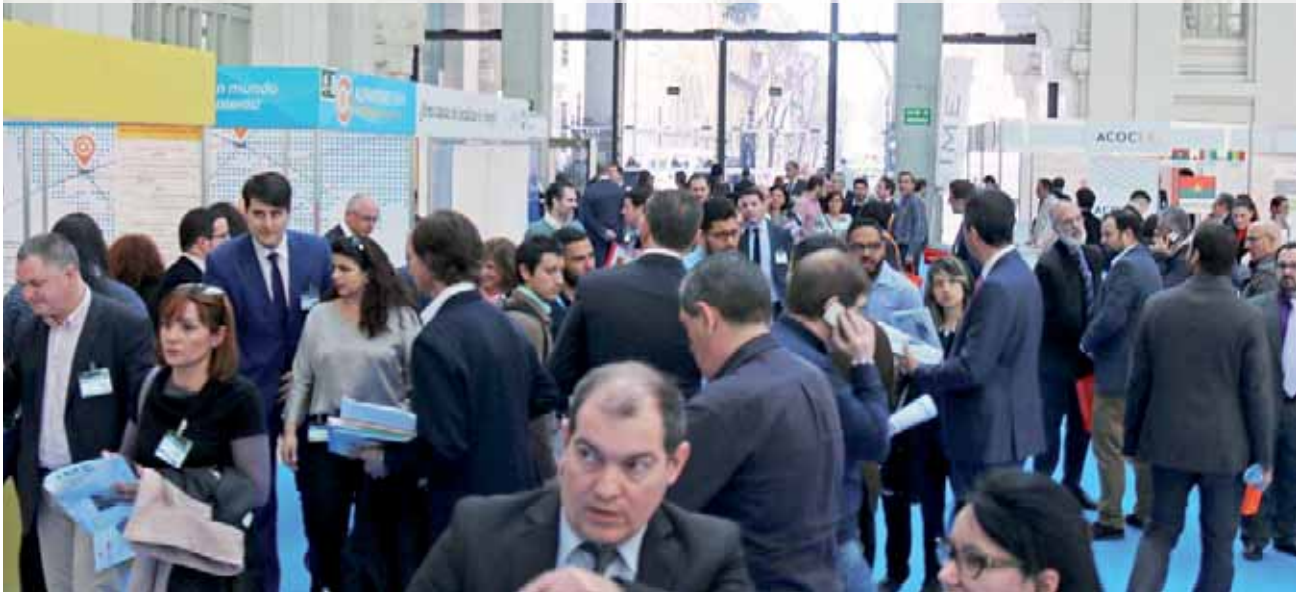
Visita nuestra web de apoyo www.camaratgnafrica.com

Convocatoria de misiones 2017 - Guía Exportador - Fichas país

Con el apoyo de:



Zona de exposición



Alphatrad es una agencia especializada en servicios lingüísticos con más de 80 centros en Europa.



El Puerto de Bilbao es el puerto más importante del norte de España.



ACOCEX es la Asociación Española Profesionales de Comercio Exterior. En su stand tuvieron una gran actividad, respondiendo a consultas de numerosos mercados.



Banco Santander fue el principal patrocinador de IMEX 2017. De izquierda a derecha: José Corral, director de Empresas de Santander; Mari-sa Poncela, secretaria de Estado de Comercio; Jaime Ussía, presidente de IMEX; Manuela Carmena, Alcaldesa de Madrid; Olga Abad y Jaime Uscola, directores de Negocio Internacional en Santander, y Carlos Sánchez Mato, concejal delegado del Área de Economía y Hacienda del Ayuntamiento de Madrid.



La Alcaldesa y la secretaria de Estado departen en el stand del Ayuntamiento de Madrid con Luis Cueto, coordinador general de Alcaldía y con Carlos Sánchez Mato, del Ayuntamiento de Madrid.



La Embajadora de Guinea Ecuatorial, Purificación Angue Ondo, posa con los directivos del Banco Nacional de Guinea (BANGE).



Los directores general y de internacional de la Cámara de Comercio de Madrid, Carlos Prieto y Juan Aguilar, posan en su stand con la secretaria de Estado, la alcaldesa y el presidente de IMEX.



Cajamar está especializada en dar el mejor servicio a las empresas del sector agroalimentario.



Enrique Asenjo, director Territorial Centro de CESCE, saluda a la alcaldesa y a la secretaria de Estado de Comercio.



Bankinter desarrolló una importante actividad en su stand, dando a conocer los diferentes productos financieros para las empresas internacionalizadas. También diseñó un interesante programa de conferencias en la Sala Ciclo.



El ICEX es el principal organismo de apoyo a las empresas españolas para su salida al exterior. Los representantes de ICEX posan con Carmen, Ponce, Ussia y Royo.





Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Tarragona.



Chalmore Language Solutions.



Club de Exportadores e Inversores Españoles.



Digi Mobil.



Favero & Kolschinske.



Gear Translations.



Juárez Bufete Internacional.



Kompass.



La multinacional de la logística y transporte DHL, participó en IMEX activamente impartiendo numerosas e interesantes pildoras informativas para explicar a los empresarios las ventajas de conocer los distintos códigos internacionales, aduanas y el comercio electrónico, entre otros.



Oficina Española de Patentes y Marcas.



Rusbáltika.



Turkish Airlines ha ampliado en 2017 sus rutas con numerosos países africanos, y con Ucrania, Rusia y Tailandia.



Beatriz Barrera, presidenta de la Zona Especial Canaria (ZEC) saludando en su stand a la Alcaldesa de Madrid y a la secretaria de Estado de Comercio.



ALIMEX

12 empresas del sector alimentación y bebidas dieron a conocer sus productos. Algunas empresas encontraron canales de distribución en algunos mercados extranjeros; otras participaron en los seminarios de la feria para informarse de las herramientas para internacionalizar sus productos.



EXPOSITORES ALIMEX

- ACEITES LA MAJA
- ASOCIACIÓN DE ELABORADORES DE QUESOS CASIN
- BERENJENAS DE ALMAGRO
- BODEGAS MASET
- BODEGAS PASCUAL
- CONSEJO REGULADOR DE JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE
- CONSEJO REGULADOR DE LA D.O.P AFUEGA ´L PITU
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALDEPEÑAS
- JACOLIVA
- JOEL BIO FOOD
- NETASA
- VERDEGA - VINOS DE GALICIA





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

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

DHL – Excellence. Simply delivered.
dhl.es





La Internacionalización empresarial define el modelo de la economía española. Presente y futuro

El economista **Juan Royo** presentó a los ponentes de la mesa redonda en la que se evaluó la evolución de la economía española y la internacionalización de nuestras empresas en los últimos 15 años. Royo dio datos macroeconómicos y citó algunos hitos, como el momento en el que el saldo de la balanza comercial desprende cifras cada vez más positivas, hasta el cierre del ejercicio 2016, en cuyos datos se ve que la apor-

tación del sector exterior al PIB español representa ya un 33%.

El presidente de CESCE, **Jaime García-Legaz**, aportó unas interesantes reflexiones acerca del cambio en el proceso de internacionalización de la economía española y de cómo se puede hacer extensible, mediante el empleo de las herramientas adecuadas, a todas las empresas que se planteen la internacionalización.

García-Legaz dijo que España puede presumir de haber escrito, desde que

se inició la última crisis, las páginas más brillantes de su historia contemporánea en el sector exterior. Hemos crecido en exportación de bienes y servicios muy por encima de la media de los países de la UE, dijo, a lo que añadió que somos el único país de los grandes europeos que no ha pedido cuota de mercado en el comercio mundial, registrando 5 años consecutivos de superávit en la balanza de pagos; los 4 últimos de balanza por cuenta corriente, lo que no había ocu-



Juan Royo Abenia, Economista.



Jaime García-Legaz Ponce, Presidente de CESCE.

rido nunca en la historia de España. Destacó que detrás de todo eso, de esas cifras, lo que hay son empresas y que la realidad es que España ha pasado de tener 99.000 empresas exportadoras (cuando estalló la crisis) a 148.000 en 2016; es decir, un incremento del 50% en su base exportadora. Además, se ha producido un incremento sostenido de la base exportadora regular, que es lo que da consistencia a un país.

El que fuera secretario de Estado de Comercio consideró la exportación como una parte estructural y fundamental de los negocios y dijo que este cambio ha venido de la mano de un cambio cultural en el tejido productor. Nuestras empresas entendieron que esa crisis tan profunda no era algo parecido a las crisis del pasado y que el esfuerzo en salir al exterior no es una etapa pasada para volver a replegarse en el mercado doméstico. Cuando ha

venido la recuperación, dijo García-Legaz, hemos visto que esa reaparición de las exportaciones se ha mantenido y las exportaciones de mercancías y servicios han seguido creciendo por encima de las de bienes, lo cual da idea de que ese cambio cultural se ha producido en las compañías.

El presidente de CESCE respondió a cuál es el reto pendiente diciendo que hay que ensanchar la base exportadora llegando más lejos en términos de mercado, donde la empresa española esté todavía a medio camino. Europa y la UE son un mercado muy importante, pero los mercados emergentes van a seguir dando ese recorrido que el corto plazo quizá no lo reconozca. Sudamérica ha vivido una crisis profunda, apuntó, con casos como Brasil y Argentina, que pueden hacer pensar que esos mercados no tienen interés. Pero lo tienen y mucho, dijo, y más con Mercosur en la hoja de ruta.

García-Legaz también se refirió a mercados africanos y de Oriente Medio que en términos de exportación han crecido mucho y lo tienen que seguir haciendo. Desde la perspectiva de CESCE, dijo su presidente, tenemos que aportar las herramientas adecuadas para que, sobre todo las pymes, puedan realizar adecuadamente este proceso de internacionalizarse. CESCE garantiza que una empresa cobre, lo que es importante, sobre todo, cuando las ventas se realizan en mercados complejos en los que la venta no siempre se traduce en cobro.

Se ha producido un cambio en el uso profesional de las herramientas de aseguramiento, dijo Jaime García-Legaz, a lo que añadió que las grandes empresas bien conocen estas herra- ▶



Alfredo Bonet Baiget, Director de internacional de la Cámara de Comercio de España.



Javier Serra Guevara, Director General de Internacionalización de la Empresa en ICEX España Exportación e Inversiones.

mientas, con grandes proyectos de infraestructuras y obras de ingeniería apoyados por CESCE, con 14.000 millones de euros en cartera y 2.500 millones de euros de seguro de crédito anual, lo que es una cifra muy considerable. Pero nuestro objetivo, concluyó el presidente, es que las pymes sean capaces de apoyarse en herramientas como el seguro de crédito para que vayan tranquilos en sus procesos de internacionalización.

Alfredo Bonet, director de Internacional de la Cámara de España, expuso los principales ámbitos de apoyo que prestan a las empresas desde la Cámara de España y de la red de Cámaras españolas, que son 85. Citó tres formas de apoyo directas y una indirecta.

Una es la participación en la organización de eventos que tienen por objeto encontrar colaboración entre empresas españolas y otras de otros países. Se hace en colaboración con la CEOE y el ICEX, y tienen lugar tanto en España como en el extranjero. Este apoyo se manifiesta mediante la organización de foros y encuentros empresariales, reuniones de comités bilaterales, colaborando lealmente con otras instituciones que se dedican a lo mismo que nosotros, dijo Bonet, limitando así el número de actividades y haciéndolas más importantes.

Otro ámbito directo de apoyo es el de las actividades del Plan Cameral de Internacionalización. La Ley encomienda a la Cámara de España elaborar el plan cameral de acciones de internacionalización de todo tipo, cada año, con las propuestas de las Cámaras de Comercio. Este año el Plan de ejecución contempla más de 400 actividades de las que unas 300 son actividades de promoción de las cuales la mayoría son misiones comerciales directas, inversas, o asistencia a ferias. Coordinamos desde la Cámara de España la ejecución de este plan que puede, además, contar con apoyos de los fondos europeos para financiar una parte de los gastos en que incurren las pymes que participan en esas actividades.

La tercera vía directa de apoyo es el asesoramiento individual, con distintos programas coordinados también con los realizados por otras instituciones, tanto administración central como autonómica. Hay un programa de asesoramiento individual para la iniciación a la exportación, Xpande, y este año se ha lanzado uno que se llama Xpande Digital, que es para el asesoramiento personalizado en términos de marketing digital.

La forma de apoyo indirecta es la utilizada a través de los programas de mejora de la competitividad, desde el Área de Competitividad de la Cámara de España. La competitividad, dijo Alfredo Bonet, es una condición necesaria para la internacionalización, hay una vinculación muy estricta entre ambas y si no eres competitivo difícilmente vas a poder internacionalizarte, con lo que tenemos una serie de programas dirigidos a pymes, con apoyo de fondos europeos, que se dedican a

mejorar la competitividad y elevar el valor de los bienes y servicios que se produzcan en nuestras empresas. Esto se desarrolla a través de programas de mejora o apoyo a la innovación e incorporación de tecnologías de información y comunicaciones en las pymes y de formación profesional y formación de las personas que trabajan en las pequeñas empresas.

Javier Serra, director general de Internacionalización de la empresa en ICEX, definió el proceso de internacionalización de las empresas españolas y contó las estrategias seguidas por el ICEX para aportar a las empresas.

Comenzó diciendo que España ha sido uno de los pocos países cuyas empresas han ganado cuota internacional en las exportaciones mundiales en ese tiempo de los últimos 15 años. Destacó que, en ese mismo plazo, China ha crecido en su cuota de comercio mundial desde el 3% hasta el 13%, fenómeno que ha hecho que se hayan desplazado exportaciones de la mayor parte de los países, lo que no ha ocurrido con las exportaciones de nuestras empresas, que no solamente no han tenido reducción de cuota, sino que la han incrementado. Esto es muy revelador de la competitividad de nuestras empresas y lo que ha ocurrido en estos años en la apuesta decidida por la internacionalización, dijo Serra.

Todo esto es positivo, apuntó Javier Serra, pero no hay que caer en la auto-complacencia. Más bien mirar hacia adelante y ver los desafíos con los que nos vamos a encontrar y las oportunidades en ese proceso de internacionalización, e intentar poner los instrumentos que nos permitan afrontar esos desafíos.

El director del ICEX habló del riesgo de estancamiento del comercio mundial y de los propios del proteccionismo. Dijo que entre todos hay que hacer una tarea pedagógica explicando cómo y por qué la estrategia más inclusiva y la estrategia de ayuda a los sectores desfavorecidos es la apertura y no la protección.

La apertura de los mercados beneficia a todos, a los países más desfavorecidos pero también a los consumidores de rentas más bajas en los países desarrollados, a los que se les permite acceder a bienes de consumo a mejores

precios, reduciendo el coste de la vida. No hay que renunciar a la batalla de las ideas y exponer que la apertura de los mercados es lo más favorable para el crecimiento y el crecimiento inclusivo, dijo Serra, a lo que añadió que es preciso continuar en la innovación, buscando elementos de competitividad diferentes a los de precio, incrementando el valor añadido a nuestras exportaciones.

En ese contexto habló también de la economía digital, que desde el ICEX recalcan dos segmentos: los canales de comercialización (comercio electrónico) y el marketing (redes sociales). Debemos por tanto acompañar a nuestras empresas en la adaptación a este entorno de la nueva tecnología. Desde el ICEX se trabaja en la economía digital, en comercio electrónico en particular, trabajando con grandes plataformas como Amazon y con las grandes plataformas chinas donde el comercio electrónico en un sector como el de alimentación es del 10% frente al 1% en España.

Javier Serra concluyó planteando que nos enfrentamos a un desafío, que es la escasa dimensión media de las pymes españolas para afrontar con ciertas garantías estos desafíos a futuro y enumeró parte de las líneas de trabajo con las que cuenta ICEX para iniciación y diversificación en la promoción exterior a través de ICEX Next, y elementos de información actualizada e independiente a disposición de las empresas; notas sectoriales; información individualizada y adaptada a cada empresa para la toma de decisiones; y planes de formación empresarial sobre técnicas de internacionalización, oportunidades en mercados concretos y también formación de los futuros recursos humanos a través del programa de becarios, uno de los programas estrella del ICEX, muy apreciado por las empresas.

Juan Pablo Lázaro, vicepresidente de la CEOE y presidente de CEIM, dijo que tanto para CEOE como para CEIM los procesos de internacionalización son

un core bussiness. Puso de manifiesto el buen trabajo realizado por el departamento de internacional, con Narciso Casado al frente, y la importancia de la colaboración con la Cámara de España y otros organismos como el ICEX.

La internacionalización, según Lázaro, se identifica en un contexto equivalente a una matriz donde interactúan 4 vectores simultáneamente: la crisis financiera y sus consecuencias, la revolución tecnológica, el desacoplamiento de los denominados países emergentes y la globalización.

Hablando de la revolución tecnológica dijo que se envían 300.000 millones de emails, 50.000 millones de WhatsApp, ó 17 millones de tweet en un minuto. O que Alibaba Group gestionó ventas en el single day el pasado 11 de noviembre de 2016 por importe de 16.400 millones de dólares en un solo día (más de lo que factura El Corte Ingles en todas sus tiendas en un año). Este es por tanto un nuevo marco que condiciona una nueva fórmula de las ventas. ▶



Oficina Española
de Patentes y Marcas

OEPM

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

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

DIRECCIÓN

Paseo de la Castellana, 75
28071 Madrid. ESPAÑA

INFORMACIÓN

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

PÁGINA WEB

www.oepm.es



Juan Pablo Lázaro Montero de Espinosa, Presidente de CEIM y Vicepresidente de la CEOE.



Jaime Uscola Lapiedra, Director de Negocio Internacional de Santander España.

De lo peor de la economía española citó la deuda, el déficit y el desempleo. Y de lo mejor la balanza comercial y la balanza por cuenta corriente, que han experimentado un cambio de tendencia desde 2012. También destacó el creciente número, hasta las 150.000 empresas que exportaron el año pasado y que 1.300.000 empleos están vinculados al sector exterior. Esta tendencia se observa que no es coyuntural, dijo.

Juan Pablo Lázaro citó varias claves del éxito que han posibilitado la obtención de estas cifras; que se ha experimentado un cambio cultural en la empresa, se ha perdido el miedo a exportar, la innovación tecnológica, el capital

humano, la imagen de marca país. Como otros factores, citó la caída del precio el petróleo; los tipos de interés y los costes laborales, destacando la labor desempeñada con la nueva legislación laboral que ha permitido más flexibilidad a la empresa española.

Enumeró como objetivos: continuar con esta tendencia, incrementando el número de empresas que exportan y las que lo hacen regularmente; centrarse en los mercados actuales pero también en los futuros, vendiendo donde se encuentren las oportunidades, time to market, vendiendo donde está el negocio actual y el futuro.

Hay que promover, dijo, el efecto tractor de las grandes empresas con respecto a las medianas y pequeñas; desarrollar una metodología interna en la compañía, con un cuadro de mando a la altura para poder hacerlo; decidir a qué destinos y tener en cuenta la moneda del país y sus consecuencias; saber si el producto viaja bien, los costes del transporte y los tiempos y plazos de entrega. Si se va a fabricar fuera, dijo, hay que saber del país destino si las materias primas son accesibles; si hay seguridad jurídica, conocer la legislación laboral y fiscal; dotarse de capital humano con experiencia, además de conocer el idioma, el tamaño potencial del mercado y el conocimiento del mismo. Y siempre cabe la duda de ir acompañado, en el caso de llegar a acuerdo con un socio local, hay que tratar de mantener la mayoría y que el socio local aporte el conocimiento del país, las facilidades para la relación con la administración y, si puede, que aporte también una red de distribución.

Jaime Uscola, director de Negocio Internacional en Banco Santander, dijo que el sector exterior ha cambiado mucho en los últimos 15 años, hasta el punto de ser un país diferente, más fuerte y con una demostrada capacidad exterior. Dio cifras del número de empresas exportadoras y el volumen alcanzado de las exportaciones en 2016 y destacó que 99% de los potenciales clientes que tenemos de cualquier producto que se fabrica en España está fuera de nuestro país.

Uscola continuó su exposición diciendo que los principales actores de este escenario son las empresas y que tanto

las administraciones como las entidades financieras tienen que enfocar sus esfuerzos en facilitar la vida a las pymes, a las grandes y a las que comienzan que todavía no están fuera.

El destino de nuestras exportaciones, dijo Jaime Uscola, ha cambiado mucho y eso tiene muchas consecuencias. Si echamos la vista al año 2000, el 73% de las exportaciones españolas iba dirigido a la UE. En 2016, si bien ha habido un efecto rebote en los últimos 2 años que ha vuelto a un crecimiento en Europa, casi el 66% es a Europa, lo que significa que estamos exportando a nuevos destinos con distintas culturas, idiomas, problemáticas y capacidades para asumir riesgos, lo que hace importantísimo la planificación desde el punto de vista financiero.

Por tanto, la elección del medio de cobro también ha cambiado ya que los créditos documentarios en esos nuevos destinos han cobrado una relevancia muy importante. El hecho de haber buscado también nuevos destinos de compra -de lo que también depende la competitividad- ha modificado los medios de pago sustancialmente.

Con respecto a factores de éxito, destacó tres. Dijo que la gestión de las divisas es una variable importante, que los nuevos destinos se caracterizan por no pertenecer a la zona euro por lo que hay que hacer una adecuada gestión, siendo clave la cobertura de la divisa en este nuevo contexto. Otro de los factores de éxito de nuestra economía es que las empresas implantadas están contribuyendo a la riqueza nacional, y como tercero citó la adecuada planificación financiera, líneas de capital circulante, planificación correcta de cobros y pagos.

Como ventaja actual habló de la accesibilidad que se tiene a la hora de conseguir un diagnóstico muy certero desde España acerca de los países a los que se dirige nuestro negocio, teniendo en cuenta de aquel país la problemática cultural, fiscalidad, acuerdos de libre comercio y garantías.

El directivo del Santander subrayó que el potencial de compra está fuera de España en el 99% en términos de población y en el 98% en riqueza mundial, que los canales de distribución están cambiando y la importancia que tienen en este nuevo escenario los ca-



nales digitales y redes sociales, que abren un potencial enorme para vender, comprar y ganar competitividad. Banco Santander tiene una plataforma online que ayuda a las empresas

a hacer un correcto diagnóstico de los mercados, también a vender y a mostrar los productos en todo el mundo. Uscola concluyó diciendo que el mundo digital facilita muchísimo el acceso

a nuevos clientes por lo que es importante invertir en innovación, marketing digital, e identificar cuál es el valor diferencial de un producto concreto en el mundo.

JOB SERVICIOS

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

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



JOB SERVICIOS

SOMOS TU PROVEEDOR DE SERVICIOS DE CONFIANZA.

MANTENIMIENTO

Mantenimiento Integral de edificios.

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

CONSULTORÍA Y ASESORAMIENTO JURÍDICO

CARPLUS

Alquiler de limusinas y vehículos de alta gama con conductor.

ALQUILER de vehículos

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

WORL PRINT

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

MI CASA

ALQUILER ▲
VIGILANCIA 24H ▲
PARKING privado ▲

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

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

"CONSULTORES PROFESIONALES QUE CONOCEN EL MERCADO"

Oficina Central **Malabo II**
Guinea Ecuatorial
+ 240 222 100 559
+ 240 555 917 527

Oficina España

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

WWW.JOBSERVICIOS.COM



ChemicalsfromSpain. Promoción de internacionalización y comercio exterior

138



De izquierda a derecha: M^a José Tomás, Técnico en CDTI; M^a Eugenia Anta, Directora de Internacionalización y Tutela de Producto de FEIQUE; Marta de Teresa, Directora de Tesorería de MAXAM; Ana Cebrián, Directora Adjunta Área Comercial y Desarrollo de Negocio de COFIDES; José Manuel Romero, CFO y socio fundador de Molecor Tecnología; Francisco Núñez, Jefe del Departamento de Tecnología Industrial de ICEX y Juan Antonio Labat, Director general de FEIQUE.

La Federación Empresarial de la Industria Química Española (FEIQUE) organizó en el marco del IMEX, una jornada dirigida a promover la internacionalización y el comercio exterior de las empresas del sector químico. Para ello, se presentó el último informe de comercio exterior del sector químico, la plataforma web “ChemSpain – Chemicals from Spain” y se explicaron los distintos instrumentos de apoyo disponibles en ICEX, CDTI y COFIDES,

exponiendo varios casos de éxito. Las exportaciones en 2016, por valor de 32.473 millones de euros, sitúan al sector químico como el segundo sector mayor exportador de la industria española tras el sector del automóvil. A pesar de haber disminuido su valor en un 2,1% respecto a 2015, por primera vez se han superado los 20 millones de toneladas exportadas. Las cifras de cierre de la industria química en 2016 vinieron marcadas por la caída de precios tanto de las ventas del sector, en un 1,3%, como de las mate-

rias primas. Desde el punto de vista de la producción nacional habido un incremento del 3% y del 1,3% en el caso de las toneladas de producto exportadas. Las importaciones disminuyeron en 2016 casi un 3% en relación con 2015, hasta un valor de 37.421 millones de euros. El 67 % de los productos que se adquieren fuera de nuestras fronteras proviene de la UE. Los principales suministradores son: Alemania (17%), Francia (11,1%), Estados Unidos (10,6%), Bélgica (7%), Países Bajos (7%), Italia (7%) y Reino Unido (5,5%).

66 países presentes y cerca de 4.000 entrevistas personales

Como en ediciones anteriores, los asistentes a la feria fueron, en su mayoría, empresarios españoles con un claro interés en la internacionalización que han querido aprovechar la oportunidad que brinda IMEX Madrid para reunirse con asesores comerciales, jurídicos y financieros de 66 países. El interés suscitado ha sido incuestionable llegando a realizarse 3.840 entrevistas b2b. En esta ocasión, en lugar de destacar a un país como invitado, se reunió a los 10 paí-

ses que han sido “País Invitado” desde que hace diez años se implementó esta figura en la feria. Estos países fueron: Portugal (2007), México (2008), China (2009), Angola (2010), Brasil (2011), Polonia (2012), USA (2013), Perú (2014), Chile (2015) y UK (2016).

También hubo muchas consultas legales y jurídicas atendidas en los stands de los despachos profesionales Favero y Kolschinske, y Juárez Bufete Internacional, para afianzar las relaciones comerciales con numerosos países.







El Departamento de Promoción de Comercio e Inversiones de la Embajada de Polonia, con presencia de Miroslaw Weglarczyk, Primer Consejero y Jefe del Departamento de Promoción de Comercio e Inversiones de la Embajada de Polonia en España, estuvieron un año más en la Feria. Polonia fue País Invitado en 2012.



Perú fue País Invitado en IMEX 2014. La Oficina Comercial del Perú en España, encabezada por su Consejero Bernardo Muñoz Angosto, participó en IMEX atendiendo las consultas realizadas por las empresas españolas en su stand.





FIDUPARTNER tiene una experiencia de más de 20 años asesorando a las empresas españolas para acometer inversiones en Marruecos. Ofrece también los servicios necesarios para el desarrollo empresarial en el país africano.



Guinea Ecuatorial está desarrollando una intensa labor de dar a conocer las oportunidades de negocio en el país subsahariano. Desde Guinea también se puede acometer el desarrollo internacional a otros países limítrofes.



La compañía consultora Job Servicios, con el español Alberto Rey al frente, acompaña a las empresas españolas en su instalación en el país africano. Cuentan con sede propia en Malabo.





Daniel Millan, CEO de Ternum Group, despachó consultas referidas al mercado polaco. Ternum tiene sedes en Madrid y Varsovia.

La mejor fiscalidad de Europa



ZEC
Zona Especial Canaria
Canary Islands Special Zone

**4% Impuesto
sobre Sociedades**

www.zec.org



55 conferencias de Negocio Internacional

En IMEX 2017 se dieron un total de 55 conferencias y dos mesas redondas sobre las cosas que cualquier empresa ha de conocer en su proceso de internacionalización. El primer día de la feria se desarrolló la mesa redonda "La Internacionalización Empresarial define el modelo de la economía española" y el segundo día la Jornada organizada junto con FEIQUE dirigida a promocionar la internacionalización y el comercio exterior de las empresas del sector químico. Se presentó el último informe de comercio exterior del sector químico, así como la plataforma web "ChemSpain-ChemicalsfromSpain". En la Sala Ciclo, patrocinada por DHL y Bankinter, se desarrollaron conferencias consecutivas durante las dos jornadas de la feria.





El stand el Santander contó con un espacio para charlas de internacionalización.



Nicolás Mouze, director Comercial y de Marketing en DHL Express, en su stand.



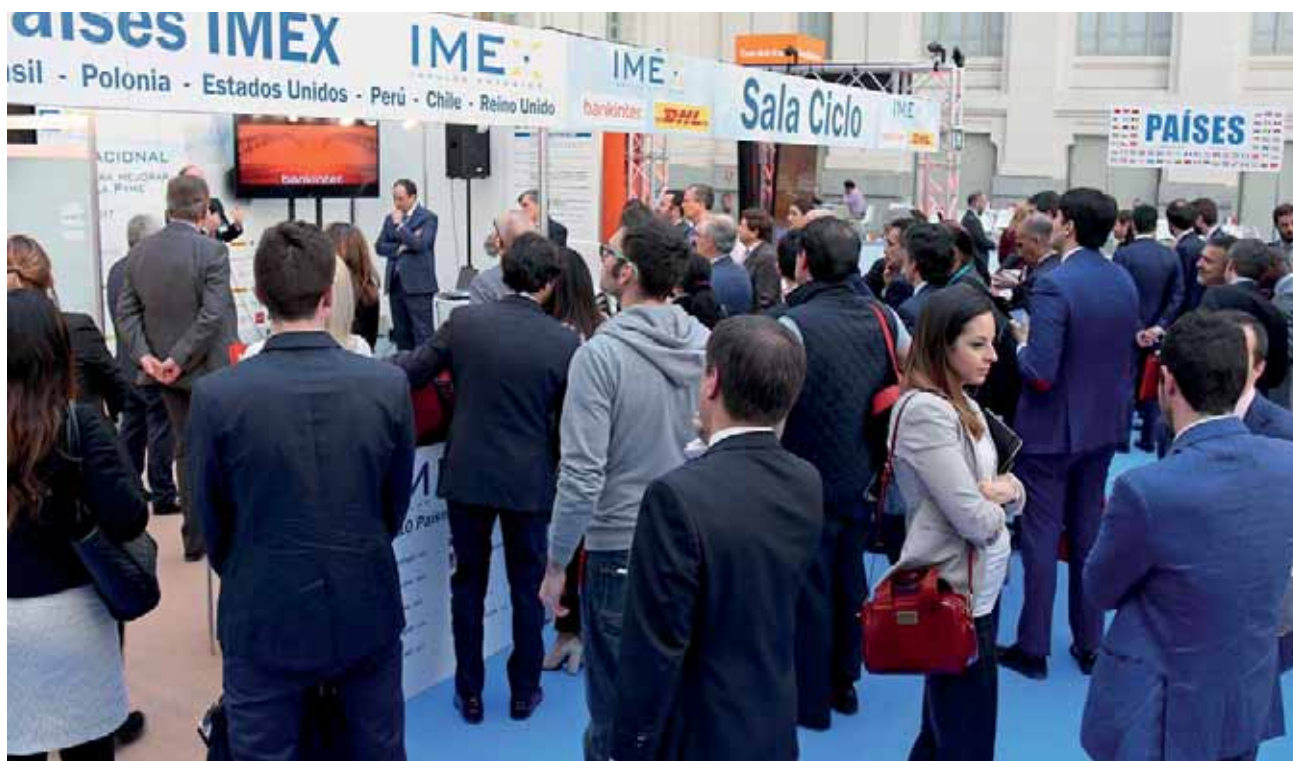
Presentación conjunta del Ayuntamiento de Madrid y Madrid Foro Empresarial. Se presentó la Marca Madrid y los puntos de vista de sus 20 mesas de trabajo. Impulso de la Marca de Madrid y la visión de las Área Económicas que afectan a Madrid. También se contó con la asistencia de la OEPM.



Inmaculada Juárez habló de Contratos Internacionales y de la gestión óptima para evitar riesgos en la expansión internacional de una pyme.



En la Sala Luis Berlanga se impartieron conferencias los dos días que duró la feria.



El primer día de la feria, al medio día, se reunió en la Sala Ciclo a los representantes de los 10 Países Invitados en IMEX. Después de las intervenciones se sirvió un almuerzo-coctel.



Banco Santander y KPMG trataron las capacidades financieras y posibilidades en UK tras el Brexit.



Andrés Aroca, de Bankinter, trató el tema de los avales internacionales.



DHL Exprés ofreció su conferencia en sala referida al e-commerce internacional.



Antonio Rodríguez, de ICEX, expuso las ventajas de usar las estadísticas de COMEX para mejorar la competitividad.



La XXII Cena de la Internacionalización en el marco de IMEX 2017

Banco Santander y Moneda Única ponen de manifiesto anualmente el buen hacer de empresas y organismos mediante la organización y entrega de los Reconocimientos a la Internacionalización Empresarial, cuyo objetivo es reconocer el esfuerzo de organismos y empresas españolas en su desarrollo internacional.

Los premios, que contemplan cuatro categorías distintas, fueron entregados el día 9 de marzo en el Hotel Intercontinental en la XXII Cena de la Internacionalización celebrada dentro del marco de la de 15ª edición de la Feria IMEX-Impulso Exterior, que en esta ocasión contó también con el apoyo de ICEX, España Exportación e Inversiones, Ayuntamiento de Madrid y CESCE. La 15ª edición de IMEX había arrancado ese mismo día 9 de marzo teniendo como escenario el la Galería de Cristales del Palacio de Cibeles de Madrid. Jaime Uscola, director de Negocio Internacional en Banco Santander, se dirigió a los asistentes agradeciendo su



Jaime Uscola, director de Negocio Internacional Santander España.

presencia. Felicitó a cada una de las cinco organizaciones que obtuvieron el Reconocimiento a la Internacionalización 2016 y dijo también que ese año, el año pasado, es para felicitar a todo el sector empresarial español ya que se ha conseguido un nuevo record en las cifras de exportaciones; un considerable aumento del número de em-

presas exportadoras, superando las 148.000, de las cuales unas 50.000 son exportadoras regulares, llegando a suponer la cifra constituida por el sector exportador un 33,5% del PIB. Uscola también destacó que “desde el Santander estamos a disposición de las empresas españolas para darles cobertura en los más de 150 países en los que tenemos presencia, con nuestros más de 2.000 corresponsales disponibles para apoyarles a todos ustedes a exportar, importar; en definitiva a internacionalizarse”.

El Reconocimiento a la Internacionalización en la modalidad “*Trayectoria Empresarial 2016*” recayó en la compañía **Carpintería Metálica Alumán**. Desde la industrial, ofrecen soluciones innovadoras para el mundo de la construcción, tanto para grandes desarrollos como para obras de carácter doméstico, además del equipamiento, mobiliario y rotulación de tiendas llave en mano, principalmente para el grupo Inditex. Alumán está presente en 29 países y sus siete filiales están en USA, UK, México, Pa-



y largo plazo a proyectos individuales viables de inversión en el exterior en los que exista interés español y de este modo contribuir con criterios de rentabilidad tanto al desarrollo de los países receptores de las inversiones como a la internacionalización de las empresas españolas. Gestiona fondos FIEY y FONPYME. COFIDES posee una capacidad de movilización de recursos de cerca de 2.500 millones de euros.

En la modalidad “*Internacionalización 2016*”, por un empate técnico se otorgó a dos compañías. Una fue **IDOM**, empresa de ingeniería, consultoría y arquitectura que se fundó en 1.957. Desde entonces no ha cesado de incrementar su expansión internacional. En la actualidad tiene 300 millones de euros de volumen de negocio del que el 80% proviene de fuera de España. Cuenta con oficinas en 20 países y tienen más de 12.000 clientes, con una plantilla de 3.000 empleados. En esta misma categoría de “*Internacionalización 2016*” se reconoció la de **Festina-Lotus**, cuyo grupo comienza su andadura en el sector de la relojería en 1980 creando la marca LOTUS. La expansión internacional comienza en 1993 y en la actualidad, además de sus ventas a unos 91 países, mantienen filiales en Italia, Suiza, Francia, Alemania, Benelux, R. Checa, Polonia y Chile.

namá, Rusia, Colombia y Marruecos. En la categoría “*Expansión Internacional 2016*” se galardonó a **BTD PROYECTOS**. Creada hace 10 años, la empresa cuenta con oficinas propias en España, República Dominicana, Ecuador, Perú, Panamá, Camerún, Nicaragua y Guinea Ecuatorial. Ofrece servicios de diseño, ingeniería, construcción, equipamiento, montaje y puesta en marcha en diversos sectores, como

son: Agua, Formación, Salud, Energía y sector Naval. En su historia han acometido más de 100 proyectos y en los últimos cinco años por importe de más de 650 millones de euros.

Como “*Mejor Organismo 2016*” el jurado decidió premiar a la **COMPAÑÍA ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO DE FINANCIACIÓN AL DESARROLLO, COFIDES**. Cofides se creó en 1988 y su objeto es facilitar financiación a medio



La mesa de presidencia de la Cena estuvo compuesta por la embajadora de Guinea Ecuatorial en España, Purificación Angue Ondo; los directores del Santander, Octavio Ramírez y Jaime Uscola; el presidente de IMEX, Jaime Ussía; el presidente de COFIDES, Salvador Marín; el presidente del Club de Exportadores e Inversores, Balbino Prieto; la directora general de Cooperación Institucional y Coordinación del ICEX, Alicia Montalbo; el director de Internacional de la Cámara de España, Alfredo Bonet; el director general de Innovación y Promoción de la Ciudad y coordinador de Alcaldía en el Ayuntamiento de Madrid, Roberto Sánchez; el director general de COFIDES, Luis de Fuentes; el consejero del ICO, José Manuel Reyero y el director de IMEX, José Terreros.

Reconocimientos a la Internacionalización

152



De izquierda a derecha: Isidoro de Blas, director financiero corporativo de Festina-Lotus; Jaime Uscola, director de Negocio Internacional del Santander; Salvador Marín, presidente de COFIDES; Octavio Ramírez, director de Empresas en Banco Santander; José Antonio Suárez, Vicepresidente de BTD Proyectos; Rafael López, director de Proyectos de Carpintería Metálica Alumán; Tomás González de IDOM; Alicia Montalvo, directora general de Cooperación Institucional y Coordinación del ICEX; Jaime Ussía, presidente de IMEX y Roberto Sánchez, director general de Innovación y promoción de la Ciudad y Coordinador de Alcaldía en el Ayuntamiento de Madrid.





El Reconocimiento a la "Trayectoria Empresarial 2016" recayó en la compañía Carpintería Metálica Alumán, recibido por Rafael López, director de Proyectos de la empresa, de manos de Alicia Montalvo, directora General de Cooperación Institucional y Coordinación del ICEX.



José Antonio Suárez, Vicepresidente de BTD Proyectos, recibió el premio "Expansión Internacional" de Octavio Ramírez, director de Empresas en Banco Santander.



El premio "Mejor Organismo 2016" lo recogió el presidente de COFIDES, Salvador Marín, de manos de Roberto Sánchez, director general de Innovación y promoción de la Ciudad y Coordinador de Alcaldía en el Ayuntamiento de Madrid.



El Reconocimiento "Internacionalización 2016" otorgado a IDOM fue recogido por Tomás González, director de desarrollo de negocio de la empresa. Se lo entregó Jaime Uscola, director de Negocio Internacional del Santander.



La categoría de "Internacionalización 2016" también correspondió a Festina-Lotus. El presidente de IMEX, Jaime Ussía entregó este reconocimiento a Isidoro de Blas, director financiero corporativo del grupo.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XIV Edición

6 y 7 de ABRIL de 2016
CENTRO DE CONGRESOS PRÍNCIPE FELIPE
Madrid Marriott Auditorium



PAÍS INVITADO
Reino Unido



La Feria IMEX 2016 c edición en Madrid, conso feria de negocio inte



La 14ª edición de la feria IMEX - Impulso Exterior se celebró en el Hotel Marriott Auditorium de Madrid los pasados días 6 y 7 de abril. Con Reino Unido como país invitado, esta edición de IMEX se ha definido como la más profesional de las que se han celebrado hasta la fecha. Los cerca de 3.600 visitantes pudieron asistir libremente al programa de 92 conferencias y mesas redondas que se había planificado en las salas y en seis de los stands de las 60 empresas expositoras. La procedencia de los visitantes fue sobre todo de empresas afincadas en Madrid (61%)

y del resto de la Comunidad de Madrid (18%) frente al 20% que correspondió a empresas del resto de España. Los visitantes fueron en su mayoría directivos de pymes de todos los sectores de actividad empresarial, de los cuales, por primera vez en esta ocasión, más de un tercio fueron mujeres. La Inauguración oficial corrió a cargo de Jaime Usúa, presidente de IMEX; Juan Pablo Lázaro, presidente de CEIM y vicepresidente de CEOE y Lorenzo Amor, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones Trabajadores Autónomos - ATA, a quienes también acompañaron Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores

erró sus puertas de su lidándose como la mayor rnacional en España



Españoles; Christopher Dottie, vicepresidente de la Cámara de Comercio Británica en España y José Terreros, director de IMEX.

Los principales apoyos y patrocinadores, vinieron, un año más, del ICEX, Banco Santander y DHL y los visitantes que acudieron a esta cita anual mantuvieron más de 4.000 reuniones de negocio b2b con agentes comerciales de 61 países. Con estos datos, la feria se posiciona como “una cita estratégica para las empresas exportadoras y con vocación internacional” como la definió en el acto de inauguración el presidente de la feria, Jaime Ussía, que destacó la importancia

de la internacionalización en la consolidación de la economía española.

Tras el primer día de la feria, la noche del miércoles 6 de abril, se entregaron los Reconocimientos a la Internacionalización 2015 en el marco de la XXI Cena de la internacionalización que organizan Santander y Moneda Única. La Cena contó con cerca de 200 invitados, entre los que se encontraban muchos empresarios que operan en mercados internacionales, y, en esta ocasión, llevó por título “La innovación del sector financiero, plataforma de crecimiento internacional para las pymes españolas”.



Tras las intervenciones en el acto de inauguración de la 14ª edición de IMEX, Lorenzo Amor, presidente de ATA; Juan Pablo Lázaro, Presidente de CEIM y vicepresidente de CEOE; y Jaime Ussía, presidente de IMEX, cortan la cinta en presencia de Christopher Dottie, vicepresidente de la Cámara de Comercio Británica en España; Jaime Uscola, director de Negocio Internacional en Banco Santander; José Antonio Segurado, presidente de Honor Fundador de CEIM y Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.



La zona de exposición estuvo todo el tiempo muy concurrida.



Jaime Ussola, director de negocio internacional de Banco Santander, principal patrocinador de IMEX, saluda a la comitiva inaugural en el stand del Santander.



Lorenzo Amor y Juan Pablo Lázaro visitaron el stand de DHL. En la foto con Nicolás Mouze, director comercial y de marketing de DHL; y Nuno Martins, experto en logística y e-commerce internacional de DHL.

“De la crisis obtuvimos que los empresarios españoles empezaron a buscar con más afán oportunidades en el exterior”



Jaime Ussía, presidente de IMEX.

Jaime Ussía, presidente de IMEX, dio la bienvenida a los asistentes de la 14ª edición de la Feria y agradeció la participación de los integrantes de la inauguración, así como a los principales patrocinadores: ICEX, Santander y DHL, que “gracias a ellos y al resto de expositores y de los visitantes, podemos organizar nuestra feria. Sin todo ese conjunto de personas, organizaciones y los representantes de los 61 países presentes en esta edición de IMEX, nuestra feria no podría haber adquirido la fuerza que ahora tiene”, a lo que añadió que la vocación de IMEX es ayudar a las empresas en todo lo posible para mejorar su salida al exterior, entendiéndolo que “IMEX juega su papel en la economía española; de la crisis obtuvimos, como contrapartida, que los empresarios españoles empezaron a buscar con más afán oportunidades en el exterior”.

Ussía concluyó diciendo que al margen del complicado momento político que se vive en España, los empresarios tengan la confianza de seguir su camino independientemente de lo que ocurra.

“Una de las bases del éxito de la economía Española es la internacionalización... Queda mucho que hacer, lo tenemos que hacer los empresarios y también las administraciones”

160

Tras los pertinentes saludos, se refirió a la voz de la economía real como aquella que pronuncian los que “tenemos que defender una cuenta de resultados diaria en un contexto en el que el mundo es igual a una gran matriz donde están interactuando cuatro vectores simultáneamente: crisis financiera, revolución tecnológica, desacoplamiento de los emergentes y globalización, que han hecho que se haya realizado un cambio en el modo de hacer las cosas; no de una forma coyuntural, sino de una forma estructural”. Lázaro habló de que este cambio ha venido para quedarse y continuó diciendo que pese a que hay una cierta desaceleración a nivel mundial, el mundo sigue creciendo. Habló de tres amenazas: la situación de China, que aunque se hable de “desaceleración”, ha pasado de crecimientos del 9% al 7%; que en los últimos tres años consumió el 50% más de cemento que lo que consumió EEUU en el siglo XX, o que su economía se ha triplicado desde 2007. El precio del petróleo;



Juan Pablo Lázaro, presidente de CEIM y vicepresidente de CEOE.

y, en tercer lugar, citó el problema de la deuda soberana. Lázaro continuó su exposición diciendo la importancia que tiene la política económica que se aplique en nuestro país, independientemente de quien ostente el gobierno de España, y que hay que seguir haciendo reformas de cara a la flexibilización laboral, fomentando también la Internacionalización ya que cada vez tienen mayor peso las exportaciones dentro de nuestro PIB.

Nombró dos datos fundamentales en estos últimos dos años; la evolución de la balanza comercial y su aportación al PIB, y la evolución de la balanza por cuenta corriente, y enfatizó: “una de las bases del éxito de la economía Española es la internacionalización. Ya hay 150.000 empresas españolas que se han internacionalizado y que exportan; 60.000 lo hacen de forma recurrente” aunque apuntó como posible el riesgo que esta realidad de crecimiento se revierta. “Queda mucho que hacer, lo tenemos que hacer los empresarios y también las administraciones”, dijo, y concluyó agradeciendo a IMEX por la labor que hacen promoviendo esta cultura de la internacionalización, en la que caben todos, las grandes, las medianas y las pequeñas empresas. Si seguimos trabajando en esa línea, lograremos no solo generar riqueza y generar empleo, sino también mejorar la competitividad, y ese concepto de competitividad y de calidad es la mejor herencia que a nivel colectivo podemos dejar a nuestros hijos.

“Tanto el IMEX como el Club estamos compartiendo ideas y valores”

El presidente del Club de Exportadores e Inversores dijo que la iniciativa que tuvo IMEX hace ahora 14 años fue muy acertada porque es necesario tomar conciencia de la importancia que tiene el sector exterior en nuestra economía. Transmite mi preocupación, dijo Prieto, “por el hecho de que en un momento cuando todos somos tan críticos con nuestro país, nos olvidamos de sus fortalezas, de lo mucho que tenemos y por lo que tenemos que sentirnos orgullosos”. Dijo que somos un país puntero en turismo, pero en mucho más que eso aunque la sociedad lo desconozca,

por lo que: “eventos como el de hoy son importantes para tomar conciencia de ello”, a lo que añadió: “Desde el Club de Exportadores nuestro objetivo es la defensa de los intereses de las empresas españolas en el mundo, y, en ese sentido, no solo tenemos acuerdos de colaboración con los diferentes ministerios de la administración española, sino también con organismos internacionales, manteniendo reuniones para favorecer el desarrollo del proceso de internacionalización de las empresas españolas”. “Las palabras se van quedando obsoletas porque el sector es muy dinámico. Hoy tenemos que hablar de globalización; en esa globali-



Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.

zación tanto el IMEX como el Club estamos compartiendo ideas y valores de prestar un servicio absoluto de apoyo a nuestras empresas en el mundo”. Concluyó Balbino Prieto.

“Hay que apoyar a los que quieren dar el paso a la internacionalización, a nuestras empresas y nuestros autónomos, y que cada día haya más empresas que descubran que si diversifican y dan el salto al exterior, les irá mucho mejor”

Dese la presidencia de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), su presidente comenzó agradeciendo la invitación a participar en IMEX deseando los mejores resultados para los visitantes. Comenzó dando los datos del empleo en España conocidos el pasado lunes “como cada mes nos encontramos que el 90% de los contratos son temporales. Esto viene en España pasando en los últimos años. En la UE el nivel de temporalidad es menor y el de contratación estable es mayor, estando todo más diversificado” apuntó Lorenzo Amor, a lo que añadió: “Otro problema de nuestro tejido empresarial es el tamaño de las empresas, ya que el 82% de la actividad económica en España está representado por empresas de uno o dos trabajadores”. Dijo que el gran reto de la economía española está que sus empresas ganen tamaño, para lo cual, dijo: “es importante que los autónomos comiencen y consoliden la aventura de la internacionalización; el futuro de nuestra economía pasa no solamente por una economía basada en la demanda interna, si-



Lorenzo Amor, presidente de la ATA.

no por una economía basada en ese salto al exterior”. El presidente de la ATA añadió que esta será la forma para ganar competitividad, llegar a los 20 millones de ocupados en España y que nuestras empresas se consoliden y sean empresas fuertes.

En estos momentos, dijo Amor, “el tejido empresarial tiene otro problema además de la temporalidad. Me refiero al clima de desconfianza y de incertidumbre por la situación política. Espero que cuanto antes se

solucione en nuestro país este problema y los políticos dejen de marear la perdiz y se solucione y faciliten la labor a los ciudadanos y a los empresarios”. Se pronunció también a los empresarios diciéndoles que pierdan el miedo a generar empleo y que es fundamental, para ganar tamaño en la empresa, acabar con la temporalidad y eliminar las trabas que tiene el empresario.

Concluyó expresando que es errónea la visión que se tiene en España del empresario, que lo único que quiere es ganar dinero. Conveniría cambiarla ya que la obligación del empresario es ganar dinero e invertirlo. “Hay que concienciar a la sociedad que ganar dinero e invertirlo, generando empleo es positivo. Y no demonizar a la figura del que crea empleo y gana dinero; hay que apoyar a los que quieren dar el paso a la internacionalización. Por eso creo que estas jornadas sirven para poner de manifiesto las necesidades que tiene nuestra economía, nuestras empresas y nuestros autónomos y que cada día hay más empresas que han descubierto que si diversificas y das el salto al exterior, te va mucho mejor” concluyó Lorenzo Amor.

“Desde la Cámara de Comercio Británica en España apoyamos fuertemente la pertenencia a la UE”

El vicepresidente de la Cámara de Comercio de Reino Unido en España comenzó diciendo que las relaciones entre nuestros respectivos países siempre han sido fuertes y que el mercado del Reino Unido es una gran oportunidad para las empresas españolas ya que el marco jurídico es muy sólido en UK. “Es muy transparente, tiene una economía estable, somos muy puntuales...”. A lo que añadió que “estamos en un momento importante para el país ya que

en julio habrá un referéndum sobre la continuidad en la UE. Desde la Cámara de Comercio Británica en España apoyamos fuertemente la pertenencia a la UE, si bien necesitamos seguir haciendo reformas para facilitar la exportación entre los países para que todo sea más sencillo. Necesitamos hacer estas reformas desde el núcleo duro, desde el centro de Europa y no como la posibilidad de salir de la UE”. Terminó diciendo que desde la Cámara estarán siempre para apoyar las relaciones y facilitar las relaciones bilaterales.



Christopher Dottie, vicepresidente Nacional de la Cámara de Comercio Británica en España.



Zona de exposición



La Asociación Española de profesionales de comercio exterior (ACOCEX) un año más se dio cita en IMEX. Estuvieron representados varias empresas consultoras de ACOCEX especializadas en diversos sectores y países.



Arboribus posibilita que inversores pueden prestar dinero a empresas solventes previamente analizadas.



Avalmadrid, la SGR madrileña, atendió varias consultas en referencia a financiación de pymes y autónomos.



La compañía especializada en estrategia y consultoría de negocio internacional BusinessGoOn ofrece un enfoque global para el éxito empresarial.



El Club de Exportadores e Inversores Españoles es la asociación que aglutina a empresas cuya cifra conjunta de facturación equivale al 25% del PIB español.



Desde el stand del Santander se despacharon decenas de consultas relacionadas con todos los sectores de actividad. Además, el principal banco español y más internacionalizado, atendió consultas específicas sobre los mercados internacionales donde opera.



Besepa es una empresa de **fintech** española que simplifica las gestiones bancarias de empresas y organizaciones.



La empresa **CYBEXNT Technology** fabrica maquinaria para la obtención agua potable a partir del aire, convirtiendo la humedad del aire en agua mineralizada y potabilizada para uso humano.



CESCE es la compañía española de gestión integral del crédito comercial con una propuesta de valor única y con una fuerte vocación de crecimiento internacional.



Banco Sabadell, una de las principales entidades financieras del país, acaba de conseguir un tercio de la cuota del negocio en crédito documentario. Las consultas de los visitantes fueron constantes durante las dos jornadas de la feria.



El stand de DHL estuvo muy concurrido. La compañía multinacional de transporte de carga, almacenaje y distribución ofrece soluciones para la cadena de suministro cubriendo todas las necesidades de las pymes internacionalizadas.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

OEPM

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

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

DIRECCIÓN

Paseo de la Castellana, 75
28071 Madrid. ESPAÑA

INFORMACIÓN

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

PÁGINA WEB

www.oepm.es



El ICEX es la principal organización española que da cobertura a las empresas en cualquier estadio de su proceso de internacionalización.



Chalmore Language Solutions va mucho más allá del ofrecimiento de aprendizaje de un idioma, siendo el partner de referencia de su sector.



Grow.ly es una plataforma de crowdlending online donde un número de personas prestan directamente a empresas, financiando sus proyectos de crecimiento.



Kompass se ofrece a las empresas que quieran encontrar soluciones globales de información para encontrar socios, proveedores o clientes en más de 60 países.



Negocios & Networking crea y potencia grupos donde se establecen relaciones que permiten captar clientes, lanzar nuevos productos o realizar una presentación de empresa.



LoanBook es una plataforma online de crowdlending que pone en contacto a pymes españolas solventes en búsqueda de financiación.



Spotcap ofrece préstamos empresariales totalmente diferentes a los de la banca tradicional, centrándose en día a día del negocio del solicitante.



Bankinter captó la atención de los visitantes con necesidad de optimizar su financiación internacional. La entidad ha cerrado el primer trimestre del año con un beneficio neto de casi 105 millones y el negocio internacional del banco también se incrementa.



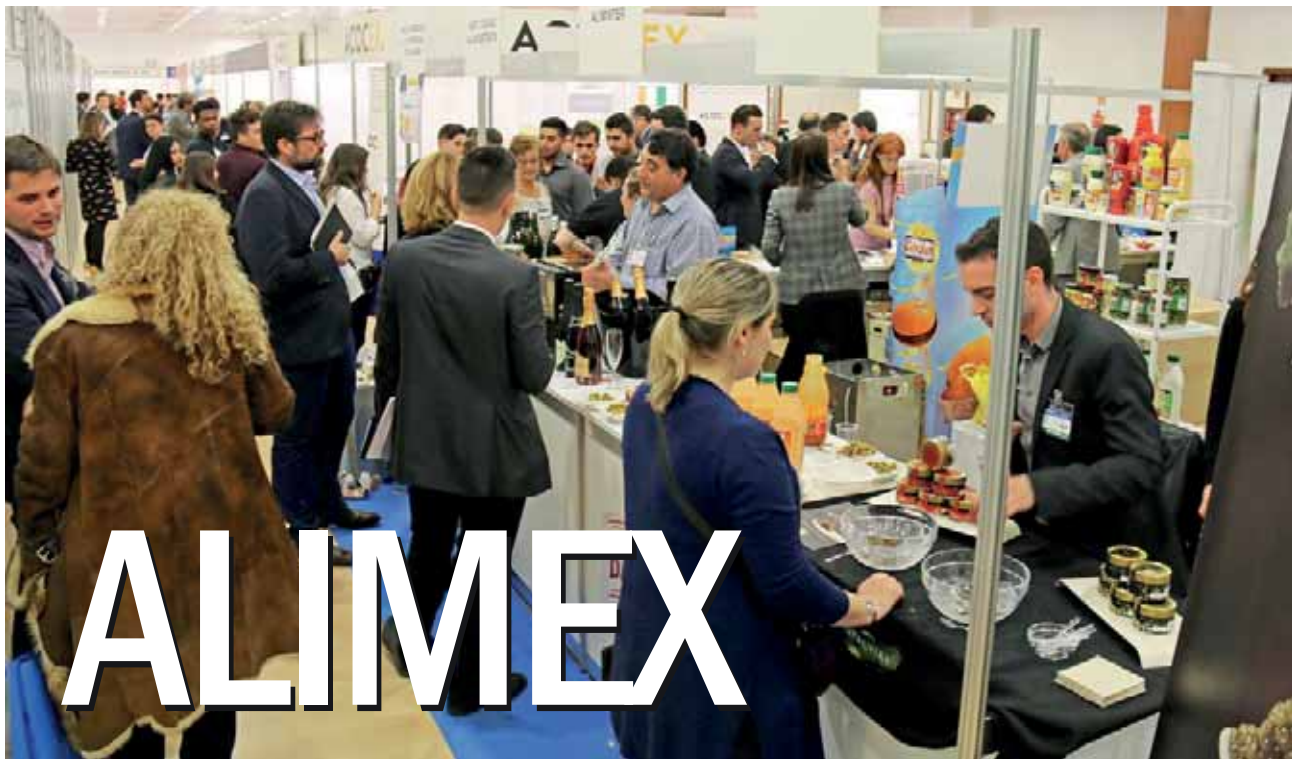
La Oficina Española de patentes y Marcas (OEPM) es responsable del registro y concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial, herramienta indispensable para las empresas internacionalizadas.



La zona de exposición ocupó 2.400 m². 60 empresas expositoras mostraron sus productos y servicios a los más de 3.000 visitantes en las dos jornadas de la feria.



Juárez Bufete internacional ofrece servicios de derecho internacional privado especializado para pymes y grandes empresas con condiciones adaptadas para cualquier empresa.



21 empresas del sector alimentación y bebidas dieron a conocer sus productos. Algunas empresas encontraron canales de distribución en algunos mercados extranjeros; otras participaron en los seminarios de la feria para informarse de las herramientas para internacionalizar sus productos.



EXPOSITORES ALIMEX

- ACEITES LA MAJA
- ALIMINTER
- ALTRABANDA
- ASOCIACIÓN CUEVAS ALCARDETEÑOS
- ASOCIACIÓN DE ELABORADORES DE QUESO CASÍN
- ASOCIACIÓN PROMOCIÓN I.G.P. BERENJENA DE ALMAGRO
- BODEGAS PASCUAL
- CODAN
- CODIPRAL
- C.R.I.G.P. JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE
- DISMASAL 2014
- D.O. VALDEPEÑAS
- FELIX SOLÍS AVANTIS
- JACOLIVA
- J. GARCÍA CARRIÓN
- NATURALVIAR
- N.E.T.A.S.A.
- PANARRO FOODS
- QUESOS CAMPAYO
- VERDEGA VINOS DE GALICIA (BODEGAS SAMPAYOLO)
- VINOS ARTESANALES DE CALIDAD (BODEGAS MASET)

Descubre VENTANA GLOBAL

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





Financiación para salir al exterior

Claves para ganar competitividad en la financiación, búsqueda de clientes fuera, acompañamiento y apoyo a las pymes en su salida, formación e información y el control de los riesgos, tanto de impago como de tipo de cambio, fueron algunos de los temas tratados en la primera ronda de intervenciones de los ponentes, que moderados por el periodista **José María Triper**, corresponsal económico de *Economista*, suscitó un interesante poste-

rior debate y preguntas del público. **Jaime Uscola**, director de negocio internacional de Santander España, comenzó haciendo dos reflexiones, “la primera acerca de dónde están mis clientes hoy y cómo se relaciona eso con la realidad del mundo, y, la segunda, cómo me relaciono yo con mis clientes desde el punto de vista de negocio internacional”. En el mundo, dijo Uscola, hay cerca de 7.000 millones de personas de las cuales dentro de nuestras fronteras se encuentran aproximadamente 46 millones, lo

que significa que en términos de población el 99,4% de la población mundial está fuera de nuestras fronteras, por lo que el 95% de nuestros potenciales clientes está fuera. Visto en términos de potencial riqueza (PIB) el 98% también están fuera. Con respecto a cómo nos relacionamos con ese potencial indicó que la forma actual es mediante el mundo digital, “con los nuevos canales que han entrado y lo seguirán haciendo en nuestra estrategia”. Refiriéndose al negocio internacional



José María Triper, Corresponsal económico de El Economista.



Jaime Uscola, Director de Negocio Internacional de Santander España.



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

dijo que “tenemos una múltiple capacidad de generación de cobros y posibilidades para financiar la actividad empresarial; buscamos la financiación adecuada en cada caso. Ahora, con los bajos tipos de interés que hay en el mercado, el acceso a la financiación barata es una realidad aprovechable para una expansión internacional”.

También anunció la presentación de Santander Trade en la feria y concluyó lanzando un mensaje directo que sintetizó su primera intervención: “alto potencial fuera, voluntad de financiar y una propuesta de valor muy cercana para vosotros”.

Carlos Dalmau, director de productos de Empresa en Banco Sabadell apuntó que “nosotros vamos un po-

co más allá de la financiación. La internacionalización va en el ADN de Banco Sabadell porque ya cuando se constituyó el Banco se hizo pensando en la cobertura para la exportación e importación, principalmente en Argentina”, a lo que añadió, “vimos desde el principio que lo importante no es sólo entender el producto de financiación, sino entender también cuál es la operativa y cuáles son las necesidades de las pymes”.

Continuó diciendo que desde el banco se focalizan de manera importante en entender lo que una pequeña o mediana empresa necesita, llegando siempre a la misma conclusión: “lo que necesita es acompañamiento, entender en qué ▶



Jorge Andreó, Director Comercio Internacional en Bankinter.



Duarte Líbano, Director General Ebury España y Portugal.



Felipe Luengo, Jefe de Unidad de Entidades Financieras de CESCE.

zona internacional quiere implantarse, cuáles son los productos que pueden salir al exterior y en qué zona geográfica, y, a partir de ahí, acompañar a la pyme”. Para hacer esto, dijo Dalmau, “solo hay una fórmula: tener especialistas que vivan el día a día de la pyme y vivan sus experiencias, tanto positivas como negativas, que sirven de ayuda en la salida al exterior”.

Información, formación, y todas las medidas cautelares posibles para no tener un incidente fuera son las claves. Por eso, dijo Dalmau, “para vender el producto financiero adecuado a una pyme hay que estar muy cerca de ella sabiendo lo que hace, formándole, acompañándole y ofreciéndole el producto que necesita”.

Jorge Andreó, director de comercio internacional en Bankinter, dijo que no muchos recuerdan que Bankinter es un banco que nació hace 51 años, en realidad con otro nombre, Banco Intercontinental Español y “que nacimos como un banco industrial al servicio de las empresas que querían hacer operaciones internacionales” esto, dijo Andreó, “es una marca genética del banco; el negocio internacional es algo intrínseco en nuestra casa”. Dijo que desde el banco ofrecen una red de especialistas para dar servicio a las empresas españolas y que “desde el punto de vista de la financiación para salir al exterior, hay varios tipos de empresas y con necesidades financieras muy distintas”. Enumeró las siguientes: las importadoras, con la necesidad para financiar sus compras; las que venden al exterior desde España, cuyas necesidades financieras son otras; las que se van fuera a vender y las que se van fuera a producir. Esto lo asoció a que “un banco español, desde España, puede resolver las necesidades financieras que se presenten fuera, bien otorgando financiación desde aquí, o garantías bancarias desde aquí, para que los bancos de allí os puedan dar financiación”.

Jorge Andreó terminó apuntando que la aventura de salir fuera lleva consigo unos riesgos que son necesarios cubrir, como la insolvencia de un deudor, aunque también indi-



có que la insolvencia en el negocio internacional, en general, es mucho menor que la insolvencia que hay en España, y que “los bancos ya no somos alguien al que se va buscando cuando necesitas dinero, sino que estamos para daros ayuda para salir al exterior”.

Duarte Líbano, director general Ebury España y Portugal, presentó la empresa como especialista en divisas que nació en 2009 para apoyar la internacionalización. Dijo que, cuando comenzó la crisis, “las empresas españolas comenzaron a exportar, incrementándose las ventas al exterior un 50%. Esta realidad obligó a una necesidad exportadora mayor a países de los continentes africano y asiático, por lo que Ebury entró en el mercado para dar un servicio personalizado a las pymes que hace posible pagos en más de 140 divisas, cobros de varios países, repatriación de fondos de empresas con filiales, cambio de fon-



dos entre varias filiales con tipos de cambios muy competitivos, y, por supuesto, ayudar en la parte de la estrategia más personalizada para gestionar el tipo de cambio”.

La volatilidad de las divisas sube mucho en las divisas más exóticas y esto puede afectar mucho a las empresas. “Es complicado seguir el día a día de los cambios de divisa y por eso estamos para ayudar a las empresas en esa tarea” dijo Duarte Líbano, explicando que la metodología usada en la compañía es invirtiendo mucho en tecnología “somos una fintech que hemos desarrollado tecnología propia puntera que permite que los pagos sean fechados el mismo día” refirió, lo que permite ayudar al cliente en agilidad y eficiencia, y, muy importante, con un servicio personalizado ya que no es fácil tener conocimiento de todas las divisas.

Felipe Luengo, jefe de Unidad de Entidades Financieras de CESCE,

dijo que “lo primero que necesitan las empresas cuando van a vender sus productos fuera de las fronteras españolas es tener clientes” y desde CESCE se aporta la necesaria información para esta búsqueda. “Llevamos más de 40 años apoyando a las empresas españolas en su exportación, tanto en la faceta pública como en la privada, dedicándonos a cubrir a nuestros clientes en la posible insolvencia de sus clientes”, dijo Luengo, a lo que añadió “cuando vendemos fuera tenemos un desconocimiento total del mercado, de los clientes, y tenemos que competir con otros proveedores que sí que conocen a esos clientes a los que les dan una flexibilidad a la hora de vender, mucho mejor que la nuestra”. El objetivo de CESCE se basa, por tanto, en dar esa seguridad mediante los productos de cobertura. Además, continuó Felipe Luengo, “en estos años de experiencia hemos conver-

tido nuestro seguro de crédito en una sencilla herramienta para acceder a la financiación”. CESCE, facilita la información de su cliente, transformando esa cobertura de seguro en garantías, de modo que si el deudor no puede hacer frente al pago, CESCE responde. Esto, además de aportar a la empresa mucha seguridad, ya que ante cualquier insolvencia sabe que va a cobrar, se traslada esta solvencia a la entidad financiera para que se pueda acceder a la financiación con mejores condiciones.

Todo se basa en único nexo, dijo el directivo de CESCE: “en tener la información, ya que si la tienes, la entidad financiera te va a dar financiación más barata. También con información vas a poder vender más a tus clientes. Y si a eso le añades la seguridad de estar cubierto, tu labor, experiencia o proyecto de internacionalización será mucho más rentable y seguro”.



Reino Unido. Oportunidades de inversión y negocio para las PYMES españolas

El economista **Juan Royo** fue el introductor y moderador de la mesa redonda que trató las oportunidades de negocio que tienen las pymes españolas en UK, país invitado en la 14ª edición de la feria IMEX. Royo comenzó aludiendo al referéndum del 23 de junio diciendo que están muy igualadas am-

bas posturas y que es un país de la UE que no se ha adaptado al euro a pesar de las *flexibilidades* que ha tenido la UE. También planteó si UK es un país receloso de grandes potencias europeas como Francia o Alemania, y si realmente ellos siguen pensando que su aliado fiel sigue siendo EE.UU.; si Europa ha hecho todo lo suficiente para convencer a UK, sexto

importador de bienes y segundo exportador de servicios. Habló también de otras circunstancias macroeconómicas, sobre todo del año 2015, con incremento de las exportaciones por parte de Inglaterra por la apreciación de la libra, el desplome del precio del petróleo y un ambiente turbulento en los mercados financieros en este año 2016 que arranca desde los máximos



Juan Royo, Economista.



Alicia Ferrero, International Business Manager - Santander UK Corporate & Commercial.



José Luis Martín, CEO - BusinessGoOn.

de los mercados financieros de abril del año pasado en el cual todas esas turbulencias marcan ese devenir de las relaciones entre Inglaterra y el resto de Europa.

Alicia Ferrero, International Business Manager Santander UK Corporate & Commercial, presentó el departamento en el que trabaja en UK; International Desk. Un departamento que existe en Santander en los 14 países donde el Banco está presente cuya misión es conectar clientes entre distintas geografías. En el caso de UK, también ayudando a los clientes del Banco con las necesidades financieras y no financieras.

“Es muy grato decir que recibimos muchísimas solicitudes de empresas españolas que se acaban de establecer en UK, con filiales allí, que son clientes del Santander en España y solicitan nuestro apoyo” dijo Ferreiro. Y en ese sentido, citó algunos procedimientos para facilitar desde la apertura de cuentas a otros productos.

José Luis Martín, CEO de BusinessGoOn, presentó su empresa. Una consultora internacional que ayuda a las empresas a expandir su negocio a nivel internacional y que desde el año pasado cuenta con un vehículo de inversión para invertir en determinadas empresas con proyección internacio- ▶



Tony Noel, Vocal de la Cámara de Comercio Británica en España.



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

nal. Martín dijo haber tenido la suerte de vivir en UK y trabajar con empresas de allí, además de conocer el mercado británico del que dijo que tiene muy buena relación con el mercado español aunque sea muy diferente. “UK es el puente de entrada en América del Norte y el español el puente de entrada en Latinoamérica” indicó, a lo que añadió: “es un mercado muy competitivo, con un alto poder adquisitivo; hay más de 230 lenguas y una enorme diversidad cultural”. Como destacables en este mercado, dijo José Luis Martín, hay grandes oportunidades en tecnologías, energía eólica y consumo.

Tony Noel, vocal de la Cámara de Comercio Británica en España, señaló que es el único británico en la mesa y

que hay muy buen feeling entre España y UK, con lazos culturales muy importantes. Dijo que hay gran conocimiento de España por parte de los británicos y que “el mercado inglés es muy abierto, con un consumo boyante y una economía saneada y con interesantes oportunidades”, a lo que añadió que es fácil instalar una empresa. Del gobierno británico dijo que no mantiene discriminación entre productos ingleses y extranjeros y que hay equidad en el trato, lo que ayuda a exportar a UK, o para establecer una empresa allí.

Noel apuntó otra similitud entre sendos mercados, “tanto España como Inglaterra están creciendo mucho, son muy parecidos en marketing y comunicación; la penetración de internet y móviles es muy alta. Os animo a buscar negocios en Inglaterra”, concluyó el vicepresidente de la Cámara de Comercio Británica en España.

Rubén García-Quismondo, socio director de Quabbala Abogados y Economistas, cuya firma tiene oficina en Londres proporcionando el necesario asesoramiento a empresas para orientar su negocio. “Creo que UK es un mercado muy atractivo, con muchas empresas españolas allí instaladas”. Coincidió con el resto de ponentes en decir lo sencillo que resulta constituir una sociedad, algo más complicado la apertura de cuentas, y en definir al mercado de UK como muy maduro y competitivo, por lo que hay que esforzarse en introducir el producto.

Respecto de la fiscalidad, dijo García-Quismondo, UK es muy ventajoso, con un 20% en el Impuesto de Sociedades. El país tiene algunas de las universidades más destacadas del mundo. Londres es un mercado con mucha capacidad para financiar empresas y con una cultura muy marcada en apoyar a empresas tecnológicas. Hay bancos especializados para casi todo, muchas ayudas fiscales, y el *idioma de los negocios* es el que se habla allí. “Yo os animaría a hacer negocios en UK porque siendo un mercado muy maduro, merece la pena”.

Juan Royo pidió que se tratara sobre “algún caso personal a quien vosotros hayáis podido ayudar a insta-

larse en UK”, a lo que José Luis Martín respondió que han ayudado a pymes de diferentes sectores y dimensiones. Nombró algunos casos en los que se demuestra que hay que establecer una estrategia progresiva a la hora de introducirse en el mercado. Como un consejo general, dijo Martín, no hay que ir a Londres con low cost, sino con productos de calidad con idea de retorno de la inversión a medio o largo plazo.

Tony Noel contestó de manera genérica diciendo que la Cámara muestra una serie de oportunidades y ofrece servicios sobre todo a las pymes, y Alicia Ferreiro dijo que hay un periodo de adaptación al mercado, que es muy exigente y prima la calidad, aunque el cliente está dispuesto a pagar, siendo el marketing algo es muy relevante. La directiva del Santander puso el ejemplo concreto de algunas conocidas franquicias del sector de la restauración y apuntó como interesantes en Londres el desarrollo de los sectores tecnológico, restauración y servicios.

García - Quismondo citó empresas de sectores de restauración y energías renovables a las que han ayudado, con un denominador común, que en el inicio es complicado y que hay que tener una propuesta clara ya que hay mucha y muy buena competencia.

El moderador introdujo otros temas de debate como los conceptos sinergia, desarrollo sostenible, estrategia “ya que UK no es un país para ir a dar el pelotazo para ganar dinero rápido”, que fueron respondidos con gran solvencia por parte de los ponentes, y también planteó que formularan su opinión acerca de la incertidumbre generada por la celebración del referéndum y la eventual salida de UK de la UE. Tony Noel señaló que hace unos días habían hecho una encuesta entre los socios de la Cámara de Comercio Británica y que el resultado había sido que el 97% de ellos estaban a favor de la permanencia de UK en la UE.

José Luis Martín dijo que sería deseable que siguieran dentro de la UE porque tienen buenas relaciones con Europa en general, aunque hay que respetar sus *diferenciaciones*. Alicia Fe-



reire, siguiendo la línea de los compañeros aunque sin posicionarse, dijo que lo que más se escucha es que la relación comercial, empresarial, no se perdería en ningún caso, y Rubén García-Quismondo señaló que nadie puede asegurar cuál va a ser el resultado, aunque si fuera una empresa, no se plantearía retrasar ningún

negocio porque se vayan a quedar o no en la UE.

Tony Noel dijo que en un reciente debate se comentaba que aunque UK salieran de la UE, sería un proceso que duraría entre cinco y ocho años por la complejidad que tiene y que a corto plazo no afectaría y habría que negociar un Acuerdo de Li-

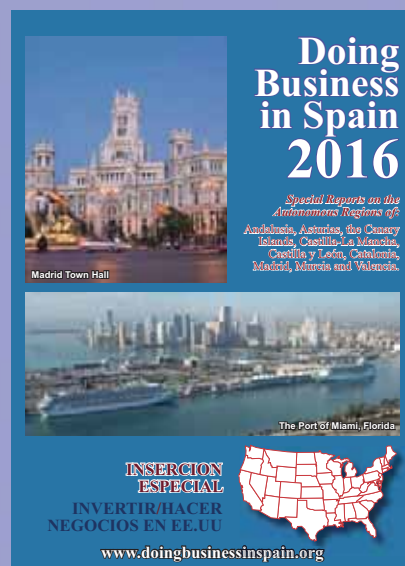
bre Comercio porque el comercio que tiene UK con la UE es enorme, por lo que, según su opinión, no se notaría el cambio.

Esta mesa redonda concluyó con varios interesantes turnos de intervenciones para posteriormente dar paso a las preguntas del público que fueron respondidas en la sala.

¿Negocios con los EE.UU? *Doing Business in Spain 2016*

Su publicación para alcanzar este gran mercado

La publicación se ha convertido en una herramienta de trabajo muy valiosa para cualquier empresario interesado en hacer negocios entre EE.UU. y España. Si quiere que los empresarios americanos conozcan lo que Vd. les puede ofrecer, contáctenos por favor.



George Hall
(Editor)
Tel.: 91 622 1656
Fax: 91 622 1656
E-mail: george.hall@doingbusinessinspain.org

Christa Seewald de Vicente
(Coordinadora)
Tel.: 91 300 1112
Fax: 91 622 1656
E-mail: christa.seewald@doingbusinessinspain.org

www.doingbusinessinspain.org

61 países presentes y más de 4.000 entrevistas en la 14ª edición de IMEX

La 14ª edición de IMEX reunió los pasados días 6 y 7 de abril en el Hotel Marriott Auditorium de Madrid a 61 países representados por más de 100 consejeros comerciales y expertos asesores comerciales, jurídicos y financieros que atendieron 4.012 reuniones. Previamente a la celebración de la feria se concertaron más de dos mil reuniones con los representantes de países desde el aplicativo la web de IMEX, aunque las reuniones que finalmente se desarrollaron duplicó esta cifra contabilizando las que se mantuvieron de manera espontánea en el transcurso de la Feria. Con estos datos la feria se posiciona como "una cita estratégica para las empresas exportadoras y con vocación internacional" como la definió en el acto de inauguración el presidente de la feria, Jaime Ussía, que destacó la importancia de la internacionalización en la consolidación de la economía española. Con esta importante presencia internacional IMEX alcanzó su principal objetivo: fomentar el negocio exterior de las pequeñas y medianas empresas españolas y la inversión internacional mediante entrevistas con los verdaderos expertos en 61 países. Destacó en esta edición la fuerte presencia de consejeros comerciales y económicos de las embajadas de más de treinta países y la correcta organización llevada a cabo por la agencia Just4Embassy. Las reuniones b2b, con una media de 20 minutos de duración, sirvieron en unos casos para realizar un acerca-

miento a un mercado y, en otros, también para tratar algunos proyectos concretos de asesoramiento, encontrar distribuidores y/o socios comerciales, canales de distribución, etc. Según palabras de José Terreros, director de IMEX, "la feria se profesionaliza cada año y el interés de los visitantes y las demandas de información son cada vez más específicos. Hemos notado en esta edición que las pymes están cada día más formadas y preparadas para salir al exterior", a lo que añadió: "tras 14 años celebrando la feria ininterrumpidamente cada año, nos alegra ver la evolución del circuito de la internacionalización. Vemos a un buen número de profesionales que antes estaban desarrollando su trabajo en instituciones o empresas distintas a las que lo realizan en este momento, aunque no han dejado de seguir viniendo a IMEX; nuestra feria es por tanto el punto de encuentro anual del sector exterior y nuestra aspiración es seguir siéndolo siempre", a lo que añadió "el apartado de asesoramiento de países sigue siendo uno de los principales atractivos de nuestra feria y esto lo vamos a potenciar aún más en próximas ediciones".







El Stand de Banco Santander tenía varios puntos de despacho para asesorar específicamente sobre financiación para comercio o instalación en los siguientes países: Alemania, Argentina, Brasil, China, Colombia, EE.UU., Marruecos, México, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido y Uruguay.



El mercado belga, en concreto la Región de Bruselas Capital, estuvo representada por Brussels Invest & Export.



Las consultas sobre Benín, Burkina Fasso, Costa de Marfil, Senegal y Togo fueron atendidas por Opening Markets.



La consultora internacional Rusbáltica atendió numerosas consultas de Bielorusia, Lituania, Rusia y Ucrania.



UR Global está especializada en gestión de filiales en LATAM. Atendió las entrevistas de Brasil y Colombia.



HOW2GO, especialistas en internacionalización con presencia en 10 países, resolvió las consultas de Chile, Colombia, Marruecos y México.



Casico tiene más de 10 años de experiencia en consultoría comercial, con especial expertise en China. También atendió las demandas de Myanmar y Vietnam.



La Embajada de Costa de Marfil expuso con stand propio.



La Oficina Comercial de Cuba en España, con su Consejera Comercial al frente, contó con un stand en la zona de exposición.



Banco Sabadell se empleó a fondo atendiendo las consultas de numerosos países: Argelia, Brasil, China, Colombia, E.A.U., EE.UU., Francia, India, Marruecos, México, Perú, Polonia, Reino Unido, Rep. Dominicana, Singapur, Turquía y Venezuela.



Las consultas legales sobre Chile, China, Colombia, Francia, Italia, México, Perú y Rumanía fueron despachadas por Juárez & Asociados, Bufete Internacional de Abogados y Economistas.



ANIERM es la mayor asociación mexicana de importadores y exportadores.



La Oficina Comercial del Perú, con su Consejero al frente, expuso una vez más en la Feria.



Ternum Group atendió, un año más, las consultas sobre el mercado polaco.



Las mesas de países, fueron un hervidero de reuniones cada 15 minutos con cada país.

Reino Unido fue el país invitado en la 14ª edición de IMEX



183



La Cámara de Comercio Británica en España llevó el peso de las reuniones de Reino Unido, país invitado en esta ocasión. La Cámara asesoró a los visitantes, sobre todo, en cómo invertir en UK.





90 conferencias de Negocio Internacional

El programa de 90 conferencias que tuvieron lugar durante las dos jornadas estuvo compuesto por todas las temáticas necesarias para acometer la internacionalización empresarial: financiación internacional, pagos y cobros, aseguramiento financiero y de mercancías, mercados y países con potencial para la inversión y el comercio, aduanas, soluciones jurídicas para los distintos sectores y mercados de destino, etc. Las conferencias fueron impartidas en las dos salas de conferencias y también en los stands de seis de los 60 expositores: Banco Santander, Banco Sabadell, Bankinter, DHL, Chalmore y Juárez Bufete Internacional.





Las 12 conferencias impartidas por DHL abordaron varias cuestiones, desde las soluciones de transporte para el comercio electrónico, aduanas, envío de muestras hasta contenedores, Incoterms, grupaje marítimo, hasta cómo ser competitivos vendiendo a mercados asiáticos.



Juárez Bufete Internacional ofreció a los visitantes un auténtico curso de COMEX. Desde la expatriación de trabajadores, a cómo conseguir contactos en LATAM, pasando por fiscalidad internacional, doble imposición, contratos internacionales, protección de datos, entre otros temas.



Banco Sabadell desarrolló un amplio programa de conferencias cuyo hilo conductor fue su Plan "Exportar para Crecer". Además del propio banco, impartieron las conferencias las organizaciones: Garrigues, AENOR, Arola, Amec y Exportun.



Banco Santander, principal patrocinador de IMEX 2016, celebró varias conferencias. En sala eligió hablar de la propuesta del Santander, con un valor diferente, y acerca de las capacidades que pueden encontrarse en UK. En su stand trató la financiación internacional, divisas, crédito documental; y de la cobertura que el banco ofrece a los empresarios en el Reino Unido. Los productos estrella de Santander también se abordaron en cinco conferencias: 123Pymes; Santander Trade: Portal y Club; Santander Trade Network; International Desk y la banca on-line del Santander.



El Embajador de Cuba en España, Eugenio Martínez Enríquez, dictó una de las 25 conferencias que se impartieron en las salas con el título "Actualización del modelo económico cubano".



Bankinter programó un Ciclo de Conferencias titulado "Bankinter, el puente para la Internacionalización" cuyo contenido versó acerca de interesantes mercados para el comercio de las pymes españolas: Perú, Chile, Francia, UE, Turquía, Marruecos, México y Colombia.

lágrimas de
Albaidina
Albaida

Gold

187



La XXI Cena de la Inter marco de IMEX 2016

188

El pasado día 6 de abril, tras el primer día de 14ª edición de la feria IMEX, tuvo lugar la XXI Cena de la Internacionalización. Bajo el título: “La innovación del sector financiero, plataforma de crecimiento internacional para las pymes españolas”, estuvo organizada por Moneda Única y Banco Santander. Contó con cerca de 200 invitados entre los que se encontraban muchos empresarios que operan en mercados internacionales. En el transcurso de la cena también se hizo entrega de los “Reconocimientos a la Internacionalización 2015” otorgados por Santander y Moneda Única.

Tras saludar y agradecer la presencia a los asistentes, Jaime Uscola, director de Negocio Internacional Santander España, comenzó diciendo que en el mundo de la internacionalización “cada día somos más y con más ilusiones. Hoy estamos aquí representadas empresas de distintos sectores y dimensiones, un grupo empresarial heterogéneo pero con un factor co-



Jaime Uscola, director de Negocio Internacional Santander España.

mún: que todos tenéis en mente un proyecto fuera de nuestras fronteras, lo que nos hace ser optimistas y estar comprometidos con vuestra causa”. Uscola compartió dos reflexiones. La primera sobre “dónde están nuestros clientes hoy y dónde está la oportunidad en el mundo”, sobre lo que dijo que en el mundo hay más de 7.000 millones de habitantes y que en Espa-

ña viven 46, por lo que “más de un 99% de nuestros potenciales clientes están fuera. Y visto en términos de potencial de riqueza (PIB), el 98% también está fuera, por lo que si hiciésemos una reflexión sobre nuestra cartera de clientes, no sé si algún afortunado tiene el 99% de sus clientes fuera de España” expresó.

La segunda reflexión que hizo fue acerca de “cómo nos relacionamos entre nosotros”, apuntando que “en el rato que llevamos aquí habréis contactado con algún cliente, con un proveedor,... y que la manera de relacionarnos es dentro de un mundo digital, con diferentes canales que entran en todas nuestras estrategias, actuales y futuras”. En ese sentido, añadió: “desde Banco Santander nuestro compromiso es adaptarnos a estas dos realidades, ayudándoos a hacer nuevos clientes. Esta es nuestra principal ilusión”.

Para concluir, y antes de la proyección de un video, describió brevemente el nuevo proyecto del Santander presentado ese mismo día en IMEX: Santander Trade, como una nueva y comple-



nacionalización en el



La mesa de presidencia de la XXI Cena de la Internacionalización por los directivos de IMEX y Banco Santander, y por los presidentes y directores del resto de organizaciones vinculadas al Negocio Internacional (ICEX, Extenda, ICO, COFIDES, Club de Exportadores e Inversores Españoles y FIAB).

ja imagen denominada Santander Negocio Internacional, que representa una enorme propuesta de valor dirigida a todas las empresas; las que ya están fuera y las que no lo están; las que tienen presencia permanente en el exterior y las que están pensando en salir.

Moneda Única y Santander entregan sus Reconocimientos a la Internacionalización

Estos premios tienen como objeto reconocer el esfuerzo de organismos y empresas españolas en su desarrollo internacional, y en esta ocasión recayeron en: Grupo Ortiz, en la modalidad de "Trayectoria Empresarial 2015". Raúl Arce, director general Corporativo de Grupo Ortiz recibió el premio de manos de Jaime Ussía, Presidente de IMEX- Impulso Exterior; Gran Solar por su "Expansión Internacional 2015" obtuvo también un galardón que recogió su presidente, Domingo Vegas, entregado por Olga Abad, directora Área de Empresas Santander España. En la modalidad de "Mejor Organismo 2015" fue AMEC la asociación premiada en esta ocasión. Su director general, Joan Tristay, recogió el premio de manos de Jaime Uscola, director de

Negocio Internacional Santander España. Por último, Grupo Irizar obtuvo el "Reconocimiento a la internacionalización 2015". En este caso también fue su presidente, Gorka Herránz, quien recogió el premio entregado por el director de Banca Comercial Santander España, Luis Colorado. Además de los directivos del Santander que entregaron los premios, la mesa de presidencia estuvo compuesta por: Jaime Ussía (presidente de IMEX); Alicia Montalvo (directora general de Cooperación Institucio-

nal y Coordinación del ICEX); Gaspar Llanes (secretario general de Economía de la Junta de Andalucía y presidente de Extenda); José Manuel Reyero, consejero del ICO, Balbino Prieto (presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles); Luis de Fuentes, (director general de COFIDES); Jaime Palafox (director del Área de Asuntos Económicos e Internacionalización de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y José Terreros (director de IMEX).



Los cerca de 200 invitados tuvieron la oportunidad de departir durante el coctel previo a la cena y entrega de los Reconocimientos a la Internacionalización.



Gorka Herránz, presidente de Grupo Irizar, posa junto al director de Banca Comercial Santander España, Luis Colorado, quien entregó el premio "Internacionalización 2015" a la prestigiosa firma de fabricación de autobuses.



Raúl Arce, director general Corporativo de Grupo Ortiz, sostiene la placa de reconocimiento a la "Trayectoria Empresarial 2015" entregada por Jaime Ussia, Presidente de IMEX.



Domingo Vegas, presidente de Gran Solar, recibió el premio "Expansión Internacional 2015" de manos de Olga Abad, directora Área de Empresas Santander España.



Joan Tristay, director general de AMEC es felicitado por Jaime Uscola, director de Negocio Internacional Santander España, por conseguir el reconocimiento al "Mejor Organismo 2015".



De izquierda a derecha: Jaime Uscola, director de Negocio Internacional, Santander España; Joan Tristany, director general de AMEC; Gorka Herránz, presidente de Irizar; Domingo Vegas, presidente de Grupo Gran Solar; Raúl Arce, director general Corporativo de Grupo Ortiz; Jaime Ussia, presidente de IMEX y Olga Abad, directora Área de Empresas Santander España.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XIII Edición

15 y 16 de ABRIL de 2015
CENTRO DE CONGRESOS PRÍNCIPE FELIPE
Hotel Auditorium



PAÍS INVITADO
Chile



Cerca de 3.600 visit



D^a PATRICIA GARCÍA-ESCUADERO

EXCMO. SR. D. FRANCISCO MARAMBIO VIAL

Fotografías: **Lola H. Robles**

La mayor feria de comercio exterior de España, IMEX – Impulso Exterior, celebró su 13^a edición los pasados días 15 y 16 de abril cerrando sus puertas con lo que la organización ha calificado como un éxito. La afluencia en esta

edición fue de 3.580 asistentes y las 64 empresas expositoras recibieron miles de contactos en sus stands. Tampoco se había conseguido antes llegar a tener la representación de 70 países, que con 120 agendas, se llegaron a realizar 2.980 entrevistas con empresarios

antes en IMEX 2015

abril 2015



que demandaron consultas en las áreas comercial, financiera y jurídica sobre sus respectivos mercados. Las 66 conferencias que se impartieron en las tres salas de conferencias y en los stands de algunos expositores consiguieron captar el interés de 2.100 asistentes.

Chile fue el país invitado de IMEX 2015. Según Jaime Ussía, presidente de IMEX: “Nos complacen las buenísimas cifras de asistencia, pero nos alegra aún más la alta profesionalización de los asistentes a IMEX – Impulso Exterior 2015. La feria crece cada año tan- ▶

@ImpulsoExterior



El cote de cinta fue realizado por Francisco Marambio, embajador de Chile en España y Patricia García Escudero, directora general de la OEPM, junto con Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles y Jaime Ussía, presidente de IMEX.



La zona de exposición estuvo muy concurrida.

to cuantitativa como cualitativamente, señal de que las pymes españolas son cada vez más competitivas, que es nuestro principal objetivo. Ya estamos trabajando en la próxima edición”. El Embajador de Chile en España, Francisco Marambio,

inauguró IMEX 2015 junto con Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles y Patricia García Escudero, Directora General de la OEPM. Los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados

que dieron cobertura de IMEX también superaron el número de los de ediciones anteriores, llegando a los 204 medios de comunicación y cifrándose la repercusión mediática del evento en más de un millón y medio de euros.



Como cada año, uno de los mayores atractivos de la feria fue la posibilidad de tener reuniones personales con los 120 representantes de los 70 países presentes.



El acto de inauguración contuvo las intervenciones de Francisco Marambio, Patricia García Escudero, Balbino Prieto y Jaime Ussía.



DHL Express ofreció en su stand soluciones precisas en el transporte internacional. Por el stand pasaron un plantel de ponetes que expusieron las oportunidades de negocio que existen en USA, Brasil, Perú, México, y las oportunidades que brindan las instituciones multilaterales.



Banco Sabadell ofreció un interesante panel de conferencias en su stand acerca del impulso a la internacionalización, logística y aduanas, la financiación internacional, medios de pago, garantías, crédito documentario, certificación, marketing digital y el mercado multilateral.



Banco Santander, principal entidad financiera española y principal patrocinador de IMEX, puso a disposición de los visitantes sus productos de financiación y también el amplio asesoramiento que otorga a sus clientes mediante sus programas del Plan Exporta 2.0 y Santander Advance. En la imagen, Francisco Marambio, embajador de Chile en España, departe con Fernando Montenegro, director de Negocio Inter. de la Territorial de Madrid.



ICEX España Exportación e Inversiones es el principal organismo que ayuda a las empresas españolas en su internacionalización empresarial.



AGS está especializado en mudanzas internacionales, embalajes y almacenamiento a corto y largo plazo.



Asia es fácil facilita la importación de productos desde Asia.



Avalamadrid, SGR madrileña, facilita el acceso a la financiación.



CFE Business School Compañía de Formación Empresarial.



La Asociación Española de Profesionales del Comercio Exterior (**ACOCEX**), atendió numerosas consultas sobre los diez países sobre los que estuvo asesorando.



Cajamar Caja Rural, primera caja rural española, tiene un gran compromiso con los empresarios españoles. La primera cooperativa de crédito cuenta con más de 1'4 millones de socios y cerca de 4 millones de clientes.

Cambrá

Tarragona

187 visitas a países africanos con nuestras misiones empresariales

Argelia	3	Marruecos	15
Angola	5	Mauricio	3
Benín	11	Mozambique	6
Botswana	1	Níger	1
Burkina Faso	7	Nigeria	14
Cabo Verde	2	Rep. del Congo	2
Camerún	8	Rep. Dem. del Congo	2
Chad	2	Ruanda	4
Costa de Marfil	15	Senegal	10
Etiopía	4	Sierra Leona	2
Gabón	7	Sudáfrica	7
Gambia	1	Sudán	3
Ghana	15	Sud Sudán	1
Guinea Conakry	2	Tanzania	4
Kenya	6	Togo	5
Liberia	2	Túnez	2
Libia	1	Uganda	5
Madagascar	2	Zambia	5
Mali	3	Zimbabwe	1



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

Consulta nuestras próximas misiones en
[africa](http://www.camaratgnwww.camaratgnafrica.com

internacional@cambratgn.org - 977 219 676



Chalmore Language Solutions ofrece servicios integrales más allá del aprendizaje de una lengua.



El Club de Exportadores e Inversores Españoles, un año más estuvo presente en IMEX.



Containers es el transitario online de referencia que agrega 100.000 tarifas a más de 300 destinos en todo el mundo.



El transitario Tuscor Lloyds está especializado en transporte marítimo, terrestre y aéreo para envíos a cualquier lugar del mundo.



Bankinter cuenta con un grupo de profesionales en comercio exterior repartidos por toda España que personalizan el trato a sus empresas clientes.



JUAREZ BUFETE INTERNACIONAL (JBI) es el primer bufete español que ofrece servicios de derecho internacional privado especializado para pymes y grandes empresas. JBI impartió 11 conferencias especializadas, que suscitaron el interés de los empresarios visitantes.



CIUDAD DE MAYAGÜEZ

PORTA DEL SOL, PUERTO RICO



UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

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

Oficina de Desarrollo Turístico
(787)832-5882
turismo.mayaguezpr@gmail.com

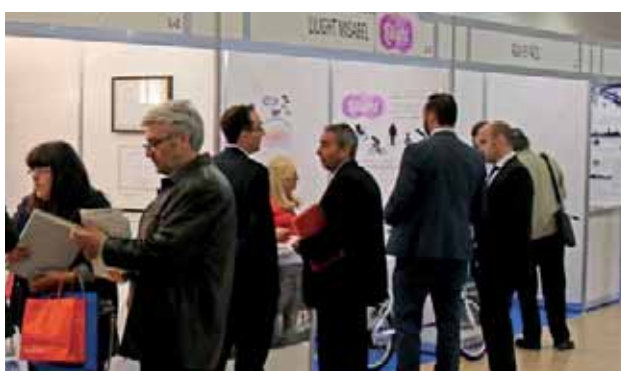
- El Foro Económico Mundial: Destaca a Puerto Rico como Destino Primario de Inversión
- Sobre 100 mil millones de dólares de inversión directa
- 12 de los medicamentos más vendidos en el mundo se producen en Puerto Rico
- Porta del Sol: destino turístico y de inversión
- Lufthansa: traslada operaciones a Porta del Sol, Puerto Rico



Unicaja expuso sus servicios dirigidos a la internacionalización de las empresas. En su stand también impartieron dos conferencias sobre los medios de pago internacionales y los riesgos del COMEX y sus Coberturas.



Kompass tiene las mejores bases de datos a nivel mundial con más de 5 millones de empresas y más de 16 millones de contactos.



Light Misabel, que cuenta con una patente luminaria de ingeniería led con múltiples utilidades, expuso en IMEX.



NEO es el operador de telecomunicaciones con soluciones convergentes en telefonía fija, móvil, Internet y Cloud para todo tipo de empresas.



La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) resolvió diversas consultas sobre patentes internacionales.



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

• • • • •

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

Acceda a más información sobre DHL Express en:

www.dhl.es

EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.





Alimex se desarrolló un año más dentro de la feria IMEX





Es sector de alimentación y bebidas sigue siendo un importante motor de la economía española. La producción de la Industria de la Alimentación y Bebidas creció en España un 3,4% en 2014, casi el doble que la industria manufacturera. Con respecto a las exportaciones, se alcanzó la cifra de los 24.018 millones de euros en 2014, aumentando un 5,9% con respecto a 2013 y también sube la contratación de personal en el sector.

Veintiuna empresas del sector de la alimentación se dieron cita en IMEX 2015. Tuvieron la oportunidad de mostrar y dar a conocer y degustar sus productos y también de entablar contactos para procurar la internacionalización. Mercados exteriores, socios comerciales, asesoría de empresas consultoras especializadas en el sector de Alimentación y Bebidas, fueron las demandas de las empresas que, además de exponer, tuvieron la posibilidad de interactuar con todo el sector de la internacionalización que se dio cita en la feria IMEX.

EXPOSITORES ALIMEX

ACEITUNAS Y ENCURTIDOS BRAVO

ALIMINTER

ALMAZARA DE ORTEGAS

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

BERENJENA DE ALMAGRO

BODEGAS NAVARRO LÓPEZ

BODEGA REINA DE CASTILLA

BODEGAS YUNTERO

CAFÉS CAMALI

CRIGP JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE

FRANJUBA PAN

GRUPO TRABANCO

HELIFRUSA

JOSÉ GARCÍA CARRION

LA AMARILLA DE RONDA

MULTIFRÚTICOS LA BODEGA

MANCHEGA OJOS DEL GUADIANA

NETASA

PACO & LOLA

PANARRO FOODS

VERDEGÁ, VINOS DE GALICIA



Financiación para salir al exterior

Jose María Triper, corresponsal económico del diario *eEconomista* presentó a los ponentes y moderó la mesa. **Pedro Morera de Pelegrí**, director de Negocio Internacional en Banco Santander, fue el primero en intervenir y dijo del Santander que es banco más internacionalizado de la zona euro, universal y global y que trabaja tanto con grandes empresas como con

pymes. “Estamos con una red parecida a la de España en otros países aportando esa red para interactuar con nuestros clientes”. Morera habló de la creación de un club, único en el mundo, gracias al cual los clientes del banco interactúan entre sí y con respecto a las modalidades de financiación dijo que en estructuras aplicadas a las grandes corporaciones se apliquen también a las pymes. Con respecto a si hay financiación

para las empresas, Pedro Morera dijo que el sector internacional es cómodo para la banca, entre otras cosas porque la mora de una operación internacional es 10 veces inferior a la doméstica. “En comercio exterior, otorgamos entre 50 y 60 millones de euros diarios, con lo que se demuestra que sí se otorga crédito. **Carlos Dalmau Llorens**, director de productos de empresa de Banco Sabadell dijo que desde el banco



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



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



Manuel Sánchez Villanueva, Banca de Empresas del Grupo Cooperativo Cajamar (BCC).

se focalizan mucho en las pymes. Que cuando se diseña un producto para empresas se ve que ya no hay que hacer gran diferencia entre mercado nacional e internacional y que desde el Banco se estudian con los clientes cuáles son las necesidades, hablando de financiación y de servicio, que es lo que el cliente demanda; un producto que sea adaptable vía nacional e internacional. Dalmau también dijo que cada vez se focalizan más en el negocio hacia el exterior, allí donde van las empresas españolas. En un segundo foco, indicó, es un servicio 24 horas los siete días a la semana, con un asesoramiento online.

Manuel Sánchez Villanueva, directivo de banca de empresa de Grupo Cooperativo Cajamar, presentó brevemente el grupo Cajamar como una entidad de crédito cooperativa, la mayor de España, con más de 1.500 oficinas y con una estrecha vinculación con el negocio internacional desde el momento de su nacimiento, ya que el sector primario ha tenido tradicionalmente un gran peso dentro de la economía y también ha demandado soluciones específicas para sus operaciones internacionales. “Hemos ido desarrollando soluciones de financiación exterior personalizadas; desde el año 2003 opera ▶



Jorge Andreo Ramírez, Director Comercio Internacional en Bankinter.



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

mos de forma independiente en el sector exterior con redes internacionales propias y un catálogo de productos y servicios en constante evolución” dijo Sánchez, a lo que añadió que están centrados en dos perfiles de cliente: los exportadores consolidados y los nuevos exportadores. Concluyó diciendo “al ser nuestra economía de las más abiertas del mundo, esto implica que haya mucha competencia internacional en nuestro mercado interior y en la financiación exterior existen nuevos sistemas internacionales de pago, nuevas divisas de referencia y el cambiante marco geopolítico, que abre oportuni-

des para las entidades implicadas en el sector exterior”.

Jorge Andreo Ramírez, director de comercio internacional en Bankinter comenzó diciendo que “el banco naranja está de aniversario, cumplimos 50 años desde que Bankinter se formó como un banco industrial”. También dijo que el banco, en sus orígenes, creció como un banco de empresas orientado hacia el comercio exterior, con vocación de banco internacional aunque no tenga oficinas en España, ya que “no es necesario tener oficinas fuera para ayudar y acompañar”. Añadió que actualmente concurren varias cosas para que a las empresas les vaya mejor: el tipo de cambio del euro, el precio de la energía, los tipos de interés, el coste laboral. “Si ha ido bien en los últimos años, nos va a ir mejor”. Hablando de financiación, dijo que las necesidades de financiación de cada empresa son distintas, por lo que los productos financieros también lo son. Enumeró alguno de ellos.

José Francisco Posé Ruiz, director de negocio internacional en Unicaja, presentó la entidad destacando su solvencia y dijo que más o menos todas las entidades tienen los mismos productos. Posé se centró en indicar que “en este momento todos los bancos estamos en condiciones y disposición de financiar proyectos solventes, bien estructurados, por lo que no debe haber problema para la obtención de financiación”. Desde el punto de vista de asesoramiento e información Unicaja, dijo, cuenta con el equipo preciso con gran vocación por el negocio internacional y recordó que poseen presencia en Madrid con una red de oficinas volcada al servicio de empresas, con gestores especializados, cuyo objetivo es el servicio de orientación y ayuda a empresas. “Si acceden a nuestra web, tenemos un portal específico para empresas de actividad internacional y también una revista digital especializada en negocio internacional de empresas a la que les invito a suscribirse” concluyó José Francisco Posé.



Felipe Luengo, director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE, dijo que su compañía apoya a las entidades financieras en la información para conceder financiación y que “CESCE es capaz de transformar esta información en garantías como nuestro principal reto para apoyar a las empresas, transformando esa información en garantías”. Desde CESCE se da cobertura, tratando de conseguir varios objetivos entre los que destacó que la empresa pueda acceder a la financiación, sustituyendo en ocasiones la garantía sin la necesidad de aportar una garantía adicional por parte de los socios; y, dada la calidad de la garantía, se consigue que se reduzcan los costes y los tipos de interés. Dijo que el Banco de España reconoce que son garantías y también señaló que si desde CESCE no se puede conseguir esta financiación a través de las entidades financieras, la compañía de seguro de crédito puede dar directamente su propia



Felipe Luengo, Director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE.



José María Triper, Corresponsal económico de El Economista.

financiación. “Fundamentalmente ayudamos a buscar clientes, aportar la documentación y vemos las condiciones de pago a los clientes”.

Tras las primeras intervenciones se abrió un coloquio que comenzó Carlos Dalmau diciendo que se ve un incremento de solicitudes de operaciones de financiación y que hay más estabilidad empresarial que hace dos años, que se reciben más solicitudes de créditos. Dalmau puntualizó que son dos cosas distintas comercio exterior -importador y exportador- e internacionalización -implantación fuera de España-. Morera asintió en que hay una aceleración en la economía del país y se nota en la actividad empresarial y señaló, volviendo a los productos de financiación internacional, que son a más largo plazo que los productos de comercio exterior y que es diferente el perfil de financiación para la internacionalización. Para el comercio el tiempo de esta financiación sería

de entre 120 y 300 días, mientras que para la internacionalización es de entre 5 y 10 años.

Manuel Sánchez dijo que hay un crecimiento en el primer trimestre del año sorprendente y que cree que es una tendencia a largo plazo. Jorge Andreo dijo que las empresas españolas están trabajando alrededor de todo el mundo y que la banca española es complementaria a la local que puedan encontrar -en el exterior- que puede ayudar en el circulante de las operaciones, pero que las filiales en el extranjero pueden obtener financiación en unas condiciones mucho más favorables si se otorgan desde España, con mejores tipos que los se encuentren en el extranjero.

José Francisco Posé asintió lo que dijeron sus compañeros diciendo que el sector exterior se ha comportado bien en los últimos años y que hay claros síntomas de recuperación, además un dato importante: la mejora de las operaciones

efectuadas por las pymes. Felipe Luengo dijo que desde CESCE vienen observando una demanda de coberturas para cada vez más deudores y más países, y que el crecimiento exterior supone una diversificación hacia diferentes países donde el porcentaje de riesgo de impago es menor que en España. Se continuó con el debate del riesgo de cambio y se introdujeron más temas de debate como a qué mercados dirigir en este momento las inversiones españolas con mayor seguridad de éxito. Al terminar las intervenciones se cedió la palabra a los asistentes para que formularan sus preguntas.



Chile, mercado de oportunidades para las empresas españolas

Por el hecho de ser Chile país invitado en la 13ª edición de IMEX, se celebró una mesa redonda monográfica para mostrar las oportunidades de negocio que brinda el mercado andino para las empresas españolas.

Moderó la mesa **Tomás Pablo Roa**, presidente ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores, quien presentó a los ponentes e introdujo la conferencia diciendo que Chile está dentro de las cinco economías más grandes de América Latina y que junto con Brasil, Colombia, México y Argentina representan el 83% del

PIB de continente. Dijo también que Chile presenta muchas oportunidades de negocio en todas las actividades económicas, tanto de servicios como de producción y el hecho de tener numerosos tratados internacionales con otros países y regiones hace que suponga una ventaja muy importante para cual-



Lorena Sepúlveda, Directora Oficina Comercial de Chile en España- ProChile.



Carlos Morales, Presidente Cámara Hispano Chilena de Comercio.

quier empresa que decida instalarse en Chile.

Lorena Sepúlveda, Directora de la Oficina Comercial de Chile en España – ProChile, comenzó su exposición diciendo que Chile tiene la pretensión de ser un lugar donde las empresas se instalen y crezcan. Tras presentar de manera sucinta los datos generales del país, destacó que, con los 4.000 kilómetros de largo que tiene el país -distancia equivalente a la que hay entre Madrid y Moscú- hay muchas variedades; desde una gran zona desértica, donde en 2023 va a estar el mayor centro de astronomía del mundo; a la zona centro del país que

goza de un clima mediterráneo. La capital, Santiago, con 6 millones de habitantes, representa un lugar idóneo para negocios y empresas de toda índole. Sepúlveda añadió que bajo

Chile cuenta con decenas de acuerdos comerciales internacionales

el lema “ Innovar o estancarse”, desde Chile se está innovando mucho en la actualidad. Se refirió a los años 80, cuando desde entonces Chile se erige como el primer exportador de

cobre, uva, manzana y en uno de los primeros de vino y salmón. También mencionó los numerosos acuerdos internacionales que hacen posible que los aranceles de entrada en ter-

ceros países sean cero, lo que ha hecho posible que se haya recibido mucha inversión extranjera. La directora de ProChile enumeró diversos proyectos interesantes para la industria au- ▶



Daniel Carmona, Director de la Oficina de Representación de Corpbanca.

xiliar, ingeniería, consultoría, maquinaria y energía, y señaló también como interesante el sector de la alimentación.

Carlos Morales, Presidente de la Cámara Hispano - Chilena de Co-

mercio, enumeró también los sectores de oportunidad destacando todo lo que está alrededor de la minería, que mueve muchísimo dinero y en torno al cual hay muchas empresas auxiliares. Destacó la relación que tiene el país con Brasil y otros países de la región, para concluir presentando algunos servicios que se

mona dijo que Chile es un país bien bancarizado, con bancos mejor capitalizados que los españoles, aunque el sistema financiero chileno sea cinco veces menor que el sistema bancario español. Dijo también que Chile es un país conservador en cuanto a su deuda y que de los 18 bancos que hay, 15 operan con

El país está dentro de las cinco economías más grandes América Latina

pueden prestar a empresas españolas desde la Cámara Hispano - Chilena de Comercio.

Fue **Daniel Carmona**, Director de la Oficina de Representación de Corpbanca, el que trató la importante herramienta que supone el servicio financiero en la internacionalización y la necesidad que se tiene en lo concerniente a financiación. Car-

Pymes. El hecho de que la banca chilena sea muy conservadora no quiere decir que no sea tremendamente competitiva. La experiencia del sector financiero en la crisis que atravesó en 1982 hizo que la banca tuviera que ser rescatada por el Estado y provocó que se endureciera la Ley Bancaria en el país, no permitiéndose a los bancos



tener una cartera de inversiones como tal.

En Chile la banca analiza al deudor por flujo y por garantías y el hecho de no haber un registro mercantil, hace que el factoring sea muy exigente en cuanto a la presentación de la documentación.

En los últimos años el gobierno ha sido muy activo para hacer llegar la financiación a las pymes chilenas (90% del tejido empresarial del país). Carmona habló también de la financiación para las empresas que se instalan en Chile, con posibilidad de créditos con garantía del Estado que cubre entre el 50-80% del crédito solicitado y finalizó hablando de otro tipo de contratos bancarios, aconsejando que cuando un empresario se dirija a una entidad financiera chilena se contrate una línea de sobre riesgo.

Tras las primeras intervenciones de los ponentes comenzó un interesante debate abierto por la Consejera de ProChile que incidió en las ventajas

que tiene instalarse en Chile para, desde allí, acceder a otros mercados como Perú, Argentina, EEUU, Brasil... Carlos Morales destacó de entre los servicios de la Cámara el que supone acceder a una licitación. La Cámara crea una relación institucional fuerte con las empresas españolas que quieren acceder a información precisa para ello.

A la pregunta de Tomás Pablo al respecto de las dificultades que una Pyme puede encontrar para abrir una simple cuenta bancaria en un banco local, Daniel Carmona respondió que en efecto, se necesita una dirección en Chile y un representante del país, y que la celeridad de la apertura de una cuenta no es la misma que en España. Dijo también que en Chile se estila pagar mediante chequera, motivo por el cual las entidades financieras controlan mucho a quienes les entregan este sistema de pago.

Tras el debate se abrió un turno de preguntas en el que pudo observar-



Tomás Pablo Roa, Presidente Ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores.

se, por el evado número, que la mesa redonda suscitó un gran interés. Se trataron los temas impositivos y de divisas, repatriación de capital y las fórmulas jurídicas de las sociedades chilenas.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

OEPM

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

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

DIRECCIÓN

Paseo de la Castellana, 75
28071 Madrid. ESPAÑA

INFORMACIÓN

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

PÁGINA WEB

www.oepm.es



RSC, Internacionalización y Cooperación para el Desarrollo. Una cancha perfecta para la empresa

El economista y profesor de la Universidad de Zaragoza **Juan Royo** es un gran convencido de la RSC como modelo de gestión empresarial, además de la connotación que lleva en cuanto a la solidaridad. Royo, que es el mayor representante y conocedor de la RSC en España, moderó esta mesa redonda e introdujo a los

tres ponentes. Dijo que la asignación de recursos en RSC -sobre la que presume la economía de mercado- es todavía insuficiente e ineficiente.

Pascual Martínez, director de Estrategia y Desarrollo de la Federación Española de Baloncesto (FEB), mostró cómo a través de una entidad deportiva como es la Federación Española de Baloncesto (FEB)

se pueden realizar distintos proyectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y que en este momento la RSC está de moda, que al parecer se invierte algo más en un momento en el que se han producido constantes convulsiones sociales, políticas y geográficas. Las empresas se han dado cuenta que hacer las cosas bien es rentable, que hay una responsabilidad tras



Patricia García-Escudero, Directora General de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).



Jorge Garbajosa, Responsable de RSC de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

cada actuación y que la propia actividad de una empresa siempre conlleva una responsabilidad hacia la sociedad; es decir, las empresas no pueden vivir sin la sociedad y viceversa. Es de esta unión cuando comienza a reforzarse el crecimiento de la RSC en las empresas. El directivo de la FEB habló de muchas historias de grandes deportistas y de cómo el baloncesto puede cambiar la sociedad; que bajo ese prisma, crearon una unidad especializada en la FEB con proyectos de RSC de empresas, de manera que se hacen cosas que son beneficio para la sociedad y beneficio para la empresa.

Son proyectos fáciles de comunicar, apuntó, y la RSC se va a convertir en la mayor herramienta de comunicación de la empresa porque está cada día más cerca de la dirección general de las compañías y hay veces que una empresa solo puede abrirse nuevos mercados a través de la RSC.

Jorge Garbajosa, Responsable de la RSC de la Federación Española de Baloncesto, dijo que la RSC se implementó en la FEB en el año 2008 cuando el presidente de la Federación vio que por el baloncesto se puede cambiar la sociedad. Garbajosa se incorporó a este pro-

yecto en el año 2012 y la misión consiste en convertir al baloncesto en una herramienta de transmisión social, fomentando los valores del baloncesto para la formación integral de las personas, ilusionando e incluyendo a las personas de colectivos más vulnerables y, en definitiva, ofreciendo el baloncesto como eje transversal de modelos de cooperación internacional estableciendo alianzas con las empresas que repercuten directamente en la calidad del servicio ofrecido. El exbaloncestista citó como áreas de actuación prioritarias: formación integral, educación, cultura, salud, ▶



Pascual Martínez, director de Estrategia y Desarrollo de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

hábitos de vida saludables, ocio, y, en cooperación internacional, el desarrollo, la formación y la educación. Jorge Garbajosa concluyó su intervención diciendo que los objetivos a medio y corto plazo de la RSC en la FEB son aumentar la calidad de los programas, fidelizar a los patrocina-

dores, captar nuevos socios para los programas, convertir la sede de la FEB como centro de formación y actividades culturales y afianzar el posicionamiento de la FEB en la cooperación internacional con el modelo de Casa de España. Desde la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), su Directora General, **Patricia García Escudero**, comenzó hablando de la colaboración público privada, lo que está totalmente incorporado en la OEPM. La Directora General dijo que se trabaja junto con Marca España, iniciativa del Gobierno que hace que nos sintamos orgullosos de las empresas españolas y citó el estudio que dice que desde el exterior se percibe mucho mejor a los españoles que nosotros mismos. Citó algunos nombres de empresas y empresarios españoles que, aunque no sean socialmente muy conocidos, gozan del mayor respeto y admiración en números países. También dijo que trabajan con dos fundaciones y asociaciones; el Foro de Marcas Renombra-



Juan Royo Abenia, Economista y Experto en RSC.

das, y asociaciones para la defensa de la Marca, que se basa fundamentalmente en la lucha contra la falsificación. Los ponentes estuvieron de acuerdo en que la importancia de la Marca España, de las marcas, de la reputación y la fidelización, y, por supuesto, de que lo que no se comu-



nica no existe. Las decisiones de incorporar la RSC en una compañía las toma habitualmente el CEO, que además de implicarse personalmente tienen que hacerlo el resto de los miembros de la organización. Por su parte, Juan Royo, dijo que existen metodologías bajo las que pueden medirse los intangibles; por ejemplo, cuánta riqueza va a poder generarse gracias a Casa España en Senegal. También dijo que las acciones no tienen que medirse exclusivamente en función del PIB y que la clave está en la alianza de un objetivo común. Sobre el tema de la mujer, sobre el que Jorge Garbajosa ya se refirió en su intervención, Royo indicó que el salto económico experimentado en España en los años 80 se debió, en buena parte, por la incorporación de la mujer al mercado laboral. García Escudero destacó que hay grandes multinacionales españolas líderes mundiales de su sector.



This is a large advertisement for Tuscor Lloyds Global Logistics. The background shows a large industrial structure, possibly a bridge or a large container, being transported on a multi-axle truck. The text "10 YEARS DELIVERING PROMISES" is prominently displayed in the center. At the top, there are several logos: Tuscor Lloyds Global Logistics, Global Freight Awards Winner, AEO (AEOC 130002094), AEMOR (AEMOR R), AENOR, and ESR (Empresa Socialmente Responsable). At the bottom, the website "www.tuscorlloyds.es" and email "comercial@tuscorlloyds.es" are provided. A worker in a high-visibility vest is visible in the bottom right corner.

70 países presentes y 2.980 entrevistas en la 13^a edición de IMEX

IMEX 2015 alcanzó la mayor cifra de países. Hubo 70 países representados por 120 asesores expertos comerciales, financieros y jurídicos que atendieron 2.980 entrevistas personales con los empresarios que habían realizado su petición. La sección de países en la 13^a edición de IMEX supuso asumir dos importantes retos: coordinar las 120 agendas y transmitir al visitante que las peticiones de entrevistas no eran solamente de índole comercial sino también de cariz financiero y legal. Chile fue en esta ocasión el País Invitado, que recibió centenares de consultas en su stand y en las mesas de países.







Desde el stand del Banco Santander se despacharon consultas financieras de Alemania, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, USA, México, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido y Uruguay.



Juárez Bufete Internacional atendió las consultas jurídicas de Chile, China, USA, Francia y Perú.



CESCE también dio respuesta a la demanda sobre consultas financieras en Alemania, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Portugal.





La actividad en el stand de Banco Sabadell no se restringió a las conferencias y consultas generales. También dieron respuesta a las necesidades de financiación en Argelia, Brasil, China, EAU, USA, Francia, India, Marruecos, México, Polonia, Reino Unido, Singapur y Turquía.

Para grandes volúmenes llámanos al **911980990**

**Soluciones para
Envíos Internacionales**
www.icontainers.com



**Transporte
Marítimo**



**Transporte
Aéreo**



**Puerta-Puerta
España - USA**

España
C/ Diputación 180, 5º
08011 Barcelona

Estados Unidos
1444 Biscayne Blvd suite 208-35
Miami, FL 33132









País invitado en IMEX'15



El embajador de Chile en España presidió el acto de inauguración de IMEX 2015.



El stand de Chile recibió a centenares de empresarios españoles que conocieron las oportunidades de negocio en Chile de la mano de la Oficina Comercial de Chile y de la Cámara Hispanochilena de comercio.



Tras las intervenciones se procedió a cortar la cinta, inaugurando la 13ª edición de la feria.



La Mesa Redonda "Chile, mercado de oportunidades para las empresas españolas" estuvo presidida por Lorena Sepúlveda, directora de la Oficina Comercial de Chile en España.



Francisco Marambio, embajador de Chile en España junto a Patricia García Escudero, directora general de la OEPM posan con el resto de la comitiva inaugural en el stand de Chile, País Invitado en la 13ª edición de IMEX.



El embajador de Chile, Francisco Marambio, dirigió unas palabras a los asistentes de la XX Cena de la Internacionalización "Oportunidades de Negocio e Inversión en Chile".



El stand de Chile, país Invitado en la 13ª edición de IMEX, recibió numerosas visitas de empresarios españoles interesados en invertir y comerciar con el país andino.



Conferencias

Las 66 conferencias impartidas por los 87 ponentes estaban relacionadas con el negocio internacional. 35 se celebraron en las tres salas de conferencias y las 31 restantes en los stands de algunos expositores. Más de 2.000 empresarios asistieron a alguna de ellas.

Un año más IMEX preparó un completo programa de mesas redondas y conferencias. En esta ocasión hubo que habilitar tres salas de conferencias para que cada hora se desarrollara algún contenido de interés para los visitantes. El acceso a la financiación internacional y la aportación de los especialistas de las entidades financie-



rez Bufete Internacional que en varias conferencias trató asuntos tales como los consejos para la elección del medio adecuado de resolución de conflictos, siendo el Arbitraje una herramienta de protección de contratos internacionales; cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional; los aspectos prácticos del contrato internacional y los aspectos prácticos de la expatriación de los trabajadores.

DHL Express abordó con formato de mesa redonda las recomendaciones para tener éxito en los mercados asiáticos. **IContainers** sobre la gestión del transporte de mercancías entre España y USA y **FedEx** sobre los puntos básicos del transporte internacional y aduanas.

Varios mercados fueron tratados, además de **Chile** que tuvo su mesa redonda por ser País Invitado.

ICEX España Exportación e Inversiones comunicó cómo calcular los costes para instalarse en **Latam** (Chile) y el día anterior ya había impartido su conferencia sobre internacionalización y Propiedad Industrial, como también lo hiciera la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)**, más en concreto sobre internacionalización y Propiedad Industrial. **Compass of the World** se centró en los países de **África Occidental**. Y sobre el país invitado de la pasada edición, **Perú**, las nuevas oportunidades de negocio e Inversiones. De la mano de **Rusbáltika** se trató sobre **Rusia** y la Unión Aduanera Euroasiática y **P&P People & Proyects** sobre las ventajas de **Hong Kong** para crecer en **China** analizando los sectores de alimentación y retail. **Quabala Abogados y Economistas** también habló de las oportunidades de negocio en Hong Kong y China.

Por su parte, **Chalmore Solutions** impartió su conferencia sobre la posibilidad de tener el inglés en cualquier empresa a golpe de un click. Y la **ATA** e **INFEBEX** compartieron conferencia para tratar de cómo emprender internacionalmente, como **ACOCEX** que explicó cómo comenzar la internacionalización.

ras y sus colaboradores fue decisivo para tratar asuntos tales como los desarrollados por **Banco Santander** en el denominado Tablero de la Internacionalización con ponencias impartidas por las empresas asociadas al Plan Exporta2.0 como KPMG, Advantium, Anthelex Internacional, Auxadi, Next y la Fundación Ciff. **Banco Sabadell** trató de cómo ganar seguridad y eficiencia mediante los Incoterms y garantías en

el contrato de compraventa. **Unicaja** de cómo evitar las incidencias en los medios de pago internacionales. **Cajamar** sobre el presente y futuro de la internacionalización y **CESCE** sobre los retos de la internacionalización de la Pyme española. **Cre-dendi**, por su parte, analizó la posibilidad de recuperar las deudas en el extranjero.

Los temas jurídicos fueron abordados con maestría por parte de **Juá-**

Internacionalización y Propiedad Industrial

228

El Técnico Superior Examinador del departamento de Patentes e Información Tecnológica de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Antonio Gómez Sánchez, lleva 20 años ejerciendo como Examinador de Patentes. Centró su exposición sobre las Marcas y el Diseño Industrial dando un enfoque sobre la internacionalización. Dijo que la OEPM, como organismo autónomo perteneciente al Ministerio de Industria, patenta los títulos de propiedad industrial a la vez que difunde, explica y da a conocer la protección de objetos y materiales.

Cualquier cosa que se conoce se puede copiar, para lo cual es útil utilizar la protección legal para evitarlo. Habló de la protección de las marcas de los signos distintivos, nombres comerciales, diferenciando entre marca y nombre comercial y también sobre los diseños industriales. Gómez dijo que existen subvenciones para proteger una marca en el exterior. En la OEPM, dijo Antonio Gómez, hay especialistas de todos los ramos: biólogos, químicos, farmacéuticos, economistas, juristas,...



Antonio Gómez Sánchez, Técnico Superior Examinador del departamento de Patentes e Información Tecnológica de la OEPM.

que actúan en función de el modelo de utilidad o industrial. Citó como novedad la sede electrónica desde la que se puede pagar telemáticamente con tarjeta de crédito para marcas y diseños y explicó los motivos del porqué realizar el esfuerzo para proteger una marca y también las consecuencias que pue-

de tener no hacerlo, así como los plazos de cada una de las modalidades. En lo que se refiere a los precios de registros y patentes, esto no representa un importante desembolso en comparación con las consecuencias que puede tener no tener la prevención de tener los pertinentes registros.



Cómo desarrollar una estrategia de internacionalización



Luis Rodríguez Tornos, Jefe Sector División de Iniciación a la Exportación y Formación de ICEX España Exportación e Inversiones.

La intervención versó sobre las fases críticas que las PYMES suelen abordar a la hora de embarcarse en un proceso de internacionalización y cómo y con qué medios poder solventarlas. Se hizo especial hincapié en el programa ICEXNEXT especialmente dirigido

do a PYMES españolas con producto o servicio propio y que se encuentren en las fases iniciales del proceso activo de internacionalización. Se explicaron las fases y tipos de apoyo que brinda el programa a la PYME en los dos ejes principales en los que suelen mostrar más carencias dicho tipo de empresas:

asesoramiento por parte de expertos proporcionados por el programa y apoyo financiero a los primeros gastos de salida al exterior. Tras ello, una empresa participante en el programa dio sus opiniones sobre el valor añadido del mismo y cómo les ayudó a penetrar en sus mercados objetivo.



Cómo ganar seguridad y eficiencia: Incoterms y garantías en el contrato de compraventa

Al exportador que vende FOB le puede resultar más cómoda esa opción que la de vender CIF. No debe preocuparse por el flete ni por el seguro de transporte internacional, que correrán a cargo del comprador FOB. El exportador que se inicia, se siente a menudo atraído por las aparentes ventajas de la venta FOB. Pero esas ventajas pueden ser engañosas, puesto que pierde eficiencia y control sobre sus ventas, y por tanto sobre su beneficio y sobre su capacidad de venta futura. Todo lo cual resulta aún más incomprensible cuando se tiene en cuenta que muchos transitarios pueden ofrecerle un servicio CIF asequible, próximo y competitivo, de forma tanto o más simple que en una venta FOB. En la siguiente relación de Incoterms se pueden ver las ventajas de una venta CIF/CIP:
 Mejorar competitividad en destino y control logístico. Control sobre



Andreu Vilà, Director de desarrollo de Comercio Exterior.

tiempos de entrega y presentación del producto. Cumplimiento de la normativa aduanera y fiscal. Control sobre la mercancía hasta el último momento. Mayor claridad respecto al flete a facturar. Aumentar

la seguridad de cobro. Mejorar las condiciones de financiación. Asegura el cumplimiento del crédito documental. Mayor protección en caso de impago. Mejora la economía local.



Chalmore Certificates: El nivel de inglés de su empresa a solo un click

Fran Moerman, CEO de Chalmore Language Solutions, comenzó presentando su empresa consultoría lingüística y exponiendo una anécdota sobre el análisis que realizaron a una empresa, que estando muy bien preparada para afrontar el reto empresarial, con su página web bien presentada también en inglés, pero que, sin embargo, no le llamaban los clientes por tener el nombre en inglés. A raíz de esta anécdota la empresa Chalmore comenzó el desarrollo de tres certificados individuales que se centran en analizar las necesidades dividiendo el mundo en cuatro partes según el idioma: la primera, aquella que tiene como idioma materno el inglés; una segunda zona con los países donde la gente por cultura tiene un nivel alto de inglés (Suecia, Noruega, Bélgica, Holanda, Alemania...); la zona tres, donde se tiene un nivel medio de inglés (como España o Francia) y la cuarta zona donde se tiene como idioma materno el español. Moerman dijo que cada perfil de los descritos en las cuatro zonas es diferente y cada uno de ellos se les expediría un certificado distinto. Este análisis de las necesidades se hace



Frank Moerman, CEO de Chalmore Language Solutions intervino junto a Isabel Guigou, Directora comercial de Chalmore Language Solutions.

rápidamente, no tanto así el perfil, que ha de tenerse en cuenta para el análisis de otros parámetros. El directivo también señaló la importancia de cómo comunicar con los clientes y que la utilización de cada certificado en cada uno de los casos es importante, señalando también la importancia que tiene que la recepciónista o primera persona con la que se encuentra un posible provee-

dor hable inglés, lo cual puede representar una ventaja competitiva con nuestra competencia. Por su parte, la Directora de Empresas de Chalmore, Isabel Guigou, definió la estrategia de su compañía diciendo que todo coste de formación ha de considerarse una inversión y citó sus cuatro equipos: I+D, formadores, gestión y client manager, describiendo cada uno de ellos.



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

232

La conferencia trató sobre la forma de negociar los contratos internacionales, los aspectos más relevantes que hay que tener en cuenta y, sobre todo, las diferentes formas de enfocar un contrato internacional con el fin de que cumpla su objetivo, que sea fácilmente negociable para las partes, que se cumpla de manera adecuada, y, en el peor de los casos, que estemos protegidos ante el incumplimiento del mismo.



Inmaculada Juárez, Directora general de Juárez Bufete Internacional y Jaime Yelo, Abogado especialista en Contratación Internacional de Juárez Bufete Internacional.

Consejos para la elección del medio adecuado de resolución de conflictos: El arbitraje como herramienta de protección de contratos internacionales vs jurisdicción ordinaria

La conferencia versó sobre los diferentes tipos de arbitrajes, sobre cómo utilizarlo como medio para defender sus derechos ante una corte de arbitraje y, ante todo, cómo analizar si el arbitraje es la mejor forma de defender sus derechos o si le conviene más acudir a la justicia ordinaria.



Inmaculada Juárez, Directora general de Juárez Bufete Internacional y Ángel L. Ramos, Director del Área Procesal Civil de Juárez Bufete Internacional.



Oportunidades de negocio en Hong Kong y China

Acerca de las oportunidades de los mercados asiáticos de China y Hong Kong impartió su conferencia Quabbala Abogados y Economistas. Comenzó la jornada Francisco Flores, representante de la Cámara de Comercio de Estados Unidos, quien presentó al despacho Quabbala como uno de los más activos y que lleva muchos años ayudando a las empresas españolas en aquellos mercados, y, a la inversa también, a las empresas chinas que quieren formar parte de estructuras empresariales españolas.

Rubén García-Quismondo Pereda, socio Director de Quabbala Abogados y Economistas, con una experiencia de casi 20 años haciendo negocios en China, describió de manera resumida la estructura económica y las oportunidades de negocio en Hong Kong y China. Dijo de Hong Kong que es un territorio administrativo especial, con un régimen especial dentro de China.

García- Quismondo también señaló que China tiene un régimen de partido único que data de 1949 y que a la vez tiene una economía de mercado, conviviendo ambos sistemas.



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

Una empresa con ambición internacional no puede pasar por alto los mercados asiáticos y menos China, donde se ha aumentado la renta per cápita y sigue haciéndolo con tasas de crecimiento muy importantes. Citó también la magnitud del mercado y describió las perspectivas de la economía china, que está sufriendo una desaceleración en su crecimiento y que tiene un serio problema de contaminación aun cuando no deja

de ser una economía saneada con alta reserva de divisas y superávit en su balanza de pagos. También habló de los incentivos fiscales, de la Zona de Libre Comercio de Shanghái y de la importancia que tiene que China forme parte de prácticamente todas las organizaciones mundiales, para finalizar indicando los pasos más acertados que ha de seguir una empresa española para instalarse en China.



Factores de éxito en el mercado de África Occidental

La empresa Compass of the World lleva más de 10 años acompañando a empresas a África Occidental para hacer negocios en la región. Joan Masferrer, director general de la empresa, comenzó diciendo que "África Occidental es desconocido para España. Compuesto por 17 países, tiene 350 millones de habitantes (el 35% de la población africana) y la explosión demográfica va a saber impresionante. El crecimiento económico en la región es de entre el 6-9%, hace unos años el 13%, y la zona está inmersa en una transición demográfica como en cualquier otro país. Hay una unión de mercado hace más de 30 años, entre 17 países que están dentro de esa unión económica y las economías más potentes son Nigeria, Senegal, Costa de Marfil y Ghana. Entre las cuatro hacen el 90% de las transacciones dentro del mercado" dijo Masferrer, a lo que añadió "Nigeria, con 177 millones de habitantes, es un país con un consumo interesante y España está en una posición envidiable geográficamente ya que es el país de la Europa Occidental mejor posicionado geográficamente".



Joan Masferrer Llabinés, Director General de COMPASS of the World.

Como ventajas de operar allí, el directivo resaltó que desde 1994 la paridad de las monedas ayuda a hacer negocios para no sufrir los tipos de cambio; que en la región hay poco proteccionismo, en la mayoría de los países no hay barreras difíciles; que la imagen de España y de la UE son buenas; la facilidad de cobro, ya que existen bancos como BNP y bancos locales con corresponsal en Europa, además de la presencia de Coface que

conoce muy bien la región, y CESCE también. Enumeró las dificultades más habituales con las que se tropieza cuando se quiere acceder a estos mercados para acabar destacando las oportunidades de negocio en obra pública en infraestructuras, material de construcción y bienes de consumo (agroalimentario, maquinaria y fertilizantes), además de señalar las posibilidades del sector turístico.



IMEX

IMPULSO EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA



235

Alcoi

10 y 11 de junio de 2015
Mercat de Sant Mateu - Àgora Alcoi

Valencia

17 y 18 de junio de 2015
Feria Valencia Pabellón 6-bis

MESAS REDONDAS

CONFERENCIAS NEGOCIO INTERNACIONAL

STANDS DE INFORMACIÓN

PAÍSES CON CONCERTACIÓN PREVIA DE ENTREVISTAS PERSONALES EN LA WEB



lágrimas de
Albaidina
Albaida

Gold



Nuevas Oportunidades de Negocios e Inversión en el Perú

“**N**uestro objetivo como Oficina Comercial del Perú en España es trabajar en tres áreas clave que son: la promoción del comercio (fundamentalmente la promoción de la oferta exportable peruana en España), la potenciación del turismo y la promoción de las inversiones” expresó Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Comercial de la Embajada del Perú en España, a lo que añadió “nos hemos enfocado en estos tres temas, utilizando también la gastronomía peruana a nivel transversal para posicionarnos”.

Los resultados hasta ahora son muy satisfactorios. Compartir un idioma y una cultura comunes ha contribuido al acercamiento entre ambos países.

A nivel estratégico se ha logrado posicionarnos como un mercado que ofrece oportunidades tomando en cuenta factores como crecimiento de las rentas de las clases medias, reducción de la pobreza, estabilidad política, y en las reglas de juego, grado de apertura comercial, crecimiento constante y las más bajas inflaciones en la región, entre otros. Por otro lado, nuestra deuda externa la hemos bajado a la mitad, ahora solo equivale a 18% ó 19% del PIB; es decir, hay fondos y



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

existe un amplio margen de acción para que el Estado puede invertir en obras públicas e infraestructura. También estamos dando un gran impulso a crear las infraestructuras que nos falta. Se calcula que nuestro déficit en infraestructuras según el Banco Mundial alcanza los US\$90 mil millones. Es decir, hay muchísimo por desarrollar y por consiguiente también hay muchísimas oportunidades para las empresas españolas de todos los tamaños y sectores.

En cuanto al dinámico desarrollo de las rentas y ganas de consumir de las clases medias en el Perú (ésta ha crecido aproximadamente 10 puntos en el coeficiente Gini); la adquisición de coches se ha multiplicado por 8, la compra de refrigeradores por 4 y la de microondas por 3 en los últimos 8-10 años. A nivel de turismo interno, sabemos que, al menos, se ha duplicado el número de personas que realizan viajes internos con fines turísticos y de ocio.



Cómo recuperar judicialmente sus deudas en el extranjero

CREDILEX nació a raíz de una fuerte necesidad apreciada entre nuestros cliente, principalmente empresas cerámicas, azulejeras y hortofrutícolas, que desarrollan su actividad en el mercado exterior, y que se encuentran con numerosos problemas cuando una empresa compradora extranjera deja de atender sus facturas.

Por ello, desde CREDILEX, se creó un servicio alternativo a la cesión de créditos, y que en definitiva, permite ofrecer asesoramiento a las empresas españolas sobre los pasos a seguir a la hora de presentar una demanda de recobro en el extranjero.

Dichos servicios se prestan en estrecha colaboración con abogados locales de distintos países, con facultad de actuación en las jurisdicciones extranjeras que corresponda en cada caso. Actualmente la firma colabora con más de 80 países.

CREDILEX ofrece dos tipos de procedimientos de reclamación: el ordina-



Fernando Martínez Sanz, Director Credendi Global Recovery.

rio (incluye la elaboración de un informe de solvencia, y la reclamación de la deuda en vía judicial y extrajudicial), y el servicio simplificado, consistente únicamente en la reclamación extrajudicial de la deuda. Gran parte de los honorarios consis-

tan en un porcentaje sobre lo que finalmente se cobre. Sólo se pide al cliente el pago de una cantidad inicial relativamente pequeña, así como los gastos necesarios para interponer la demanda (tasas, notarios, traducciones, procurador, etc.).



Rusia y la Unión Aduanera Euroasiática: oportunidades de negocio y adaptación en un entorno cambiante

Durante la conferencia José María Rodríguez Clemente, director ejecutivo de la consultora internacional de negocio 'Rusbáltika', ofreció a los asistentes una ponencia acerca de las novedades legislativas, comerciales y fácticas de los mercados de Rusia y la recientemente constituida Unión Económica Euroasiática (compuesta, además, por Bielorrusia, Kazajistán, Armenia y Kirguistán). La conferencia que suscitó mucho interés hizo que muchos asistentes se acercaron al ponente a su finalización, a fin de expresar su enhorabuena y solicitar información adicional acerca de los temas expuestos.

La jornada comprendió una introducción genérica acerca de Rusia con datos macroeconómicos, dificultades específicas de penetración comercial (con especial atención a la casuística aduanera y burocrática), marco regional y ciudades rusas más favorables para el desarrollo de negocios, estadísticas de comercio bilateral con España, oportunidades de inversión, sectores más atractivos para exportar e invertir, situación actual, perspectivas y casos españoles de éxito.



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

José María Rodríguez incidió especialmente en el contexto de tensión comercial y cambiaria generado por las sanciones mutuamente impuestas por Estados Unidos, la Unión Europea y otros países occidentales por un lado y la Federación Rusa por el otro. En tal coyuntura, el ponente introdujo notas de optimismo en las perspectivas inmediatas, con apoyo en referentes de la talla de Forbes, Price Waterhouse Coopers, o Merrill Lynch, que sitúan a Rusia como uno de los mercados más atractivos para la inversión en 2015.

Por último, se trataron en profundidad las particularidades de la Unión Económica Euroasiática, con comparativa de los sistemas impositivos de sus miembros con el español, claves para negociar, requisitos formales para la exportación, consejos para la negociación de contratos y testimonios inéditos de clientes de la consultora española, tales como la aragonesa Metalúrgica de Sierras o la asturiana Cafento Coffee Factory, líderes en sus respectivos sectores y ejemplos de éxito comercial en un contexto regional difícil, pero lleno de oportunidades.



Cómo calcular los costes para establecerse en países Latam (Chile)

Se presentó el Simulador de Costes de Establecimiento en el exterior, una herramienta diseñada y desarrollada por ICEX que ofrece a las empresas información sobre los principales costes para implantarse en más de 100 mercados: trámites para constituir una sociedad (filial, sucursal u oficina de representación), registros de patentes, marcas y propiedad intelectual; costes inmobiliarios, en régimen de alquiler o de compra, para distintos tipos de suelo; costes laborales, con salarios por categorías profesionales y otros costes no salariales; aspectos relacionados con el personal expatriado, como visados y permisos para trabajar en el exterior, estancia en hoteles, alquiler o compra de vehículos y principales gastos domésticos; costes de suministros (electricidad, agua, gas, comunicaciones telefónicas y postales). Además, incluye información sobre el clima de inversión en cada mercado, un diagnóstico de ventajas y posibles dificultades para implantarse, así como los sectores prioritarios para la inversión. La herramienta incor-



Mar Gómez, Jefa Departamento de Información de Inversiones y Coordinación de ICEX España Exportación e Inversiones.

pora también un simulador que permite a los usuarios realizar un cálculo aproximado de los principales costes de su implantación, seleccionando las variables que mejor se adapten a sus necesidades y ofreciendo el resultado en el país consultado y en otros mercados comparables. Esta herramienta está disponible, previo registro, a través del Portal de

ICEX (www.icex.es/simuladordecostes) y dispone de dos niveles de consulta: uno básico, de carácter gratuito y otro que permite acceder a toda la información y servicios mediante una consulta puntual o una suscripción. Los datos provienen de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior y se actualizan periódicamente.



Los retos de la internacionalización de la Pyme española

Enrique Asenjo, Director Territorial Zona Centro de CESCE, y Felipe Luengo, Director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE, presentaron en la ponencia *Los Retos de la Internacionalización de la Pyme Española* las claves del mercado para consolidar un proceso de exportación.

En su intervención, Enrique Asenjo, apuntó que en los últimos tres años más de 50.000 empresas han iniciado nuevos procesos de exportación, gracias a que España ha ganado en competitividad en costes y en calidad de productos. Asenjo realizó un repaso por los principales riesgos en la internacionalización (extraordinarios, políticos y comerciales) y cómo gestionarlos a través de las herramientas y servicios de CESCE, entre los que destaca CESCE MASTER ORO y su modalidad *Pay Per Cover* (posibilidad de asegurar los riesgos más críticos sin obligación de cobertura total).

Por su parte, Felipe Luengo centró su presentación en la financiación



Enrique Asenjo, Director Territorial de la Zona Centro de CESCE y Felipe Luengo, Director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE.

no bancaria y tras hacer un repaso por las distintas modalidades y productos del mercado 'alternativo', expuso cuáles son los ocho principales aspectos a tener en cuenta cuando se busca financiación. Luengo finalizó explicando las características más destacadas de

CESCE Fondo Apoyo a Empresas, canal de financiación no bancario dirigido a todas las empresas, con independencia de su tamaño o sector de actividad, que ofrece, de forma ágil y segura, la obtención de liquidez por medio del descuento de facturas comerciales.



La expatriación de trabajadores: aspectos prácticos

242

Se abordó los Aspectos laborales y fiscales inherentes a la expatriación de trabajadores. Movimiento transnacional de empleados dentro y fuera del espacio EEE. Aspectos migratorios y la importancia de una buena planificación de la expatriación dentro de la organización de la empresa. Impatriación y consecuencias.



Eva Álvarez, letrada de Juárez Bufete Internacional y Rocío Muñoz, letrada de Juárez Bufete Internacional.

Aspectos prácticos del contrato internacional: cómo elegir la figura jurídica que mejor defienda nuestros intereses: contrato de agencia, distribución u otras figuras como la joint venture

La elección de la forma jurídica que le damos a nuestra colaboración con nuestro partner extranjero está muchas veces viciada por la costumbre. Es muy importante conocer la diferenciación de estas figuras y en qué medida nos protegen. Estas figuras jurídicas son muy útiles para comenzar a operar fuera de nuestras fronteras, cuando por cuestiones comerciales y financieras no se opta por la constitución en el extranjero de un domicilio permanente, no obstante, debemos saber por qué.



Inmaculada Juárez, Directora general de Juárez Bufete Internacional y Jaime Yelo, Abogado especialista en Contratación Internacional de Juárez Bufete Internacional.



KOMPASS

55 años al frente de la Internacionalización Empresarial

243



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

Presente y futuro de la Internacionalización

El director de Banca Empresas de Banco de Crédito Cooperativo-Grupo Cajamar, Ricardo García Lorenzo, analizó durante su presentación el “Presente y futuro de la internacionalización” e invitó a las pequeñas y medianas empresas a actuar, asegurando que “en estos tiempos que corren es más importante el hacer que el pensar o decir, sobre todo cuando esto último no suma sino que resta”. Asimismo realizó un repaso de los retos a los que se enfrentan las pymes españolas: “El fomento del conocimiento, la innovación, el tamaño y la globalización”, e indicó 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”.



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

García Lorenzo explicó que en Cajamar, con más de 30 años de experiencia en sector exterior, “acompañamos a las pequeñas y medianas empresas desde el primer momento y no solo financiamos sus proyectos

de desarrollo internacional, también les ofrecemos apoyo y asesoramiento, a través de una amplia red de agentes internacionales, facilitándoles al máximo todos los procesos que han de seguir para la internacionalización de sus negocios o la exportación de sus productos”. El Grupo Cooperativo Cajamar financia con más de 1.100 millones de euros a más de 2.200 cooperativas agroalimentarias y pequeñas y medianas empresas para ayudarlas en su actividad exportadora y de internacionalización, poniendo a su disposición un amplio catálogo de productos financieros específicos que proporcionan liquidez y seguridad en las operaciones internacionales, así como una oferta exclusiva y especializada de servicios en constante evolución. Cajamar gestionó en 2014 unos 6.600 millones de euros en cobros y pagos internacionales de pymes y cooperativas españolas, y se sitúa entre las 10 primeras entidades en los rankings del Instituto de Crédito Oficial (ICO) de las Líneas Exportadores Corto Plazo e Internacional.



Mercados Asiáticos: las mejores oportunidades y recomendaciones para tener éxito en la internacionalización con mercados asiáticos



DHL Express organizó una interesante jornada dedicada a tratar las oportunidades y trasladar recomendaciones para tener éxito en la internacionalización de los mercados asiáticos mediante la intervención de expertos en el mercado chino. Ante la primera pregunta formulada por Nicolás Mouze, director de Marketing y Ventas en DHL Express -que moderaba la jornada- acerca de cuál es la visión sobre los mercados asiáticos y qué oportunidades ofrecen, Antonio Valls, director de Operaciones de Adolfo Domínguez, dijo que allí existen oportunidades todas, e inconvenientes muchísimos. Desde el sector textil hay que tener claro que simplemente hablando inglés no se puede ir a Asia, que son muy competitivos y

cualificados, y estudiar lo que queremos exportar y qué comprar.

Luis Hernández, presidente de China Gestión, dijo que no pueden considerarse a los mercados asiáticos como uno, que son muy diferentes. Sobre China refirió como inconveniente que llegamos tarde aunque existen muchas oportunidades tanto para bienes de consumo como industriales y que estamos engañados al pensar que sólo hacen producto de baja tecnología. De todas maneras, es un mercado que todavía está abierto a producto español y va a exigir un esfuerzo económico y de trabajo, no pensando en obtener beneficio a corto plazo.

Fernando Aparicio, director Digital Services de Amvos Consulting comenzó diciendo que a día de hoy el mercado de e-commerce chino es el más grande del mundo, que hay un

gran porcentaje de población que comprar en internet. Compran empresas chinas, y cada vez más empresas del resto del mundo, es un mercado global, achicando las distancias. Lo que hace el chino, dijo Aparicio, es buscar marca, autenticidad, y eso lo da fácilmente internet, a lo que añadió que el mercado chino es visita obligada y dentro del mercado chino, la versión online es fundamental.

Susana Hernández, Asia Trade Lane Manager en DHL, se refirió a los costes, que siguen siendo más bajos en Asia, por lo que las compras son más baratas y con de calidad, al igual que en el resto de Asia. También apuntó que hay oportunidades para vender, no solo en China, también en Japón, Corea o Singapur, que son económicas con alto poder de consumo.



Cómo evitar incidencias en los Medios de Pago Internacionales. Soluciones prácticas



Fernando Domingo Maroto, Técnico Negocio Internacional de Unicaja (Dirección D.T. Madrid - Castilla la Mancha), Natalia García Colomina, Técnico Negocio Internacional de Unicaja y Beatriz Cestino, Técnico Negocio Internacional de Unicaja.

¿Tengo que conocer los distintos medios de pago internacionales?, ¿cuál de ellos me protege más?, ¿puedo combinarlos?, ¿es lo mismo facturar en euros que en divisas?, ¿cómo trasladar a un crédito documentario los términos pactados en la negociación?, ¿qué documentos debo solicitar?, ¿se pueden salvar las discrepancias?, ¿debo conocer las restricciones de control de cambios del país al que me dirijo?

Beatriz Cestino y Natalia García Colomina, técnicos del Departamento Internacional de Unicaja, daban respuesta de manera muy dinámica y con un enfoque totalmente práctico, desde la operativa bancaria, a todas estas preguntas y a cuestiones rela-

cionadas con la agilidad y el buen fin de las operaciones de comercio exterior.

En primer lugar, hicieron una introducción de los principales medios de pago internacionales: créditos documentarios, transferencias, remesas simples, remesas documentarias y cheques y hablaron sobre los factores que las empresas tienen que tener en cuenta a la hora de elegirlos en sus compraventas internacionales: grado de confianza entre las partes, costes del medio de pago, poder de negociación, sector y país en el que se va a llevar a cabo la transacción, etc.

A continuación hablaron de las principales incidencias con las que se puede encontrar una empresa una vez elegido el medio de pago. Por ejemplo, las discrepancias más habituales

que se producen en los créditos documentarios, la obligatoriedad de informar el IBAN en las transferencias según país destino, problemas que pueden surgir en las remesas, cheques, etc.

Con ejemplos prácticos y de forma amena explicaron la forma de salvar y subsanar todas estas incidencias, evitando retrasos y costes adicionales en el cobro o pago de sus operaciones de comercio exterior.

A lo largo de la conferencia, resaltaron la importancia de contar con un experto de comercio internacional en su entidad financiera que le asesore en todas estas cuestiones.

Se cerró la charla con una invitación a conocer la plataforma de comercio internacional de Unicaja www.unicaja-mex.es

La exportación es cosa nuestra

247



Innovación, internacionalización y competitividad

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

amec@amec.es · www.amec.es

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

La gestión del transporte de mercancías entre España y los Estados Unidos - Nuevas soluciones e innovaciones tecnológicas

Una de las claves del comercio exterior es la logística y el transporte de mercancías. Dependiendo del proveedor que se tenga y del servicio prestado, nuestras empresas pueden ser más competitivas tanto en precio como en el tiempo y tipo de servicio.

iContainers pone a disposición de empresas que realizan comercio internacional de mercancías entre España y Estados Unidos un nuevo producto que va a facilitar muchísimo el trabajo y ahorrar costes en los envíos entre dichos países. Se trata del servicio de cotización y reserva online de envíos Puerta a Puerta entre España y Estados Unidos. Hay dos evi-

dentos innovaciones.

Por un lado está la posibilidad de disponer en pocos segundos de una cotización para exportar o importar, incluyendo todo lo necesario para que las mercancías vayan del almacén de origen al de destino y otra de las novedades es la posibilidad de unificar en un único transitario todas las gestiones y pagos para la ejecución de un envío entre estos dos importantísimos socios comerciales.

Basta con entrar la página web de la compañía (www.icontainers.com) y cotizar con recogida y entrega indicando un código postal en territorio español y estadounidense, respectivamente, y en pocos segundos la web entrega el precio.



Ivan Tintoré Subirana, Consejero Delegado de iContainers.



Puntos básicos para un exitoso Transporte internacional y Aduanas

Ian Silverton, Senior Operations Manager FedEx Express España, presentó a la audiencia algunas claves para exportar con éxito y ofreció consejos prácticos para ayudar a las pymes en sus procesos de internacionalización. También hizo un repaso de los principales mercados para la exportación y comentó soluciones en cuanto al transporte internacional. Señaló que a la hora de exportar es fundamental conocer los mercados de los países de destino, así como la normativa local y los requerimientos regulatorios de cada país. También hizo hincapié en la importancia de verificar que se cuenta con los documentos necesarios y permisos para exportar al nuevo mercado.

FedEx trabaja con agencias aduaneras y fronteras de todo el mundo para un despacho más efectivo y una cadena de suministro de carga más segura. Da servicio a más de 375 aeropuertos en más de 220 países y territorios, lo que conecta más de un 90 % del PIB mundial. FedEx Express es la compañía de transporte urgente más grande del mundo. Utiliza una red global aérea y terrestre para los envíos más urgentes, con tiempos de entrega definidos y garantía de devolución del dinero.



Ian Silverton, Senior Operations Manager Spain, FedEx Express.

La red mundial de FedEx permite acceder a los transportistas a 270 puntos de despachos aduaneros de FedEx para la entrega rápida de paquetes y envíos de carga pesada en los 6 continentes. Su red express de puerta a puerta, por aire y por tierra, con unos 215 vuelos internacionales cada día, ofrece más destinos que cualquier otra aerolínea.

FedEx Corp. (NYSE:FDX) proporciona a clientes y empresas de todo el mundo un amplio abanico de soluciones de transporte, comercio electrónico y servicios a empresas. Con unos ingresos anuales de 47

mil millones de dólares, la compañía ofrece aplicaciones de gestión integradas, a través de empresas de operaciones que compiten colectivamente y son gestionadas en conjunto bajo la marca FedEx. Constantemente entre las empresas más admiradas y en la que más confían los empleados, FedEx inspira a sus más de 325.000 miembros de equipo a continuar centrados de forma absolutamente positiva en la seguridad, en las necesidades de sus clientes y colectivos y proporcionando los más altos estándares éticos y profesionales.



Cómo emprender internacionalmente

250

El presidente de INFEBEX, Miguel Ángel Martín, comenzó hablando de las perspectivas y modelos para emprender en la internacionalización e hizo una breve disertación acerca del mercado local que para cualquier empresa española es la UE. El hecho de no haber aduanas hace posible que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector, vea que su mercado local está compuesto por 27 países. Se refirió a la importancia del emprendimiento visualizando los mercados exteriores y dijo que INFEBEX acaba de nacer y están emprendiendo en lo que se refiere al asociacionismo para alcanzar que todas las asociaciones nacionales en la esfera del negocio internacional tengan su internacionalización. Se trata de acortar distancias entre Latinoamérica, España y África. Presentó INFEBEX por medio de un video y dio paso a los otros dos ponentes que le acompañaron. Guillermo Guerrero, Coordinador Nacional del área de autónomos e inmigrantes de la Federación Nacional de Autónomos (ATA) que agrupa a un millón trescientos mil autónomos a nivel nacional, centró su intervención en el área de emprendedores extranjeros. La Ley de emprendedores se ha quedado a medias, dijo, y una modificación de la Ley de extranjería incluye un visado



Miguel Ángel Martín, presidente de INFEBEX; Guillermo Guerrero, Coordinador Nacional del área autónomos inmigrantes de ATA y Carlos Fernando Canales Anchorena, Presidente de la Comisión Metropolitana de Turismo, Pequeña y Mediana Empresa del Ayto. de Lima.

de emprendedor. Desde ATA se atienden las demandas y necesidades, valorando objetivamente en función del plan de negocio y de otros documentos complementarios. Guerrero dijo que hay muchos perfiles y que se busca una estrategia de emprendimiento para poner en valor el talento de muchos estudiantes extranjeros. Carlos Canales, presidente de la Comisión Metropolitana de Turismo Pyme del Ayuntamiento de Lima, dijo que de los 100.000 españoles

que visitaron Perú en 2014, 80.000 eran empresarios que buscan oportunidades en el país. Tras hacer un repaso de las variables económicas de Perú, se centró en contar el crecimiento de la actividad turística (3.7% del PIB) con un impacto económico de gran crecimiento en la zona de la costa, con hoteles de tres a cinco estrellas. También habló de las interesantes inversiones que se pueden encontrar ahora en Lima en este momento en el sector hotelero.



PROGRAMAS PARA EMPEZAR A EXPORTAR

251

Red de Centros de Promoción económica de ACCIÓ



PROGRAMA EMPRESA EXPORTA
PROGRAMA DE INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

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

Que las fronteras no detengan tu negocio

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

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

ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya

“Ventajas de Hong Kong para crecer en China: nuevas oportunidades, nuevos negocios”. Caso de alimentación y retail

En esta Conferencia P&P presentó el porqué Hong Kong sigue siendo actualmente un lugar importante para cualquier empresa que decide hacer negocios o emprender en los mercados asiáticos, especialmente en China.

En un momento en el que el peso de la economía se está trasladando a los mercados emergentes, y especialmente los mercados asiáticos, las empresas españolas están cambiando sus mercados internacionales naturales (Europa principalmente) y mejorando su posición y negocio en esta zona ya menos desconocida.

En esta estrategia hacia Asia, sea con el objetivo de comprar, vender o invertir, muchas empresas toman en cuenta Hong Kong. Se destacaron alguna de las razones principales:

- Hong Kong es ideal como vehículo de inversión.
- Simple, eficiente y con impuestos bajos.
- Idealmente localizado para hacer negocios con China continental y Asia.



Judith Padrós Rombouts, Associate (Spanish Desk). P&P – People & Projects Ltd. y el representante de EU-SME Centre.

- Constituir y mantener una empresa es fácil.
- Imperio de la ley, que se rige bajo el derecho Británico y es en inglés.
- Libre flujo de capitales, con una cuenta bancaria en línea con más de 10 divisas, incluyendo Euros y USD.
- Gobierno transparente y gente bien preparada.



- El dinero que entra y sale de Hong Kong tiene un alto nivel de libertad.
- Hong Kong es el puente ideal de entrada a China continental, geográficamente por su localización y comercialmente porque ofrece muchas ventajas fiscales para los inversores así como una jurisdicción estable para crear alianzas estratégicas (joint-ventures).
- Hong Kong puede ser usada como una sub-holding para invertir en Asia/China.

- Se pueden realizar transacciones monetarias hacia China de manera electrónica en un clic.

Por otro lado se analizaron las oportunidades que ofrece China en dos sectores claves: el sector retail, y el de alimentación y bebidas. En este segundo caso se contó con la experiencia del EU-SME Centre, organismo financiado por la Comisión Europea con sede en Beijing, y que ofrece información sobre el mercado a pequeñas y medianas empresas europeas.



¡Ayuda! ¿Cómo me internacionalizo?

La Asociación Española de Comercio Exterior (ACOCEX) está compuesta por 60 profesionales de comercio exterior. Según Rafael Cascales, presidente ejecutivo de ACOCEX, hay que analizar las oportunidades que existen en el mercado y para ello se puede acudir a oficinas comerciales, cámaras de comercio, o intentarlo bajo la propia iniciativa, sin ayudas. Cascales increpó a los asistentes para que participaran exponiendo sus experiencias que reflejaron los indicadores para detectar si una empresa está preparada para salir, o bien detectar lo que le hace falta para hacerlo. Las oficinas comerciales pueden ser un gran apoyo y después hay que encontrarse con profesionales en destino que sean capaces de ejecutar las ventas, dijo, a lo que añadió la importancia que tiene conseguir proximidad con el mercado al que nos dirigimos. Desde ACOCEX se cubren muchos países y se dan servicios profesionales de consultoría, además de actividades de formación dedicadas a pymes.

Belén Castaño, directora general de la Federación Nacional de Asociaciones de Consultoría, Servicios, Oficinas y Despachos (FENAC) dijo que desde la federación se aglutina a las asociaciones dedicadas a la



Rafael Cascales, Presidente Ejecutivo de ACOCEX y Belén Castaño, Directora de FENAC.

consultoría de servicios profesionales basados en el conocimiento. Castaño presentó FENAC, que nació en 2003, estando presentes a través de diferentes asociaciones como ACOCEX en toda España. Desde FENAC se concede gran importancia a la inversión en personas, en conocimiento, en talento, en su cualificación y es lo que pone a disposición de las empresas mediante el programa PUSH PULL, un programa de ayuda a la internacionalización que da una repuesta profesional a las necesidades de las pymes. Para ello, FENAC se ha

asociado con empresas líderes en sus áreas para que den una respuesta global a las necesidades de las empresas que quieran iniciar el proceso de internacionalización o mejorar su presencia en mercados internacionales. Va dirigido a todas las empresas y emprendedores españoles de cualquier sector de actividad que apuesten por la internacionalización. El programa está integrado por ACOCEX, AMVOS Consulting, Clarke Mode & Cº, Gros Monserrat, Iberaudit, Llorente&Cuenca, RBT Consulting, TMF Group y Training Express.



Internacionalización: reto y oportunidad

En la práctica presentación de KPMG impartida por Antonio Hernández, se expuso el actual contexto internacional de un modo estratégico. Señaló como debilidades de las empresas españolas la pequeña base exportadora y que se concentra principalmente en dos comunidades autónomas. "Solo 50 empresas concentran un tercio del total de exportaciones" dijo, a lo que añadió como inconvenientes las limitaciones fiscales de las pymes, el alto porcentaje de fracaso en su proceso de internacionalización, la dependencia energética y el contenido tecnológico. En cuanto a las fortalezas enumeró, entre otras, el actual superávit en la balanza co-



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

mercial conseguido en los dos últimos años, la capacidad de financiación del exterior, el aumentado de la ratio exportación/PIB, la mejora de la Tasa de Cobertura y la diversificación de mercados. Refiriéndose a la implantación en el exterior, España, dijo Hernández, tiene una posición muy importante. Como amenaza de la internacionalización enumeró la alta concentración en la UE, la dificultad en encontrar financiación y la alta competencia internacional. Concluyó exponiendo las etapas en el proceso de internacionalización: inicio, implantación, y una tercera referida a empresas más globales que buscan eficiencia y nuevas oportunidades en su procesos de internacionalización.

Recobro internacional de impagos

Antoni Riera, director de la empresa especializada en cobros Advantium, comenzó diciendo que la internacionalización tiene un lado menos positivo cuando nos encontramos con impagos internacionales y que en España, a diferencia de otros países europeos, la externalización del cobro no es tan frecuente; tanto es así, que en España solo Advantium ofrece este servicio, y solo el Banco Santander, a través de la compañía, hace posible la contratación del servicio de cobro internacional. Riera dijo que la mejor manera de no tener que hablar con una em-

presa como la suya es una gran prevención, manejar mucha información del cliente, pero que cuando se produce el impago se puede contar con Advantium, ya que cuenta con agentes en todos los países del mundo y que es posible cobrar cualquier impago, de todos los sectores de actividad salvo de el de defensa. Concluyó poniendo ejemplos de casos reales de cobro internacional destacando la importancia que tiene la proximidad con el deudor, el diálogo, la empatía, y, en algunos casos, la negociación, para el éxito en el cobro. Advantium solo cobra si obtiene el éxito en su gestión.



Antoni Riera Pascual, Operations Director de Advantium.

Inteligencia Económica, apoyando la internacionalización de las PYMES

Luis Sánchez Peiro repasó los riesgos a los que actualmente se están enfrentando las empresas españolas como consecuencia de sus exitosos procesos de internacionalización. La apertura de diferentes mercados, algunos inseguros y complejos, han sido factores de éxito para enfrentarse a la crisis económica y conseguir importantes crecimientos. Pero esto también ha traído un incremento en el nivel y tipología de los riesgos que no siempre están cubiertos con medidas preventivas tradicionales. Sánchez enumeró varios riesgos presentes en el día a día de cualquier empresa internacionalizada y explicó la operativa de



Luis Sánchez Peiro, CEO de Anthelex International.

Anthelex International, empresa española de consultoría que planifica y ejecuta soluciones para prevenir situaciones de crisis que confluyen en los procesos de internacionalización de las empresas.

Lo más importante no es lo que está pasando, sino saber por qué pasa. Para hacer negocios, dijo Luis Sánchez, hay que saber dónde ir, con quien, y en qué condiciones. Y la inteligencia, que es conocimiento ya elaborado y contrastado; es algo preventivo, está muy ligada a la estrategia. En este aspecto Anthelex elabora informes de inteligencia, geopolíticos, de riesgo país, ya que tan importante es saber cuándo entrar como cuándo salir de un mercado concreto.

Claves para la implantación en Latinoamérica: Perspectiva contable, fiscal y laboral

Víctor Salamanca, consejero delegado de Auxadi, presentó la compañía fundada por su padre hace 36 años. Cuenta con oficinas en Colombia, México, Chile, Brasil, Perú, Francia y Portugal y se dedica a la asesoría fiscal laboral y contable en numerosos países. La ponencia se centró en tres mercados: México, Brasil y Chile.

Iratxe Azcona, directora de Tax Compliance, fue country manager en México de la compañía. Como experta en este mercado, presentó el país, destacando su gran crecimiento y su vínculo con EEUU. Repasó los aspectos fiscales, laborales y contables, y la importancia de que la persona que representa a la empresa sea residente en México, que el volumen de empresas es muy grande y que es importante instalarse de la mano de un socio local. Claudia Nunes, responsable del mer-



Víctor Salamanca, consejero delegado de Auxadi; Iratxe Azcona, directora de Tax Compliance; Claudia Nunes, responsable del mercado brasileño y Neide Giner, responsable de la oficina en Chile.

cado brasileño también presentó Brasil destacando sus magnitudes. Describió la tipología de las sociedades y las características legales, contables, fiscales, haciendo hincapié en las grandes diferencias que hay en el sistema laboral brasileño y español.

Neide Giner, responsable de la oficina en Chile, contó su experiencia en este

país. Respecto a los aspectos legales destacó que cuando se accede a Chile se necesita una persona que represente a la empresa, y que pese a que el país es algo burocrático, funciona bien. Salamanca concluyó la conferencia señalando las enormes diferencias que hay en cada uno de los tres países tratados.

Nuevos modelos de formación para obtener el éxito empresarial

La coordinadora general de posgrado de Next International Business School, María Gallego, señaló la importancia de la internacionalización para las empresas en un mercado globalizado, destacando la importancia de la formación especializada para el éxito de los negocios internacionales. La formación y el conocimiento en el equipo responsable de la internacionalización de un nuevo mercado, puede llevar fácilmente al fracaso. La forma-

ción obsoleta o desconectada de la realidad no genera valor, por lo que es importante la formación continua, dijo Gallego, a lo que añadió que la falta de formación en los equipos que participan en la internacionalización puede provocar la pérdida de ventaja competitiva.

La coordinadora de posgrado presentó el trabajo que desempeñan para el Plan Exporta 2.0 del Banco Santander, basado en la formación y apoyo a la pyme en su salida al exterior como expertos en formación sobre comer-



cio exterior y también se refirió a la plataforma de negocio que supone el vivero de empresas que sirve como lanzadera para empresas.

La Formación como Impulso a una Internacionalización de Éxito

Planteó su disertación sobre la formación como un impulso y utilizó el símil de un motor para describir lo que es la internacionalización para continuar hablando de la formación y la adquisición de conocimientos. Destacó que alumnos que se sientan en un mismo aula generan información entre sí, intercambian información con diferentes personas, dan información de su sector, de su empresa y contemplan una muy interesante fuente de información para valorar por dónde va el mundo. La formación es desarrollar un criterio y el criterio tiene que ver con la empresa en la que trabajo, con quiénes la dirigen; informar y formar. Es importante hablar de desarrollar a la gente, dijo Santiago Ramón, a lo que añadió que la internacionalización empresarial puede fracasar por no planificar o por usar estrategias incorrectas por escasez de personal o déficit de gente con las habilidades necesarias. El ponente subrayó la importancia de la inteligencia económica, el Big



Santiago Ramón Torres, Director General de Fundación CIFF.

Data y la formación a la hora de estudiar mercados ya que los lugares donde se encuentran las oportunidades han cambiado. Los datos que se están manejando no sólo son una fuente de negocio, también dictan comportamientos que llevan hacia la correcta visualización del futu-

ro a través de los datos. Habló también de la ética y la confianza, y concluyó diciendo que la Fundación CIFF, como institución académica, crea las condiciones que dan credibilidad a las empresas que están procurando presentar proyectos e internacionalizarse.

Conferencias en stands

Un total de 31 conferencias se impartieron en los stands de la zona de exposición de IMEX. Fueron cuatro expositores quienes ofrecieron un interesante programa de conferencias en sus respectivos stands, presentando sus servicios dirigidos a apoyar a las empresas en su salida al exterior. Dos de ellos eran entidades financieras: Banco Sabadell y Unicaja; los otros dos, DHL Express y Juárez Bufete Internacional.

DHL Express llevó a varios especialistas que abordaron cómo tener éxito en diversos mercados como USA, Cina, Brasil, Perú y México y otros temas variados e interesantes como consejos para optimizar la participación en ferias internacionales; cómo puede ayudar la aduana a mejorar la competitividad; soluciones de transporte para el e-commerce Internacional y las oportunidades en las instituciones multilaterales.

Banco Sabadell habló del impulso a la internacionalización, medios de pago internacionales, financiación internacional, crédito documentario, garantías; la certificación; logística y aduanas; certificación y el mercado multilateral.

Unicaja profundizó en los medios de pago internacionales y en los riesgos básicos del comercio exterior y sus coberturas.



Juárez & Asociados trató aspectos como la protección de la marca, la reforma y planificación fiscal, la protección de consumidores y usuarios

en los servicios contratados vía online, estrategias de cobro internacional y las recomendaciones para la instalación de filiales en el exterior.



La XX Cena de la Internacionalización en el marco de IMEX 2015

258



El pasado 16 de abril, coincidiendo con la clausura de la 13ª edición de la feria IMEX en la que Chile fue el País Invitado, se celebró la XX edición de la Cena de la Internacionalización. Organizada por la revista Moneda Única y Banco Santander en esta ocasión se abordó el contenido: **“Chile, mercado potencial para el comercio e inversiones españolas”**. En la cena, que fue presidida por Francisco Marambio, embajador de Chile en España, asistieron personalidades representativas del comercio exterior de nuestro país. 240 invitados que operan en el negocio internacional. También se hizo entrega de los “Reconocimientos a la Internacionalización 2014” otorgados por Banco Santander y Moneda Única. La entidad financiera y la revista económica reconocen así el esfuerzo exportador de empresas e instituciones con sus distinciones, en esta ocasión a Extenda, DCOOP, Grupo Cuñado, Justesa Imagen y Sedecal. Reconocer el esfuerzo exportador

de organismos y empresas españolas. Este es el objetivo de los “Reconocimientos a la Internacionalización Santander Advance - Moneda Única”. Los galardonados fueron la agencia andaluza de promoción exterior Extenda, el grupo alimentario DCOOP, el fabricante de suministros para la industria Grupo Cuñado, la compañía química de principios activos farmacéuticos Justesa Imagen y la empresa de diseño y fabricación de generadores de alta frecuencia y sistemas de rayos-x Sedecal. Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander, hizo referencia a la “notable vocación internacional” de las empresas reconocidas, “que responden a un perfil para el que, desde el año pasado, hemos intensificado nuestra apuesta ofreciendo tanto oferta financiera como formación e información dentro de Santander Advance”. “Trayectoria Exportadora 2014”. **DCOOP**. Es el mayor productor oleícola mundial, con una producción anual media superior a 250.000 toneladas, que provienen de 400.000

hectáreas de olivar y 50 millones de olivos; es un productor referente en vino, cereales y también ganadería.

Trayectoria Exportadora 2014

JUSTESA IMAGEN SA. Compañía química dedicada a la investigación, desarrollo y producción de principios activos farmacéuticos, que destaca por su especialización en medios de contraste radiológicos. Forma parte del grupo JUSTE, que cuenta con presencia activa con empresas propias, o a través de distribuidores en la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, Centro y Sudamérica, Oriente Medio e India.

Expansión Internacional 2014

Grupo CUÑADO. Desde que inició su actividad en 1963, Grupo Cuñado se dedica al suministro de tubos, válvulas, accesorios y misceláneos necesarios para cualquier tipo de industria y actualmente se compone de 14 empresas dedicadas a este sector. Está presente en 38 países en los cinco continentes y sus empresas disponen de la mayor red de distribución en EE.UU. y Latinoamérica.

Expansión Internacional 2014

SEDECAL. Fundada en 1994, hoy en día SEDECAL es líder mundial en diseño y fabricación de generadores de alta frecuencia y sistemas de rayos-x, con seis divisiones líderes en su sector. El éxito se debe a la labor del equipo humano de SEDECAL que trabaja persiguiendo los objetivos fundamentales de la compañía: la Gestión Integral de la Calidad, la innovación y mejora continua, así como el cuidado y protección del medio ambiente.

Organismo 2014

EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Extenda es el organismo de promoción del comercio internacional de la comunidad autónoma de Andalucía. Sus principales esfuerzos persiguen, en todo momento: aumentar la inversión andaluza en el exterior, mejorar el posicionamiento de las empresas andaluzas fuera de nuestras fronteras e incrementar el número de empresas andaluzas con presencia en el extranjero. Trabajando en una misma dirección con empresarios e instituciones, uniendo los objetivos de los agentes económicos y sociales, ponen a disposición del empresario andaluz las herramientas necesarias para una internacionalización eficaz: información, asesoría y conocimiento.



Francisco Marambio, Embajador de Chile. Chile fue el País Invitado en IMEX 2015.



Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander.



Los 240 invitados tuvieron la oportunidad de departir durante el coctel previo a la cena y entrega de los Reconocimientos a la Internacionalización.



La mesa de presidencia de la XX Cena de la Internacionalización estuvo compuesta por Francisco Marambio, embajador de Chile; Jaime Ussia, Presidente de IMEX; Gaspar Llanes, secretario general de Economía de la Junta de Andalucía y presidente de Extenda; Francisco Fuenzalida, Ministro Consejero de Chile; Lorena Sepúlveda, directora de la Oficina Comercial de Chile en España y de Prochile; Ángel Rivera, director Global de Empresas del Santander; Olga Abad, directora del Área de Empresas en Santander España; Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander; Alicia Montalvo, directora General de Cooperación Institucional y Coordinación del ICEX; José Manuel Reyero, vocal de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Vanessa Bernad, consejera delegada de Extenda; Jorge Garbajosa, responsable de RSC de la FEB y José Terreros, consejero del grupo Moneda.



Gaspar Llanes, secretario general de Economía de la Junta de Andalucía y presidente de **Extenda**, muestra orgulloso el reconocimiento al "Mejor Organismo 2014" en presencia de Pedro Morera, director de negocio internacional en Banco Santander.



Francisco de Asís Juste, Vicepresidente del **Grupo Juste** recogió el reconocimiento a Justesa Imagen por su "Trayectoria Empresarial 2014" de manos de Ángel Rivera, director Global de Empresas en Banco Santander.



Foto de familia de los premiados con los **RECONOCIMIENTOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN 2014**, organizados anualmente por el Banco Santander y la revista Moneda Única.



Antonio Luque, director general de **DECOOP** (izda.) y el vicepresidente de **DECOOP**, Ángel Villafranca, recogen el reconocimiento de manos de Ángel Rivera, director Global de Empresas en Banco Santander.



Oscar Echeverría, responsable internacional de **Grupo Cuñado** recibió el reconocimiento a la "Expansión Internacional" de manos de Olga Abad, directora del Área de Empresas en Santander España.



David Sánchez, Vicepresidente de **Sedecal**, recogió el galardón a la "Expansión Internacional 2014".



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XII Edición

23 y 24 de ABRIL de 2014
CENTRO DE CONGRESOS PRÍNCIPE FELIPE
Hotel Auditorium



PAÍS INVITADO
Perú



La Mayor feria de Ne

4.073 visitantes • 75 conferencias



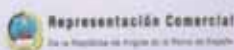
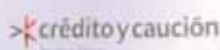
Fotografías: **Lola H. Robles**

La 12ª edición de IMEX, celebrada los pasados 23 y 24 de abril en Madrid, puso de manifiesto el interés que tienen las pymes en conocer todo lo necesario para conseguir aumentar su competitividad en su salida al exterior. La inauguración oficial corrió a cargo, del presidente de CEPYME y Vicepresidente de la CEOE, Jesús Terciado Valls y del em-

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

gocio Internacional

s • 65 países • 4.150 entrevistas



D. Jesús Terciado Valls



D. José Terreros

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

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



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



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



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



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

La inauguración oficial de IMEX del presidente de CEPYME y del

Francisco Eguiguren Praeli, Embajador del Perú en España.



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

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

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



IMEX
IMPULSO

contó con las intervenciones Embajador de Perú en España

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

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



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

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



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



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



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



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



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



Los ponentes de la mesa redonda de Perú ultimán los detalles de su participación con en presencia del embajador de Perú, el presidente de CEPYME y los directivos de IMEX.



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

El portal del negocio internacional www.monedaunica.net

Moneda Única.net
LA REVISTA ECONÓMICA DE NEGOCIO INTERNACIONAL

HOME | **INTERNACIONAL** | **COMERCIO** | **FINANCIACIÓN** | **LOGÍSTICA** | **TRÁFICO** | **TRIBUTACIÓN** | **MARKETING**

Edición actual impresa
Moneda Única 117

Organismos de Promoción Exterior

El tiempo en Madrid
18°C | 20°C | 20°C | 20°C

Banesto

PORTAL IBERICO

Financiación

idEC

Formación e información para empresas

IX Cargo

AEROMEXICO

Donde dormir / donde comer

Nuestros videos

Moneda Única

271

Moneda Única

La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

➔ **Actualización diaria de noticias**



➔ **Boletín semanal**



➔ **Edición impresa mensual**



➔ **y mucho más**





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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

Cambrá

Tarragona

167 visitas a países africanos con nuestras misiones empresariales

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



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

Consulta nuestras próximas misiones en [africa.com](http://www.camaratgn<a style=)

internacional@cambratgn.org - 977 219 676



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



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



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



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



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



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



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

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



Entre en www.cofides.es y conozca las posibilidades de financiación y capital para su empresa.





La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) presente en IMEX.



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

KOMPASS

Connects business to business

Su mejor aliado para la importación y exportación



Segmente el mercado para la prospección comercial

Lance sus campañas de marketing directo



Gane visibilidad a nivel nacional e internacional



El sector alimentación y bebidas un año más mostró su dinamismo exportador en IMEX

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

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

Por este motivo, y a tenor de la importancia que tiene el sector de alimentación y bebidas en España, que en 2012 superó los 86.000 millones de

euros (lo que representa el 14% de las ventas netas del total de nuestra industria nacional y el 7,6% del PIB español) y que da empleo a más de 460.000 personas (17% del empleo industrial), ha hecho que ALIMEX dedique una especial atención a este sector de la economía nacional, habiendo sido la misión principal de



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



EXPOSITORES ALIMEX

- ACEITES MUÑOZ
- ALTRABANDA
- ALIMINTER
- BODEGAS HESVERA
- AGRICOLA LA MAJA
- ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA I.G.P.
- BERENJENA DE ALMAGRO
- COMABU
- BODEGAS NESTARES EGUIZABAL
- NETASA
- S.C. BODEGA REINA DE CASTILLA
- F FAIGES
- D. O. VALDEPEÑAS
- FAROLIVA
- LA AMARILLA DE RONDA
- FINCA MANZANARES
- OLEAVERUM
- BODEGAS Y VIÑEDOS NEO
- GRUPO CAMALI
- CRIGP JJONA Y TURRON DE ALICANTE / BODEGAS PASCUAL
- VERDEGA - VINOS DE GALICIA (BODEGAS SAMPAYOLO)
- RIHUELO
- IBERNATURA
- EMBUTIDOS CADENAS
- BODEGAS HONORIO RUBIO

Exportar para crecer

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

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

Exportar para Crecer.

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

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

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



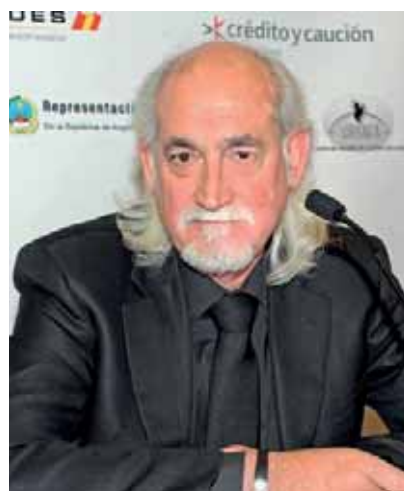
El redactor jefe de economía de **El Economista**, **José María Triper**, fue el encargado de moderar la mesa y presentar a los ponentes. Hubo un turno de intervenciones iniciales y después se realizó un interesante debate entre ellos que acabó con un turno de preguntas de los asistentes. El primero en intervenir fue el **embajador del Perú en España, Francisco Eguiguren**, que apuntó que en la última década, en Perú "a pesar de haber existido tres Gobiernos democrática-

mente electos de tres grupos políticos distintos, se ha respetado y mantenido la estabilidad política y económica cumpliendo todos los compromisos adquiridos por el país, lo que no es frecuente en América Latina. Esto es, seguridad política y jurídica". Además, continuó el embajador, "nuestra Constitución reconoce a la inversión extranjera igual que a la propia". Del pueblo peruano dijo que "somos expertos en crisis y en sobrevivirlas" y de los españoles que es una sociedad de propietarios, con una casa o más y eso hace que se pueda soportar mejor la crisis.

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



Francisco Eguiguren Praeli, Embajador del Perú en España.



José María Triper Moreno, Corresponsal económico de El Economista.



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

Mónica Castilla, Jefe del Área de Difusión, Comunicación y Relaciones con la Empresa de la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)** habló de la importancia de la Propiedad Industrial y que desde la OEPM se protege las marcas, patentes y diseños, lo que es importante para competir con otras empresas del mismo sector que pueden tener igual o mejor calidad de producto. Castilla citó el Plan de Ayudas de la OEPM, dotado con tres millones y medio de euros mediante el apoyo a la pyme. Se trata de asesorar e infor-

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



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



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



Luis Felipe Chocano Salinas, Banca Empresas Santander Perú.



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

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

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

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

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



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

to crecimiento experimentado en los últimos 15 años, y las modas son pasajeras y cambiantes. Siguió haciendo una exposición de lo que ofrece y necesita el país para poder seguir cre-

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

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

CIUDAD DE MAYAGÜEZ
 PORTA DEL SOL, PUERTO RICO

—  —

UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

- El Foro Económico Mundial: Destaca a Puerto Rico como Destino Primario de Inversión
- Sobre 100 mil millones de dólares de inversión directa
- 12 de los medicamentos más vendidos en el mundo se producen en Puerto Rico
- Porta del Sol: destino turístico y de inversión
- Lufthansa: traslada operaciones a Porta del Sol, Puerto Rico

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

Oficina de Desarrollo Turístico
 (787)832-5882
 turismo.mayaguezpr@gmail.com

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

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





Los dos días que duró la feria tuvo una gran actividad la zona de países donde se dieron cita los asesores comerciales, financieros y jurídicos con los visitantes que habían solicitado su entrevista mediante la página web de IMEX - Impulso Exterior.

País invitado en IMEX'14



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



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



Las exportaciones españolas a Perú han aumentado exponencialmente en los últimos años y las inversiones directas a Perú aumentaron por encima de otros países de la región.



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



Tanto el personal de la Embajada de Perú, como de la Oficina Comercial y de la Cámara se empeñaron a fondo para mostrar a los visitantes de la feria los atractivos de inversión en su país.



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



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





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



91 571 38 04

BIENVENIDOS

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

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

Contacto:

CENTRO DE NEGOCIOS
ALARAZ VEINTE

Capitán Haya 60, 2 28020 MADRID
T 91 5713804 F 91 5714266

Email: comercial@alarazveinte.es



PROMOCIÓN DESTACADA

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

Domiciliación de Sociedades y particulares

Oficina virtual y de enlace

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

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

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

Secretariado Bilingüe

Servicio de Envío, Recepción de fax y Correo Electrónico

Servicio de fotocopias, impresión y escaneo de documentos

Posibilidad de Parking

SERVICIOS

PRODUCTOS



Recepción



Despachos desde 1 a 7 puestos de trabajo



Sala de Reuniones

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



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



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



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



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







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



TUS OPERACIONES INTERNACIONALES SE MERECEEN LA MEJOR ESTRATEGIA

Asegura el éxito de tu operación comercial en sólo 4 pasos

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





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



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



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



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

SI SU EMPRESA VA A VIAJAR POR EL MUNDO



HAY UN SITIO QUE NO PUEDE DEJAR DE VISITAR.

WWW.INFORMA.ES

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

- Información de 230 millones de empresas de todo el mundo.
- Contactos comerciales.
- Situación Financiera.
- Vinculaciones Financieras.
- Comportamiento de pagos e incidencias judiciales.
- Ratings estandarizados, etc...

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

www.**INFORMA**.es

Líderes en Información Comercial Internacional

Las mejores conferencias de Negocio Internacional



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

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



Casi 3.000 empresarios asistieron a alguna de las conferencias

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

El ICEX tuvo sendas conferencias para mostrar cómo convertirse en proveedor de Naciones Unidas y cómo desarrollar una estrategia de in-

ternacionalización. La **Oficina Española de Patentes y Marcas** (OEPM) trató en su conferencia la internacionalización y la Propiedad Industrial.

El **Foro de Marcas Renombradas Españolas** indicó la estrategia y

gestión de la marca como palanca para la internacionalización de las empresas.

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

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

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

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

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

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

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

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

Cómo crecer en mercados internacionales de forma rentable

302

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



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

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

Por su parte, José Manuel Santamaría, director de la sucursal de Crédito y Caución en Madrid, dijo que hemos salido de la recesión pero todavía no de la crisis. Analizó cuatro puntos de interés para las empresas. 1) Crecimiento, que si se cumplen las previsiones, España crecerá en torno al 1% en 2014. 2) Financiación. Explicó que el comportamiento del crédito

comercial y del crédito financiero son distintos y asoció éstos a los comportamientos de la morosidad. 3) Internacionalización. Indicó que hoy en día es una necesidad casi para cualquier empresa y mostró los destinos de las exportaciones españolas de los dos últimos años. 4) Morosidad. Mostró un mapa mundial del riesgo y refiriéndose al aumento que se sigue teniendo, Santamaría ofreció un dato escalofriante: una de cada cuatro facturas se impaga, tanto en España como en el exterior y una de cada cinco de las que se impaga, jamás llegará a cobrarse.



Vender CIF y comprar FOB

303

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

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



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

pueden encontrarse costes finales inesperados.

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

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



Cómo convertirse en proveedor de Naciones Unidas

304

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

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

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



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

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

Rafael Hoyuela presentó y dio la palabra a las dos personas que representaban a las empresas de consultoría SCADI, consultores especializados en Naciones Unidas. Juan López de Zárate, dijo que trabajar con Naciones Unidas representa una importante oportunidad de negocio y que por desconocimiento no se accede a ello. Lo primero que hay que hacer es registrarse, hoy un trámite mucho más rápido que hace unos años y mostró gráficamente el organigrama de la institución multilateral, con 193 países, el Consejo de Seguridad com-

puesto por 20 -15 rotatorios y 5 permanentes-. Agencias de Paz, Cortes Internacionales de Justicia, fondos y programas, fueron enumerados. Estrella Redondo, experta en licitaciones de SCADI destacó la transparencia de estos organismos en las licitaciones y las condiciones en que las empresas españolas pueden acceder a ellas, mucho más de lo que lo hacen hasta la fecha.

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



Financiación sin recurso

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

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

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



Felipe Luengo, Jefe de Unidad de Financiación de CESCE.

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

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

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

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



Perú, pasos para una implantación eficaz

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

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

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



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

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

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

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

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

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



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

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

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

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



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

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

Inmaculada Juárez retomó la palabra para apuntar también como ventaja de un arbitraje la confidencialidad absoluta, que en algunos casos resulta muy conveniente. Enumeró algún caso real para hacer ver que la elección del arbitraje y el organismo elegido pueden ser determinantes a la hora de obtener un resultado positivo y citó la importancia de los Incoterms como regulación que determina los derechos y obligacio-

nes en la compra venta, y de cómo pueden estar relacionados los contratos internacionales y el uso del arbitraje para liberar avales. Para finalizar, resaltó que en un arbitraje no se producirá apelación a menos que se pacte expresamente y la Corte lo admita, y como inconveniente, que resulta un procedimiento caro por cuanto a que la parte que reclama el arbitraje tiene, en su caso que pagar, y en cualquiera adelantar los costes del mismo aunque se contemple el reembolso de costas, que en la práctica no se produce.



Perspectivas Contable y Fiscal para la implantación en Latinoamérica

308

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

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



Yeni Martínez Blanco, Directora del Área Internacional de Auxadi.

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

De los modelos de comunicación, Zuluaga enumeró los siguientes: centralizado, desde España; repercutido, pagando a medias con el distribuidor; transferido, en el que el distribuidor es responsable de todo; y el delegado, siendo el distribuidor el responsable de las ejecuciones, pero realizando los pagos desde la empresa. Esteban Zuluaga concluyó explicando en qué consiste la puesta en marcha del Programa MAPI (Marcas de Alto Potencial Internacional) impulsado desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Mayagüez, Porta del Sol, Puerto Rico “Un mundo de Oportunidades”

310



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

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

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

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

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

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

Retos y oportunidades para conseguir ser una empresa global

311

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

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

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

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



José Luis Martín Sánchez, CEO - BusinessGoOn.

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

El ponente continuó su intervención hablando de los países denominados BRICS, que actualmente representan el 25% del PIB y el 40% de la población mundial y que son los cinco países que van a seguir creciendo. Al dirigir España el mayor volumen de las exportaciones a Europa habría que plantearse si no habría que ampliar los esfuerzos comerciales a los países emergentes y con un alto potencial de crecimiento demográfico (alguno de ellos por enci-

ma del 6%), concluyó formulándose la pregunta de si es por tanto necesario plantearse el aprovechamiento que pueden ofrecer los altos crecimientos tanto económicos como demográficos de estos países, cuya respuesta es muy clara.

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



Cómo desarrollar una estrategia de internacionalización

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

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

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



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

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

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

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



La esencia de la información

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

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

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

Boyd presentó otros ejemplos para terminar explicando el trabajo de INFORMA mediante la recopilación y la



Alfred Boyd Ross, Subdirector Comercial INFORMA D&B.

extracción de los datos tanto a nivel nacional como internacional.

La compañía tiene datos de 3,3 millones de empresas, 19 millones de cargos, medio millón de empresas activas de las cuales el 45% son sociedades limitadas, un 42% de empresarios individuales y el 47% tienen menos de 20 años de vida. Sabemos también que el 21% de las empresas de Madrid se dedican al comercio, el 15% a la construcción,... Por tamaño, 426.000 tienen menos de 10 empleados, y 1.300 más de 250. Sabemos que 1.600

empresas están en concurso en 2013 y que han afectado a 15.800 empleados. Sabemos cómo pagan las empresas, tenemos todos los datos para poder formular un análisis del comportamiento de pago de toda España y extrapolando estos datos, tenemos acceso a todos los campos anteriormente descritos a nivel internacional.

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



Soluciones para la internacionalización de las PYMES españolas

314

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

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

Se detuvo a analizar la importancia que tiene Internet y el sistema B2C -Business to Consumer- poniendo como ejemplos dos grandes mercados como Rusia y Alemania y trazando las diferencias que se tienen en cada uno de estos dos países a la hora de hacer

llegar la mercancía (primeros envíos, o incluso muestras).

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

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

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



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

encontrarse en el envío de productos del sector textil.

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



Santander Advance: El nuevo proyecto para pymes del Santander

315

Pedro Morera, director de Negocio Internacional del Banco Santander, indicó que el banco ha adquirido un importante compromiso para ayudar de manera decisiva a las pequeñas, medianas empresas y microempresas españolas. La idea es que las pymes puedan acceder a sistemas -que por la pequeña dimensión de la empresa no pueden permitirse- y darles todas las facilidades para que también puedan realizar contratos internacionales. Santander Advance, recientemente lanzado por Banco Santander, ofrece además de financiación, formación, información, facilidades en acceso a interesantes bases de datos para buscar la comercialización o incluso la inversión, todo lo que una pequeña empresa necesitaría para ser más competitiva. Morera dejó muy claro que Santander Advance no es una campaña publicitaria, sino que más bien es algo con lo que el banco español con más oficinas en el mundo, facilitará el crecimiento y supervivencia empresarial.

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



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

Santander Advance, además de la oferta financiera, contempla otra en la que se concede especial importancia al talento y formación, y a la creación de una importante comunidad empresarial que beneficia a todos sus miembros por la transmisión del conocimiento y experiencia. Se ha creado el Instituto del Conocimiento donde se programan encuentros virtuales y la formación necesaria para las pymes de cada sector. Se está valorando realizar hasta 6.000 becas pa-

ra universitarios y nuestro objetivo, dijo Morera, es que 20.000 empresas se beneficien tanto de la financiación como del empleo. Se va a formar a 1.500 empresas en cuestiones referidas a internacionalización y va a haber unas 10.000 pymes en el portal de Internet.

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



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

316

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

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

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

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



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

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

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



Internacionalización y Propiedad Industrial

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

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

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

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

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



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

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

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

Elena García expresó la importancia de proteger la Patente o Diseño para evitar que un tercero se aproveche, pero también la de explotar el regis-

tro porque si en tres años no se hace, puede caducar, lo mismo que ocurre con la Marca.

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



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

318

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

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

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

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



Daniel Gabalda Miguel, International Sales Manager - BusinessGoOn.

nalizarse para posteriormente emprender las fases de expansión y crecimiento.

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

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

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



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

319

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

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

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



Miguel Ángel Martín Martín, Presidente de Acocex.

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

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

mercado destino interesante, analizando también a la competencia, para finalmente indicar que hay que cargarse de argumentos y así ejercer el cierre de las ventas internacionales.

Miguel Ángel Martín concluyó diciendo: “Espero haberles ayudado, haberles abierto un poco la mente. Me gustaría que se quedaran con esto, hay que ser profesionales, no tenderos. Ser vendedores, hacer a nuestros clientes que ganen dinero, porque cuanto más ganen más me comprarán”.



Gestión de la movilidad internacional de recursos humanos a Perú

320

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

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

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

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

Explicó los tres tipos de visados. El visa-



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

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

Por su parte, Ana Aramburu, expuso algunos puntos básicos de la Seguri-

dad Social y otros costes de la compañía aseguradora que va a mandar al empleado.

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

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



La franquicia como sistema de internacionalización de la empresa

321

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

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

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



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

nacionalizar, dónde, cuándo, qué deseamos exportar, y expuso los distintos métodos posibles de exportación: la filial, con gestión directa en el país de destino; con unidades propias; con franquicias directas; con el método de alianzas, mediante la asociación del franquiciador con otra empresa; mediante la fórmula developer y franquicia máster. En este último caso hay que tener muy en cuenta los aspectos fun-

damentales, la formación en todo, las campañas de comunicación que se van a realizar y la inversión prevista, a menudo elevada.

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



Oportunidades de negocio en el mercado chino

322

Rubén García-Quismondo tiene una larga experiencia y trayectoria en Asia. Con despacho en Hong Kong, su actividad se extiende desde China a países como Corea del Sur, Japón e India. Su empresa, Quabbala Abogados y Economistas, ayuda a las empresas medianas a instalarse en estas regiones orientales. Su exposición la centró en dar a conocerla República Popular China, con las características especiales que se encuentran en Hong Kong. Hizo una revisión de la cultura oriental y en concreto de la china y repasó los sectores más favorecidos y considerados como prioritarios por el propio Gobierno Chino.

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



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

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

“La segunda economía del mundo será en unos años la mayor y su importancia en el contexto mundial no puede pasar desapercibida” apuntó García-Quismondo.

Habló de las siete industrias emergentes estratégicas y explicó, con datos, que China es hoy en día el mayor transformador industrial del mundo,

siendo líder en muchos sectores, con cuotas de mercado de hasta el 80% en alguno de ellos, a lo que añadió que la actual estrategia del país no es de bajos costes salariales, sino que en la actualidad se está buscando el aumento del valor añadido de lo que se produce, estando la economía del gigante asiático muy centrada en la exportación, además de haberse también convertido recientemente en un gran importador.



JUÁREZ BUFETE INTERNACIONAL



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

Competencia Desleal

Planificación fiscal internacional para su empresa

Prevención del blanqueo de capitales

Estrategias y medios de cobro de impagos en el extranjero

Contratos de agencia comercial, distribución y Joint Venture

El arbitraje como herramienta de protección de contratos internacionales

Expatriación de trabajadores

Conferencias en stands

324

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

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

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

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

En el stand de Banco Sabadell hubo ponentes del propio banco y de Arola, lesGloal, AMEC, ESADE, COFIDES, Garrigues, AENOR y CESCE.



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



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



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



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



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

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

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

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

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

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



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



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



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



Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander.

Una vez se congregaron los casi 200 empresarios y personalidades del sector exterior que asistieron a la Cena, José Terreros, director de IMEX, saludó a los asistentes agradeciendo su presencia y la de todos los organismos y empresas que han hecho posible que IMEX se haya convertido en la más importante cita anual de la internacionalización en España. Terreros dió las cifras de IMEX que se disponían en ese momento, destacando las más de 4.000 entrevistas que se habían

realizado con los 113 consejeros comerciales, financieros y jurídicos de los 65 países que estuvieron presentes en la 12ª edición de la feria recientemente clausurada. Mercedes Soriano, de IMEX, fue la encargada de presentar los cuatro reconocimientos a la internacionalización 2013, otorgados por Mone da Única y Banco Santander. El reconocimiento a la *Trayectoria Exportadora* recayó en **Grupo Calvo**. En la modalidad a la *Expansión Internacional* fue reconocida la empresa **GOWEX Wireless**. El de *Contribución a la Internacionalización*

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

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





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

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

Por su parte, Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España, cerró las intervenciones felicitando a la organización de IMEX por haber su-

perado el objetivo de las 400 reuniones personales atendidas en el stand de Perú en el transcurso de los dos días de la feria y destacando que en Perú es un país de oportunidades, con una gran estabilidad jurídica, con una clase media con ansias de superación, gente muy preparada. El Consejero resaltó que España es líder en inversiones en Perú y que está prevista la construc-

ción de medio millón de viviendas, además de numerosas obras de infraestructura. Muñoz presentó los pilares de la Oficina Comercial que dirige: Comercio, Inversión y Turismo, poniéndola a disposición de todos los asistentes. La velada terminó con la proyección de un emocionante video de Perú que termina diciendo "Lo que sea que necesites hoy está en Perú".



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



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



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



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



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



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



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

XI Edición

24 y 25 de ABRIL de 2013
CENTRO DE CONGRESOS PRÍNCIPE FELIPE
Hotel Auditorium



PAÍS INVITADO
Perú



La Mayor feria de Ne

3.873 visitantes • 23 conferencia



Fotografías: **Lola H. Robles**

Desde hace once años IMEX ha creído que el éxito empresarial pasa por la correcta internacionalización de las empresas. Los pasados 24 y 25 de abril la Feria celebró su undécima edición en la que se pudo contactar la necesidad de la Feria. Con la inauguración oficial a cargo de

Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado para la Marca España y Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras. En los dos días de Feria, se alcanzó una asistencia de 3.873 empresarios que tuvieron la oportunidad de realizar contactos con las 80 empresas expositoras. Se impartieron también 3 mesas redondas y 23 conferencias rela-

negocio Internacional

s • 57 países • 3.476 entrevistas

333



cionadas con el negocio internacional, con una afluencia total de 2.500 asistentes, de los cuales 2.387 estuvieron en alguna de las conferencias programadas y cuyo resumen se publica dentro de este reportaje.

Sin lugar a dudas otro de los atractivos de IMEX, es la posibilidad que tienen sus visitantes en conocer, de primera mano, las

posibilidades de comercio e inversión en un gran número de mercados. En esta ocasión estuvieron presentes representantes comerciales de 57 países con los que se realizaron 3.476 consultas profesionales, cifra nunca alcanzada.

Sorprendió que la 11ª edición de IMEX tuvo un alto grado de especialización de los empresarios visitantes.



Los responsables comerciales de los 57 países presentes atendieron 3.476 consultas profesionales con empresarios interesados en estos mercados.



Las 23 conferencias programadas resultaron de un gran interés para los asistentes, habiéndose duplicado la superficie de las dos salas con respecto a las de la edición anterior, con aforos de 100 y 146 butacas.



Marca España, Estados Unidos (País Invitado en esta edición) y África, fueron los tres contenidos seleccionados para las tres mesas redondas que se celebraron durante el primer día de la Feria.



La zona de exposición acupó una superficie de 2.400 metros cuadrados. Este espacio albergó las 80 empresas expositoras.



En la inauguración oficial, presidida por Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España; y por Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras, intervinieron también Álvaro Mengotti, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España; Jaime Ussia, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX.





Teruel, Espinosa de los Monteros, Mengotti y Ussía, en primer plano, en el momento de la inauguración, tras el cual se pronunciaron sus discursos.





Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, tras agradecer la presencia a los organizadores y asistentes, expuso que la marca España es objeto de muchos comentarios. Definió la marca España como un intangible cuyo resultado es la percepción que se tiene de nuestro país, imagen que es en el exterior mucho mejor que la que creen los españoles.

“No hemos sabido vender nuestra imagen de país”, dijo el Alto Comisionado, a lo que añadió que los españoles han perdido la fe en su futuro y el orgullo de pertenencia. “Tenemos un déficit enorme de conocimiento de nuestro potencial en mercados exteriores”.

Espinosa de los Monteros dividió el mundo en tres grandes bloques e indicó la imagen de nuestro país en cada uno de ellos. En el G8 España tiene niveles de reputación similares a los de Francia o Italia. En iberoamérica hay una valoración enormemente positiva, sobre todo en países como México, Colombia o Perú.

Y en Asia, siendo bastante desconocidos, se nos asocia a éxitos deportivos.

Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras, expresó que internacionalización es cada vez más importante y hace a las empresas más competitivas.

Destacó la importancia que tiene que las distintas administraciones estén coordinadas y la necesidad actual, más que nunca, en “remar todos en la misma dirección”, destacó Manuel Teruel. Dijo también que las 88 Cámaras que están en toda la geografía española, sumado a las de la red exterior, son la puerta ideal para la entrada a mercados exteriores y que cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, puede recurrir a las Cámaras para resolver las diferentes cuestiones que se le puedan plantear en su proceso de internacionalización. “El año pasado las Cámaras de Comercio españolas resolvieron 703.000 problemas de exportadores y la red cameral es la herramienta más potente para la resolución de los mismos” concluyó Teruel.





IMEX alcanzó la mayor repercusión mediática de sus once ediciones, con casi 500 apariciones en más de un centenar de medios de comunicación.

iiR apuesta por la internacionalización con la agenda de seminarios más completa

iiR España
Know-how. People. Results

Contratos FIDIC

Examine los puntos más complejos y controvertidos de los Contratos Internacionales de Construcción

Madrid - 23 de Mayo de 2013

Desplazados a Corto

Averigüe cómo resolver las incidencias prácticas, fiscales y laborales de las asignaciones internacionales a corto plazo

Madrid - 2 de Julio de 2013

FATCA

El 1 de Enero de 2013 entró en vigor la nueva Ley FOREIGN ACCOUNT TAX COMPLIANCE ACT que deberán cumplir todas las entidades financieras

Madrid - 24 de Mayo de 2013

Contracts under Common Law

Conozca las principales diferencias del derecho anglosajón con el derecho español

Madrid - 10 de Julio de 2013

Seguridad Social de la Movilidad Internacional

Una revisión intensiva de la aplicación de la normativa española, los Reglamentos Europeos y los convenios internacionales en materia de Seguridad Social

Madrid - 2 de Julio de 2013

Contratos de Construcción Internacionales EPC - Llave en mano

Analice los planteamientos jurídicos, estratégicos y de negocio de los contratos EPC

Madrid - 2 de Octubre de 2013

MEDIA PARTNER

Moneda
Única

Contacte con Diana Mayo e infórmese

91 700 49 15/01 79 • dmayo@iirspain.com • www.iir.es



Manuel Teruel y Carlos Espinosa de los Monteros conversan en presencia de Juan Carlos Trillo, director general de Comercio del Gobierno de Aragón; Álvaro Mengotti, director general de AIG para España y Portugal; y Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander.



Teruel, Espinosa de los Monteros, Mengotti y Ussía.



Espinosa de los Monteros y Ussía tras el simbólico corte de cinta.



Entre las personalidades que asistieron al acto de inauguración estuvieron Patricia García - Escudero, directora general de la OEPM; Pablo Abejas, viceconsejero de Economía, Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid y Juan Carlos Trillo, director general de Comercio del Gobierno de Aragón.

客

cauce



**Todo el mundo
Todo tu negocio
Toda la información**

CAUCE es el Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior, un servicio gratuito en el que podrás resolver cualquier duda y obtener el apoyo que tu empresa precise en los mercados internacionales, sea cual sea tu actividad y tu experiencia en el exterior.

Descubre hasta dónde puede llegar tu empresa en los mercados internacionales



ICEX España Exportación e Inversiones, que sigue sendo el organismo nacional de referencia en el apoyo para la internacionalización empresarial, atendió numerosas consultas en su stand.



La zona de exposición estuvo dividida en dos salones contiguos de 1.400 m² y 1.000 m² donde expusieron ochenta empresas, entidades financieras y organismos, que resultan ser los principales protagonistas en la internacionalización empresarial.



Banco Santander mostró en IMEX la potencia de la entidad y el compromiso de su Plan Exporta 2.0 del que se han beneficiado ya miles de empresarios españoles en su salida al exterior.



Citi, banco de referencia norteamericano con presencia en todo el mundo, expuso en IMEX algunos de sus productos imprescindibles en la internacionalización empresarial.



BMCE Bank Internacional es el puente ideal para que los empresarios españoles se instalen y comercien con África, continente en el que más aumentaron las exportaciones españolas en 2012.



La Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) apoya proyectos de inversión en países emergentes o en desarrollo, con importes de entre 0,25 y 30 millones de euros.



Banco Sabadell es la entidad financiera que ofrece soluciones integrales al exportador. Mediante su producto “Exportar para Crecer”, además de financiación, el Plan dota de servicios integrales como la identificación de mercados destino y la garantía de cobro, entre otros.



Crédito y Caución es líder en su sector en España con una cuota de mercado del 54%.



Solunion une la experiencia de MAPFRE y Euler Hermes en el seguro de crédito.



La Compañía Española de Seguro de Crédito (CESCE), ha lanzado el Fondo de Apoyo a Empresas, que complementando a la Póliza Master Oro, ofrece crédito sin recurso en menos de una semana.



La SGR madrileña AvalMadrid, estuvo presente en la zona de exposición, junto con el resto de entidades financieras.



El contacto B2B para encontrar compradores y vendedores de todo el mundo, abre una ventana comercial a todo tipo de empresas.



En el Club de Exportadores e Inversores Españoles se encuentran un centenar de empresas españolas cuya cifra conjunta de facturación equivale al 25% del PIB español.

Desactivar riesgos es un trabajo delicado. Requiere compromiso y experiencia. Por eso cada día que una empresa pasa ahí fuera necesita un agente de Crédito y Caución. Por varias razones: porque la cercanía ayuda en la proximidad del riesgo. Porque el apoyo en todos los campos incluye operar en un campo de minas. Y porque la supervivencia también es saber a quién preguntar en el momento justo. Y este lo es. Los riesgos no son visibles. Nuestro teléfono sí.

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

902 25 77 00
creditoycaucion.es



 **crédito y caución** 347
Atradius Group

En un campo de minas, hay pasos que es mejor dar con un agente de Crédito y Caución acompañándole





Lifi Consultores Internacional presentó en IMEX la nueva sede de la Cámara de Comercio de Mercosur en España. El equipo de Lifi, cada vez más numeroso y con presencia en una docena de países, se empleó a fondo en IMEX atendiendo centenares de consultas en los dos días.



Abroadlink consigue que los idiomas no sean un obstáculo para la internacionalización de las pymes.



Iberalta es la compañía consultora de referencia del sector turístico.



La consultora EIKano e IBS Global Partners también expusieron en IMEX.



Las inspecciones en fábrica que realiza Asia Inspection evitan sorpresas desagradables en la calidad de los productos comprados en la vasta región donde ofrece sus servicios.



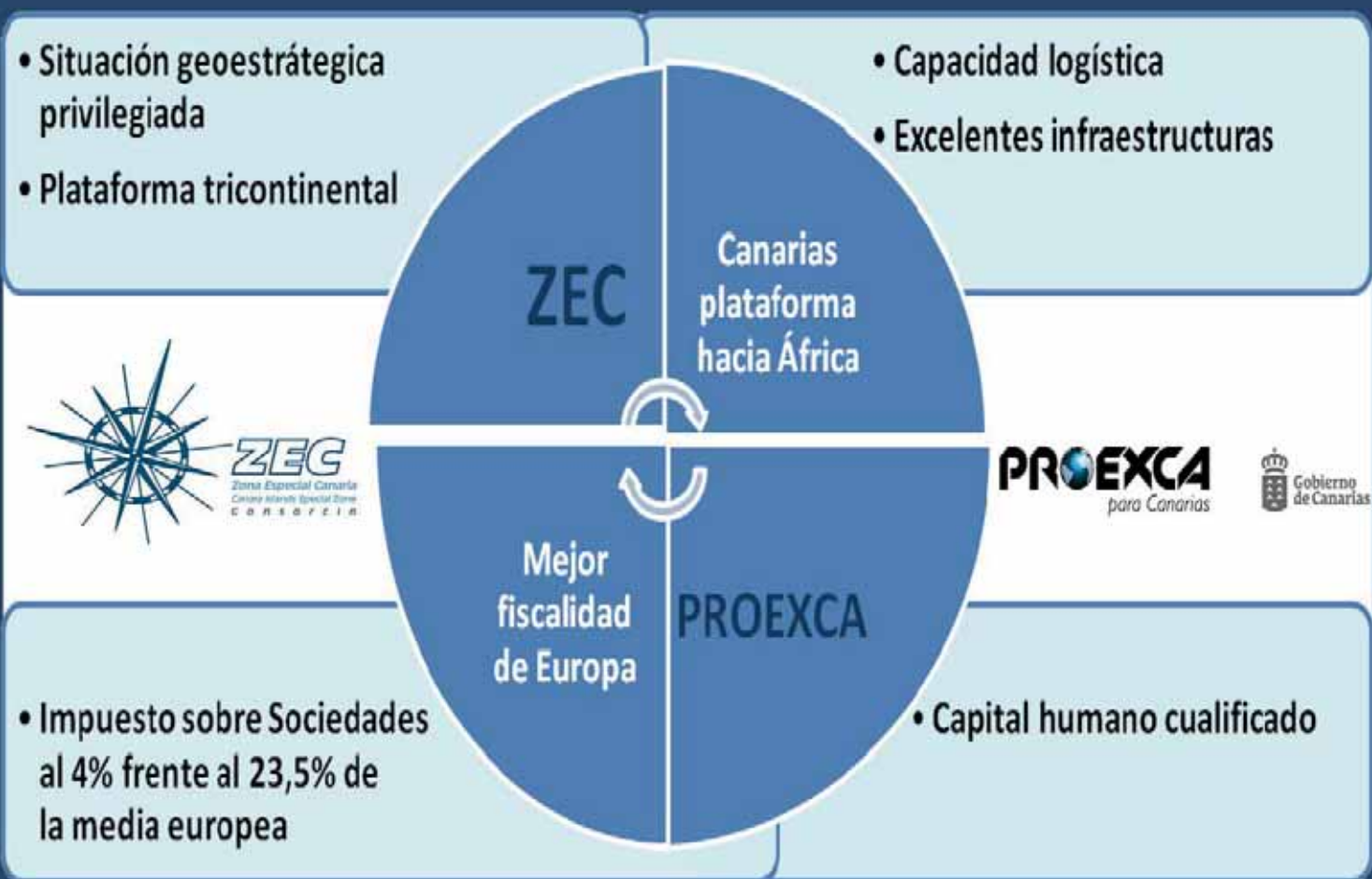
Desde Canarias, gracias al impecable trabajo desarrollado por Proexca, muchas empresas españolas acceden con éxito al continente africano, beneficiándose también de las interesantes condiciones fiscales que ofrece la ZEC.



Castellón se ha convertido, mediante la celebración de su Congreso Internacional de Inteligencia, organizado por la Cámara de Comercio de Castellón, en el referente español de la IE a nivel nacional.



La Cámara de Comercio de Tarragona cuenta con los profesionales más cualificados en el acceso a buena parte de los países africanos.





JUMP Exporta tu empresa es una nueva plataforma que se presentó en IMEX. Está conformada por Crédito y Caución, Deutsche Bank, DHL e Iberinform, y ofrece un servicio integral y soluciones para las empresas que quieren comenzar a exportar o mejorar su exportación.



Top Transporte es la guía digital de la logística y el transporte internacional.



La firma de abogados y economistas **Juárez Bufete Internacional**, expuso y también impartió una interesante conferencia en IMEX.



MadridEmprende es la agencia de desarrollo económico del Ayuntamiento de Madrid.



FaStocks pone en contacto a compradores y vendedores al por mayor mediante el uso de su novedoso portal de negocios.



Un año más el Foro de Marcas Renombradas expuso en IMEX.



La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es el organismo responsable del registro y concesión de la Propiedad Industrial.



Centenares de empresas españolas exponen en el recinto alemán de Colonia en alguna de sus ferias.



La Feria de Frankfurt es la mayor recinto ferial del mundo en celebración de ferias y exposiciones.



El Ingeniero Anton Greoles está al frente de la empresa de construcción Araguaia en Brasil.



El programa de radio Expoptadores por el Mundo, junto a la Federación Nacional de Autónomos y ACOCEX, presentaron el programa Exportar es Fácil.

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES. *INTERNATIONAL BUSINESS*

Programa impartido por profesionales con la más amplia experiencia práctica en mercados exteriores, con profesores de la Universidad Pompeu Fabra y del Observatorio de Relaciones con América Latina.



Septiembre 2013 – Junio 2014

Inscripciones abiertas

www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/muibal



The Science of Business

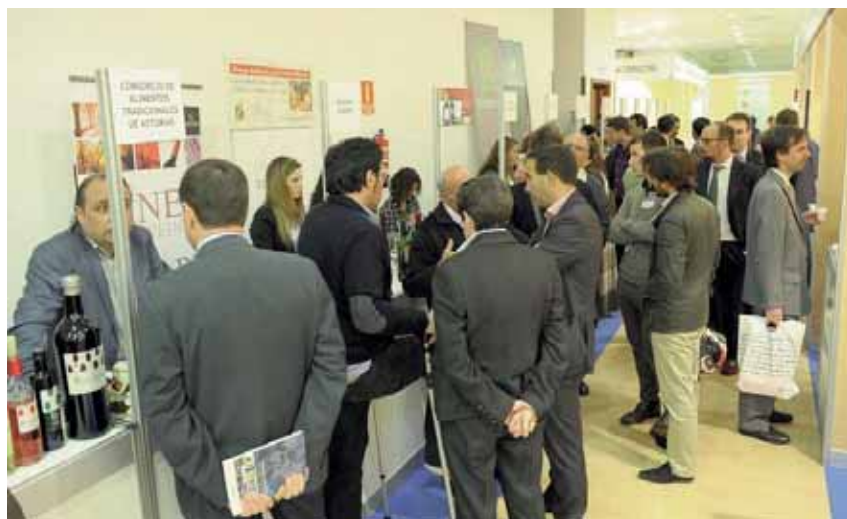


El sector de alimentos y bebidas un año más mostró su dinamismo exportador en IMEX

Como cada año, las empresas del sector de alimentos y bebidas tuvieron presencia en IMEX. Un total de 30 empresas expusieron sus productos en la zona de exposición y tuvieron la oportunidad de entablar contactos con mercados potenciales, así como con asesores y posibles distribuidores en el exterior. Y es que las exportaciones en el sector crecieron un 9,4%, alcanzando los 22.078 millones de euros en 2012, casi tres veces más de crecimiento que el con-

junto de las exportaciones españolas, superando por primera vez en la historia los veinte mil millones de euros. Además, la tasa de crecimiento del sector no ha dejado de crecer en los cinco últimos años, con una media del 8,4%, muy por delante de Francia (6,4%) o Italia (3,8%). Las exportaciones españolas del sector alimentación y bebidas representan el 28,5% del total de la facturación del sector, porcentaje que se prevé que siga creciendo en el futuro, estimándose que pueda llegar al 40% en no más de siete años. El año pasa-

do, el saldo de la balanza comercial del sector tuvo un saldo positivo de 3.026 millones de euros, ya que las importaciones fueron de 19.052 millones de euros. El destino de estos productos españoles se concentra principalmente en Europa (68%) aunque la diversificación en otros mercados es constante. Estados Unidos es el segundo país destino al que se dirigen el 11% del total de nuestras ventas del sector, con un potencial crecimiento enorme y Brasil e India siguen creciendo constantemente como receptores.



La exportación del sector de alimentos y bebidas creció un 9,4% en 2012



España es el país con mayor tasa de crecimiento en los últimos cinco años (8,4%), respecto a sus principales competidores Italia (6,4%) y Francia (3,8%). Sin embargo, al ritmo actual de crecimiento, España adelantaría a Italia antes de 5 años. Europa, que sigue siendo el destino principal de las exportaciones de alimentos y bebidas españolas, ha reducido su peso del 76% al 68% en los últimos cinco años por la mayor diversificación en otros mercados.

Aunque la exportación no sea la única salida para paliar el descenso de las ▶



ventas en el mercado interno, sí se presume, como en el resto de sectores, que es parte fundamental para la salida adelante de un sector tan importante en España. Por su parte, el testimonio resultante de la participación en IMEX del director de asuntos económicos e in-

ternacionalización de FIAB, Jaime Palafox, sirvió para entender la importancia que tiene el sector incluso en la creación de la marca España, ya que la buena imagen que tienen los productos españoles en el exterior podría ayudar a esta creación de marca si se aprovechara más de lo

que se hace hasta la fecha. “Si remamos todos en la misma dirección, el impacto en los mercados internacionales será mejor” apuntó Palafox, en referencia a trabajar de manera coordinada entre las distintas administraciones, empresas e instituciones.



EXPOSITORES

ACEITES MUÑOZ
ALMAZARAS DE ORTEGAS
ALTRABANDA
ANTONIO CANO E HIJOS
BODEGAS HESVERA
BODEGAS MÁS QUE VINOS-ERCAVIO
BODEGAS NÉSTARES EGUIZABAL
BODEGAS RUBERTE
BODEGAS SAN GABRIEL
BODEGAS SOLAR DE SAMANIEGO
C.R.I.G.P JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE
CÁRNICAS MUÑOZ SÁNCHEZ
CONSORCIO DE ALIMENTOS TRADICIONALES DE ASTURIAS
DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALDEPEÑAS
EMBUTIDOS LA UNIÓN
HONORIO RUBIO VILLAR
INDUSTRIAS LÁCTEAS CERRON
JOSELÍN SOBAOS Y QUESADAS
LA GAZPACHERÍA ANDALUZA
LILA ASTURIAS
NAVISA INDUSTRIAL VINÍCOLA ESPAÑOLA
NETASA
NICANORES DE BOÑAR
OLIMENDROS
PRODUCTOS DE LA REAL CAROLINA
PRODUCTOS LA LUARQUESA
VERDEGA-VINOS DE GALICIA (BODEGAS SAMPAYOLO)

PRODUCTOS LA LUARQUESA

A-17



355



Construyendo “marca España”



Jose María Triper, corresponsal económico de El Economista y colaborador habitual de Moneda Única, moderó la mesa e introdujo y presentó a los ponentes.

Patricia García-Escudero, directora general de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), apuntó que el Gobierno considera la Marca como uno de los activos más importantes para potenciar la internacionalización, añadiendo que “la Marca España somos todos y que se crea entre todos, significa un cúmulo de valores que avala nuestro buen hacer por medio de nuestra internacionalización, de la tecnología protegida a través de nuestras patentes, marcas y diseños”. Indicó que la percepción

que tienen de nosotros en el exterior es superior a la propia y que en España somos líderes en energías renovables a nivel mundial, con el mayor número de patentes de este sector a nivel mundial. Arquitectura, ingeniería, gastronomía, son otros sectores que destacó la directora general, en los que empresas españolas han recibido numerosos premios internacionales, a lo que añadió que la sólida imagen de España en el extranjero se enlaza con la importancia de la propiedad industrial, siendo los activos intangibles uno de los motores de la economía; innovación, calidad, diseño y marca están presentes en el día a día de la actividad empresarial. Habló de las subvenciones que la OEPM otorga cada año para paten-

tes y del curso anual que se celebra en la Universidad Menéndez Pelayo (Propiedad Industrial y su contribución a la Marca España) para terminar indicando que “las marcas generan más de 6 millones de empleos y suponen el 40% del PIB nacional. En las exportaciones las marcas suponen 125.600 millones de euros, el 45% del total de las exportaciones”.

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, dijo que “desde el Foro trabajamos con las empresas y desde las empresas. El éxito de las empresas españolas es el éxito de la marca España”. La marca España también sirve para atraer inversiones, turismo, captar talento y conseguir óptima financiación para nuestras empresas



José María Triper, Corresponsal económico de *El Economista*.



Patricia García-Escudero, Directora General de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).



Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

de la financiación exterior. A quien compete la responsabilidad de conseguir estos objetivos es, por un lado a las administraciones públicas, también la Casa Real, que aporta una imagen muy positiva en el exterior, el ICEX, la OEPM, Instituto Cervantes, Ministerio de Economía, Ministerio de Asuntos Exteriores,.... y por otro a las empresas, que aún no figurando en los estatutos de cada sociedad el promover y defender la imagen de la marca España, su éxito contribuye a la creación de marca.

La sociedad civil, indicó Otero, también aporta, mediante los *embajadores honorarios de la marca España*, su contribución a la creación de marca. Tres puntos destacó para concluir: que hay que coordinar los esfuerzos

de todos; tener constancia sobre el público objetivo sobre el que se quiere influir; y trabajar más hacia afuera y menos hacia dentro, que nos preocupen un poco más lo que dicen los medios extranjeros que los españoles.

Elisa García Grande, directora general del ICEX, abordó el cometido del ICEX en la generación de marca país trasladando a la audiencia varios mensajes fundamentales, como la importancia de la internacionalización, que aunque sea un proceso costoso, tiene su mérito y esto otorga una buena imagen en la marca país, buena reputación.

La directora del ICEX dijo que la imagen influye de manera importante en los procesos de internacionalización ▶



Elisa García Grande, Directora General de Cooperación Institucional y Coordinación de Servicios del ICEX, España Exportación e Inversiones.



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



Salvador Marín, Presidente de COFIDES.



y también en la competitividad de nuestras empresas y, coincidiendo con otros ponentes, expresó que la imagen de marca país se realiza por numerosos agentes: la sociedad civil, la administración, los turistas que nos visitan, las empresas inversoras en nuestro país y también las empresas españolas que salen al exterior. El ICEX, indicó, tiene el mandato de apoyar a las empresas en su proceso de salida al exterior y también promover la captación de capital e inversión en nuestro país. Planes sectoriales, macrosectoriales, pabellones con asociaciones sectoriales y empresas, para incidir en el liderazgo que tenemos en cada uno de los sectores y planes concretos en países como China o EE.UU., apoyando al sector privado para que vaya más arropado.

Jaime Palafox, director de internacionalización de la patronal FIAB que agrupa a 4.000 empresas del sector de alimentación y bebidas, comenzó diciendo que una cosa es la realidad y otra las percepciones. “Somos el primer sector industrial de la economía española y facturamos por encima de los 85.000 millones de euros, por delante del sector de la automoción y de las tecnologías, con más de medio millón de empleos y estando la tasa de paro del sector en el 13,7%. El sector exportó en 2012 más de 22.000 millones de euros, un 9,4% más que el año anterior, creciendo casi el triple que el conjunto de las exportaciones españolas en 2012.”

Palafox también quiso reivindicar el papel que juega el sector de alimentación y bebidas en la marca España. También coincidió con la necesidad de aunar esfuerzos, “ya que España transmite una imagen de confusión en este sentido y esto no es un problema de las administraciones ni de las autonomías, sino que es un problema de país, ya que tendemos al individualismo”.

Salvador Marín, presidente de COFIDES, presentó la compañía indicando que están en la parte final de la cadena de la internacionalización apoyando a empresas españolas que invierten en el exterior. “Contamos con recursos propios y también gestionamos dos grandes fondos por cuenta del Estado, el Fondo FIEYX y el Fondo FONPYME para la pequeña y mediana empresa, siendo nuestra vocación participar en capital. Este año hemos crecido un 65% poniendo a disposición de las empresas más de 225 millones de euros y habiendo bajado los límites de financiación hasta 75.000 euros mediante el programa FONDPYME compartido con el ICEX”.

Lo que aporta COFIDES a la creación de la marca España, según su presidente, está en dos grandes vectores. El primero es que la financiación siempre es un aspecto positivo; es decir, cuando una compañía española sale al extranjero acompañada por COFIDES garantizando su inversión,



el país relector lo recibe muy bien ya que tiene un socio que tiene productos o servicios y que trae consigo financiación. Y segundo, que las empresas construyen mucho la marca España si ofrecen un producto o servicio que represente un bien de inte-

rés público (energía, infraestructuras, enseñanza, educación,...). Además, al crear empleo en el país de destino, el bien social es mucho más apreciado y esto contribuye a crear marca país. Cada vez que una empresa española gana un proyecto, también contribuye a la generación de la marca España, concluyó Marín.

Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander, refirió que su marca es uno de los principales activos que tiene el Banco, marca española que se ha extendido ya no solo en el área latinoamericana sino en países como Reino Unido o EE.UU. y que pese a ser una entidad española su cuenta de resultados esté salvada por la actividad en países como Brasil, EE.UU, Reino Unido, o Polonia. Aprovechando la integración con Banesto, dijo Morera, tenemos dos modalidades de financiación, la oficial y otras mediante distintos acuerdos como los suscritos con COFIDES o ICO. Con respecto a la modalidad privada, el Banco ha



Pedro Morera, Director de Negocio Internacional de Banco Santander.

autorizado 5.000 millones de euros para financiar proyectos y actividades comerciales para poder financiar exportaciones e importaciones de las empresas, lo que supone que uno de cada cinco euros que entra o sale de nuestro país pasa por Banco Santander y el Plan Exporta.

Encuentre su camino para hacer crecer su negocio:

Bienvenido a **kompas.com**, el punto de encuentro de las empresas BtoB a nivel internacional.

Encuentre a sus futuros clientes y proveedores, en nuestra base de datos con más de 4 millones de empresas actualizadas en tiempo real.



EE.UU. Instale su filial y comercie con la primera potencia mundial

Madrid • 24 - 25 abril 2013
 @imexmadrid • #IMEXmadrid13



El economista y secretario del Consejo Editorial de Moneda Única, **Juan Ro-yo**, moderó la mesa redonda, quién además de presentar a los ponentes dio unas pinceladas del mercado estadounidense afirmando que es muy diverso y del que hay mucho que aprender. Habló de política monetaria y fiscal para introducir ambos conceptos como temas de debate. **Edvaldo Morata**, managing director, Corporate Banking de Sovereign Bank, comenzó su intervención destacando lo positivo que tiene el espíritu emprendedor americano y que son muy competitivos. En segundo lugar señaló que la disponibilidad de capital que hay en USA para in-

versión y expansión es grande y que en el país existen muchos recursos, tanto públicos como privados, para concluir indicando que en Estados Unidos se apoya de manera decidida a los emprendedores tanto por parte del Gobierno, como de las Cámaras de Comercio. “Los europeos pensamos que el mercado estadounidense puede ser complicado y puede asustar por su tamaño, pero por el contrario resulta relativamente fácil realizar negocio en el país. **Luis Agramunt**, Socio-Director de Juris Magister, expresó que EE.UU. ha sido históricamente nuestro socio comercial de referencia y que en la actualidad Florida se ha convertido en el estado de mayor recepción de empresas españolas por la faci-

dad que se tiene por el idioma y la proximidad a mercados emergentes cercanos de Centroamérica, Caribe y el resto de países latinoamericanos donde la situación económica y política ha mejorado mucho en los últimos años. La seguridad jurídica en EE.UU., indicó Agramunt, facilita la implantación. En cuanto a la cuestión jurídica que hay que tener en cuenta, hay dos aspectos que hay que tomar en consideración: fiscalidad e inmigración, ambos con importantes exigencias por parte del Gobierno. **Álvaro Mengotti**, Director General para España y Portugal en AIG Europe, presentó la compañía que data de 1920, para referir que lo que nos hemos encontrado en estos



Juan Royo, Economista. Secretario del Consejo Editorial de Moneda Única.



Álvaro Mengotti, Director General para España y Portugal en AIG Europe.



Evaldo Morata, Managing Director, Corporate Banking de Sovereign Bank.

años es el movimiento en sentido contrario; es decir, las grandes compañías americanas que están presentes aquí llegaban a Europa y nosotros como aseguradora dábamos soluciones de seguros; y ahora, al revés, España ocupa el puesto número once como inversor en EE.UU., siendo muchas compañías españolas las que están creciendo en EE.UU. y requieren servicios en la parte aseguradora. Entrar en EE.UU. sin una buena cobertura de seguros puede resultar osado.

Fabián Orue, Director de Banca de Empresas en Citibank España, habló de la imagen que tiene el empresario español al respecto de la marca España y la que tienen otros mercados. Dijo que parecieran reali-

dades distintas en cuanto al resultado de esta percepción, a lo que añadió: “en mi caso, no siendo español, puedo testificar la excelente imagen que tienen los españoles, su seriedad en la calidad de los productos, el cumplimiento de los compromisos, cosa importante en el mercado americano.

Orue definió CITI como un gran banco norteamericano que con sus doscientos años de historia tiene presencia internacional desde hace más de cien años, tiempo que lleva acompañando a las empresas en su internacionalización. En la actualidad Citi está presente en más de 100 países.

El impacto de la inversión exterior en la economía americana en 2011 su- ▶



Fabian A. Orue, Director de la Banca de Empresas de Citibank España.



Luis Agramunt, Socio-Director de Juris Magister.



Álvaro de la Cueva, Principal Tax Associate en Garrigues.

puso 2,5 trillones de dólares de inversión foránea en EE.UU., lo que representó el 16% del PIB bruto americano. Estas inversiones emplean a 5,3 millones de personas en EE.UU. El directivo de Citi también señaló que España en EE.UU. fue entre 2006 y 2011 el séptimo país en crecimiento de inversiones y que nuestro país ocupó la posición undécima en el total de stock. “USA es un mercado estable, flexible e ideal para instalarse y estamos encantados de acompañar a empresas españolas para acceder al mercado estadounidense” dijo Fabián Orue.

Álvaro de la Cueva, Principal Tax Associate en Garrigues, despacho que es la primera firma de servicios jurídicos españoles con oficina en Nueva York, indicó que el tejido español está compuesto prácticamente por Pymes y que de las 25 oficinas que tiene Garrigues en España, 23 son de Pymes, asesorando en materia legal y fiscal para la internacionalización empresarial. El mercado estadounidense, según de la Cueva, no es fácil, es distinto sobre todo desde el punto de vista fiscal, habiendo tres niveles de imposición totalmente distintos. Allí existen tres impuestos: el federal, el estatal y puede haber municipal. Tres impuestos que suponen tres declaraciones, que hay que calcular para tener en cuenta el retorno de la inversión. Desde el punto de vista legal hay que estar muy bien cubierto en el asunto de responsabilidad, refirió el directivo de Garrigues.

Royo invitó a los integrantes de la mesa para que indicaran cada uno cómo sus compañías pueden ayudar para posibilitar la instalación o el comercio de empresas españolas en EE.UU.

Agramunt indicó como uno de los principales errores en el que incurrir muchos empresarios españoles es pensar que porque en algún estado norteamericano se hable español, casi sólo por eso su producto se va a vender allí y que es importante que previamente a establecerse físicamente, se realicen los pertinentes estudios de mercado, asistir a ferias, establecer contactos con distribuidores y estudiar bien la fór-



mula jurídica que conviene para ver cómo puede limitarse a los socios de la compañía la responsabilidad en los EE.UU. Posteriormente hay que estudiar la posición fiscal que más convenga, evaluando también los diferentes tipos de visados para poder ejercer la actividad con normalidad.

Fabián Orue, indicó que cada estado tiene sus diferentes características legales y fiscales, por lo que conviene conocer estas diferencias a la hora de instalarse en uno o en otro. También señaló la importancia de la elección del socio ideal. Por su parte, señaló Orue, la elección del banco será también decisiva, destacando que en Citi se pone a disposición del cliente a un interlocutor local que conoce las necesidades de los clientes y que la organización local en España contacta con sus colegas americanos explicando el caso concreto del cliente español para cubrir plenamente sus necesidades. “Nuestras plataformas son globales y desde España se puede abrir y administrar una cuenta desde España”, concluyó Orue.

Álvaro Mengotti ofreció al auditorio los servicios que presta la compa-



ñaia AIG, que con presencia en 135 países ofrece todo tipo de respuestas en seguros. La importancia de la evaluación del riesgo y requisitos legales es vital en los Estados Unidos, dijo Mengotti.

Morata indicó que en EE.UU. hay 7.000 bancos y de la Cueva que no siendo un mercado especialmente difícil, sí que es complejo, con gran competencia y que a su vez es un mercado con mucha más demanda que en España, siendo el producto español muy bien valorado y acogido en EE.UU. De la Cueva también recordó que el pasado 14 de enero se firmó una modificación en el Convenio entre España y Estados Unidos para evitar la doble imposición, que no ha entrado todavía en vigor. Una vez que entre en vigor, que será previsiblemente en 2014, no habrá tributación ni sobre los dividendos ni sobre los intereses pagados del préstamo, lo que incentivará mucho la inversión.



Plataforma
Empresarial
Española
Brasil

Rua João José Qd E Lote 24 Bairro Jundiá
Anápolis - GO, Brasil 75110-350
Fone: 62 3311-4416

La **Plataforma empresarial española Brasil** es una organización independiente creada con el objetivo de promover la expansión de empresas españolas, ofreciendo soluciones y servicios para mejorar la viabilidad del comercio y la inversión entre las empresas privadas de Brasil y España.

África, futuro para el comercio y las inversiones españolas

Madrid • 24 - 25 abril 2013
 @imexmadrid • #IMEXmadrid13



La mesa redonda de África trasladó a los asistentes la importancia presente y futura que tiene y puede tener el continente africano en el comercio e inversiones españolas. Bajo el título: “África, futuro para el comercio y las inversiones españolas”, se trataron en ella los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de acceder a los 54 países que conforman el continente, diferenciando para ello las distintas áreas y regiones conformadas.

Radi Hamudeh, director general de BMCE Bank International, experto en economía africana, ejerció como

moderador y ponente. Comenzó con una disertación introductoria en la que señaló que ha sido en la última década en la que África ha experimentado el mayor crecimiento económico del mundo, situándose en torno al 5% - 7% de media en esos diez años. Lo que caracteriza al continente es su riqueza petrolífera y gas, así como la abundancia de recursos naturales y que, pese a relacionar al continente con petróleo, gas, también existen numerosas posibilidades gracias a los cambios políticos, sociales y económicos que recientemente se han experimentado. Hamudeh señaló que la pobreza extrema y masiva,

la hambruna, ha descendido significativamente, mejorándose también factores cruciales en el desarrollo de la población como por ejemplo la sanidad. El moderador concluyó su primera intervención señalando que hoy en el continente existe menos caos político.

Por su parte **Beatriz Barrera**, presidenta de la Zona Especial Canaria (ZEC), explicó qué es la Zona Especial Canaria y que recientemente había mantenido una reunión en el Ministerio de Economía y Competitividad, con la secretaria de Estado de Comercio, con el fin de promocionar a Canarias y a la ZEC dentro de la estrategia Maca



Radi Hamudh, Administrador y Director General de BMCE Bank International. Experto en economía africana.



Beatriz Barrera, Presidenta de la Zona Especial Canaria (ZEC).



Aristides León Sánchez, Jefe de la Unidad de Apoyo al Director General de Casa África.

España. En la mencionada reunión, apuntó Barrera, había presentes cinco grandes empresas, cuatro de las cuales están ya localizadas en Canarias, y la presidenta de la ZEC expresó su satisfacción acerca del contenido del comentario que uno de los presidentes para África de una de esas cinco empresas había comentado, definiendo a la ZEC y su régimen fiscal como una de las joyas digna de ser compartida con el resto del mundo.

Barrera dijo que cuando se habla de un régimen fiscal distinto, puede existir un cierto temor por parte de los países de la UE, otros países, e incluso algunas comunidades autó-

nomas, aunque también reflejó que cada comunidad tiene sus fortalezas y sus debilidades y que Canarias tiene una característica diferenciadora, cual es ser una región ultraperiférica que se encuentra entre tres continentes. Expresó también que aunque el incentivo fiscal más significativo en la actualidad se centre en la plataforma que supone la ZEC para los negocios en África, hay otros a tener en cuenta. Beatriz Barrera refirió en qué consiste el incentivo fiscal, destacando que la tributación en el Impuesto de Sociedades es del 4%, cosa importante y más en este momento en el que la tributación está creciendo tanto en ▶



Pedro Sebastián de Erice, Director Comercial África Francófono de Isolux Corsan.



Juan Manuel Pérez, Director de Internacionalización de BMCE Bank International.

el resto de España como en otros de países. La ZEC tiene en este momento censadas 416 empresas españolas de las cuales el 85% trabajan con África.

Desde Casa África se apuntó que la potenciación de la cultura y la comunicación de los pueblos es un camino fundamental hacia esta transformación, que necesariamente precisa también de un proceso de integración regional. **Aristides León**, jefe de la unidad de Apoyo al director general de Casa África, presentó la institución y las actividades que desarrolla como parte de la acción exterior del Estado y como herramienta de diplomacia pública y económica que contribuye

a mejorar el entendimiento y fortaleciendo de las relaciones hispano-africanas a través de las numerosas actividades divulgativas, culturales y educativas que desarrolla. Además fortalece el papel que tiene Canarias como plataforma logística, política y económica con África.

La experiencia empresarial corrió a cargo de **Pedro Sebastián de Erice**, director comercial para África de Isolux Corsan, compañía española que se dedica al desarrollando de proyectos que en su mayoría están vinculados con la producción, transporte y distribución de energía. La compañía está desarrollando estos proyectos en una decenas de países africanos y también realiza negocio ferroviario y medioambiental. La actividad de la compañía en África representa el 6% de los ingresos totales del Grupo que tiene oficinas propias en Argelia, Angola, Marruecos, Mozambique, Gabón y Kenia.

Juan Manuel Pérez, director de Internacionalización de BMCE Bank International, entidad privada que opera con gran presencia en el continente, dijo que África es el gran olvidado para los inversores españoles y que está preparado para cambiar, por lo que animó a los asistentes a plantearse África como destino de inversión. El Banco es un experto en la operativa del comercio exterior entre Europa y el gran número de países africanos en los que se encuentra.

Los ponentes dejaron patente que África sigue siendo el continente cuyos mercados son olvidados, en general, por las empresas españolas a la hora de acometer sus estrategias de internacionalización y que otros países, tanto de nuestro entorno europeo, como americanos y asiáticos, ya han comenzado a priorizar acciones de comercio con las distintas áreas del continente.

Los ponentes destacaron unánimemente que varias regiones de África representan ya lugares que bien podrían considerarse tan prioritarios como los BRIC y que el flujo de capitales en África subsahariana pasó de 8.000 millones de dólares



a 48.000 mil millones de dólares obtenidos en 2011. El capital extranjero, la inversión, proviene en gran cuantía de China, Brasil, Emiratos Árabes y Turquía.

También se apuntó que es previsible que el mismo ritmo de crecimiento seguirá hasta 2015, existiendo proyectos de inversión por importe de 150.000 millones de dólares, que representaría la creación de entre 350 mil y 500 mil puestos de trabajo y posibilitaría un crecimiento medio del PIB que superaría el 5%. Este desarrollo está impulsando la creación de pymes en los países africanos y también una nueva clase media emergente africana. "Hoy día hay 60 millones de africanos que tienen ingresos superiores a 3.000 dólares al año y serán 100 millones en 2015" dijo Hamudeh, a lo que añadió que hay más de 600 millones de usuarios de teléfonos móviles y también se está desarrollando la banca a un gran ritmo.

Los ponentes coincidieron en que pese a existir en África serios problemas, como la pobreza o la producción insuficiente de alimentos, hambre, sequía, guerra, hay grandes oportunidades de negocio, recomendando asesorarse e ir acompañado de verdaderos expertos en las inversiones y que los problemas señalados no sean obstáculo para



visualizar el progreso del continente que cuenta con 1.100 millones de habitantes, de los cuales 500

millones tienen una edad inferior a los 18 años. En el desarrollo de las intervencio-

nes se aportaron también interesantes cifras en relación al comercio exterior de España y las oportunidades para la empresa española. El moderador indicó que España exporta 13.000 mil millones a África, de los cuales el 85% se concentran en ocho países: Marruecos, Argelia, Egipto, Sudáfrica, Túnez, Libia, Nigeria y Guinea Ecuatorial; y que España, por su parte, importa 27.000 mil millones de África, estando también muy concentradas éstas en los mismos ocho países.

Como conclusión final macroeconómica, se dijo que el 15% restante del destino de las exportaciones españolas al resto de países africanos menos receptores de productos y servicios españoles está repartido en 46 países y que la Balanza Comercial española con África es de 42.000 mil millones con los ocho países ya referenciados.

Time for new contacts



An excerpt of our next events	
interzum* International fair for the furniture and interior construction industries' supplying sections	13.05.–16.05.2013
InnoMateria* Interdisciplinary convention for innovative materials	14.05.–15.05.2013
Role Play Convention Europe's biggest role play convention	01.06.–02.06.2013
CARBON EXPO*, Barcelona, Spain Global Carbon Market Fair & Conference	29.05.–31.05.2013
CFC – Children's Fashion Cologne* International trade fair for children's-, maternity- and baby fashion, shoes and lifestyle products	11.07.–13.07.2013
gamescom The world's largest trade fair and event highlight for interactive games and entertainment (21.08. trade visitor and media day)	21.08.–25.08.2013

spoga+gafa* The garden trade fair, Cologne	08.09.–10.09.2013
spoga horse (autumn)* International Trade Fair for Equestrian Sports	08.09.–10.09.2013
dmexco* Leading expo & conference for digital business	18.09.–19.09.2013
Eu'Vend* The International Trade Fair for the Vending Industry	19.09.–21.09.2013
coffeena* International Coffee Fair	19.09.–21.09.2013
Kind + Jugend* The Trade Show for Kids' First Years	19.09.–22.09.2013
Anuga* The leading trade fair for the global food industry	05.10.–09.10.2013
aquanale* International Trade Fair for Sauna.Pool.Ambience.	22.10.–25.10.2013
FSB* International Trade Fair for Amenity Areas, Sports and Pool Facilities	22.10.–25.10.2013

* Admission restricted to trade visitors only

Status: 07.05.2013



57 países presentes y 3.476 consultas

368

Un año más, IMEX congregó a un numeroso plantel de países en el lugar denominado “zona de entrevistas comerciales con los representantes comerciales”. Se produjeron numerosos encuentros entre los empresarios que querían conocer cómo exportar, importar o instalarse en dichos países. Los responsables comerciales de los 57 países que estuvieron presentes en IMEX 2013 atendieron 3.476 consultas, cifra nunca alcanzada antes en IMEX. De estas entrevistas 2.450 habían sido concertadas previamente desde la web oficial de IMEX y más de 900 se concertaron de manera espontánea en la propia Feria.

Desde los comienzos de la Feria IMEX hace once años, la organización siempre ha creído en la importancia que tiene ofrecer a los empresarios españoles la posibilidad de encontrarse con los representantes comerciales de países y que el éxito de las pymes españolas está en la internacionalización, entendiéndose ésta en la correcta estrategia en compras, ventas e instalación en el exterior. Los mercados exteriores brindan numerosas oportunidades de negocio, cuyo conocimiento es una de las claves para aumentar las ventas y prosperar.

En IMEX 2013 se dieron cita 57 países dispuestos en un lugar dentro de la zona de exposición denominado “zona de entrevistas comerciales con los representantes comerciales” cuyas representaciones están ocupadas por consejeros comerciales de las

embajadas extranjeras en nuestro país, representantes de cámaras de comercio bilaterales y expertos comerciales de los países de referencia. Todos los países tuvieron sus agendas prácticamente completas al comienzo de la Feria. En total, los empresarios habían concertado 2.450 entrevistas desde la web oficial de IMEX con los representantes comerciales de estos

El gran número de entrevistas realizadas demuestra el interés de los empresarios españoles por salir al exterior

57 países previamente a la apertura de las puertas de la Feria y tal fue el interés por parte de los visitantes, que todavía se concertaron 900 reuniones de manera espontánea, llegando a totalizar las 3.476 consultas,

cifra nunca alcanzada antes en IMEX. En esta ocasión el país invitado fue Estados Unidos, mercado muy atractivo para las empresas españolas donde continúan aumentando a buen ritmo las cifras de las exportaciones españolas.

Por otro lado, también se destacó cómo se está construyendo la Marca España, cuáles son las apuestas de futu-

ro para el comercio y las inversiones españolas en África o qué oportunidades se abren con América Latina a tenor de la presentación oficial de la sede de la Cámara de Comercio de Mercosur en España.





370

-  ALBANIA
-  ANGOLA
-  ARGELIA
-  ARGENTINA
-  AZERBAIYAN
-  BÉLGICA
-  BRASIL
-  BULGARIA
-  CABO VERDE
-  CANADÁ
-  CHILE
-  CHINA
-  COLOMBIA
-  CONGO
-  COSTA DE MARFIL
-  COSTA RICA
-  CUBA
-  EGIPTO
-  EL SALVADOR
-  E. ÁRABES UNIDOS
-  ESLOVAQUIA
-  ESTADOS UNIDOS
-  FILIPINAS
-  FRANCIA
-  GABÓN
-  GUATEMALA
-  GUINEA-CONACRY
-  HONDURAS



-  HUNGRÍA
-  INDIA
-  INDONESIA
-  ITALIA
-  JAPÓN
-  JORDANIA
-  MACEDONIA
-  MALTA
-  MAURITANIA
-  MÉXICO
-  MOZAMBIQUE
-  NICARAGUA
-  PALESTINA
-  PANAMÁ
-  PARAGUAY
-  PERÚ
-  POLONIA
-  PORTUGAL
-  REINO UNIDO
-  REP. CHECA
-  REP. DOMINICANA
-  RUSIA
-  SENEGAL
-  SUDÁN
-  TAILANDIA
-  TURQUÍA
-  UCRANIA
-  URUGUAY

Estados Unidos país invitado



371



En la mesa redonda sobre Estados Unidos, país invitado en esta edición de IMEX, se trataron aspectos comerciales, jurídicos y financieros y se dieron las claves para acceder con éxito a la primera potencia mundial.





Polonia sigue estando en el punto de mira de los empresarios españoles. La oficina Comercial de la Embajada atendió desde su stand numerosas consultas referidas a comercio e inversión en Polonia.



Nicaragua es una de las principales regiones de destino de inversión española en Centroamérica.



El stand de Perú atrajo numeroso público, así como la conferencia "Perú, país de oportunidades" impartida por el consejero Muñoz.



Angola, que fue país invitado en IMEX 2010, sigue siendo un mercado muy atractivo para los sectores de la construcción y energético.



INDOLINK Consulting, con oficinas en España y en India, ofrece servicios de desarrollo de negocios en el país asiático.



La Embajada de Malta en España expuso las oportunidades que brinda el país mediterráneo, centro estratégico empresarial.

EXPORTA TU EMPRESA Y NO TE PIERDAS UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA TU NEGOCIO

En JUMP! somos expertos en soluciones de internacionalización para PYMES. Por eso, tanto si vas a globalizar tu negocio como si ya lo has hecho, queremos estar a tu lado para demostrarte que encontrar oportunidades comerciales en el extranjero puede ser tan fácil como apasionante.

JUMP!: da el salto a una nueva forma de entender la exportación.

375

JUMP!

Exportar tu empresa
nunca fue tan fácil

www.exportatuempresa.com



La embajada de la República Democrática del Congo en España destacó las oportunidades de negocio que brinda el país.



Indonesia espera un crecimiento de su PIB del 6,5% en 2013



En los dos días de duración de la Feria se cursaron casi 3.500 entrevistas con los representantes comerciales de los 57 países de los cinco continentes.



Siempre a su servicio.

La conclusión más importante después de 800 años organizando ferias es: únicamente un buen servicio sienta las bases para los buenos negocios. Por esta razón nos esforzamos diariamente en ofrecerle a nivel mundial las mejores oportunidades de mercado.

En España estamos a su disposición en:
Messe Frankfurt, Delegación Oficial para
España y Andorra
Tel. 91-533 76 45, info@spain.messefrankfurt.com

Las claves internacionales



Las dos salas donde se impartían simultáneamente las 23 conferencias en IMEX 2013 se quedaron pequeñas dado el interés de las mismas. Participaron 40 ponentes y contaron con una asistencia total de 2.387 empresarios.

El sector financiero fue tratado por diferentes entidades. Banco **Santander** explicó el Plan Exporta 2.0, **Sovereign Bank**, presentó a la entidad como el mejor compañero para tener éxito en el mercado americano, **Banco Sabadell** habló de EE.UU. como un mercado con potencial para las exportaciones españolas y **Citi** analizó las diferentes formas de internacionalizarse en 160 países. También tuvieron lugar conferencias impartidas por compañías asegura-

para la correcta ión empresarial



La especialización de los ponentes fue muy apreciada por los asistentes

doras de crédito como **CESCE**, que analizó la gestión del riesgo en el proceso de internacionalización y **Crédito y Caución** que dio las claves para ser mejor exportador que la competencia.

Por su parte, **COFIDES** explicó los apoyos financieros que la compañía

ofrece al inversor español que quiere salir al exterior.

De la mano del **ICEX** se impartieron sendas conferencias en las que se expusieron temas tan importantes como el diseño de una estrategia adecuada para la internacionalización, que contó con la experiencia de dos

empresas, y cómo planificar correctamente una inversión en exterior.

Desde la **Secretaría de Estado de Comercio**, se impartió una conferencia en la que se presentó el nuevo Fondo de Internacionalización de la Empresa (FIEM), y la empresa **Hermesti** trató de la adaptación al nuevo Espacio Único de Pagos Europeo. Tres fueron las presentaciones oficiales que tuvieron lugar en el marco de IMEX 2013. La primera de ellas, de la mano de **JUMP**, presentó la nueva plataforma formada por DHL, Crédito y Caución, Iberiform y Deutsche Bank a través de la que se pretende dar a las empresas un apoyo integral para el proceso de internacionalización en todas sus fases. También se presentó la **Cámara Mercosur en España**, a través de la cual se tratará de facilitar los trámites a empresarios españoles interesados en los países integrantes de la Alianza. Por último tuvo lugar la presentación oficial del programa “exportar es fácil” en la que intervinieron la ATA y ACOCEX.

La consultora **Lifi Consultores Internacional**, centró su discurso en la importancia de tener un buen asesor en la salida al exterior; **Juárez Bufete Internacional** versó su conferencia en cómo gestionar de una manera adecuada los contratos internacionales; **KPMG** centró su exposición en la competitividad como la herramienta clave para la internacionalización de la empresa; la **Oficina Española de Patentes y Marcas** acercó a los asistentes el significado de la propiedad industrial y la importancia que ésta tiene en la internacionalización y **7eBiz Internacional** explicó la importancia que tiene Internet en la salida al exterior. Por su parte, **PROEXCA** refirió su exposición en la presentación de Canarias como plataforma hacia el África Occidental. La **embajada de Malta en España** presentó su país como un centro estratégico de negocios, y la **embajada de Perú en España** trató las diversas posibilidades que este país ofrece a las empresas españolas. Por último, **Construcciones Araguaia** expuso los pasos que tiene que dar una pequeña empresa para tener éxito en Brasil.

EEUU un mercado con potencial para nuestras exportaciones

Internacionalizarse es una necesidad en los momentos actuales, el contexto económico en el que vivimos hace imprescindible que las empresas busquen alternativas en el exterior.

Banco Sabadell acompaña a la empresa en cada etapa de su proyecto de expansión, posicionándose al lado de las empresas para ayudarles a descubrir las oportunidades que se abren en los mercados internacionales, colaborando en la planificación de la estrategia y estando cerca para superar los problemas ligados con la importación o la exportación.

La importante presencia de Banco

Sabadell en EEUU con presencia en Nueva York y con 24 Sucursales operativas en Florida, posiciona a la entidad en el cuarto puesto por depósitos, lo que le hace ser el principal punto de referencia bancario para las empresas españolas que buscan hacer negocios o invertir en EEUU. “Para nuestras empresas el Estado de Florida es una plataforma natural para penetrar en el mercado estadounidense y saltar al latinoamericano. Se trata de un país y una economía aún joven y dinámica, donde hay muchas cosas por hacer, con más de 311 millones de habitantes” refirieron los directivos del banco.



Eva Natal y Pablo García; directores de Comercio Exterior, Dirección Territorial de Madrid, Castilla y Castilla La Mancha de Banco Sabadell.

Banco Sabadell tiene un compromiso firme de permanencia en Estados Unidos, ya que es un país estratégico que ofrece unas inmejorables oportunidades para cualquier compañía que emprende su internacionalización.



La Gestión del Riesgo en la Internacionalización

El director de CESCE comenzó diciendo que el camino natural de las pymes españolas, tanto por la calidad de sus productos como por su profesionalidad y capacidad competitiva, es la internacionalización, que es una necesidad, pero que tiene que hacerse bajo una buena estrategia comercial, estudiando los países de destino, las áreas geográficas dentro de dichos países y los productos en función de los mercados. La elección de un buen socio o un buen distribuidor local resulta fundamental a la hora de emprender la actividad en el exterior. Pero no menos importante es definir una buena estrategia de riesgos que apoye, refuerce y complete la estrategia comercial. Una buena gestión del riesgo se ha convertido en un factor de competitividad.

Desde el Grupo Cesce, presente en 10 países en todo el mundo y con más de 40 años de experiencia dedicados a proteger los intereses de los exportadores e inversores españoles

en el exterior, se ofrecen soluciones que apoyan a aquellas pymes que deciden emprender este camino.

“En Cesce hemos pasado de ser estrictamente una compañía de seguro de crédito cuya misión fundamental era el seguimiento del riesgo y su indemnización en caso de impago, a ser un Grupo que ofrece una solución integral para todo el ciclo comercial y de riesgo de una empresa y además Cesce ofrece financiación” dijo Asenjo, a lo que añadió: “Tras la crisis del 2008, nuestro Grupo emprende una profunda transformación y desarrolla la solución CESCE Master Oro, producto innovador en el mercado”.

La solución Master Oro hace posible: prevenir impagos, facilitar el acceso a la financiación, siendo ideal herramienta para ayudar a crecer. Está también dotado con una plataforma de Gestión on line, con atención personalizada y con la posibilidad de acceder a una base de más de 200 millones de empresas en todo el mundo, conociendo la calidad, el tamaño, etc. de



Enrique Asenjo, director Territorial Zona Centro de CESCE.

los posibles nuevos clientes. Asenjo también repasó las características de Risk Management donde CESCE ofrece a sus clientes un instrumento que permite la gestión, el conocimiento, la experiencia y la vigilancia de la cartera de sus deudores ayudándoles en la gestión de sus riesgos.



Cómo gestionar adecuadamente contratos internacionales

Las leyes son la consecuencia natural de nuestro comportamiento, reflejan la idiosincrasia de la sociedad. Por ello, e incluso sin conocerlas en profundidad sabremos cuándo el contrato ha sido incumplido y porqué. Esto no ocurre en Derecho Internacional, por ello, el objetivo de las nuevas medidas e instrumentos Internacionales es precisamente crear un puente entre culturas que nos acerque posiciones y nos permita un tráfico mercantil normalizado”, comenzó diciendo Inmaculada Juárez, gerente de Juárez Bufete Internacional.

Así, existe normativa internacional que nos protege de tener que ampararnos en una jurisdicción que nos es totalmente ajena y extraña. Sólo debemos conocerla y saber aplicarla.

No es necesario un contrato muy extenso que regule todas las situaciones que puedan ocurrir. Sólo hay que valorar el riesgo de la operación según el producto o servicio que ofrecemos. La regulación de los convenios



Inmaculada Juárez Marroquí, abogado gerente de Juárez Bufete Internacional.

Internacionales es tan generalista que no suele ser suficiente para cubrir las necesidades de la relación mercantil, destacando aquí la voluntad de las partes.

Juárez dijo que “valoramos para nuestros clientes: en primer lugar, el

tipo de producto o prestación de servicio y por otro lado, qué parte es la naturalmente demandada o demandante” concluyendo su exposición indicando qué conceptos hay siempre que tener en cuenta en contratación internacional.



Cómo diseñar una estrategia de internacionalización

Adela Giménez, directora adjunta de la División de Iniciación, Implantación y Cooperación Empresarial del ICEX, España Exportación e Inversiones, comenzó su intervención diciendo que desde hace más de 15 años desde el ICEX se ofrece a las empresas españolas que quieren salir al exterior servicios y apoyos para que lo hagan, habiendo obtenido numerosas experiencias muy satisfactorias para la consecución de exportadores habituales (que lo hacen durante más de 4 años seguidos). La directora del ICEX presentó a dos empresas que hace dos años no exportaban para que contaran sus experiencias.

Laura Martínez, de la empresa Peseta, presentó su empresa: “hacemos bolsos, bolsas y otros accesorios textiles con nuestra marca propia Peseta, diseñamos y gestionamos la fabricación con valores de producción sostenible en España”.

Víctor, de Voxel Studios: “somos un estudio de comunicación visual especializado en el sector de obra civil e infraestructuras y nuestra labor es colaborar con las empresa privadas y organismos públicos en la presentación y comunicación de sus proyectos, somos también una agencia de publicidad especializada, utilizando los medios convencionales y también el tridimensional,



Víctor Alberola Salcedo, director de Voxel Studios, Laura Martínez del Pozo, directora General de Peseta Sociedad Civil y Adela Giménez, directora adjunta de la División de Iniciación, Implantación y Cooperación Empresarial del ICEX España Exportación e Inversiones.

como para facilitar la comprensión de los proyectos. También trabajamos para formación.

Laura comenzó hace 10 años, cuando en un viaje a Nueva York vendió todas sus bolsas. “Ahora somos siete personas en la empresa de nacionalidades diversas y como ventajas competitivas destacaría la creatividad y el diseño, el trato cercano con el cliente y la flexibilidad. Alberola destacó además la especialización.

En cuanto a recomendaciones de ambos, Víctor señaló la importancia de conocerse a uno mismo y saber cuál es tu valor, y qué puedes ofrecer en el país al que vayas, diferente a lo que ofrecen otros proveedores, y la constancia. Laura puso el símil del tenis: “no hay que celebrar ganar un punto sino ga-

nar el final del partido, la perseverancia en momentos álgidos o difíciles es fundamental”.

Adela Giménez concluyó presentando los programas del ICEX: “tenemos el programa IcxNext, que apoya con servicios y financiación a las empresas que quieren salir al exterior, con expertos externos con gran experiencia que ayudan en origen a diseñar la estrategia de las empresas con el objetivo de que estas empresas adquieran estabilidad y se consoliden en el exterior. Para ello tenemos consultores en el exterior que van a certificar que la estrategia se puede implementar en el destino”.

Ambos jóvenes empresarios señalaron que fue muy importante la ayuda del ICEX para internacionalizar sus empresas.



Competitividad: clave para la internacionalización de la empresa

El sector exterior español se ha fortalecido en los últimos años y ha contribuido decisivamente a amortiguar el impacto de la crisis, pero aún tiene ante sí un gran reto: convertirse en un aspecto estructural y no coyuntural del modelo productivo español.

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

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

El desempeño de la empresa en estos factores va a condicionar el éxito de su proceso de internacionalización, tanto en la fase de planificación estratégica



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

previa como en la fase de crecimiento y consolidación de la actividad internacional vía exportación, alianza estratégica, inversión directa y/o actividad multinacional.

“En KPMG potenciamos todos estos factores de competitividad internacional a través de un asesoramiento global que se adapta al tamaño, sector y modalidad de la internacionalización

en la que se encuentra cada empresa. Aprovechamos el conocimiento local de nuestra red estando presentes en 156 países y contamos con equipos multidisciplinares especializados en las diferentes áreas básicas de competitividad internacional, ingredientes ambos básicos para impulsar la internacionalización de las empresas españolas” concluyó Hernández.



TODO LO QUE SU EVENTO NECESITA



385



- ✓ Auditorio para 2.242 personas
- ✓ 59 salas de reuniones
- ✓ 869 habitaciones
- ✓ 4 galerías para exposiciones
- ✓ 1.000 plazas de parking
- ✓ Shuttle gratuito al aeropuerto
- ✓ Restaurante a la carta
- ✓ Wi-fi gratuito en todo el hotel



Hotel Auditorium Madrid

Avda. de Aragón, 400 - 28022 - Madrid - Tel.: (+34) 91 400 44 50 - Fax (+34) 91 400 44 59
www.hotelauditorium.com - comercial@hotelauditorium.com

Presentación Oficial del programa “exportar es fácil”

La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) y la Asociación de Profesionales de Comercio Exterior (ACOCEX) presentaron el programa “Exportar es Fácil” dentro de los actos organizados en la Feria IMEX 2013, programa que permitirá al autónomo que desea exportar ahorrar más del 50% de los costes, según sus impulsores.

La Federación Nacional de Trabajadores Autónomos - ATA, es la Organización más representativa de Autónomos de España, cuenta con más de 400.000 socios y más de 800 Organizaciones integradas, siendo una Organización intersectorial. También cuenta con un Blog dedicado a la persona emprendedora de origen extranjero.

La Asociación Española de Consultores de Comercio Exterior - ACOCEX, tiene una red internacional de consultores y especialistas en co-



Mario Torero Fernández, director de EXPORTAR ES FÁCIL; Guillermo Guerrero Ruiz, Coordinador Nacional del Área de Inmigrantes de la Federación de Autónomos -ATA; Celia Ferrero, vicepresidenta de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos- ATA; Miguel Ángel Martín Martín, presidente de la Asociación de Profesionales de Comercio Exterior- ACOCEX y Eloy Sánchez-Torres, director de exportaciones de Vega Cabaña.

mercio exterior, que acompañarán al autónomo en todo el proceso de externalización.

También cuenta con la presencia del programa radiofónico educativo y de

emprendimiento “Exportadores por el mundo” que retransmite en directo todas las novedades, también con su blog, donde se puede leer y escuchar todos los programas.



Santander, your best partner to succeed in the US market

Cada vez hay más interés por parte de las empresas españolas por salir, y en concreto al mercado americano. Así comenzó su conferencia el directivo de Sovereign, que con una experiencia de 24 años en Banco Santander, de los cuales 20 ha estado en EE.UU., presentó el país como la mayor economía del mundo, con 350 millones de habitantes, un mercado muy competitivo y favorable a las inversiones, con un alto nivel en su capital humano. Castelló dijo que aún estando en crisis, los crecimientos del país han estado por encima del 2% gracias a que su economía es muy dinámica y que crea puestos de trabajo (el desempleo es del 8%). “En Europa se tiene la sensación de tener el apoyo del Estado para emprender proyectos y se piensa que en EE.UU. no hay tanto apoyos, pero esto no es así”, dijo José Castelló, a lo que añadió “en EE.UU. hay tantos apoyos o más que en Europa y hay que saber valorar la parte impositiva y la de apoyo a las inversiones. Existen numerosos apoyos fiscales, a la inversión nueva y extranjera”. Puso el ejemplo del sector energético para comparar estas ayudas en España y en EE.UU, donde pueden ser a nivel estatal, federal y municipal.

A este respecto se refirió a cómo Sovereign Bank puede apoyar a la pyme española para que sea beneficiaria de los numerosos subsidios oficiales disponibles para la empresa en EE.UU. El Small Business Administration incentiva inversión para la pequeña y mediana empresa, que aunque inicialmente es preciso realizar mucho papeleo, después, una vez concedido el subsidio, disponer del mismo es muy fácil. Puso también ejemplos precisos de casos de agencias cuyo fin es incentivar estas inversiones en estados concretos, como el de Massachusetts, Pensilvania y New Jersey. También significó la importancia que tiene para una empresa apoyarse en el Santander, que a nivel global ha demostrado mantenerse pese a la coyuntura del sector, siendo la quinta entidad financiera y habló de la presencia geográfica del Banco en EE.UU. destacando que: “Somos el número uno en Europa por capitalización bursátil, el número dos en Latinoamérica y la base principal del nuestro negocio sigue siendo el retail, consumidores y pymes, modelo que se sustenta mediante 15.000 sucursales físicas, aunque lógicamente tenemos el resto de canales en Internet”. Concluyó su exposición enumerando las cinco unidades de negocio que tiene Santander en EE.UU.; Santan-



José Castelló, Managing Director, Deputy Head of Corporate Banking.

der Intencional -banca privada- con sede en Florida, Santander Consumer USA -financiación de coches de segunda mano-, Santander Puerto Rico, con más de 30 años de historia; en Nueva York IBM Security, que desarrolla negocios principalmente en Latinoamérica, y Sovereign Bank que fue adquirido parcialmente por Santander en 2005 y en 2009 en su totalidad. “Cuando lo compramos era un banco de depósitos que no tenía banca comercial, ahora sí tenemos fuerte presencia en la parte nordeste de los EE.UU.”



Citi o cómo internacionalizarse en más de 160 países

Fabián Orue, director de Banca de Empresas para Citibank en España, presentó a José Luis Martínez Campuzano e hizo una breve introducción de Citi como un banco global con presencia en más de 100 países que ofrece a los empresarios los servicios en tres líneas de acción fundamentales: global tesorería, gestión de deudas y los servicios propios del comercio exterior.

José Luis Martínez Campuzano comenzó su ponencia analizando el crecimiento del comercio mundial que en 2012 ha sido moderado. “Antes de la crisis, hablar del 2,8% de crecimiento sería hablar prácticamente de estancamiento mundial, sin embargo hoy lo vemos como algo positivo; hemos bajado nuestras expectativas. La cuestión es si este modelo de crecimiento y el ritmo son temporales... el crecimiento en el mundo está a tres velocidades, con economías emergentes que crecen en torno al 5% y posiblemente más en el futuro, y las desarrolladas, con Estados Unidos o Japón creciendo al 1% y Europa en recesión” a lo que



José Luis Martínez Campuzano, Estratega Jefe de Citi en España y Fabián Orue, director de CitiBusiness.

añadió que estamos en un mundo tripolar donde el crecimiento de las economías emergentes representa ahora más del 70%, economías éstas que solo suponen en término de producto el 20%.

Sobre la crisis del euro y su complejidad, explicó no sólo las partes de la crisis, sino su evolución. Habló de los niveles de deuda de los países del G-7, que ésta se paga creciendo y que se crece gastando, apuntando como uno de los principales problemas que existen a nivel mundial que los países emergentes tiene muy po-

ca deuda y los desarrollados un gran nivel de deuda, siendo complicada solución la emisión de eurobonos.

Apuntó que pese a que el sector exterior es la clave como motor de crecimiento, en todo el mundo se piensa lo mismo y que el problema es que el sector exterior se ha estancado con ritmos de crecimiento del 2% - 3% frente al 10% de antes de la crisis.

Martínez Campuzano terminó diciendo que el futuro es para los valientes y para los optimistas que tienen los pies en el suelo.



Compañeros de viaje en un proceso de Comercio Internacional. Encuentra a tu asesor ideal

Bajo este sugerente título, LIFI Consultores ofreció su amena charla al nutrido grupo de asistentes, donde se desgranaron algunas de las claves para poder llevar a cabo un proceso de internacionalización con éxito.

Consideramos que con la coyuntura económica actual, salir al exterior puede hacer a las empresas más competitivas.

“La internacionalización abre puertas, aporta una visión estratégica más importante y ayuda a ser más competitivo” dijo el consejero delegado de LIFI Consultores Internacional, a lo que añadió: “Otro detalle a tener en cuenta es que hay que diversificar oportunidades para encontrar nuevos mercados”.

Hay que hacerlo con profesionalidad y con calma ya que el hecho de correr puede ocasionar muchos problemas. Luis Ignacio Fernández



Luis Ignacio Fernández Irigoyen, consejero delegado de Lifi Consultores Internacional y Carmen Urbano, CEO COMINTON Internacionalización de Pymes.

concluyó diciendo: “Como todos sabemos hay oportunidades de negocio fuera de España, pero también

es indispensable ir protegidos de una buena mano para hacer más fácil el proceso”.



El apoyo integral para dar el salto al exterior

Con ocasión de la celebración de IMEX se presentó oficialmente la plataforma JUMP! (www.exportatuempresa.com) a través de una ponencia de sus fundadores; DHL, Deutsche Bank, Iberinform y Crédito y Caución. Durante esta sesión, los representantes de JUMP! presentaron las principales barreras que las empresas españolas se encuentran a la hora de exportar o internacionalizar sus negocios. También se revisaron las claves de cómo la elección de una correcta línea de financiación, la gestión del riesgo, conocimiento de la divisa y sus fluctuaciones y otros aspectos financieros pueden llegar a ser factores determinantes para tener éxito y se puso énfasis en la necesidad de realizar análisis de inteligencia competitiva como medio para la elección del mercado objetivo, selección de clientes potenciales con el apoyo siempre de informes de riesgo y seguros de crédito.

Durante los días que duró IMEX los asistentes a la feria pudieron visitar el



Nicolas Mouze, Managing director Marketing & Sales DHL Express Iberia; **Sixto Rodrigo**, director Segmento de Empresas PBC España, Deutsche Bank; e **Ignacio Jiménez**, director comercial de Iberinform.

stand de JUMP! donde se aclararon multitud de dudas sobre las distintas soluciones que la plataforma ofrecía y cómo las mismas podían ayudar a las empresas que estaban pensando comenzar a exportar o mejorar las exportaciones ya existentes.

JUMP! como integrador de soluciones ofrece ayuda en todos aquellos

ámbitos donde las Pymes encuentran dificultades en la internacionalización de sus negocios: financiación, logística, transporte, gestión del riesgo... transformando dichas barreras en oportunidades gracias al conocimiento, herramientas y soluciones que aportan las empresas fundadoras.



Cómo planificar adecuadamente una inversión en el exterior

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), principal organismo español en ayudar a las empresas en su internacionalización, analizó de manera precisa lo que supone una implantación en el exterior, las cosas que hay que tener en cuenta y los apoyos que presta el ICEX en este sentido.

Comenzó la exposición Marina García del Soto, jefe del Departamento de Iniciación, Implantación y Cooperación Empresarial del ICEX, haciendo un breve comenario con respecto a los cambios en el Instituto en 2013, que han permitido adaptarse a la nueva situación aunque destacando que el objetivo del ICEX sigue siendo el mismo de siempre: impulsar y facilitar la proyección de las empresas españolas en el exterior, ayudándolas también a ser más competitivas. García del Soto apuntó que el ICEX, desde la integración de Invest in Spain en su estructura, también trabaja para atraer inversión extranjera a España. La jefe del departamento del ICEX refirió que el Instituto trabaja para que las exportaciones de las empresas no sean esporádicas, que exporten cada vez más empresas y también a más países, no solo a la UE, y que la estrategia de internacionalización pasa también por



Marina García del Soto, jefe Departamento Asesoramiento y Apoyo a Proyectos de Inversión y Mar Gómez, jefe Departamento de Información de Inversiones y Coordinación.

la instalación en el exterior. Comentó las cuatro áreas de trabajo, destacando la de información y asesoramiento para la inversión mediante la promoción de foros y encuentros empresariales, así como con la utilización del programa ICENNext.

Definió la internacionalización como “una apuesta estratégica, no improvisada y recurrente, que facilita la mejora en competitividad, hace aumentar el tamaño de la empresa y mantiene e incluso aumenta el empleo”, a lo que añadió “se empieza exportando y se pueda acabar *multilocalizando* la empresa”. Repasó los numerosos programas que tiene el ICEX, haciendo hin-

capié en los dos más nuevos: el ICEX Integra (para aprovechar el efecto arrastre que grandes empresas españolas pueden tener en beneficio de pymes) y Gran Distribución (demandas de grandes cadenas de distribución para productos de consumo).

Por su parte, Mar Gómez expuso las herramientas de carácter informativo de las que dispone el ICEX, siendo todas gratuitas, como el simulador de costes de establecimiento en el exterior, los apoyos públicos que existen en España y en el país destino de la inversión, así como el directorio de empresas españolas y las oportunidades que brindan los mercados exteriores.



COFIDES, capital para tu inversión exterior

El director general de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES), expuso la actividad de la compañía comenzando por explicar que la empresa está compuesta por el sector público (ICEX, ICO y ENISA) y privado (Banco Santander, BBVA y Sabadell) y que el objetivo fundamental es facilitar la financiación de proyectos privados viables de inversión en el exterior, contribuyendo al desarrollo de los países receptores, emergentes o en vías de desarrollo, y siempre contribuyendo a la internacionalización de las empresas españolas.

La financiación ofrecida por COFIDES puede ser con recursos propios o con recursos del Estado, enmarcados en los fondos FIEX y FONDPYME, que sirven para financiar proyectos de inversión en cualquier parte del mundo. Los productos comercializados por COFIDES son diversos en función de si corresponde a participaciones en el capital, que siempre es minoritario



Luis de Fuentes, Director General de COFIDES.

y transitorio, pactándose también la salida de COFIDES una vez se haya consolidado el proyecto, con un plazo que puede estar en los siete u ocho años. El capital aportado puede ser de hasta 30 millones de euros.

Están también los préstamos de inversión, a un tipo de Euribor más un margen variable, que puede ser mayor o menor en función del mayor o menor éxito del proyecto, y los préstamos ordinarios (hasta cinco millones de euros) o los multiproducto.

Por tato, el rango de posible financiación por parte de COFIDES es muy amplio, yendo desde los 75.000 euros hasta los 30 millones de euros en cada operación, hasta el 49% en participación de capital y hasta el 80% en el caso de los préstamos.

COFIDES ofrece además el apoyo institucional que supone tener enmarcados sus fondos dentro de las acciones de la Secretaría de Estado de Comercio y también da la opción de contar con el apoyo de los consejeros económicos y comerciales ante un eventual problema ocurrido en el país de destino de la operación.

Luis de Fuentes concluyó su exposición mostrando varios ejemplos de operaciones reales llevadas a cabo con numerosas empresas españolas en distintos países.





IMEX
IMPULSO EXTERIOR

23-24 Abril 2014

Reserve ya su stand
imex@impulsoexterior.net

393



- ✓ Auditorio para 2.242 personas
- ✓ 59 salas de reuniones
- ✓ 869 habitaciones
- ✓ 4 galerías para exposiciones
- ✓ 1.000 plazas de parking
- ✓ Shuttle gratuito al aeropuerto
- ✓ Restaurante a la carta
- ✓ Wi-fi gratuito en todo el hotel



Hotel Auditorium Madrid

Avda. de Aragón, 400 - 28022 - Madrid - Tel.: (+34) 91 400 44 50 - Fax (+34) 91 400 44 59
www.hotelauditorium.com - comercial@hotelauditorium.com

¿Cómo exportar mejor que la competencia?

Para explicar cómo se puede exportar mejor que la competencia, Carlos Pobre puso el símil con el reino animal para hablar de economías emergentes. El dragón chino, el elefante indio, o la cebra, animal este último sobre el que cuestionó si es un caballo negro con rayas blancas o un caballo blanco con rayas negras. Todo apunta que lo primero, pero habría que preguntarse porqué tiene rayas. Los leones las confunden con la vegetación y en la manada. Las rayas también sirven para ahuyentar a los tábanos. La pregunta para la supervivencia de la cebra es si tienen que correr más rápido que el león o que las otras cebras.

Hablando de la situación económica y de la coyuntura actual, Carlos Pobre indicó que más que tratarse de una crisis, lo que se está produciendo es un cambio de modelo en el que lo importante son los flujos comerciales entre países emergentes.

Dio unas cifras reveladoras. Del total de empresas españolas sólo exportan de manera regular el 4%; es decir, unas 38.000, y de éstas solamente el 5% lo seguirán haciendo después de 10 años.



Carlos Pobre, Director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.

Para salir al exterior con éxito hay que analizar primero de manera interna y tratar de ser más competitivos, realizar una planificación y tomar la decisión de salir. Para saber dónde, hay que usar y aplicar la inteligencia competitiva: obtener información, analizarla y transmitirla para tomar la decisión en tiempo y forma, analizar el sector del que se trata.

Habló de diferentes mercados y puso varios ejemplos de productos concretos en esos mercados referenciado

con sorpresa que en el caso de las ventas de jamón en Bélgica, mercado 30 veces más pequeño que EE.UU., éstas son casi similares en ambos casos. Relacionó también la importancia de la marca como enseña de reputación, indicando que es muy importante acertar con colores, números, letras, en función del mercado destino.

Carlos Pobre concluyó diciendo que aparte de saber dónde, cómo y peculiaridades del mercado destino, de nada sirve el éxito obtenido en todo ello si no se consigue cobrar.

En la actualidad otorgar a nuestro cliente un aplazamiento en el pago es un valor añadido que le damos, pudiendo esto hacer a la empresa más competitiva que nuestra competencia, pero para evitar sorpresas desagradables es preciso valorar el riesgo y, en su caso, gestionar correctamente el riesgo, para lo cual el ponente destacó cinco puntos: alinear la estrategia con los riesgos; ningún instrumento de crédito puede sustituir a una póliza integral de gestión de crédito; el riesgo de impago también depende del buen hacer del exportador, para lo cual conviene evitar discusiones comerciales, y finalmente localizar y transmitir a impagadores profesionales.



Presentación de la Cámara Mercosur en España

395



Luis Ignacio Fernández Irigoyen, Consejero delegado para España de la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América; María Josefa Lueso Sordo, Subdirectora General de Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Ricardo Izar Junior, Diputado Federal en la Cámara de Diputados de Brasil; Cristian Gustavo Foyth López, Vicecónsul Honorario del Consulado Español en La Plata - Argentina; Miguel Luján Paletta, Presidente de la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América.

MEX 2013 fue el escenario elegido para presentar la nueva sede en España de la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América. La nueva delegación, centralizada en Zaragoza a través de LIFI Consultores, busca desarrollar el comercio exterior entre España y cualquiera de los países que integran Mercosur o América Latina, bien sea importando o exportando bienes y servicios, o ayudando en sus

procesos de internacionalización. La idea es representar institucionalmente a la Cámara de Comercio de Mercosur en España para que todas las empresas que deseen tener relación con la zona económica de Mercosur tengan un punto de encuentro, que con delegaciones en toda España ofrece un servicio cercano y efectivo. Además de estudios de mercado, logística, ubicación y asesoramiento legal, jurídico y financiero, la Cámara

dispone de un amplio abanico de servicios añadidos como búsqueda de financiación, elaboración de proyectos, acceso a licitaciones y concursos públicos, etc. En definitiva, una iniciativa que pretende reforzar la actividad comercial entre los países del Mercosur y España, en un momento económico muy importante para aquellas empresas españolas que buscan abrirse paso en el mercado latinoamericano.



Plan Exporta 2.0

396

En su vocación por acompañar a las empresas españolas en su salida al exterior, Banco Santander creó el Plan Exporta 2.0 que fue presentado por Pedro Morera, director de Negocio Internacional del Banco Santander, quien transmitió que su objetivo es que los empresarios, independientemente del tamaño de su empresa, cuenten con todos los servicios necesarios en su salida al exterior. El anterior Plan Exporta ya obtuvo unos buenos resultados, haciendo que 3.000 empresas exportasen por primera vez. Este nuevo plan, el Plan Exporta 2.0, posibilita que las empresas continúen en la senda de la internacionalización.

Antes de profundizar en los servicios que ofrece el Plan, Morera explicó que el destino de las exportaciones españolas está aumentando mucho más fuera de Europa, facilitando datos del comercio exterior de España en los meses de enero y febrero de 2013. Para poder abarcar otros mercados con éxito es necesario contar



Pedro Morera, Director de Negocio Internacional de Banco Santander.

con los productos financieros, pero también con otros como los que ofrece el Plan Exporta 2.0, ofrecidos por empresas especialistas y líderes en su sector a un precio muy competitivo.

La formación en comercio exterior está contemplada en el plan mediante CIFE, que imparte decenas de cursos al año de dos días de duración, en el que además se entrega un material imprescindible.

Asegurar tanto el cobro, como el transporte de la mercancía, es algo vital en el comercio exterior. CESCE, compañía de seguro de crédito, ofrece la posibilidad de asegurar las operaciones y AIG, compañía líder en el mundo de seguro de transporte, asegura las mercancías transportadas a unos precios muy razonables. KPMG realiza asesoría fiscal y legal, con servicio exclusivo también desde el país de destino. Advantium realiza el recobro de facturas impagadas en el extranjero y Redflexion y Anthelex son dos empresas especializadas en ofrecer sistemas de inteligencia competitiva para poder acceder a mercados exteriores con éxito. Se completa el plantel de empresas del Plan Exporta 2.0 con Orfisa, compañía especializada en la consecución de licitaciones internacionales.



Malta: un centro estratégico de negocios

Por segundo año consecutivo, la Embajada de Malta en España y *Malta Enterprise*, la agencia de desarrollo económico de Malta, participaron en la feria IMEX con el objetivo de facilitar el comercio y la inversión entre las comunidades empresariales españolas y maltesas.

Uno de los aspectos más destacados de la participación de la Embajada fue la organización de la conferencia titulada '*Malta: un centro estratégico de Negocios*'. La Embajadora Tanya Vella se dirigió a la audiencia, explicando las relaciones diplomáticas y comerciales entre España y Malta, alentando a los empresarios españoles a seguir explorando las oportunidades que ofrece Malta como un centro estratégico para el comercio y la inversión.

"La participación de Malta en la feria IMEX muestra un compromiso profesional para compartir la visión de Malta como un entorno estable para el negocio e inversión de empresarios españoles," afirmó la Embajado-



Tanya Vella, Embajadora de Malta en España y Claire Azzopardi, Representante de Malta Enterprise.

ra Vella. "En el ambiente globalizado de hoy, la diplomacia económica forma parte integral de nuestra diplomacia para informar a los potenciales inversores sobre Malta como un lugar de inversión estable y seguro". La representante de Malta Enterprise en España, Claire Azzopardi, tam-

bién se dirigió a la audiencia y explicó las oportunidades claves de negocio e inversión y los paquetes de apoyo que el Gobierno de Malta está ofreciendo.

Para más información:
maltaembassy.madrid@gov.mt
claire.azzopardi@maltaenterprise.com



El nuevo Fondo de Internacionalización de la Empresa

Alberto Cerdán, Subdirector General de Fomento Financiero de la Internacionalización del Ministerio de Economía, presentó el Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM) como heredero del FAD.

El FIEM es una fuente de financiación directa para financiar exportaciones o inversión española y se enmarca dentro de los programas desarrollados por la Secretaría de Estado de Comercio.

La dotación del Fondo es de 500 millones de euros cada año. En 2011 el nivel de aprobación de proyectos rondó los 100 millones, mientras que el año pasado se alcanzaron los 480. Cerdán indicó que en 2013 queda todavía mucho margen y que la convocatoria es abierta. Que pese a que la aprobación tenga que pasar por distintos filtros como el Comité del FIEM e incluso por el Consejo de Ministros, no tiene que ser un obstáculo para que las empresas se animen a presentar solicitudes. El subdirector general también transmitió



Alberto Cerdán Borja, Subdirector General de Fomento Financiero de la Internacionalización de la Secretaría de Estado de Comercio.

que los tiempos para la aprobación no son tan largos como antes, y que el destino de estos fondos se destina exclusivamente para filiales de empresas españolas o para clientes extranjeros de éstas.

Los FIEM pueden ser de un monto

superior al 50% de la operación, pudiendo operar en la misma un banco español o incluso uno extranjero.

Alberto Cerdán se centró en tres de las modalidades de financiación de los fondos FIEM: financiación reembolsable para estudios de viabilidad, asistencias técnicas, ingenierías y consultorías (EVATIC); financiación reembolsable en términos comerciales OCDE para exportaciones, suministros, y financiación en términos comerciales para inversión.

Antes de terminar su exposición mostró dos ejemplos de sendas operaciones realizadas en Uruguay y México de una cuantía de crédito FIEM de 50 millones de dólares en ambos casos.

Cerdán concluyó indicando que no pudiendo otorgar avales para licitaciones internacionales, el fondo FIEM resulta ser un instrumento nuevo con muchas oportunidades con sinergias con otros instrumentos financieros oficiales y que se adapta de manera constante a la situación económica y a los mercados exteriores.



Internacionalización y Propiedad Industrial

La Oficina Española de Patentes y Marcas es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial, como son las patentes, los diseños industriales y las marcas.

“Desde un principio, las empresas nos debemos plantear qué estrategia de protección a nivel internacional adoptar, debido a que los títulos de Propiedad Industrial tienen una cobertura temporal y territorial, protegiendo en Estados o en determinadas regiones, por ejemplo la Unión Europea”, dijo López de Unceta.



Pablo López de Unceta, Técnico Superior Examinador del Departamento de Patentes e Información Tecnológica.

La conferencia planteó las diferentes vías para obtener una protección acorde a las necesidades de internacionalización de cada empresa. Se mostró la posibilidad de registrar únicamente en España (OEPM), la posibilidad de un registro de marca y diseño comunitario (OAMI) o internacional (OMPI), así como alternativas que facilitan la tramitación de patentes en varios países (PPH, solicitud EPO, procedimiento PCT).

Se aportaron datos de la situación de España a nivel internacional, según se trate de solicitudes de marcas, diseños o patentes en el año 2012. En este particular ranking, las principales empresas solicitantes a nivel internacional son Novartis, Swatch y ZTE respectivamente.



La importancia de Internet en el proceso de Internacionalización

400

Pedro Embid, Director General de la empresa 7eBiz Internacional ofreció una conferencia en la que se dejó patente la importancia de Internet en el proceso de Internacionalización. En la conferencia presentó RosettaTools (www.rosettatools.com) un completo conjunto de herramientas y soluciones de apoyo a la internacionalización.

RosettaTools es una plataforma tecnológica donde trabajan más de 40.000 profesionales en todo el mundo. Permite gestionar el trabajo y la experiencia de estos profesionales para ofrecer desde el diseño y preparación de la página web internacional, orientada a los buscadores, con control automático de cambios y puesta on-line en cada país, hasta las más completas estrategias de marketing on-line internacional (SEO, SEM, Redes Sociales, Email marketing...), pasando por distintas soluciones de traducción nativa (24 horas al día, 7 días a la semana, tra-



Pedro Embid Borao, Director General de 7eBiz Internacional.

ducción web, traducción de emails y faxes, documentación, licitaciones), distintas opciones de presencia física o "virtual" en cada país, y soluciones de atención comercial local (en la web, mediante un potente live-chat, por teléfono y presencial).

RosettaTools es una apuesta por la calidad, basada en un importante esfuerzo de I+D+i y pone la tecnología al servicio de las empresas internacionales con dos objetivos claros: la máxima calidad y una importante disminución de costes.



iiR le ofrece la mejor formación
en el Sector Financiero

iiR España

Know-how. People. Results

SKILLS & CASES

Migración a SEPA

Operativa y Aplicaciones

¡Es el momento de planear
la estrategia de migración...
a los estándares SEPA!

401

Madrid, 31 de Mayo de 2013

Por sólo **699€**

Si efectúa el pago hasta el
15 de Mayo

Sponsor



Head Sponsor

accenture
Alto rendimiento. Hecho realidad.

13ª Edición Foro AML

Prevención del Blanqueo de Capitales

Un nuevo marco de
obligaciones para los
sujetos obligados

Madrid, 6 de Junio de 2013

Por sólo **699€**

Si efectúa el pago hasta el
15 de Mayo

Precio especial 499€

Para Empresas de Juego, Notarios
Joyereros y Anticuarios

Sponsor



world compliance

Gestores Patrimoniales y Agentes Financieros de Banca Privada 2013

HNWI y UHNWI
demandan un nuevo
asesoramiento

Madrid, 13 de Junio de 2013

Por sólo **199€**

Si efectúa el pago hasta el
15 de Mayo

Sponsor



Head Sponsors

ANDBANK
Private Bankers

bankinter.

Llámenos e infórmese

91 700 48 70 · info@iir.es · www.iir.es



Media Partner

Moneda
Única

Canarias, plataforma de negocios hacia África Occidental

Canarias se presenta como plataforma de negocios internacionales para sectores estratégicos hacia África Occidental, que se constituye en un mercado en constante crecimiento económico, y que cuenta además con un mercado potencial de unos 300 millones de personas. Grandes multinacionales y empresas de diferentes sectores ya la sitúan en su mapa de decisiones de expansión internacional, lo que ha permitido el establecimiento de sus bases de operaciones desde las Islas aprovechando su privilegiada situación estratégica, su experiencia en estos mercados y su frecuente conectividad marítima y aérea entre el archipiélago canario y el continente africano.

El posicionamiento de las Islas como base para personal expatriado también es posible dada la existencia de dos prestigiosas universidades públicas y múltiples escuelas bilingües, además de una oferta hotelera y una



Pablo Martín-Carbajal González, Consejero Delegado de la Sociedad Canaria de Fomento Económico, S.A. (PROEXCA) y director general de Relaciones con África de la Consejería de Economía, Hacienda y Seguridad del Gobierno de Canarias.

infraestructura y dotación de servicios sanitarios de gran calidad. A esto hay que añadir el potencial de las Islas Canarias para proporcionar servicios especializados al contar, entre otros, con un gran laboratorio de experimentación en tecnologías renovables a nivel mundial y con ser-

vicios de reparación y avituallamiento de buques y plataformas petrolíferas. Todo esto, junto con la existencia de seguridad jurídica y de un régimen económico y fiscal propio, considerado el mejor de Unión Europea, las consolidan como el mejor HUB de negocios hacia África Occidental.



SEPA - Adaptación al nuevo Espacio Único de Pagos Europeo: Retos, Oportunidades y Soluciones

La normativa SEPA (Single Euro Payments Area) busca homogeneizar los procedimientos bancarios de cobro y de pago para 32 países europeos. La consecuencia principal será que, a partir del 1 de febrero de 2014, todos los países de la zona SEPA tendrán que usar los mismos instrumentos de cobro: los adeudos directos SEPA, y de pago: las transferencias SEPA. Son muchas la ventajas que se derivarán de esta normativa, entre otras la posibilidad de enviar órdenes de cobro y de pago a todos los países de la zona SEPA como si de transferencias nacionales se tratara o el abaratamiento de la operativa bancaria.

Sin embargo, para ser capaces de usar estos nuevos instrumentos de cobro y de pago impuestos por Europa, las empresas tendrán que cumplir una serie de requisitos antes de



Gabriel Carpintero, Consultor de Medios de Pago AEB y SEPA.

la fecha límite, o se podrán encontrar en una situación incómoda a comienzos del año que viene. Las empresas que no migren antes del 1 de febrero de 2014, no podrán ingresar dinero de sus clientes, ni pagar a

sus empleados y proveedores. Nuestra recomendación es que acudan cuanto antes a sus bancos para informarse de los cambios que se avecinan y de las soluciones que les ofrecen.



Perú país de oportunidades

404

Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España, dividió su conferencia en tres partes. En la primera presentó su país desde el punto de vista macroeconómico indicando que es una de las economías de mayor crecimiento del mundo y que a juzgar por su evolución seguirá siéndolo en el futuro. Muñoz expresó a la audiencia que no es interesante hacer negocios en Perú a no ser que se esté preparado. Destacó el conocimiento de las culturas como algo interesante para poder realizar negocios con éxito, a lo que añadió que el peruano no está acostumbrado a decir que no y esto puede levantar falsas expectativas a los empresarios españoles.

El consejero continuó exponiendo aquellas cosas que son precisas para poder hacer negocios exitosos en su país y que el éxito vendrá tras una correcta estrategia, ya que en Perú existe mucha competencia en los diferentes sectores.

“En los últimos diez años Perú ha experimentado el mayor crecimiento. La deuda pública ha ido descendiendo sustancialmente desde 2003 y por el contrario las reservas internacionales netas se estima que en 2012 alcancen la cantidad de 55.000 millones



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

de dólares” refirió Muñoz. Tras facilitar numerosos datos macroeconómicos el consejero concluyó diciendo que Perú es el segundo país de la región más atractivo para las inversiones, provocado por su crecimiento económico y estabilidad, y que la demanda interna se ha fortalecido mucho, habiéndose generado un gran crecimiento en los mercados de consumo. Habló también del dinamismo comercial de la balanza de pagos y de la diversificación de los destinos de exportación, mosrando la relación comercial entre Perú y España, cuyo in-

tercambio en los últimos cinco años ha crecido el 15%.

El segundo punto de la conferencia versó sobre los sectores que más están creciendo, para finalizar con las oportunidades de inversión y de comercio. Con respecto a las primeras se centró en agricultura, pesca, turismo, textil, forestal, biocombustibles y petroquímico, y con respecto a las oportunidades comerciales destacó la electrónica, maquinaria, automoción, productos químicos y siderúrgicos, consultoría y licitaciones varias.



¿Qué tiene que hacer una pequeña empresa para tener éxito en Brasil?

El ingeniero Antonio Greoles transmitió a la audiencia la importancia que tiene el mercado brasileño y las grandes oportunidades que existen en el sector de la construcción, poniendo su empresa como ejemplo.

Comenzó diciendo que la imagen que tenemos de Brasil no se corresponde con la realidad y que en la actualidad se ha creado una grandísima clase media que tiene capacidad para comprar y para endeudarse en el caso de, por ejemplo, adquirir una vivienda.

En los cinco años que este ingeniero de Lérida está instalado en Brasil, ha podido ver la importancia que tiene tener un socio local de confianza para que las adquisiciones, por ejemplo de terrenos, no se *engorden* por el hecho de comprarlas un extranjero. Dijo también que el concepto de lejanía o de diferencias interculturales no tienen porque ser una barrera para operar en el mercado brasileño. Tras varios



António Greoles Solé, Socio - Director de Operaciones de Construcciones Araguaia II.

ejemplos de negociación y después de responder alguna de las preguntas de los asistentes, Greoles concluyó diciendo que “en Brasil tienen de todo, pero les falta de todo” en referencia a los numerosos nichos de mercado existentes.

El gerente de Araguaia animó a invertir en Brasil e incluso a trabajar allí “falta personal cualificado y la homologación o convalidación de títulos para poder conseguir un trabajo no resulta un obstáculo, pese a que Brasil sea muy proteccionista”.



XVII Cena de la Internacionalización en el marco de la Feria IMEX

406

La coincidencia con un evento deportivo de primera fila no restó convocatoria a la Cena de la Internacionalización que tuvo lugar el pasado 24 de abril y que en esta ocasión se tituló “Financiación para salir al Exterior”. Los 147 invitados asistentes pudieron participar de los discursos del presidente de las Cámaras, del director general de Comercio e Inversiones y del director de Negocio Internacional de Banco Santander. Al terminar la Cena se entregaron los reconocimientos a la trayectoria y al fomento de la internacionalización.





Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras.



Antonio Fernández-Martos, director general de Comercio e Inversiones de la Secretaría de Estado de Comercio.



Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander.



El pasado 24 de abril, dentro del marco de la Feria IMEX 2013 y en un ambiente distendido, tuvo lugar una nueva “Cena de la Internacionalización”, reunión que organiza la revista Moneda Única coincidiendo con la celebración de la Feria IMEX. La XVII Cena de la Internacionalización, que en esta ocasión se tituló “Financiación para salir al exterior” reunió a 147 empresarios con gran actividad en el exterior, sin ser óbice para conseguir esta importante asistencia que el momento coincidiera con una importante cita deportiva. La mesa de presidencia estuvo ocupada por Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras; Antonio Fernández-Martos, director general de Comercio e Inversiones de la Secretaría de Estado; Salvador Marín, presidente de COFIDES; José Miguel Alonso, director de empresas de Banco Santander; Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander; Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX.

La cena estuvo precedida de un cóctel y por unas intervenciones iniciales. Morera refirió la importancia que tiene contar con el apoyo de la mayor entidad financiera española a la hora de acceder a terceros mercados y que el Plan Exporta 2.0 del Banco Santander ►



es la realidad que hace posible que muchas empresas españolas puedan afrontar la internacionalización empresarial, tanto en comercio como en instalación en el exterior. Por su parte, el director general de Comercio e Inversiones, Fernández-Martos, repasó el trabajo que se desarrolla desde la Secretaría de Estado de Comercio y de los numerosas entidades y organismos del Estado con los que se está llevando a cabo desde hace meses una tarea conjunta para dotar a las empresas de mayor competitividad en lo que se refiere a ajuste fiscal. El presidente del Consejo Superior de Cámaras, Ma-

nuel Teruel, intervino para significar la importancia que tiene la reciente nueva Ley de Cámaras, destacando que el año pasado las Cámaras solventaron 703.000 problemas a empresas. Tras la Cena intervinieron también el presidente de COFIDES y el director de empresas de Banco Santander. Ambos trataron aspectos relativos a las nuevas fórmulas de financiación a las que pueden acceder las empresas en su salida al exterior. La Cena concluyó con la respuesta a las cuestiones formuladas por algunos invitados y con la entrega de los reconocimientos hechos por Moneda

única y Banco Santander a dos empresas y a dos instituciones. Como empresas se reconoció a JOMA su trayectoria empresarial en 2012, recogiendo el premio el presidente de la compañía, Fructuoso López Gómez, de manos del presidente del Consejo Superior de Cámaras, Manuel Teruel. La otra empresa reconocida fue Restalia (Cien Montaditos y Cervecería La Sureña) por su expansión internacional en 2012. Entregó el galardón el director general de Comercio e Inversiones, Antonio Fernández-Martos, al director general de la compañía de restauración, Carlos Pérez Tenorio.



En el cóctel que precedió a la Cena departieron los asistentes de administración pública, banca y empresas.



Fructuoso López Gómez, presidente de JOMA, recibiendo de manos del presidente de las Cámaras el reconocimiento por la trayectoria empresarial de la compañía.



El director general de Comercio e Inversiones entregó a Carlos Pérez Tenorio, director general de Restalia (Cien Montaditos y Cervecería La Sureña) el reconocimiento por su expansión internacional en 2012.



Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras, recibió de manos de Jaime Ussía, presidente del Consejo editorial de Moneda Única, el reconocimiento por los 125 años que las Cámaras llevan resolviendo problemas a las empresas españolas.



El director general de Comercio e Inversiones, Antonio Fernández-Martos, muestra el reconocimiento que le entregó el recientemente nombrado director de Empresas en Banco Santander, José Miguel Alonso, por el incesante trabajo realizado por la Secretaría de Estado de Comercio en aras a conseguir aunar los esfuerzos de las numerosas organizaciones que se dedican a fomentar la internacionalización empresarial.



Ya se ha comenzado a preparar el próximo IMEX, la 12ª edición!



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

Una vez más, la feria IMPULSO EXTERIOR ha supuesto un magnífico punto de encuentro entre las empresas que desean iniciar o profundizar el proceso de internacionalización de su actividad y los agentes involucrados en el asesoramiento y apoyo de tal complejo proceso. Desde KPMG valoramos de una manera muy positiva nuestra participación en IMEX. En efecto, tuvimos la oportunidad de exponer en profundidad nuestros servicios de asesoramiento al comercio exterior y a la internacionalización, y de conocer de primera mano las inquietudes y necesidades de las empresas que han iniciado o van a iniciar un proceso de internacionalización de su actividad.

La presencia de FaStocks en IMEX 2013 ha sido un gran acierto porque nos ha brindado el marco idóneo para darnos a conocer como plataforma europea de negocio B2B y socio estratégico para las Pymes interesadas en internacionalizar sus productos. IMEX constituye la ocasión ideal para presentar nuestros servicios y tomar contacto directo con nuestro público objetivo que ha demostrado un gran interés por esta novedosa plataforma y muestra de



Christian Larraínzar, CEO de FaStocks Europe, S.L.

ello han sido las más de 200 visitas de empresas que hemos recibido en nuestro stand en tan solo dos días de intenso trabajo. Este evento es sin duda la cita más importante del Negocio Internacional en España y una gran ocasión para realizar networking de calidad y conocer en persona a nuestros potenciales clientes. Sin duda seguiremos apostando por IMEX y volveremos en su próxima edición.



Habiendo cerrado la undécima edición de IMEX, desde estas líneas queremos agradecer los numerosos apoyos obtenidos en la 11ª edición de IMEX; al Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y al presidente del Consejo Superior de Cámaras, por su presencia y participación; a los patrocinadores, destacando al Banco Santander, Citi e ICEX, a los numerosos colaboradores, a los representantes comerciales de los 57 países que atendieron el gran número de entrevistas concertadas, a los 60 ponentes en conferencias y mesas redondas, al Consejo Editorial de Moneda

Única y, sobre todo, a los numerosos empresarios asistentes, que un año más han dejado patente la importancia de nuestra feria, cuya razón de ser es ver el resultado satisfactorio obtenido por muchos empresarios asistentes que han conseguido, aunque sea en pequeña medida, internacionalizar un poco más su empresa gracias a IMEX. Ya hemos comenzado a trabajar en la siguiente edición que tendrá lugar los días 23 y 24 de abril de 2014, con importantes novedades de la que les mantendremos puntualmente informados desde este nuestro medio. Muchas gracias y hasta pronto!



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

X Edición

25 y 26 de ABRIL de 2012
CENTRO DE CONGRESOS PRÍNCIPE FELIPE
Hotel Auditórium



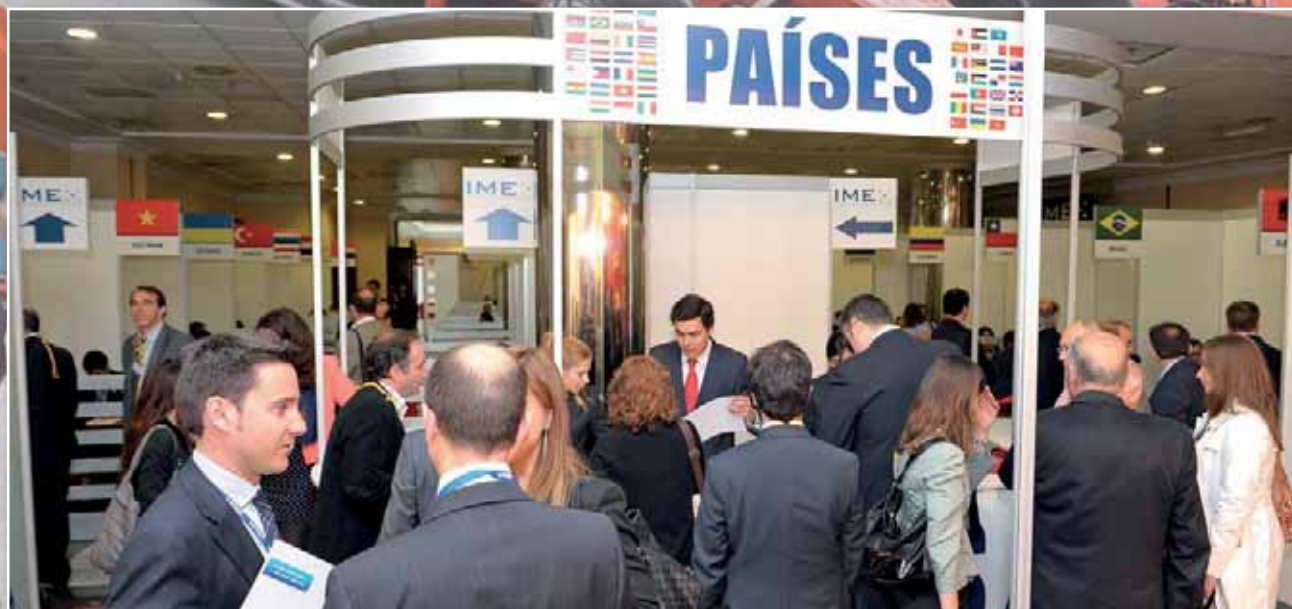
PAÍS INVITADO
Polonia



10 años



de IMEX





Manuel Teruel Izquierdo, presidente del Consejo Superior de Cámaras, cortó la cinta en presencia de Jaime Ussía, presidente del Consejo editorial de Moneda Única; Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores; José Terreros, director de IMEX y Susana Lainez, jefa Unidad Relaciones Institucionales de CESCE.



El presidente del Consejo de Cámaras visitó la zona de exposición de IMEX.



El stand del Banco Santander, principal patrocinador de IMEX, fue visitado por Teruel. En la imagen, de izquierda a derecha: Pedro Morera, Manuel Teruel, Jaime Ussía y Fernando Montenegro.



El presidente del Consejo dirigió unas palabras a los asistentes tras las palabras de bienvenida de Jaime Ussía (izda.) y de José Terreros (dcha.).



Citi mostró a los empresarios que visitaron su stand las enormes oportunidades que la entidad ofrece para los empresarios españoles en todo el mundo.



Banco Santander, principal entidad financiera española, presentó en IMEX el Plan Exporta 2.0. En el centro de la imagen el precursor del plan, Pedro Morera, director del Área de Empresas de Banco Santander, acompañado por directivos de las ocho compañías que junto con la entidad financiera configuran el Plan Exporta 2.0.



Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras, quien inauguró IMEX 2012 se interesó por el Plan Exporta 2.0 lanzado al mercado por Banco Santander.



Banesto trabaja intensamente para ofrecer soluciones de comercio exterior a los empresarios españoles.



El stand del Banco Santander acogió a las ocho empresas de el Plan Exporta 2.0: Advantium Credit Management, Anthelex International, Cargo Services, Centro Internacional de Formación Financiera (CIFF), CHARTIS, COTRANSA, Orfisa y Redflexión.



El stand de Polonia, país invitado en IMEX 2012, ocupaba un espacio en el centro de la zona de exposición. El stand recibió más de trescientas entrevistas.

Navigating business globally.

Deutsche Bank tiene la solución.

Ofrecemos una amplia gama de productos destinados a la financiación del Comercio Exterior.

Para más información: Trade Advisory Spain +34 902 247 248

Passion to Perform





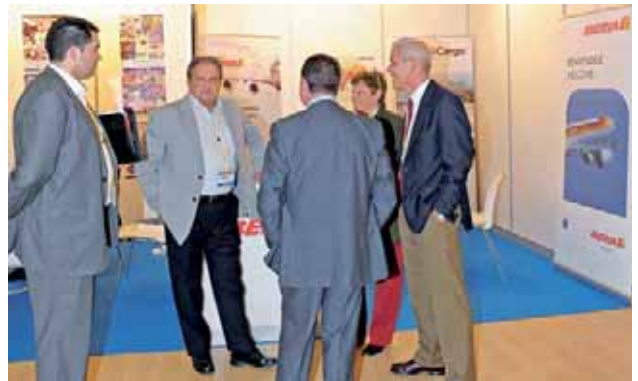
La Oficina Española de Patentes y Marcas, una vez más presente en IMEX.



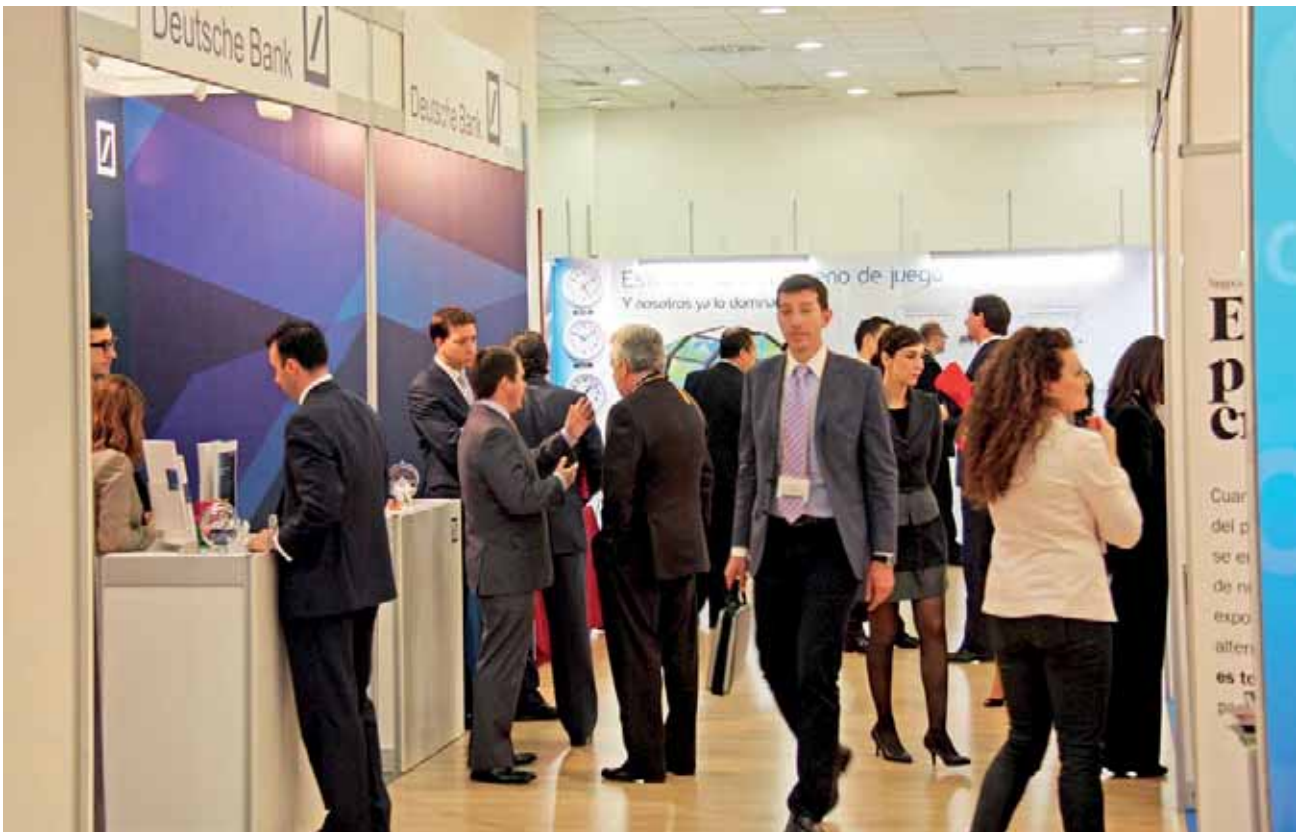
Elcano Internacional Marketing ha nacido para ayudar a las empresas a enfrentarse al reto de la internacionalización.



La consultora SpanishBridge, especializada en el mercado saudí atendió numerosas visitas en su stand.



Iberia Cargo ofrece soluciones de transporte internacional. La compañía ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años.



IMEX 2012 contó con numeroso público profesional.



El Instituto Español de Comercio Exterior, principal empresa pública que fomenta la internacionalización de las empresas españolas ofreció sus servicios a los visitantes.



Banco Sabadell presentó su nuevo producto para la internacionalización empresarial.



La traducción profesional es un servicio imprescindible. Vivanco y García cuenta con 40 empleados, 100 colaboradores y centros en Madrid, Lima y Shenzhen.



La compañía de marketing 3Lemon ha comenzado recientemente su proceso de internacionalización. En la actualidad tiene presencia, además de en España, en China, Brasil, Argentina y Francia.



La zona de exposición de 2.400 metros cuadrados contó con un centenar de empresas expositoras.



Deutsche Bank un año más en IMEX ofreciendo sus mecanismos de financiación en la salida al exterior.



La consultora Boxinves atendió consultas de China y de otros mercados de Asia-Pacífico.



La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana facilita oportunidades de negocio, promoviendo el comercio exterior.



La Cámara de Comercio de Castellón, una de las más activas en el ofrecimiento de sistemas de Inteligencia Competitiva.



El sector financiero, un año más estuvo fuertemente representado en IMEX.



Promoción para el comercio y formación son los servicios clave que oferta la Cámara de Madrid a sus asociados.

BMCE BANK



International

Banco español líder en comercio exterior, especializado en *Marruecos, Norte de África, África Subsahariana y Oriente Medio.*

Nuestros clientes son nuestra vocación, con un *servicio eficaz y de calidad.*

Le ofrecemos asesoramiento completo y atención personalizada.

- FORFAITING sin recurso de exportaciones
- CREDITO COMPRADOR / SUMINISTRADOR
- TRADE FINANCE: confirmación y financiación import / export
- AVALES Y GARANTÍAS
- OPERACIONES DE TESORERÍA Y ARBITRAJES

Visite nuestra web www.bmce-intl.com o
contáctenos en bmce_bank@bmce-intl.com.

BMCE International: C/Serrano 59 – 28006 Madrid. - Tel. 91 575 68 00



La Agencia para la Promoción de la Inversión en el Exterior (FIPA) de Túnez atendió numerosas visitas en su stand.



La embajadora de Malta, Tanya Vella, visitó la feria.



Los servicios tecnológicos y las nuevas tecnologías son el fundamento de la asesoría de Smart Services.



El despacho de abogados español Juárez asesora a las empresas que trabajen o vayan a trabajar con otras empresas fuera de España o que se quieran establecer en otros países.



El seguro de crédito es una herramienta fundamental en la internacionalización empresarial.



IMEX abrió sus puertas desde las 10 horas hasta las 19 horas los días 25 y 26 de abril.

MÁSTER POSTGRADO

MADRID | BARCELONA | VALENCIA | SEVILLA | ZARAGOZA | NAVARRA | MÁLAGA | BILBAO | GRANADA

LA EMPRESA
ES UNA SUMA
DE DESAFÍOS.
NOSOTROS
IMPULSAMOS
EL TUYO.



► MBA

Executive • Part Time • Internacional.

► Máster especializados

Por áreas funcionales de empresa:

Marketing, Publicidad y Comunicación, Marketing Science, Digital Business, Comercio Internacional, Finanzas, Recursos Humanos y Logística.

► Máster universitarios

Gestión Comercial + Marketing.

Marketing + Ventas.

Dirección de Personas y Desarrollo Organizativo.



ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Impulsamos tus desafíos



Numerosas empresas españolas se han beneficiado de la financiación en proyectos de inversión en el exterior de la mano de COFIDES.



Numerosas representaciones comerciales extranjeras expusieron en IMEX.



El Club de Exportadores e Inversores Españoles cuenta con 100 empresas asociadas cuya facturación equivale al 20% del PIB español.



Albania Investment Development Agency dió respuesta a las consultas de inversión y comercio con Albania.



Crédito y Caución, es el operador en España, Portugal y Brasil de Atradius.

Es hora de coger la maleta y abrir nuevos mercados

Cámara de Comercio, para todos los empresarios de la Comunidad de Madrid

¿Has pensado alguna vez en mostrar al mundo tus productos y servicios? ¿Te gustaría ab 427
las puertas de tu empresa al mercado extranjero? En la Cámara de Madrid te ofrecemos una
asistencia personalizada para que des tus primeros pasos



Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid
C/ Ribera del Loira, 56-58 - 28042 Madrid. Tfno: 91 538 35 00
www.camaramadrid.es



tu punto de apoyo



Cámara
Madrid

Alimex congregó a 40 empresas del sector



Las empresas expositoras en Alimex recibieron numerosas consultas.

IMEX también colabora en difundir el mensaje directo de la imperiosa necesidad de salir a vender al exterior la gran variedad de productos alimenticios con los que cuenta nuestro sector de alimentación y bebidas en una coyuntura en la que el mercado interno se mantiene apático durante un periodo prolongado. Por este motivo, y a tenor de la importancia que tiene el sector de alimentación y bebidas en España, que en 2010 superó los 85.000 millones de euros (lo que representa el 14% de las ventas netas del total de nuestra industria nacional y el 8% del PIB español) y que da empleo a más de 460.000 personas (17% del empleo industrial), ha hecho que la feria IMEX dedique una especial atención a este sector de la economía nacional, siendo la misión principal de IMEX 2012 promocionar de un modo especial todos aquellos productos y servicios comercializados por y ofrecidos para las PYMES españolas dentro del epígrafe ali-

mentación y bebidas. En definitiva, se trata de dotar a las empresas que participaron en IMEX 2012 de un aumento de negocio en los mercados exteriores.

EXPOSITORES PRESENTES EN ALIMEX 2012: Aceites del Alto Aragón, S.L.; Aceites Muñoz, S.L.; Aceitunas y Hortalizas en Conserva, S.L.; Agrovaldes S.C.L.; Almazara Deortegas; Altrabanda S.C.P.;





Amanida, S.A.; Ameztoi Anaiak; Basque Cheese Sales Co. AIE; Bodega Ecológica Luis Saavedra, S.L.; Bodegas Pascual, S.A.; Bodegas Tampesta, C.B.; Bodegas Trus, S.L.; Bodegas Val del Vid, S.L.; Bodegas y Viñedos Casa de la Ermita, S.L.; Bodegas y Viñedos Castejón, S.L.; Consejo Regulador Denominación de Origen Baena; C.R.D.O.P. Queso Idiazabal; C.R.I.G.P. Jijona y Turrón de Alicante; D.O. Valdepeñas Asociación Interprofesional; D.O.P. Dehesa de Extremadura; De lo Nuestro Artesano, S.L.; Deguste; Ecolive Rioja, S.L.; Geltoki; Granadas de Elche, S.L.U. (GRANAVIDA); Grupo Lideresa, S.L.; I.G.P. Berenjenas de Almagro; Industrias Lácteas Cerron, S.L.; Jamones Aljomar, S.A.; Jon Chacartegui Echebarria (Bargot); Mermeladas de Arnedillo, S.L.U.; Molino de Olivas de Bolea, S.C.; NETASA; Pago Baldío San Carlos, S.L.; QUEARTE - Queso Artesano de Teruel; Quesos Artesanos Hechos a Mano, S.L.; Quesos Vegasotuelamos, S.L.; VERDEGA - Bodegas Sampayolo; Viña Bobal, S.L.



“Polonia motor de crecimiento europeo”



La primera de las mesas redondas en desarrollarse en IMEX fue la que versó monográficamente sobre mercado polaco. Polonia fue el país invitado en IMEX´12 y eso, unido al interesante plantel de ponentes, propició una interesante participación de público entre quienes también se encontraban destacados miembros de la administración polaca que se desplazaron a IMEX desde Polonia para acudir a la Feria. El título de la mesa ya sugería que Polonia se perfila como un mercado interesante dentro de la UE, con unos crecimientos extraordinarios en los últimos años, mercado con muchas similitudes a España.

La mesa redonda estuvo moderada por Juan Royo, economista y secretario del Consejo Editorial de Moneda Única. Royo comenzó dando la bienvenida a los asistentes y presentando a los ponentes de la conferencia en la que se ofreció el servicio de traducción simultánea español-polaco, que pese a no necesitar éstos la traducción simultánea puesto que todos ellos dominaban el español, se ofreció como deferencia a los numerosos alcaldes y vicealcaldes de ciudades polacas que asistieron como invitados a la mesa redonda.

Juan Royo explicó que “la marca polaca se estudia cómo caso de éxito en marketing internacional de un país en diferentes escuelas de negocios y universidades. El país ha sabido especializarse en aquellas industrias en donde más valor añadido atesora y por ello no duda en participar en Ferias Internacionales, como las españolas Salón Náutico y Alimentaria en Barcelona



Juan Royo, Economista y secretario del Consejo Editorial de Moneda Única.



Dawid Kostemski, Presidente de la Asoc. Metropolitana de Alta Silesia y de Świętochłowice.



Javier Sosnowski, Presidente de la Cámara Hispano Polaca.

o Egéctica en Valencia, dedicada a las energías renovables. Y por supuesto en IMEX". Royo continuó indicando que Polonia es el hermano español del Este Europeo y que ambos países tienen muchos elementos en común. España es frontera de Europa en el Sur, ellos en el Este. "A pesar de todo, ni somos sus principales clientes ni sus principales proveedores. Pero esta situación está cambiando. Cada vez más empresas españolas acuden a Polonia a invertir y a hacer negocios. La Eurocopa de fútbol va a ser también un magnífico escaparate del país invitado en IMEX" expresó Juan Royo, para dar la palabra a cada uno de los ponentes.

Para **Javier Sosnowski**, presidente de la Cámara de Comercio Hispano-Polaca, la potencia de Polonia reside en

sus regiones y la apuesta por descentralizar todavía más. El Presidente de la Cámara Hispano Polaca repasó los sectores económicos más dinámicos de Polonia, aquellos en los que a pesar de la crisis se continúa invirtiendo, como las energías renovables o la modernización de la agricultura. Otras industrias, sin embargo, han visto reducida su aportación al PIB, como la minería o el automóvil. Sosnowski se congratuló de la presencia en la conferencia celebrada en IMEX de siete alcaldes de otras tantas ciudades polacas, lo que demuestra –indicó Sosnowski– el interés que España despierta en Polonia.

Por su parte, **Aneta Slawinska**, secretaria del Departamento de Promoción de Comercio e Inversiones de la Embajada de Polonia en España, repasó los ▶



Aneta Slawinka, I Secretaria del Departamento de promoción de Comercio e Inversiones.



Stefan Bekir Assanowicz, Presidente de Cámara de Comercio Polaco – Española.



Olga Pietkiewicz, Directora International Desk de Polonia del Bank Zachodni WBV (Grupo Santander).

principales indicadores macroeconómicos de su país. Polonia atesora un envidiable crecimiento económico, más meritorio aún si se compara con la actual situación de recesión en la que se encuentra España. La inflación polaca ha crecido, sin embargo, desde el 2% hasta el 4,3%. El paro también repunta hasta el 13% cuando hace un año era del 12% lo que cifra en 2,1 millones el total de parados. Aneta Slawinska reconoció que la entrada de Polonia en la Unión Europea hace ahora ocho años, fue un punto de inflexión en su historia que le permitió competir en igualdad de condiciones con el resto de los europeos. Además el ochenta por ciento de los intercambios comerciales entre España y Polonia son de alto valor añadido como Tecnología o Energías Renovables, si bien el saldo es positivo a favor de Polonia.

Dawid Kostempski, presidente de la Asociación Metropolitana de Alta Silesia y de Świętochłowice, insistió como ya lo hiciera Aneta Slawinska, en resaltar el crecimiento económico de su país. Las razones de este éxito son varias: la estabilidad política, la situación económica de Alemania que ha sido mejor de lo esperado y la propia estructura empresarial de Polonia, basada en pymes. Las empresas familiares y las pequeñas y medianas empresas emplean al ochenta por ciento de la población activa polaca. Los municipios también han sido clave en el despegue polaco. Su apuesta por la innovación

se concreta en la creación de clusters y centros de I+D+i y en múltiples programas de apoyo a los emprendedores con especial interés en las nuevas tecnologías. Por ejemplo, aquellas empresas que se crean a través de internet obtienen ventajas por parte de la Administración. La región de Silesia también es rica en recursos naturales como carbón y gas natural. Otro de los tesoros de Polonia es su pirámide poblacional. El sesenta por ciento de la población está en edad de trabajar y la edad media es de 37 años. La Eurocopa de fútbol que Polonia organiza junto con Ucrania este verano ha posibilitado la creación de infraestructuras y el fomento del consumo.

“¿Por qué Polonia es destino preferente para los inversores?” se preguntó **Stefan Bekir Assanowicz**, Presidente de Cámara de Comercio Polaco – Española. “El flujo de caja desde la Unión Europea va a continuar” afirmó. El presidente de la Cámara expresó que los presupuestos anteriores ejecutaron 63.000 millones de euros. Para el periodo 2012-2020 están presupuestados otros 70.000 millones de euros más. Polonia es un puente entre el Este y el Oeste de Europa y la UE debería aprovechar las excelentes relaciones que los polacos mantienen con sus vecinos Ucrania, República Checa, República Eslovaca,... Muy interesantes son las Zonas de Inversión Especiales; en la actualidad hay 16 pero se está trabajando para ampliarlas hasta 26. Para **Olga Pietkiewicz**, directiva de



Bank Zachodni WBV (Grupo Banco Santander), indicó que el crecimiento sostenible de su país es más que un mero dato estadístico. Para Pietkiewicz “Polonia está protegida de shocks externos ya que no estamos muy endeudados y tenemos un límite

constitucional del 60% del PIB”. La única incertidumbre que observó la directiva del Banco perteneciente al Grupo Santander es el riesgo de subidas de tipos de interés ante la inflación creciente, que en cualquier caso no se espera que ocurra antes de final de este año.

El punto de vista jurídico aportó el abogado **Jaime Fuster**, Socio de Fúster Partners, que reconoció que “antes daba conferencias sobre el modelo español y ahora lo hago sobre el modelo polaco”. Fuster expresó que los bancos polacos eran criticados de poco flexibles por parte de los inversores españoles que se quejaban de su “falta de flexibilidad” a la hora de lograr financiación. Hoy en día se ha demostrado que su actitud no era rígida sino profesional. Por eso Polonia tiene unas ratios de endeudamiento mucho menores que la media europea. Otra de las ventajas de Polonia es que forma parte de la UE, cosa de la que no pueden presumir otros países emergentes, como los BRIC (Brasil, Rusia, India y Chi-



Jaime Fuster, Socio de Fúster Partners.

na). Fuster añadió que Polonia es mercado interior para los europeos y que es necesario, no obstante, conocer las particularidades de Polonia. Por ejemplo, las diferencias existentes en la composición y funcionamiento de los órganos de administración de las empresas o la forma en la que se licitan los concursos públicos.



Comprometidos

Cristina Martínez
Responsable de logística
5 años utilizando el servicio diario con Turquía



moldtrans.com

“El Gran Mercado Ruso en Oportunidades de Negocio



Rusia es para España un mercado prioritario por ser de gran tamaño y tener un alto potencial de crecimiento. Su Producto Interior Bruto en 2010 superó la cifra de 1.464 millones de dólares, siendo el crecimiento anual de su PIB del 7% entre 2006 y 2008 (promedio). En 2009 se acercó al 8% y en 2010 siguió creciendo un 4%. La población, más de 140 millones de habitantes, supone un verdadero atractivo, al igual que la gran demanda de importaciones y la imperiosa necesidad de actualizar su estructura productiva.

Para España, Rusia es un mercado prioritario ya que sectores donde nuestra oferta es muy competitiva, como infraestructuras, salud, sistema financiero,... tienen una gran demanda. La mesa redonda “El Gran Mercado Ruso en 2012; Oportunidades de Negocio e Inversión” fue moderada por **Carlos Pérez Vázquez**, director de Moneda Única, quien presentó a los ponentes que participaron en la mesa. Pérez señaló que exis-

2012; e Inversión”



ten verdaderas oportunidades de negocio tanto para comercio como para inversión, destacando entre los primeros los sectores de ámbito tecnológico, agroalimentario, hábitat, textil,... y para la inversión señaló los sectores de automoción, energías renovables, medio ambiente e infraestructuras de transporte.

El establecimiento de unión aduanera entre Rusia, Bielorrusia y Kazajstán, pese a resultar una complicación ante el proceso de adhesión a la OMC, es ya una realidad que hace que una vez más se pro-

duzca una ruptura de fronteras, creándose interesantes entidades de comercio entre diversos mercados. En este sentido, **Josep Bertrán**, General manager, MTPSINPAIN, indicó diversas oportunidades que tienen las empresas consultoras españolas, mencionando que la creación de nuevas instituciones hace que tengan que implementarse nuevas estrategias por parte de las consultoras.

Asimismo se señalaron algunos obstáculos para acceder al mercado ruso, como tasas de exportación en algunos productos, defi-



Carlos Pérez Vázquez, Director de Moneda Única.



Josep Bertrán, General manager, MTPSINPAIN.



Aliona Khaustova, directora de desarrollo de negocio de Volvoreta.



Anna Martínez Popova, de COESNE.



José María Araico, CEO de Inverest.

ciencias en la protección de los derechos de propiedad intelectual y otras barreras de carácter no arancelario, como son algunas exigencias en prácticamente todos los sectores agroalimentarios. Para **Anna Martínez Popova**, directora de Comunicación Estratégica para el Negocio Mercado Rusia, COESNE, existe entre los empresarios españoles un tremendo desconocimiento del entorno. “En Rusia hay más de 85 idiomas y culturas, siendo el idioma una barrera comercial tradicional” apuntó Martínez Popova, a lo que añadió que para exportar a Rusia con éxito es imprescindible plantearse desde un total posicionamiento del conocimiento cultural. Por su parte, **Allona Khaustova**, directora de desarrollo de negocio de Volvoretta LLC, apuntó las múltiples oportunidades de negocio ya mencionadas a las que añadió la restauración de cascos históricos y otros, relacionados con la buena aceptación que tiene el producto español (zapatos, bolsos, materiales de construcción, tecnología,...). Khaustova concluyó refiriendo la importancia de valorar el comienzo del negocio con el mercado ruso desde otras regiones, no necesariamente desde la capital Moscú y aconsejando la paciencia en

ver realizadas las operaciones, ya que las ventas no suelen producirse de modo inmediato.

José María Araico, CEO de Inverest, transmitió su experiencia en Rusia que data de hace más de 14 años, desmontando el tópico de mafias empresariales y demostrando, con alguna de las cifras que dio, que la economía rusa está en plena efervescencia. Araico destacó la oportunidad que representa que hoy por hoy Rusia es una economía capitalista con un gran consumo de su población. Tras las intervenciones de los ponentes se produjo un debate entre ellos en el que unánimemente convinieron que Rusia y los países de su entorno representan una grandísima oportunidad para muchas empresas españolas, incluso Pymes. Carlos Pérez resumió que en la promoción comercial y la imagen que se tiene en aquel mercado de España es muy importante el apoyo a las marcas en bienes de consumo (hábitat y moda), posicionar los productos agroalimentarios en un segmento alto de calidad y aprovechar la financiación preferencial en las actividades de promoción que ofrece la administración española por ser Rusia para ésta un mercado prioritario.

El portal del negocio internacional www.monedaunica.net

Moneda Única.net
LA REVISTA ECONÓMICA DE NEGOCIO INTERNACIONAL

HOME | **INTERNACIONAL** | **COMERCIO** | **FINANCIACIÓN** | **LOGÍSTICA** | **INVESTIGACIÓN** | **OPINIÓN**

Edición actual impresa

Organismos de Promoción Exterior

El tiempo en Madrid

Banesto

PORTAL IBERICO

Financiación

idEC

Formación e información para empresas

IX Cargo

AEROMEXICO

Donde dormir / donde comer

Nuestros videos

Moneda Única

Moneda Única

La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

437

Actualización diaria de noticias



Boletín semanal



Edición impresa mensual



y mucho más



“La nueva proyección de



El Norte de África ha experimentado un cambio importantísimo en los últimos años. Los procesos de democratización de los países que configuran el Norte de África y la apertura de sus mercados son una constante que difícilmente puede pasarse por alto. La mesa redonda celebrada en IMEX contó con una importante expectación suscitada por el nivel de los ponentes y que se constató en las numerosas preguntas que se sucedieron al término de las exposiciones realizadas por parte de los intervinientes en la mesa.

El PIB de todos los países del Magreb más Egipto es de alrededor de 523.000 millones de euros, prácticamente el 50% del PIB español. Con una población de 171.000 millones de personas que condicionan su flujo de crecimiento, las exportaciones españolas fueron el pasado año de 12.000 millones de euros y unos 7.250 millones las importaciones.

Felipe Carballo, doctor en ciencias Económicas, experto en mercados africanos y consejero de Moneda Única, fue el encargado de moderar la mesa redonda. Comenzó saludando a los asistentes, presentando a los ponentes, e

África del Norte”



ILMO SR. D. MOHAMED CHAKER OUAHADA

ILMA. SRA. D. NISSREEN AHMED FATHY WAHISH

indicando que la mesa redonda tiene el objeto de identificar las bondades de los mercados de África del Norte. Carballo apuntó que “son mercados que están en este momento en una cierta evolución, que son parejos con el proceso de nuestra economía y que suponen elementos esenciales en la economía española. Desde las relaciones bilaterales, la cercanía con Marruecos, el suministro de gas natural por parte de Argelia, la incorporación de bastantes Pymes al mercado tunecino -sobre todo del mercado de la automoción- o las relaciones más lejanas en el tiempo por acuerdos que se hacen en España con Egipto, son ya señales de impor-

tante intercambio comercial, sin olvidar Libia”. Felipe Carballo introdujo la mesa dando unas cifras del área tratada.

Radi Hamudeh, administrador y director general del BMCE, trazó su intervención en tres puntos: Norte de África y sus oportunidades reales en inversión y comercio exterior; el volumen de comercio exterior en la región y el tercero lo destinó a hablar del papel que desarrolla su entidad BMCE, especialista en esta región y en concreto en comercio exterior y en operaciones internacionales. “Con presencia en 22 países somos muy conocedores -además de los seis países del Norte de África- de su legislación fi-



Felipe Carballo, Doctor en Ciencias Económicas y experto en los mercados de Argelia y Norte de África.



Radi Hamudeh, Director General de BMCE Bank International.



Charif Cherkaoui, consejero económico de la Embajada de Marruecos.



Nissreen Ahmed Fathy Wahish, Consejera Comercial de la Embajada de Egipto.



Mohamed Chaker Ouahada, Ministro Plenipotenciario de la Embajada de Túnez.

nanciera, económica y también de otros países africanos. Sabemos cómo podemos financiar directamente a la empresa española” apuntó Hamudeh, a lo que añadió: “nosotros financiamos diariamente, la financiación es nuestro objetivo primordial”.

Charif Cherkaoui, consejero económico de la Embajada de Marruecos en España comenzó apuntando que el nuevo Marruecos ha experimentado importantes cambios en la modernización de su economía, en su proceso de democratización y de crecimiento, aunque Cherkaoui centró su discurso en las 1.000 empresas que singularizan el papel de las relaciones comerciales con Marruecos que se enmarcan en un muy buen momento.

“Marruecos se presenta hoy como una plataforma estratégica para servir a toda Europa y a España” indicó Cherkaoui, a lo que añadió: “Marruecos seguirá demostrando todas las ventajas fiscales que hacen del mercado marroquí uno de los más atractivos para las empresas españolas”. El consejero marroquí citó numerosas ventajas para España, de su país frente a terceros, como la cercanía geográfica, complementariedad de las economías, la apertura al exterior alcanzada en la última década y reflejada a través de 54 acuerdos de libre comercio que permiten a las empresas españolas utilizar el mercado marroquí como una vía de entrada de una manera preferencial a otros mercados a través de Marruecos. Destacó una fecha, el

primero de marzo de 2012, en la que entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Marruecos, “por tanto el proceso de desmantelamiento aduanero para los productos industriales es ya una realidad”. Cherkaoui concluyó citando el Plan Emergent de desarrollo industrial, que supondrá una inversión de 10.300 millones de euros hasta 2.030 para la construcción de 70 plataformas logísticas.

Nissreen Ahmed Fathy Wahish, consejera económica de la Embajada de Egipto en España, habló de la economía egipcia después de la revolución y de su proyección hacia el futuro, indicando que “es normal que después de la caída de un régimen político haya un proceso de cambio. La economía ha estado afectada por la revolución y por la inestabilidad política” pero la consejera se trasladó a 2008 cuando la tasa de crecimiento del PIB egipcio marcó un 7,2%. En 2011, año de la revolución, se mantuvo en 1,8% y se espera que crezca un 2,3% en 2012. El FMI prevé que la economía egipcia empiece a recuperarse a partir del año que viene alcanzado una tasa de crecimiento del 4 ó el 5% en 2013 y nada menos que un 6% durante los años 2013 y 2014.

La consejera destacó que “la economía de Egipto se apoya en tres fundamentos sólidos: Egipto tiene una gran base de consumidores, el sector financiero es fuerte y la economía está bien diversificada”. En cuanto a las oportunidades destacó que las



hay en numerosos sectores como el agrícola; tecnológico; de información, telecomunicaciones; turismo; infraestructuras e hidrocarburos; agroalimentario; tratamiento de residuos, sólidos, líquidos y el tratamiento de agua; logística y transportes; energías renovables y distribución y franquicias.

Mohamed Chaker, ministro consejero de la Embajada de Túnez en España inició su discurso indicando que Túnez ha sido el precursor de los cambios socio políticos que sacuden hoy la región, aunque “el término Primavera Árabe es genérico e impreciso porque no refleja la pluralidad de los procesos que se están dando en los países del norte de África y el que hay en los demás países árabes” apuntó el consejero tunecino. Según Chaker son procesos diferentes; algunos países están en un proceso de transición institucional, otros han anticipado esos cambios y han decidido ya reformas institucionales y elecciones generales. En cuanto a la experiencia tunecina hacia la transición democrática, Chaker destacó que “el despertar democrático ha despertado en Túnez, ha triunfado en Túnez”, añadiendo que “Túnez tenía la primera constitución en el mundo árabe desde 1861, y el país cuenta con el 38% de internautas de la población, lo que confiere un papel importantísimo en el desarrollo del proceso”.

Siguió indicando que Túnez ha escogido el camino de la Asamblea Constituyente y que la nueva Constitución

está en marcha. Así mismo indicó que las próximas elecciones tendrán lugar hacia marzo próximo. El consejero definió también el avance en la agenda política, lo que repercute en la vida económica y socioeconómica, para concluir diciendo que “el Foro Económico Mundial Davos todavía mantiene a Túnez como el primer país líder en África en materia de competitividad hasta el momento”.

Tras las intervenciones tuvo lugar un interesante debate entre los participantes de la mesa redonda, defendido los valores que tienen cada uno de los países representados. La mesa redonda concluyó con un interesante turno de preguntas formuladas por los empresarios que asistieron y que fueron respondidas de manera precisa por los ponentes.

IAG Cargo

Más vida útil y valor para sus perecederos.



“La inteligencia competitiva, en la internacionalización



La Inteligencia Competitiva es un término que resulta cada día más familiar para las empresas españolas, sobre todo para aquellas que tienen actividad en el exterior. En la mesa redonda ofrecida en IMEX, se referenció la importancia que tiene la IC desde la administración para dotar a las empresas de mayor competitividad, y desde las empresas que ya la usan la IC de manera habitual, los éxitos que pueden obtenerse.

José Terreros, director de IMEX, presentó a los ponentes y moderó la mesa redonda, quien definió la inteligencia competitiva como el proceso mediante el cual las organizaciones recopilan y usan la información sobre productos, clientes y competidores para su planificación.

La mesa redonda estuvo presidida por **Isaac Martín Barbero**, director general de servicios a la empresa del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Martín Barbero definió la inteligencia competitiva para exponer su utilidad como una herramienta habitual de las empresas españolas en su proceso de internacionalización, indicando

“útil herramienta empresarial”



Isaac Martín Barbero, Director General de Servicios a la Empresa del ICEX.



José Terreros, Director de IMEX.



Mariano Arnaiz, Director de Sistemas de CESCE.

que la complejidad de los mercados internacionales hace preciso disponer de información para conocer el entorno, los clientes, los competidores,... lo que hará sin duda ganar en competitividad en el exterior. El posicionamiento de las empresas españolas en el exterior tendrá mucho que ver con el uso de la inteligencia competitiva.

Por su parte, **Mariano Arnaiz**, director de sistemas de CESCE, expuso que la crisis hizo que desde la compañía se replantearan su modelo, concluyendo que tenían que hacer una importante apuesta por el conocimiento, “aprender antes que la competencia, analizar

riesgos externos, por supuesto analizando el entorno, para después de ello, con una visión suficiente, poder tomar decisiones”. “Esto hizo triplicar el mejor resultado histórico de CESCE y convertimos en la empresa más rentable del mundo de seguro de crédito”. Arnaiz, concluyó diciendo que la innovación no necesariamente es crear algo nuevo, sino procurar dotar de un mayor valor a la empresa. “Para nosotros la internacionalización es mitigar el riesgo, diversificar”.

Con respecto al riesgo, Arnaiz expuso: “estamos viviendo en un momento en el que éste se ha disparado, con dis-



José Vicente Roca, Consejero Delegado de Porcelanosa.



Anselmo Ríos Martínez, Socio director de Redfflexión Consultores.



Alex Makow, Director de Asialnspection Spain, Italy & Portugal.

tintos agentes que entran y salen, situaciones de cambio muy importantes,..., por lo que el conocimiento es clave y esto es Inteligencia Competitiva, poder recoger la información necesaria, para, aprendiendo a ser distintos, actuar sobre ese conocimiento para la diferenciación, la innovación,..."

José Vicente Roca, consejero delegado de Porcelanosa hizo un paralelismo conceptual utilizando magistralmente los conceptos de atrevimiento, osadía, valentía para encauzar la gran cantidad de información que disponemos actualmente para rebajar la aventura y realizar más estrategia en el proceso de internacionalización. Según Roca la crisis representa una oportunidad en todos los campos del desarrollo individual, familiar, empresarial. Siendo los recursos finitos, e indicando que lo que no se conoce puede ser mucho más importante que lo que se conoce, siendo ésto un reto para actuar en el mundo global.

Anselmo Ríos, socio director de Redflexión Consultores, contó su experiencia de más de 10 años resumiéndola en pocas palabras: "para nosotros la IC y conseguir el éxito internacional, se centra en tener un exhaustivo conocimiento de la competencia, cómo opera ésta, a qué precio se está vendiendo, cómo comunica, qué estrategia de distribución tiene... y a partir de ahí



tion en España, Italia y Portugal, comenzó poniendo el símil del avestruz, animal que posee su ojo mayor que su cerebro, para indicar que muchas veces el empresario español tampoco se esfuerza por hacer que el cerebro nos ayude a ganar dinero. Expresó la im-

La Inteligencia Competitiva es la recopilación y uso de la información sobre productos y competidores

configurar nosotros nuestra propia estrategia internacional; es decir, para nosotros, el mercado lo configura la competencia y a nosotros nos toca moldear nuestro escenario dentro de ese mercado, buscando la diferenciación con respecto a lo que hacen los otros. Ríos presentó Export Secret, producto de inteligencia donde se facilita la información de los clientes que hay en un determinado mercado. Anselmo Ríos concluyó indicando la importancia de mantener de forma continuada un análisis de tendencias, lo que pasa en el mercado.

Alex Makow, director de Asialnspec-

portancia no sólo de ganar más, sino gastar menos y que para realizar el trabajo que desarrolla Asia Inspection, controles de calidad principalmente en China, hay que utilizar buenas tácticas que no dejan de ser formulaciones de inteligencia.

Makow concluyó poniendo el ejemplo de Mercadona, compañía que constantemente realiza los procesos necesarios para adaptar su producto a lo que exige el cliente, concluyendo "utilicen las herramientas que tiene Internet,... el dinero está fuera pero hay que ir a por él. Y no hagan el avestruz, sean inteligentes".



Time for new contacts in Cologne from 22.05. to 26.10.2012



Mai	
InnoMateria* Interdisciplinary convention for innovative materials	22.05.–23.05.2012
CARBON EXPO* Global Carbon Market Fair & Conference	30.05.–01.06.2012
June	
PerMediCon* Interdisciplinary congress with exhibition for personalized medicine	19.06.–20.06.2012
ConLife Conference & Exhibition for Connected Life	26.06.–28.06.2012
August	
gamescom The world's largest trade fair and event highlight for interactive games and entertainment (15.08. trade visitor and media day)	15.08.–19.08.2012

September	
spoga+gafa* The garden trade fair, Cologne	02.09.–04.09.2012
spoga horse (autumn)* International Trade Fair for Equestrian Sports	02.09.–04.09.2012
dmexco* Leading expo & conference for digital business	12.09.–13.09.2012
Kind + Jugend* The Trade Show for Kids' First Years	13.09.–16.09.2012
photokina World of Imaging	18.09.–23.09.2012
October	
INTERMOT Cologne International Motorcycle, Scooter and Bicycle Fair	03.10.–07.10.2012
Cologne Marathon Expo The Expo all around endurance sports	12.10.–13.10.2012
ORGATEC* Modern Office & Facility	23.10.–27.10.2012
UrbanTec* Smart Technologies for better Cities	24.10.–26.10.2012

* Admission restricted to trade visitors only

Status: 11.05.2012



52 Países presentes en IMEX 2012

En la 10ª edición de IMEX se realizaron 1.600 entrevistas personales entre empresarios españoles y la representación de los países presentes en la Feria. El setenta por ciento de las reuniones se habían concertado previamente al comienzo de la Feria desde la página web oficial de IMEX.

Sin duda uno de los mayores atractivos que ofrece IMEX es la numerosa presencia de países, en esta ocasión hubo una representación de 52 países que estuvieron atendiendo constantemente la fuerte demanda de entrevistas que se habían concertado previamente a la inauguración de la Feria vía internet. Aproximadamente el ochenta por ciento de las 1.166 entrevistas concertadas eran consultas relativas a exportación de productos de las pymes españolas que querían contar con el asesoramiento profesional de los representantes de los países presentes, en su mayoría consejeros comerciales de las embajadas en Espa-

ña y responsables de cámaras de comercio bilaterales y expertos consultores.

Polonia, país invitado en la 10ª edición de IMEX fue el país que más visitas atendió en su stand, cerca de trescientas.

En IMEX 2012 se alcanzó el mayor número de entrevistas concertadas

El total de entrevistas realizadas en la zona de países, sumando las concertadas y las que se realizaron de manera espontánea, superó las 1.600 entrevistas.

A juzgar por las cifras obtenidas, las pymes españolas están muy in-

teresadas en acceder con sus productos a mercados exteriores y demandan más que nunca una información veraz, por lo que este apartado de IMEX se hace más necesario que nunca.

Los países presentes en esta oca-

sión en la Feria fueron:

Europa: Albania, Bulgaria, Francia, Hungría, Italia, Macedonia, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, Turquía y Ucrania.

América: Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Es-





tados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay y República Dominicana.

Asia: Azerbaiyán, China, Filipinas, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Jordania, Kazajstán, Malasia, Palestina, Tailandia y Vietnam.

África: Angola, Arabia Saudita, Costa de Marfil, Egipto, Gabón, Ghana, Marruecos, Mozambique, Senegal, Sudán, Túnez y Turquía.

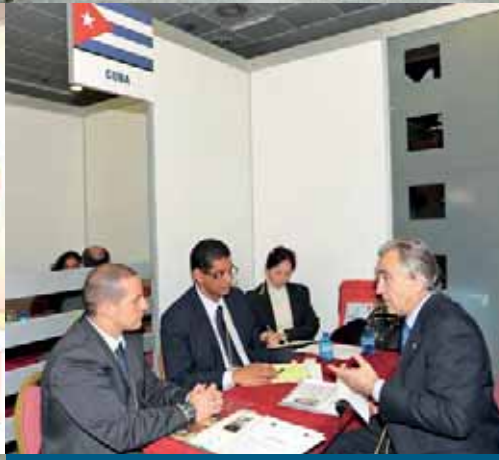
Oceanía: Nueva Zelanda.

Además de la presencia en la zona de entrevistas de Países, algunos estaban también presentes en la zona de exposición mediante la contratación de un stand, como fue el caso de Angola, Arabia Saudita, Azerbaiyán, Bulgaria, Costa de Marfil, Hong Kong, Malta, Marruecos, Pakistán, Panamá y Túnez.





Las entrevistas se sucedían cada treinta minutos con cada uno de los 53 países presentes en IMEX.



Stands y despachos fueron ocupados por los representantes comerciales





El setenta por ciento del total de las 1.600 entrevistas realizadas estaban concertadas previamente a la celebración de la Feria.

10 años
Centro de Congresos Príncipe Felipe

Convenciones y Reuniones

tel.: 91 400 44 50
www.hotelauditorium.com

Hotel Auditorium Madrid
★★★★

Avda. de Aragón, 400 - 28022
Tel.: 91 400 44 00 Reservas - Tel.: 91 400 44 44 - Fax: 91 400 44 49
e-mail: info@hotelauditorium.com - www.hotelauditorium.com

-  ALBANIA
-  ANGOLA
-  ARABIA SAUDITA
-  AZERBAIYAN
-  BRASIL
-  BULGARIA
-  CHILE
-  CHINA
-  COLOMBIA
-  COSTA DE MARFIL
-  COSTA RICA
-  CUBA
-  EGIPTO
-  EL SALVADOR
-  ESPAÑA
-  ESTADOS UNIDOS
-  FILIPINAS
-  FRANCIA
-  GABÓN
-  GHANA
-  HONDURAS
-  HONG KONG
-  HUNGRÍA
-  INDIA
-  INDONESIA
-  ITALIA



-  JAPÓN
-  JORDANIA
-  KAZAJSTAN
-  MACEDONIA
-  MALASIA
-  MALTA
-  MARRUECOS
-  MÉXICO
-  MOZAMBIQUE
-  NICARAGUA
-  NUEVA ZELANDA
-  PAKISTÁN
-  PALESTINA
-  PANAMÁ
-  PARAGUAY
-  POLONIA
-  PORTUGAL
-  REINO UNIDO
-  REP. DOMINICANA
-  SENEGAL
-  SUDÁN
-  TAILANDIA
-  TÚNEZ
-  TURQUÍA
-  UCRANIA
-  VIETNAM



Todos los países completaron sus agendas durante los dos días.



91 571 38 04

BIENVENIDOS

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

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

Contacto:

**CENTRO DE NEGOCIOS
ALARAZ VEINTE**

Capitán Haya 60, 2 28020 MADRID
T 91 5713804 F 91 5714266

Email: comercial@alarazveinte.es



PROMOCIÓN DESTACADA

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

Domiciliación de Sociedades y particulares

Oficina virtual y de enlace

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

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

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

Secretariado Bilingüe

Servicio de Envío, Recepción de fax y Correo Electrónico

Servicio de fotocopias, impresión y escaneo de documentos

Posibilidad de Parking

SERVICIOS

PRODUCTOS



Recepción



Despachos desde 1 a 7 puestos de trabajo



Sala de Reuniones

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





Polonia fue el país invitado en IMEX 2012

El stand de Polonia destacó entre el resto de la numerosa presencia de países, realizándose numerosas entrevistas y contactos con empresarios españoles interesados en este mercado. Los asistentes a IMEX también pudieron asistir a la mesa redonda “Polonia, motor de crecimiento europeo” y

a la conferencia “Oportunidades y proyectos en Polonia”, en la que participaron representantes de las administraciones de varios municipios polacos, que tuvieron la oportunidad de mostrar los diferentes proyectos de inversión a las empresas españolas asistentes a la Feria.



26 conferencias mostraron las claves del sector exterior



IMEX 2012 ofreció las 26 conferencias que se presentan a continuación a modo de resumen. A partir del mes de julio en la página web de IMEX (www.impulsoexterior.net) podrán consultarse todas las conferencias.

Desde los comienzos de la Feria IMEX-Impulso Exterior, la organización se ha planteado ofrecer las más interesantes y actuales conferencias especializadas en negocio internacional, financiación, análisis de mercados exteriores, formación, logística, en definitiva los consejos de los verdaderos expertos en la actividad empresarial del sector exterior.

El sector financiero, fuertemente representado en IMEX 2012, fue transmitido por varias entidades una de las mayores preocupaciones con las que se encuentra actualmente el empresario español; la financiación y la gestión financiera. **Santander** presentó el Plan Exporta 2.0, programa destinado



Casi 2.000 empresarios asistieron a las conferencias en IMEX

a las empresas españolas en su salida al exterior. **Citi** trató en sendas conferencias los mercados que presentan mayor potencial de oportunidades y la valoración práctica de los países más interesantes en los próximos 5 años, y en una segunda conferencia la importancia que tiene la empresa española en convertirse en un competidor global. **Saba-**

dell presentó su plan "Exportar para Crecer". **Deutsche Bank** mostró los mecanismos de financiación que ofrece su entidad. **Banesto** habló de la apertura de nuevos mercados y de cómo conseguir nuevos clientes. Por su parte, **COFIDES** impartió su conferencia para mostrar sus productos para la financiación en el exterior y **ONEtoONE Capital Partners**

ofreció una conferencia referida a la internacionalización mediante adquisiciones y otra que versó sobre la obtención de financiación para la expansión internacional.

El seguro de crédito estuvo representado por **CESCE** que presentó la gestión integral del riesgo comercial en la internacionalización y **Crédito y Caución** analizó el porqué del fracaso de las Pymes en su expansión internacional.

Además de la amplia oferta de países presentada a los visitantes de IMEX, varios mercados fueron tratados en conferencias. **Polonia**, País Invitado en IMEX 2012, presentó los procesos de privatización y las inversiones en infraestructuras del transporte en la región de Alta Silesia. **Hong Kong Trade** presentó su mercado como plataforma de negocios en China y **Boxinves** profundizó en el mayor mercado del mundo: Asia. **Túnez** expresó a los asistentes a su conferencia el óptimo entorno y las oportunidades de negocio que existen en este país y **Malta** presentó su centro regional para la inversión y el negocio estratégico. El negocio en África del oeste y sus oportunidades, fortalezas y debilidades fueron tratadas por **Africaine Des Services**.

El **ICEX**, de la mano de Francisco Meño, jefe del departamento de programas del Instituto pronunció su conferencia "Iniciación a la Exportación" y la **Oficina Española de Patentes y Marcas** trató la "Propiedad Industrial y Empresa". La **Cámara de Comercio de Castellón** junto con **Redflexión Consultores** expusieron el networking virtual y la gestión de contactos virtuales. La consultora **Redflexión** también impartió otra conferencia con el sugerente título "Duplica tus ventas de exportación". La consultora **Ternum** trató la internacionalización en su conferencia, como el gran reto al que necesariamente debe enfrentarse cualquier Pyme española. **Juarez Abogados** expuso las estrategias y medios de cobro de impagos en Europa y **Advantium** el recobro de facturas a nivel internacional. Los responsables de **Orfisa**, disertaron sobre la licitación internacional.

Exportar para crecer

456

La actividad exportadora es fuente de innumerables ventajas para la empresa española, que parten del hecho de que el 98% del poder de compra mundial no reside en España (e incluso el 78% radica fuera de la UE27). Las peculiaridades de operar con empresas de las cuales es más difícil obtener información, en mercados con hábitos comerciales y entornos jurídicos distintos, incrementa los riesgos comerciales en relación al mercado doméstico.

En la conferencia impartida por Banco Sabadell, se instó a los asistentes a que realicen un análisis interno y externo minucioso, a fin de conocer sus debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas del sector y entorno. Como resultado de este análisis, la empresa llevará a cabo una serie de medidas correctoras y tomará un conjunto de decisiones que configurarán su estrategia de salida al exterior.

Al igual que en el comercio doméstico, el contrato se manifiesta con la base de cualquier operación comercial. Contrato, como resultado de la negociación entre comprador y vendedor para la entrega de un bien o la prestación de un servicio, que incorpora una serie de facetas – bien ligadas al propio bien o servicio, bien a la entrega, pago o garantías – que deben ser coherentes y equilibradas. Una de las facetas más importante, es el medio de pago que rijan la operación (simple vs documentario) cuya elección dependerá básicamente de dos factores: el grado de riesgo percibido en la operación (bajo vs alto) y de la necesidad (o no) de controlar los documentos comerciales hasta el momento de pago o compromiso de pago.

La mayor o menor facilidad de la empresa exportadora a la hora de conseguir financiación para el desarrollo de su actividad en el exterior, dependerá en gran medida del medio de cobro/pa-



Fátima Rodríguez, Directora de Comercio Exterior de Banco Sabadell.

go elegido. Dada la importancia del papel que las entidades financieras juegan en la gestión y financiación de la actividad exportadora, es necesario que las empresas confíen sus operaciones en entidades que, como Banco Sabadell disponen de una amplia experiencia en el negocio internacional, son capaces de gestionar las operaciones de forma ágil y eficaz, así como prestar un asesoramiento personalizado.

Hong Kong: Plataforma de negocios en China

En los últimos años la mayoría de economías se han visto afectadas por la recesión económica. Aunque China y Hong Kong no han sido una excepción, sí que han mostrado una evolución positiva. En 2011, China creció un 9,2% y Hong Kong un 5%.

Ambas economías se caracterizan por haberse convertido en un mercado potencial. Con un consumo doméstico en aumento y una clase media de 300 millones de personas, China es el mercado prioritario para la mayoría de empresas españolas.

De todos modos, el comercio con China conlleva una serie de obstáculos que salvar, en términos de burocracia y cultura empresarial, entre otras. Y es donde Hong Kong entra en acción para situarse como socio estratégico de aquellas empresas que desean adentrarse en el entramado comercial de China.



Rodrigo Abad, director Hong Kong Trade Development Council España y Portugal.

La conferencia organizada por el Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) aportó datos concretos sobre fórmulas de acceso al mercado chino a través de la plataforma de Hong Kong. Además, contó con la participación de Antonio Barba, socio del bufete de abogados Cuatrecasas, Conçalves Pereira, quien desveló los detalles del

Convenio de Doble Imposición (CDI) entre España y Hong Kong que entró en vigor el pasado 13 de abril y que beneficiará a las empresas españolas establecidas en Hong Kong desde un punto de vista fiscal.

El HKTDC es el organismo semi-estatal del Gobierno de Hong Kong que promueve el negocio bilateral entre Hong Kong y el resto del mundo. Desde la oficina de España da apoyo a las empresas españolas y portuguesas que quieren importar o exportar productos a la región.

Asimismo, el HKTDC es uno de los mayores organizadores de ferias comerciales en el Territorio con más de 30 certámenes en su cartera. Entre ellos, 3 están considerados los más grandes de su categoría en el mundo (como la feria de electrónica-edición de otoño-, regalos y relojes). Otras 7 son líderes en Asia (juguetes, moda, electrónica-edición de primavera y otoño-, menaje, vino, licencias y Filmart).

Salir al exterior: mecanismos de financiación

Una de las mejores estrategias de creación de valor es la internacionalización. Desde Deutsche Bank se apoya la diversificación geográfica de las empresas españolas y se ayuda a diferenciarse para que sea más fácil sobrellevar la situación económica actual. Deutsche Bank, con sus clientes, está presente en toda su cadena de valor financiando su capital circulante; es decir, financiando los derechos de cobro generados por las ventas en el exterior, entre otros. La entidad animó y apoyo decididamente a todas las empresas que se planteen tomar la decisión de salir al exterior, ya que esto permite diversificar el riesgo, incrementar la competitividad en el mercado internacional, conseguir economías de



Elena Ruíz de Villa, GTB - Trade & Risk Sales; Iván Paredes, GTB - Trade & Risk Sales y Eduardo Mas, GTB - Structured Trade & Export Finance de Deutsche Bank.

escala y aprovechar las posibles capacidades ociosas debido a la caída de la demanda interna. Además, se abren a un mundo con unas perspectivas de crecimiento del 3,5% frente a unas previsiones en España de caída del 1,7%.

En la conferencia también pudo verse que Deutsche Bank también es gene-

rador de valor para aquellas empresas que requieran soluciones de medio y largo plazo, haciendo del banco un socio cooperador en la consecución de transacciones en el exterior para que los contratos de la empresa puedan concluir con resultados satisfactorios para todas las partes intervinientes. El crédito a comprador y sus distintas modalidades se convierte en el producto más flexible, fiable y ágil de cuantos hay en el mercado.

Deutsche Bank puso a disposición de la empresa exportadora todo su know-how en el mercado internacional y su red mundial (presente en más de 70 países), así como diferentes mecanismos de financiación tanto a largo como a corto plazo, mostrando que es un banco que ofrece cobertura global con especialistas locales.

Asia, mayor mercado del mundo. Estrategias y oportunidades

“Observando la distribución geográfica de la población mundial, actualmente más del 55% vive en Asia y Oceanía (incluyendo Asia Central, Sudeste Asiático e India), donde se concentra la mayor parte del consumo mundial” comenzó expresando Juan Silvestre, para añadir que en el futuro, en 2050, se estima que la población en el mundo sea de más de 12.000 millones de habitantes, lo cual representa casi el doble que en 2010 y la población de Africa superará a la de Asia entorno al año 2060, con más de 4.000 millones de habitantes. Tras su exposición de las tendencias de población indicó la del consumo de energía previsto en el futuro, para pasar a señalar varios aspectos de interés: Asia-Pacífico es la referencia mundial para los próximos 20

años. “Debemos focalizar el negocio. Ser el líder en lo que hacemos y ser competitivos incluso con las empresas Chinas; el presente está en el negocio por internet. El futuro estará basado en internet y soluciones ofertadas en la red y la nube; las redes sociales y las web especializadas son la base para el crecimiento; y por último, la necesidad de no hacerlo todo”. Con Asia se deben realizar las tareas con el control de las mismas, y no realizarlas nosotros mismos.

En el futuro China va a necesitar incentivar más el consumo interno, pues las exportaciones están siendo ralentizadas debido a la larga crisis mundial y por tanto existirán oportunidades en diferentes áreas, como: el sector turismo, el aumento de las importaciones en general y la aceptación rápida de nuevos productos y servicios.



Juan Silvestre, presidente Boxinves Asia Pacific.

Debido a que el coste de fabricación ha aumentado bastante últimamente en China, con costes laborales creciendo desde el 7% a 20% anual, y perdiendo ligeramente competitividad, se está desplazando la producción de muchos productos a otros países cercanos.

En resumen, el esfuerzo en introducir productos y servicios en estos mercados se verá recompensado en el medio y largo plazo.

Exportar: una necesidad ¿Dónde Vender? ¿Cómo abrir nuevos mercados? ¿Cómo conseguir nuevos clientes?

458

El Director de Comercio Exterior de Banca de Empresas de Banesto, Jaime Uscola, comenzó su presentación explicando la situación económica actual desde el punto de vista doméstico, las oportunidades existentes en los mercados exteriores y de cómo estos suponen una vía clara de crecimiento para muchas de las empresas y pymes españolas en la compleja coyuntura actual. En especial mostró cómo las economías emergentes cobran un nuevo protagonismo así como determinados sectores de actividad en los que España tiene un valor diferencial.

En la segunda parte de la conferencia, Jaime Uscola, presentó el Portal de Comercio Exterior, www.comercioexterior.banesto.es, como herramienta diferencial y gratuita que ayuda a los exportadores a buscar y hacer negocio en el exterior. Con una demostración on-line descubrió a los

asistentes la potencia de esta herramienta a la hora de dar respuestas a: ¿Dónde vender? ¿Cómo abrir nuevos mercados? o ¿Cómo conseguir nuevos clientes?. Todos los asistentes resultaron muy interesados y tuvieron la oportunidad de profundizar en el stand que Banesto tenía en la zona de exposición de IMEX.

Por último, Uscola presentó las acciones que Banesto está llevando a cabo para ayudar en la internacionalización de las Empresas. En concreto explicó cómo Banesto:

- Ha creado una Unidad especializada para el desarrollo de este negocio.
- Tiene acuerdos con los mejores Bancos corresponsales de cada País para acompañar a las empresas allí donde lo necesitan.
- Ha reforzado su equipo de especialistas de Comercio Exterior para estar presente en toda la geografía nacional.
- Un exclusivo paquete de servicios para



Jaime Uscola, Director de Comercio Exterior de Empresas de Banesto.

exportadores.

- Dispone de una amplia gama productos para afrontar las necesidades de los clientes de manera integral en su internacionalización.

- Y por último destacó Banesnet Empresas, la banca on-line, donde poder operar de forma ágil y sencilla.

Business Skills Training

#iIRSkills



El mercado te exige

Nuestros expertos te enseñan

Tú pones tus habilidades

¿...y por qué no responder al mercado **potenciando tus habilidades?**



902 12 10 15
info@iirspain.com
www.iir.es/management



Iniciación a la exportación

Con la prudencia que caracteriza a la principal institución dedicada a la promoción de la internacionalización empresarial, Francisco Meño, jefe del Departamento de Programas del ICEX, definió el Instituto destacando sus objetivos de impulso a la internacionalización de las empresas en especial de las PYMES, incrementando el número de empresas que exportan de manera regular, impulsando la inversión en el exterior, mejorando la capacitación de los RR.HH. y de los sistemas de información sobre mercados y facilitando la financiación de proyectos y cooperación entre todos los agentes responsables de la internacionalización.

Meño, expuso que el ICEX cuenta con 100 oficinas en todo el mundo y con un equipo de casi 600 profesionales, además de las 31 direcciones

Regionales y Territoriales de comercio en España que ponen a disposición el nuevo programa ICEX Next en el que se trata de sensibilizar a las PYMES sobre la necesidad de exportar, mejorando su competitividad mediante un programa integral que permita abordar con éxito

los mercados exteriores, ofreciendo un asesoramiento personalizado y flexible. ICEX Next consiste en un asesoramiento de 60 horas que contempla la estrategia y el plan de negocio en cada mercado durante dos años. Los beneficiarios del Plan



Francisco Meño, jefe del Departamento de Programas de ICEX.

son las PYMES españolas con potencial exportador, cuya exportación no supere el 30% de su facturación y con personal cualificado. De este modo el ICEX cofinancia el 50% de los gastos hasta un máximo de 12.700 euros.

La gestión integral del riesgo comercial: herramienta básica para la internacionalización

En su intervención, Santamaría habló sobre la proyección de la internacionalización de la empresa española en un momento como el actual, en el que la actividad económica y la potencia de ventas en España están prácticamente bloqueadas, así como de la importancia de realizar una gestión adecuada del riesgo que conlleva operar en otros mercados, desde el primer momento y durante todo el proceso.

En este sentido, Santamaría comentó el temor que experimentan las compañías que deciden empezar a operar en el exterior, ligados fundamentalmente al riesgo que conlleva comenzar a vender en otros países.

En este sentido, Santamaría quiso poner en valor la importancia de

contar con un socio que se encargue de gestionar ese riesgo de una forma adecuada y destacó el papel de las aseguradoras de crédito que, como CESCE, se encargan de realizar una gestión completa de los riesgos comerciales de una operación en el extranjero.

El director territorial de CESCE hizo hincapié en la solvencia de la compañía, basándose en el carácter anticíclico de la actividad de la aseguradora, que se refuerza en épocas de crisis debido a la mayor demanda que experimentan sus productos.

Entre los servicios que ofrece CESCE a las empresas que se disponen a dar el salto al exterior, Santamaría resaltó el valor de la información sobre la solvencia de empresas a nivel internacional, especialmente de potenciales clientes, y la



José Manuel Santamaría, Director Territorial de CESCE en Zona Centro.

aplicación de distintas primas que paga el asegurado en función de ésta, características diferenciales de productos como Máster Oro.

¿Por qué fracasan las Pymes en su expansión internacional?

460

Desde la perspectiva de Carlos Pobre, director de comercio exterior de Crédito y Caución, no todas las empresas están suficientemente preparadas para acometer su salida al exterior. La crisis ha provocado que numerosas estructuras de empresa que eran válidas antes, no lo sean ahora y que conceptos de venta que funcionaban antes no valgan en la actualidad. Para paliar la recesión del consumo interno, y tras realizar un breve repaso de la situación económica y empresarial actual en la que ha habido un manifiesto descenso del consumo interno, una caída en el crédito y problemas estructurales en buena parte de los sectores de actividad empresarial, Carlos Pobre indicó que

puede existir una gran tentación en ir tras la búsqueda de la supervivencia empresarial mediante la internacionalización y que ésta se presenta como un ansiado salvavidas a muchas Pymes.

La internacionalización en sí no garantiza el éxito empresarial y una buena parte de empresas que comenzaron su aventura exterior anhelando el crecimiento o su continuidad lanzándose en un proceso de salida al exterior sin la debida preparación, han llegado a fracasar, cuando posiblemente hace cinco años sí hubiera sido un momento idóneo, en otras condiciones, para poder internacionalizarse.

Para miles de empresas la internacionalización ha supuesto el fracaso y hasta el cierre de la compañía, por lo que el consejo



Carlos Pobre, Director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.

del directivo de Crédito y Caución se centró en transmitir que la internacionalización hay que llevarla a cabo con los recursos necesarios que garanticen el éxito y que sin la correcta preparación intenta, acometer un proceso de internacionalización fallido, puede acarrear un fracaso empresarial.

Duplica tus ventas de exportación

Un impactante título para una conferencia en un momento en el que parece que la economía, las empresas y los mercados están apáticos, fue el elegido por Manuel Egea, presidente de la consultora Redflexión, para mantener bien despiertos en la primera conferencia de la tarde a los asistentes a la misma. Egea comenzó expresando que su bagaje profesional le ha dado la experiencia suficiente para transmitir desde su empresa conocimiento a más de 400 empresas en los catorce años que lleva dedicándose a ayudar a las empresas en su salida al exterior. Egea se formuló una pregunta. Mientras numerosos empresarios hablan de manera incisiva de la crisis y mientras las exportaciones españolas no crecen. ¿El comercio mundial se ha estancado?, ya que si se compra más en el mundo y nosotros no

vendemos más, lo que significa es que alguien se está beneficiando, y no es la masa empresarial española. Resulta por tanto que el mundo no está en crisis, y posiblemente lo que ocurre es que estamos vendiendo a quien no compra. Por tanto, lo primero que hay que hacer -según apuntó Manuel Egea- es seleccionar aquellos mercados que son dinámicos. Para procurar vender más, duplicar la facturación, lo primero que hay que hacer es tomar la decisión de hacerlo y con mucha probabilidad, hacer cambios en la empresa, decisión que hay que tomar si se quiere conseguir el objetivo de duplicar las ventas.

Como segundo punto a tener en cuenta, el presidente de Redflexión indicó que hay que determinar quiénes son en la empresa los clientes esenciales (los que impulsan las ventas) e ir en búsqueda de esos clientes en los mercados seleccionados,



Manuel Egea, Socio-Director de Redflexión Consultores.

segmentando y especializándose en el producto.

La tercera clave es el talento y la formación de los recursos humanos. Todo esto nos llevará a formular el modelo de negocio de nuestra empresa y realizar los cambios precisos para pasar a la acción y conseguir el objetivo descrito, duplicar las ventas, cosa realista y alcanzable.

Propiedad Industrial y Empresa

La oficina española de patentes y marcas (OEPM) es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial mediante la concesión de Patentes y Modelos de Utilidad para invenciones técnicas, Diseños industriales los elementos estéticos y Marcas y Nombres Comerciales para proteger la imagen distintiva.

Para la empresa los títulos de Propiedad Industrial se convierten en activos tangibles que permiten evitar la copia y facilitar la transferencia tecnológica, crear oportunidades de negocio, contribuir a su imagen y prestigio corporativo y aumentar el atractivo a los ojos de inversores, instituciones financieras o posibles compradores, fa-

cilitando la penetración en los mercados internacionales.

Además de la gestión de títulos se ofrecen servicios de Información Tecnológica que permiten conocer el estado de la técnica, evitar duplicar investigaciones, detectar tecnologías nuevas o nuevos usos, analizar la patentabilidad de los resultados de I+D, redactar una patente, oponerse a patentes ajenas, valorar nuestra tecnología, negociar licencias, detectar tecnologías de libre uso, localizar socios, vigilar a la competencia o hacer un mejor análisis de mercado. Se puede realizar, mediante acceso gratuito (internet), consultas a diferentes bases de datos o suscripciones a Boletines Sectoriales para conocer nuevas tendencias, o solicitar otros servicios de valor añadido con costes asequibles como Informes Tecnológicos de Patentes en los que se realiza un análisis en profundidad de las pa-



Rosa Marcos Nájera, Técnico Superior Examinador de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

tentes publicadas a nivel mundial en relación con un proyecto u otra cuestión técnica, Búsquedas Retrospectivas y Vigilancias Tecnológicas a medida. Todos estos servicios permiten a la empresa trabajar de una manera eficaz y aumentar el retorno de sus inversiones en innovación.

3 Seminarios para ayudarle en sus procesos de internacionalización

iiR España 25 ^{años}
an informa business
Bringing knowledge to life



Redacción de Contratos Internacionales

Minimice el riesgo jurídico de sus operaciones internacionales

Domine los puntos más conflictivos de un Contrato Internacional

Madrid, 30 y 31 de Mayo

Cómo establecerse en el extranjero

De la teoría a la práctica

Conozca la hoja de ruta para no fallar en su estrategia de entrada

Madrid, 12 de Junio

Garantías y Contragarantías en el Comercio Internacional

Analice la operativa, características y efectos jurídicos de los distintos tipos de garantías

Madrid, 5 de Julio



Llámenos e infórmese

902 12 10 15

www.iir.es

Media Partner



La internacionalización mediante adquisiciones: una vía estratégica de crecimiento al alcance de la PYME española

462

La internacionalización de la empresa es una necesidad estratégica en muchos sectores. A la lógica de ganar masa crítica para ser competitivo se une, en el contexto actual de crisis severa en nuestro mercado doméstico, la necesidad de tener presencia en otros mercados con mejores perspectivas de crecimiento.

Las grandes corporaciones españolas hace décadas que iniciaron su internacionalización. Esta vía, también está al alcance de empresas pequeñas y medianas, apoyándose en los expertos adecuados. Así lo demostraron tanto José Ramón Cos como Maurits Mulder, Socios de ONEtoONE Capital Partners durante su ponencia.

Comenzaron empleando ejemplos de procesos de compraventa de empre-

sas, como Conservas Fredo, que dejaron claro la necesidad de internacionalización de la empresa española. Pero ¿cuál es la mejor vía para salir al exterior? Ambos apostaron por las fusiones y adquisiciones como vía de internacionalización. Para refutar su teoría explicaron la evolución del proceso de internacionalización, así como los riesgos y beneficios que implica. Como razones para la internacionalización de la empresa señalaron la reducción del riesgo de concentración del mercado actual donde opera la compañía, el aumento de la talla competitiva y un mercado doméstico deprimido. Con respecto a este último punto destacaron la reducción de la actividad en muchos sectores, el aumento de riesgo de impagos y la dificultad de expansión. Como punto contrario destacaron las amplias posibilidades que ofrece la



José Ramón Cos y Maurits Mulder, Socios de ONEtoONE Capital Partners.

salida al exterior de la empresa debido a las perspectivas de crecimiento y la mayor disponibilidad de financiación. Ambos ponentes coincidieron en la necesidad de contar con asesores en la internacionalización de la empresa mediante un proceso de fusiones y adquisiciones.

Networking Virtual y la Gestión de Contactos Virtuales

En un entorno globalizado y en un momento de fuerte recesión económica, las pymes se encuentran con pocos recursos para promoción internacional y escasa experiencia en la promoción por Internet y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este contexto la Cámara de Comercio de Castellón y Redflexión Consultores han lanzado los proyectos GLOBBAREA y EXPORT SECRET.

Globbarea es una Comunidad de negocios Online en formato innovador de showroom permanente en entorno 3D con interacción entre empresas en tiempo real, una herramienta que sirve de networking para la generación de sinergias empresariales y para la promoción internacional de la oferta exportadora. Es una plataforma flexible que permite



Anselmo Ríos, Socio-Director de Redflexión Consultores y Joaquín Andrés, Director de Internacionalización de la Cámara de Comercio de Castellón.

orientar el networking tanto de forma transversal como para sectores verticales.

Globbarea ofrece también un servicio de Trading Virtual B2B y detección de oportunidades de negocio a través de herramientas de inteligencia competitiva. Las empresas pueden colgar sus ofertas de producto

para dar salida al stock y acceder a demandas cualificadas procedentes de los principales marketplaces verticales y horizontales a nivel mundial.

Export Secret es un nuevo servicio que te permite conocer cuáles son las empresas que importan tus productos en diferentes mercados, así como saber quiénes son los proveedores de estas empresas y el volumen y valor de sus compras. En definitiva, un servicio que permite encontrar, identificar y conectar fácilmente con nuevos y mejores

clientes en los mercados exteriores para potenciar las exportaciones.

Con Export Secret puedes conocer los detalles de un mercado antes de arriesgar con grandes inversiones en misiones y ferias comerciales, encontrando los socios comerciales más adecuados antes de viajar al mercado.

Abriéndonos al exterior: ¿Qué mercados presentan mayor potencial y oportunidades?

Valoración práctica de los países más interesantes en los próximos años

463

José Luis Martínez Campuzano, Economista Jefe de Citi en España, miembro del Observatorio Central Europeo y colaborador habitual de muchos de los medios más prestigiosos del país, nos presentó, desde un punto de vista macroeconómico las oportunidades y potencial de algunos de los mercados emergentes.

Ante un entorno mundial en continuo cambio y con situaciones de crisis diferentes en los mercados desarrollados, con periodos de ajustes económicos, financieros, políticos y sociales, Martínez Campuzano planteó un escenario en el que las empresas que salen al exterior, se encuentran con dos preguntas muy importantes, ¿Qué mercados presentan mayores oportunidades y poten-

cial? Y lo que es más difícil aún de responder, ¿Cómo aprovecharse de ellos? Siguiendo este razonamiento, presentó y comparó algunas variables económicas de países desarrollados con datos de economías emergentes, para mostrar la capacidad de crecimiento que plantean algunos mercados, mostrando el recorrido que tienen en el futuro y la creciente importancia que alcanzarán algunas de estas economías emergentes en detrimento de los países “ya maduros”. Además, puso a disposición de todos los asistentes a la conferencia, los principales indicadores económicos de mercados tan interesantes como China, India, Brasil, Filipinas, Corea, Pakistán, Vietnam, Egipto, Nigeria, Turquía o Méjico. “La globalización no es un invento nue-



José Luis Martínez Campuzano, Estratega Jefe de Citi en España.

vo, el comercio mundial se ha convertido en el soporte base del crecimiento, y en los próximos veinte años, veremos triplicarse el comercio internacional,... pero aún queda mucho por hacer.”



¡SÓLO HAY UNA FORMA DE VIAJAR POR NEGOCIOS!

Conozca el programa de fidelización dirigido a pequeñas y medianas empresas a las que se premiará siempre que viajen con TAP Portugal. Los Puntos Corporate pueden convertirse en billetes para viajar o accesos a la clase tap|executive (upgrades). ¡Cuanto más vuele con TAP, más Puntos Corporate ganará su empresa!

Ventajas: • Reducción de costes • Gestión online

tapcorporate.com | fly.corporate.esp@tap.pt

¡1000 PUNTOS EXTRA DE BIENVENIDA!

Sólo por inscribirse antes del 30 junio 2012

tap | corporate
FLY

TAP PORTUGAL
con los brazos abiertos

A STAR ALLIANCE MEMBER

Abriéndonos al exterior: La importancia de la elección de un banco global. Como Citi puede ayudar a su empresa a convertirse un competidor global

Fabián Orue, Director General de la Banca de Empresas de Citibank España, presentó, desde un punto de vista muy práctico, la propuesta de valor de la banca de empresas de Citi, destacando la importancia –dado el actual contexto de las empresas españolas– de contar con un socio con una experiencia de más de 200 años operando en más de 100 países y apoyando a las empresas en el exterior. Estuvo acompañado en su presentación por los representantes de dos de empresas, Verónica Puig, Cash Management Manager de Worldwide Payment Systems, y por Isidoro Díez Caveda, Director Financiero Corporativo del Grupo Parques Reunidos. Los ponentes plantearon cómo el mun-

do es más accesible hoy que nunca. La tecnología, la globalización y los mercados emergentes han facilitado el comercio internacional a una escala sin precedentes, pero también han planteado nuevos desafíos para las empresas que afrontan sus proyectos internacionales. El mayor de ellos es la necesidad de mantener el control, la información y la gestión en tiempo real de su tesorería, los flujos de cobros y pagos, y las operaciones en diferentes divisas, en los distintos países en los que operan y sin moverse de España, independientemente de la localización geográfica, de la divisas o del idioma local de país con el que hayan establecido ope-

raciones de comercio internacional. La especialización de un banco que ayuda a las empresas locales a hacerse globales y a los negocios globales a tener éxito localmente, quedó patente en esta conferencia a través de los mejores testimonios que podían presentarse, dos empresas españolas que utilizan sus servicios.



Isidoro Díez Caveda, Director Financiero Corporativo del Grupo Parques Reunidos; Verónica Puig, Cash Management Manager de Worldwide Payment Systems y Fabian A. Orue, Director de la Banca de Empresas de Citibank España.

Servicio de Recobro de deuda internacional

Advantium, agencia internacional de Credit Management, con Oficinas Centrales en Londres, está especializada en la gestión de recobro internacional y resolución de disputas comerciales internacionales. Mediante la investigación mercantil y patrimonial de personas físicas y jurídicas, la compañía obtiene el cobro de impagados, operando en cada país mediante agentes locales coordinados desde las oficinas centrales.

La política de facturación de la compañía es por éxito, sin costes iniciales, tratando de simplificar al máximo el proceso de cobro a la empresa que lo padece. El expediente se entiende completado cuando existe al menos tres de los siguientes documentos: factura/s impagada/s, albarán de entrega (en el caso de bienes tangibles), pedido realizado por el deudor y/o contrato entre las partes, extracto de



Antoni Riera, Director general de Advantium.

cuenta (del cliente deudor por parte del acreedor), datos del deudor: persona de contacto en empresa, email, tel. móvil, dirección alternativa, etc, y cualquier documento o información que pueda facilitar la resolución del expediente.

Una vez hechas dichas comprobaciones satisfactoriamente, Advantium procede a notificar al deudor siguiendo la legislación del país del acreedor y la del deudor, en caso de ser empresas de diferentes países.

A partir de este momento, se abre la vía negociadora con el deudor, siendo todas las gestiones llevadas a cabo por Advantium de carácter extrajudicial y, en todo caso, consultando/asesorando al cliente acreedor sobre cualquier decisión que de la evolución del caso se deba tomar.

Advantium actualiza sobre las gestiones realizadas y los cobros exitosos regularmente para que el cliente acreedor esté informado periódicamente y pueda responder, en caso de disputa por parte del deudor, con toda la información disponible.

Los honorarios oscilan en unos rápeles en función del importe de la deuda a cobrar y siempre se facturan después de haber resuelto el cobro.

Plan Exporta 2.0

Pedro Morera, Director de Internacional del área de empresas de Banco Santander, comenzó su conferencia indicando la necesidad que tienen las empresas en acceder a los mercados exteriores y que el Banco, hace ya más de 15 años, empezó a buscar estructuras en el exterior donde crecer rápidamente. Su fuerte internacionalización le llevaría a estar rápidamente en mercados como Argentina, Brasil, Colombia, Bolivia, Chile y México, y un poco más tarde en Reino Unido, Estados Unidos o Polonia, mercado en el que entró con muchísima fuerza el año pasado. Hoy en día, el 78% de los ingresos en la cuenta de resultados provienen de esa estructura externa. Con este ejemplo de internacionalización contado en primera persona por el directivo de la primera entidad financiera española, se significó la

importancia que ha tenido y tiene internacionalizarse.

Morera continuó con la presentación del Plan Exporta 2.0, la nueva versión del Plan Exporta, para ayudar a las empresas españolas de manera íntegra a buscar nuevos mercados. Este nuevo Plan es una herramienta para cubrir todas las actividades propias de las empresas con cariz internacional, con la grandísima ventaja del servicio que oferta en Banco, ya que desde las 3.500 oficinas que posee puede ofrecerlo a cualquier empresa independientemente de donde esté ubicada.

El Plan Exporta 2.0 tiene como apoyo la cobertura en financiación del circulante, tanto en exportaciones como en importaciones a través de una inyección de 2.000 millones de euros, mediante un paquete de productos de negocio internacional (Póliza Plan Exporta) que da como resultado nuevos exportadores, clientes más activos y aumentar la innovación de



Pedro Morera, Director de Internacional del Área de Empresas de Banco Santander.

las empresas beneficiarias del Plan. Por si todo esto fuera poco, el Banco ha buscado para terminar de confeccionar su Plan Exporta 2.0 apoyos externos de las mejores compañías de seguro de transporte, recobro de deuda, cobertura comercial y riesgo país, formación, licitaciones, inteligencia y gestión de riesgos empresariales. “Todo ello es lo que hace que las fronteras puedan desaparecer casi para cualquier empresa”, concluyó Morera.

Estrategias y medios de cobro de impagos en Europa

Las relaciones comerciales hoy día no deben encontrar en su salida a otros países de la Comunidad Europea un inconveniente. Organismos Internacionales como la Comisión de Naciones Unidas de derecho mercantil Internacional (UNCITRAL) se encarga de dar los medios operativos y jurídicos para que comerciar con el extranjero ya no resulte extraño, arriesgado o más complicado que trabajar en mercado nacional, apuntó Inmaculada Juárez.

La abogada continuó exponiendo que el mayor inconveniente que surge en los inicios de las operaciones internacionales es el profundo desconocimiento de la jurisdicción y la legislación que nos va a regular. El objetivo de las nuevas medidas e instrumentos internacionales, es el acercamiento de las empresas al entorno Europeo y proveerlas de seguridad legislativa. Es muy impor-



Inmaculada C. Juárez, Abogada gerente de Juárez Abogados.

tante destacar que el clausulado y los contratos en general están para “ayudar y facilitar” las operaciones mercantiles. Hay que tener la flexibilidad de adaptarse, dentro de la seguridad, a cada operación mercantil. “Pero, si nos aseguramos de contar

con una jurisdicción que nos sea cómoda y controlamos que conocemos la normativa que se va a aplicar a nuestra operación mercantil, no debemos tener más problema con una operación en Alemania que con una en Toledo” indicó Juárez.

El MONITORIO EUROPEO es muy útil para deudas transfronterizas mercantiles no controvertidas. El PROCEDIMIENTO DE ESCASA CUANTÍA sólo es para deudas transfronterizas de escasa cuantía: han de ser inferiores a 2.000 € de principal (excluidos intereses y costas). Y el TÍTULO EJECUTIVO EUROPEO cuando el crédito es ejecutivo en el país de origen.

El conocimiento de que existen estas posibilidades, es el punto de partida para una Europa realmente abierta y segura jurídicamente, así como para establecer un punto de competitividad en favor de los países que integran la Comunidad Europea, sentenció Juárez.

La internacionalización: el nuevo gran reto al que debe enfrentarse la PYME española

466

Ternum induce a la reflexión sobre el proceso que debe afrontar una pyme cuando se plantea su internacionalización teniendo en cuenta que, si bien es cierto que nuestro mundo está cada vez más globalizado, no todos los mercados son iguales y el proceso no es sencillo ya que tenemos que incorporarnos a mundos y costumbres que no conocemos. Sería más apropiado, por lo tanto, utilizar el término ya extendido de semiglobalización dadas las diferencias que se establecen entre los diversos mercados como consecuencia de aspectos singulares de carácter cultural, idiomático o administrativo, entre otros.

Teniendo en cuenta que los ejes económicos y de poder han cambiado sustancialmente en los últimos años y que lo lógico es adaptarse a este movimiento, existen una serie de zo-

nas de influencia que facilitan la internacionalización de empresas dentro de cada zona.

Un empresario debe plantearse si puede afrontar la internacionalización de su empresa sabiendo que, para una pyme, la inversión económica y el riesgo que el proceso implica resultan más difíciles de abordar que para una gran empresa al tratarse de un proceso largo en el que los resultados en términos de facturación llegarán con el tiempo. Una pyme no puede permitirse el lujo de perder control, recursos, capacidad de reacción ni arriesgar puestos de trabajo en el proceso.

Fruto de su experiencia de más de 10 años internacionalizando empresas, Ternum ha desarrollado un modelo profesionalizado de proceso, válido para afrontar la internacionalización de las pymes en cualquier mercado y que incluye todas las fases del proce-



Daniel Millán Martínez, socio de Ternum.

so minimizando el riesgo. Desde la selección del mercado, bajo estrictos criterios de negocio, hasta la complicadísima implantación definitiva, pasando por el completo desarrollo de la estrategia, Ternum se integra en la estructura del cliente para culminar con éxito la internacionalización de su empresa.



Tanya Vella, Embajadora de Malta en España.

La presentación del centro regional para la inversión y el negocio estratégico de Malta fue presentada por la propia embajadora del país en España, Exma. Sra. Dña. Tanya Vella, quien estuvo acompañada por Claire Azzopardi, Agregada Comercial de la embajada de Malta en España.

Malta: El centro regional para la inversión y el negocio estratégico

Tras realizar una breve descripción y locación de Malta: 417.000 habitantes, 2% de inflación, 2,1% de crecimiento del PIB en 2011, 15.300 euros de renta per capita y un desempleo del 6,5%, se expuso las similitudes de Malta y España que bien pueden definirse como beneficiarias de una larga historia de cooperación política, artística y cultural.

En Malta concurren numerosas variables que hacen de este pequeño mercado un gran atractivo para la inversión. Entre ellas se citaron la ubicación estratégica, la estabilidad económica, política y social, interesantes incentivos para la inversión y el comercio, un interesante sistema tributario y una gran calidad de vida con disponibilidad de profesionales cualificados en todas las materias.

El 80% de las importaciones de Malta provienen de Europa, siendo el 62,4% las importaciones provenientes de la U.E.

Como sectores claves se citaron la tecnología de la información y de la comunicación, servicios financieros, biotecnología, farmacia y química, transporte marítimo y aéreo y turismo, siendo una baza importantísima del mercado maltes la logística; en tres días aproximadamente se pueden realizar envíos desde Malta a cualquier puerto europeo, ya que el país está conectado con 165 puertos en todo el mundo, 60 de los cuales se encuentran en los mares Mediterráneo y Negro. El Puerto mueve más de 2,3 millones de TEUs al año, estando previsto que se aumente hasta 3 millones en 2013.

Obtención de financiación para la expansión internacional

La crisis económica que vivimos ha obligado a muchas empresas a optar por el cierre como única opción. Sin embargo, existen muchas alternativas reales para salvar esta situación si sabes cómo. Enrique Quemada, CEO del banco de inversión ONEtoONE Capital Partners, comenzó su ponencia en IMEX haciendo un repaso por la grave situación económica que ha derivado en una deuda acumulada entre familias, empresas y Estado de 4,2 billones de euros, cifra que supone el 400% del PIB español. A continuación Quemada analizó los principales datos de la industria española para buscar las causas de la grave situación actual y encontrando como salida principal la internacionalización de la empresa. Una vez analizados los riesgos y encontrada la solución para la supervivencia de la em-

presa, Enrique Quemada enumeró y explicó las diferentes vías con las que cuenta una empresa para salir al exterior si sabe cómo. Una de ellas es la búsqueda de una empresa extranjera con la que sean evidentes las sinergias a fin de lograr una relación comercial, ya sea como socio estratégico, fusión o compra de la entidad. El fin es lograr la ecuación por la que dos más dos no suman cuatro, sino cinco.

Otra de las vías de financiación enumeradas por Quemada fue la entrada de capital riesgo en el accionariado de la empresa o la fusión con otra entidad. Sobre este punto se mostraron las recomendaciones de ONEtoONE en este tipo de operaciones corporativas.

El Mercado Alternativo Bursátil (MAB) es un modo de obtención de financiación para aquellas empresas con claro perfil internacional que re-



Enrique Quemada, Consejero delegado ONEtoONE Capital Partners.

quieran de liquidez para sus planes de expansión. Enrique Quemada concluyó expresando la experiencia acumulada en este indicador bursátil gracias al asesoramiento de seis de las empresas que actualmente cotizan en el MAB.



CHINA | VIETNAM | CAMBOYA | LAOS
 AUSTRALIA | NUEVA ZELANDA | INDONESIA
 MALASIA | MYANMAR | TAILANDIA
 SINGAPUR | HONG KONG | FILIPINAS

DONDE COMIENZA ASIA EN TUS NEGOCIOS

NUESTROS SERVICIOS TE ABREN LAS PUERTAS DE ASIA-PACIFICO

CREACION DE EMPRESAS

- Empresas de capital extranjero
- Empresas Mixtas
- Oficinas de Representación
- Fusiones y Adquisiciones

SERVICIOS POSTERIOR AL REGISTRO

- Contabilidad
- Asesoría Fiscal y Legal
- Recursos Humanos
- Logística, Almacén, tramitación de aduanas
- Registrp de Marcas y Patentes

ASISTENCIA EN VIAJE DE NEGOCIOS

- Servicios de interpretación y secretaría
- Alquiler de vehículos

E-mail: csc@boxinves.com
 Tel: +86 22 2391 7700



Algunos de nuestros clientes:



Oportunidades de negocio en África del Oeste: fortalezas y debilidades

468

La Comunidad Económica de Estados de África Occidental, integrada por 15 países (Benín, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa de Marfil, Gambia, Ghana, Guinea-Bisau, Guinea, Liberia, Malí, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona y Togo) con una población de 300 millones y una tasa de crecimiento superior al 7% (que en países como Ghana y Costa de Marfil está previsto que alcance el 10%) se presenta como un importante mercado de oportunidad a nivel mundial.

Los países del África Occidental son ricos en recursos hídricos, el 95% de sus tierras fértiles son ecológicas y ocupan los primeros puestos a nivel mundial en reservas naturales de petróleo, gas, bauxita, oro, diamantes, hierro, cobre, manganeso, tantalita, etc.

Esta zona se encuentra en pleno crecimiento económico por sus necesidades de desarrollo en muchos ámbitos y ofrece excelentes oportunidades a múltiples sectores como la industria, las infraestructuras y la construcción, la agricultura, los servicios, la distribución, entre otros.

Uno de los aspectos principales a tener en cuenta al abordar estos mercados es la percepción de riesgo que, a priori, pueden presentar. Sin embargo, el concepto de riesgo no se puede generalizar, hay que tratar cada tipo (político, financiero, comercial, monetario...) individualmente y saberlo gestionar. Así pues existen hoy en día mecanismos para gestionarlo y controlarlo, como ha ocurrido recientemente tras ciertas crisis políticas en algunos países. Cada vez más entidades de seguros de crédito internacionales se están implicando



Abdel El Hamdouni, director general del grupo empresarial Africaine Des Services (ADS).

en garantizar ciertos riesgos específicos para ayudar a las empresas a exportar o implantarse. La búsqueda de un partner local cualificado es la clave para abordar con éxito estos mercados.

Financiación de Inversiones en el Exterior

La actividad de COFIDES fue presentada por Fernando Aceña, Director de Estrategia y Desarrollo de Negocio de la Compañía. Esta institución de capital público-privado, participada por Ixex, ICO, ENISA, BBVA, Banco Santander y Banco de Sabadell, financia los proyectos de inversión de empresas españolas en el exterior, que consistan en la creación de una nueva empresa, la compra o ampliación de una ya existente en cualquier país del mundo. Para ello, COFIDES gestiona sus propios recursos, así como los fondos estatales FIEIX y FONPYME, adscritos al Ministerio de Economía y Competitividad a través de la Secretaría de Estado de Comercio. La capacidad de movilización de recursos de COFIDES supera los mil millones de euros en la actualidad.

El seminario impartido por Fernando Aceña se desarrolló en tres grandes bloques: presentación de COFIDES,



Fernando Aceña, director de Estrategia y Desarrollo de Negocio de COFIDES.

principales productos financieros y casos de éxito. La presentación de COFIDES hizo referencia a los principales indicadores de esta Compañía que, en sus cerca de 25 años de vida, ha aprobado más de 500 proyectos en los que ha comprometido recursos

por importe superior a 1.600 millones de euros y que, actualmente, gestiona una cartera total de proyectos que supera los 540 millones de euros.

La financiación de COFIDES puede estructurarse a través de instrumentos de capital o deuda, con límites comprendidos entre los 250.000 euros y los 30 millones de euros. Son susceptibles de recibir financiación de COFIDES tanto pymes como grandes empresas que cuenten con trayectoria y experiencia consolidada en el sector en que se internacionalizan.

Entre los casos de éxito de financiación de COFIDES destacan un gran número de proyectos acometidos por pymes en sectores como el de la automoción (Fersa Bearings en China, Relats en China, México, Marruecos y Reino Unido), agroalimentario (Premium Ingredients en India), químico (AGQ en Chile y Marruecos), energía (talleres ZB en Panamá) o metal-mecánico (Aguilar y Salas en Brasil).

Entorno y oportunidades de negocio en Túnez

Túnez ya ofrece a inversores extranjeros varios incentivos, que fueron expuestos por Amina Mkada, directora de FIPA Túnez en España, entre los que destacó:

La libertad de invertir en la mayoría de los sectores.

Incentivos fiscales y subsidios financieros muy consistentes.

Protección de la propiedad industrial y libertad de repatriación de beneficios.

Procedimientos sencillos de creación de empresas en una ventanilla única en pocas horas.

Una zona de libre cambio (ZLC) con la Unión Europea en 2008 que llevó a los acuerdos comerciales prefe-

renciales con los países del norte de África y Árabes.

Acuerdos bilaterales que establecen una zona de libre comercio entre Túnez y: Argelia, Turquía, Egipto, Marruecos, Jordania, Iraq y Libia, y la ZLC de Agadir (Túnez, Jordania, Egipto, Marruecos).

Túnez es elegible al SGP (Sistema General de Preferencia) en los mercados de los EE.UU., Japón, Suiza, Nueva Zelanda, etc.

La responsable de FIPA también anunció el Foro para la Inversión en Túnez que se celebrará a mediados del mes de junio de este año en Túnez. Este Foro es una ocasión única para conocer los proyectos que necesita el país, los sectores y las regiones a desarro-



Amina Mkada, Directora de Fipa Túnez en Madrid.

llar: industria manufacturera, servicios, infraestructura, etc.

Licitación Internacional. Un puente hacia nuevos mercados

Las licitaciones internacionales son procedimientos formales dirigidos a adquirir un bien, construir una obra o recibir un servicio por medio de los cuales los agentes ejecutores solicitan públicamente, reciben y evalúan con criterios objetivos y conocidos ofertas, adjudicando el correspondiente contrato al licitador que presente la propuesta más ventajosa.

Representan una gran oportunidad para dar un paso más en el proceso de internacionalización, ya que estamos ante un mercado enormemente atractivo para la empresa, es global y abierto, y en él las adjudicaciones se realizan de acuerdo con procedimientos transparentes y normados que aseguran la competencia y proporcionan seguridad jurídica. Además es un mercado de enormes proporciones y relativamente anticíclico.

Sin embargo, es también un mercado muy especializado, e incluso relativamente sofisticado. Estamos ante una modalidad de internacio-



Javier García Figueroa y Guillermo Ortiz Aguilar, directores generales de Orfisa.

nalización que sitúa a la empresa ante un nuevo cliente, que se rige por unas normas específicas y que cuenta con procedimientos bien definidos de cómo actuar en materia de contratación. En tal medida, competir con éxito va a exigir un esfuerzo en cuanto a aplicación de los mejores recursos, adaptación de los procesos internos y capacitación en las técnicas, metodología y herramientas necesarias para operar en este mercado.

A pesar de su complejidad, el tamaño de la empresa no es una variable

determinante de la competitividad en este mercado, si bien la empresa deberá identificar con absoluta claridad cuáles son las ventajas competitivas que la caracterizan.

Son interesantes para organizaciones que desarrollan sus actividades dentro de una de estas modalidades:

- Servicios intensivos en conocimiento.
- Servicios de infraestructuras. Construcción.
- Suministros: adquisición de bienes de todo tipo.

En este sentido ORFISA presta servicios de consultoría estratégica con el objetivo de facilitar a las empresas su acceso a los mercados de licitación internacional. La empresa ha realizado licitaciones para terceros en más de 25 países de cuatro continentes, acometiendo proyectos tanto de iniciativa privada como financiados por fondos multilaterales o bilaterales. A lo largo de 11 años, ORFISA ha proporcionado asistencia técnica a instituciones financieras públicas y privadas, organizaciones, empresas y gobiernos.



Pedro Morera, director Negocio Internacional de Empresas de Santander.

XVI Cena de la Int en el marco de la

El pasado 25 de abril tuvo lugar la XVI Cena de la Internacionalización organizada por Moneda Única y con el patrocinio de Santander y Citi.

El tema abordado en esta ocasión fue “El emprendimiento



ernacionalización Feria IMEX

en el negocio Internacional” que ambos directivos de sendas entidades patrocinadoras abordaron en sus discursos. Tras la Cena se produjo una tertulia y se respondió a las preguntas formuladas por los asistentes.



Fabien Orue, director de la Banca de Empresas de Citibank España.

471



El Hotel Auditorium de Madrid fue el lugar elegido para la celebración de la XVI Cena de la Internacionalización que convocó a 180 invitados, en su mayor parte empresarios que operan en el exterior.



Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única.

La “Cena de la Internacionalización”, organizada por la revista *Moneda Única*, es el foro de reunión empresarial en el que siempre están presentes los tres agentes productores de la actividad económica y empresarial: Administración, Entidades Financieras y Empresas. Esta reunión tiene un carácter distendido y sirve para comunicar entre sí estos tres segmentos en un terreno totalmente neutral, organizado Moneda Única, primera revista española especializada en negocio internacional. Desde el comienzo de esta actividad por parte de la revista en 2003, se han realizado dieciséis cenas. La última, la “XVI Cena de la Internacionalización” se celebró el pasado 25 de abril en el Hotel Auditorium de Madrid, siendo el contenido tratado en

“El emprendimiento en el Negocio Internacional”. Pese a coincidir en el tiempo con un importante encuentro futbolístico, la asistencia a la Cena llegó a los 180 asistentes entre los que se encontraban numerosos empresarios invitados de las entidades patrocinadoras -Banco Santander y Citi- y por la propia revista. La convocatoria fue a las 20.30 horas en el Hotel Auditorium, momento desde el cual se sirvió el coctel en la amplia galería del Salón Estrasburgo del Hotel. Tras casi una hora de producirse numerosos encuentros entre los invitados, éstos accedieron al salón ocupando las 22 mesas que se habían dispuesto. Jaime Ussía, en nombre de la organización, saludó a los invitados y presentó a las personas que componían

la mesa de presidencia para ofrecer a los asistentes la posibilidad de plantear alguna cuestión al término de la cena en el breve coloquio que se realiza. La mesa de presidencia la componían: Miroslaw S. Weglarczyk, Primer Consejero de la Embajada de Polonia y jefe del Departamento de Promoción de Comercio e Inversiones; Jaime Ussía, Presidente del Consejo Editorial de Moneda Única; Alberto Gómez Nicolau, director de Empresas de Banco Santander; Fabián Orue, director de la Banca de Empresas de Citibank España; Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Empresas de Banco Santander; Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de AvalMadrid; Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores y José Terreros, director IMEX.



La mesa de presidencia de la XVI Cena de la Internacionalización estuvo compuesta (de izquierda a derecha) por: Fabian Orue, director de la Banca de Empresas de Citibank España; Miroslaw S. Weglarczyk, Primer Consejero de la Embajada de Polonia y jefe del Departamento de Promoción de Comercio e Inversiones; Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única; Alberto Gómez Nicolau, director de Empresas de Banco Santander; Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Empresas de Banco Santander; Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de AvalMadrid; José Terreros, director de IMEX y Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.

Tras el saludo de Ussía, se pronunciaron dos breves discursos de los directivos de cada una de las dos entidades patrocinadoras. Por parte de Citi, fue Fabián Orue el encargado de trasladar a las invitados la importancia que supone confiar en una sólida y centenaria entidad financiera como es Citi a la hora de proveerse de los necesarios servicios financieros en la actividad internacional. Orue hizo un breve repaso de los 200 años historia de Citi para concluir ofreciéndose a todos aquellos que tengan o requieran tener una presencia en el exterior. Pedro Morera, por su parte, incidió en el Plan Exporta 2.0, creado por Banco Santander para satisfacer las necesidades de internacionalización a los empresarios españoles.

Mientras se servían los cafés se produjo un coloquio entre los ya mencionados integrantes de la mesa de presidencia. El contenido en esta ocasión fue “el emprendimiento en el negocio internacional”. Al acabar el coloquio, se recogieron las preguntas formuladas por escrito por parte de varios invitados a la Cena, procediéndose a la contestación de cada una de ellas por los integrantes de la mesa de presidencia, finalizándose la Cena con el agradecimiento de director de IMEX, José Terreros, a los asistentes y a los dos patrocinadores, Citi y Banco Santander.




Fabián Orue, director de la Banca de Empresas de Citibank España.

Comenzó su exposición haciendo una analogía entre el emprendimiento -concepto del titular de la Cena- y la internacionalización, diciendo que “salir tiene un componente de emprendimiento, estrategia, largo plazo, identificación de mercados... y que no existe un manual para internacionalizarse”. Añadió que cuando se comienza, existen más preguntas que respuestas y que “el éxito local no garantiza el éxito en el exterior...” “...internacionalizarse supone sumar el riesgo local al riesgo exterior”. Por ello Orue aconsejó, para salir al exterior “buscar expertos en aguas internacionales”.

La segunda parte de su discurso la centró en repasar la larga historia de Citi, que este año cumple su doscientos aniversario y que ya en 1902 tenía presencia en Asia. En España desde 1917 y después de la 2ª Guerra Mundial comenzó su expansión con la premisa de actuar como local en cada mercado. Citi fue la entidad pionera en certificado de depósitos (1961) o en ofrecer el servicio mediante cajeros automáticos (hace ya 38 años). Concluyó indicando que Citi puede transmitir su experiencia y, desde luego, acompañar en el emprendimiento internacional.



Pedro Morera, director Negocio Internacional de Empresas de Santander.

Recordó que el año anterior el Banco había presentado el Plan Exporta, pero que en esta ocasión Banco Santander marca sin duda un hito al destinar cuatro mil millones de euros para las empresas españolas, la mitad de los cuales se destinarán a financiar a las Pymes y la otra mitad destinado a operaciones de exportación, pudiéndose también las empresas financiar su circulante y así conseguir dotar de más competitividad empresarial.

El Plan Exporta 2.0 va dirigido a todas las empresas independientemente de su tamaño, sector o localización en la geografía española, que gracias al gran número de oficinas en España, pueden llegar a cubrir la necesidad de cualquier empresa allí donde se encuentre. Morera concluyó indicando que “Cuanto mayor actividad internacional tenga una empresa, más futuro tiene”





Reunión del Consejo Editorial de Moneda Única

El Consejo Editorial de Moneda Única se constituyó en abril de 2003. Desde entonces se reúne dos veces por año para trazar la línea editorial de la revista. Además los consejeros aportan sus conocimientos en las diferentes materias mediante su asesoramiento.

Cada año, coincidiendo con IMEX, se realiza una reunión del Consejo. En esta ocasión tuvo lugar en la tarde del pasado 25 de abril en una de las salas contratadas por IMEX en el Hotel Auditórium.

En la reunión, presidida por Jaime Ussía, se trataron distintos asuntos concernientes a la revista y acerca de las relaciones del medio con algunas administraciones tanto españolas como extranjeras. El director de Moneda Única, Carlos Pérez Vázquez sintetizó la exposición que realiza en cada Consejo para profundizar en otro de los puntos reseñados en el Orden del Día: las primeras valoraciones de la Feria IMEX.

Prácticamente de manera unánime los consejeros coincidieron en afirmar el alto poder de convocatoria de la Feria en la presente décima edición, superior al de años anteriores, valorando el trabajo de la organización de la Feria. Se trató también acerca de la próxima edición de la Feria, haciendo hincapié en los posibles idóneos candidatos a "País Invitado", indicando la conve-

dicionalmente se desarrollan en IMEX y además la Cena de la Internacionalización. Este recinto, el Centro de Congresos Príncipe Felipe, es además un espacio más ajustado a las circunstancias actuales, sobre todo a la hora de no incrementar los importes solicitados por la Feria para la participación de expositores, colaboradores y patrocinadores. Como otra de las venta-

El Consejo Editorial de Moneda Única se reúne dos veces al año

nencia de comenzar este trabajo en el transcurso del tercer trimestre de este año. Así mismo señalaron los pros y contras del lugar de celebración de la Feria, que de manera consensuada se aprobó el nuevo recinto de celebración de la Feria IMEX, el Hotel Auditórium, acorde a las actuales necesidades de la propia Feria. En un solo recinto se puede celebrar todos los actos que tra-

jas del recinto se señaló la comodidad que supone que los visitantes y expositores de fuera de Madrid puedan alojarse en el mismo Hotel. La próxima reunión del Consejo se celebrará en noviembre o diciembre de este año, en ese momento se presentarán al Consejo los avances para la próxima edición de IMEX y los contenidos previstos por la revista en 2013.

IMEX, impulso exterior a los jóvenes



Texto: **Grupo de estudiantes IES PLAIAUNDI**

El 25 de abril -el primer curso del ciclo superior de Comercio Internacional del IES PLAIAUNDI de Irún- pudimos asistir a la X edición del IMEX. Fue como suele decirse un viaje relámpago. Tras las clases del martes, viajamos esa noche en autobús, el miércoles estuvimos en el Centro de Congresos Príncipe Felipe, volviendo esa misma noche y; el jueves a las 08:00 entramos en clase sin pasar por nuestras casas hasta las 15:00. Pero, mereció la pena. Con este artículo queremos agradecer a los organizadores la posibilidad que nos han ofrecido de acer-

carlos al mundo donde las empresas españolas (muchas de ellas PYMES) se esfuerzan por introducirse a los mercados internacionales. Nosotros pudimos verlo en el IMEX. El espacio que lo ocupaba nos resultó funcional y nos dio la sensación de que cada metro cuadrado estaba utilizado con un alto rendimiento. Allí donde mirabas, te acercabas, tocabas, escuchabas, degustabas ... estabas en con-tacto con exterior. El aire estaba impregnado de un esfuerzo y a la vez una fuerza de impulso al exterior en todos sus participantes. También nosotros -a nuestra manera- formamos parte de ese ambiente. Dividiéndonos acudimos a las conferencias y mesas redondas. Para no colapsar, se hicieron dos

entrevistas a países. Nos cautivó la presencia de las empresas del sector de la alimentación. Descubrimos desde el vino con denominación de origen de la Comunidad de Madrid hasta la exquisitez de los sabores "de cosas bien hechas" de nuestra tierra con Ameztoi. Y... pudimos ver al ICEX, los grandes bancos... empresas de consultorías... a hombres y mujeres de negocios con interés de aprender estrategias en la internacionalización. Y sobre todo, nos pudimos ver a nosotros mismos en ese espacio tan grande como el mundo, en un IMEX -que bien puesto está su nombre: impulso exterior- que tiene las puertas abiertas al futuro, a nosotros estudiantes de Comercio Internacional. Gracias.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

IX Edición

11 y 12 de MAYO de 2011
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID
(Campo de las Naciones)



PAÍS INVITADO
Brasil



IMEX 11

IX EDICIÓN

IMPULSO EXTERIOR



Texto: **Felipe Contamina**
Fotos: **Lola H. Robles**

La Feria de Impulso Exterior y Negocio Internacional IMEX, cierra con cerca de 4.500 visitantes.

En la 9ª edición han participado 37 países y 80 empresas expositoras, ofreciendo dos mesas redondas y 20 conferencias sobre la internalización dirigidas a las empresas españolas.

Tras dos días de trabajo, ponencias y entrevistas, IMEX cerró el pasado 12 de mayo sus puertas con resultados muy satisfactorios, habiéndose generado un 50% más de visitas que en su edición de 2010. Además, se realizaron 1.503 entrevistas entre empresarios y delegados comerciales de los 37 países participantes en IMEX 2011, 400 más de las concertadas antes del comienzo de la feria.

IMEX incrementó un 50% las cifras de su edición anterior





La inauguración oficial con corte de cinta corrió a cargo de Paulo César de Oliveira Campos, embajador de Brasil en España, en la imagen custodiado por Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de la revista Moneda Única y por José Terreros, director de IMEX en presencia de directivos de algunas organizaciones patrocinadoras de la feria.



El embajador de Brasil en España se dirigió a los visitantes de IMEX 2011. En su discurso manifestó la importancia de su país en el contexto de la economía mundial y las relaciones comerciales y sobre todo de inversión que mantienen ambos países.



El secretario de Estado de Comercio Exterior, Alfredo Bonet visitó la feria y presidió la Mesa Redonda “Administración, Banca y Empresas unidos muestran sus fórmulas eficaces para procurar la competitividad e internacionalización de la PYME española”. En la imagen Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Santander departiendo con el secretario de Estado y con el director de IMEX.



Alfredo Bonet visitó algunos de los stands de la feria. En la imagen el stand del Santander con el prototipo de Ferrari.



El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) participó por primera vez en IMEX con un stand y la impartición de una conferencia. El stand del ICEX tuvo numerosas entrevistas con exportadores españoles.



Elsa Salvadores, directora de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid saludando al embajador de Brasil en el stand de la Cámara.

CESCE MASTER ORO
ES MAJ
QUE UN SEGURO
DE CRÉDITO

Prevención de impagos

“ Es complicado predecir el rumbo del mercado. CESCE MASTER ORO me ofrece un análisis individual y detallado del comportamiento de pagos de la cartera de deudores, actualizado mes a mes. De esta manera, me ayuda a prevenir impagos ”

FIDEL GARCÍA-GUZMÁN
Director General de GUZMÁN GLOBAL



“ La gran ventaja de CESCE MASTER ORO es que me permite obtener información comercial sobre mis clientes potenciales y seleccionar a los mejores ”

JESÚS LÓPEZ
Director Económico Financiero de
LAFARGE ÁRIDOS Y HORMIGONES



Búsqueda de nuevos clientes

Ayuda para obtener financiación

“ Con CESCE MASTER ORO conseguimos nuevos clientes solventes en España y en el extranjero. Además, nos ayuda a obtener financiación ”

FABIÁN BILBAO
Director General de FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS



Los clientes de
CESCE MASTER ORO nos dan la razón

IMEX 2011 contó con 80 expositores





Stad de Moneda Única, revista líder en España de negocio internacional e inversiones.
De izda. a dcha. Juan Royo, secretario del Consejo de Moneda Única; Paulo César de Oliveira Campos, embajador de Brasil en España; José Terreros, director de IMEX y Jaime Ussia, presidente del Consejo de la Revista.

Las principales administraciones públicas, entidades financieras y empresas que operan para favorecer la internacionalización de las pymes españolas se dieron cita en IMEX.

Entre las personalidades que visitaron la feria, destacó la del secretario de Estado de Comercio Exterior, Alfredo Bonet.



Expositores en IMEX 2011

ACEITES MUÑOZ S.L.; ACESUR; ALMAZARA DEORTEGAS; ANGOLA; ARGENTINA; ASECOEX; ASEPIC; ASIA INSPECTION; AVALMADRID; AVELINO VEGAS, S.A.; BANCO SABADELL; BANCO SANTANDER; BANESTO; BASILIPPO CALIDAD GOURMET S.L.; BERENJENAS DE ALMAGRO; BODEGA MARTINEZ PAIVA; BODEGAS CASTEJÓN; BODEGAS FUSO; BODEGAS HESVERA; BODEGAS PASCUAL S.A.; BODEGAS RESALTE DE PEÑAFIEL, S.A.U.; BODEGAS TAGONIUS; BOXINVES CONSULTING ASIA-PACIFIC; BROGGINI CONSULTING; BRUMALE, S.L. (MONSALUD); C.A.T.A. GOURMET - CONSORCIO DE ALIMENTOS TRADICIONALES DE ASTURIAS; COSACOR S.L. (QUESOS CAMPAYO); C.R.D.O. SIERRA DE SEGURA; C.R.D.O.P. PRIEGO DE CÓRDOBA; C.R.D.O.P. QUESO IDIAZABAL; C.R.I.G.P. JIJONA Y TURRON DE ALICANTE; CAIXA; CAM; CAMARA DE COMERCIO BRASIL-ESPAÑA; CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID; CESCE; COFACE; COFIDES; COLOMBIA / CAFES CAMUY; CREDITO Y CAUCION; CHARTIS; CHILE- CORFO; D.O. ACEITE CAMPO DE MONTIEL; D.O. VALDEPEÑAS; DE LO NUESTRO ARTESANO, S.L.; DEUTSCHE BANK; ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI); ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ESADE); ESNI L-2; ESPACASA; EULER HERMES; FINCA MANZANARES; FRANCIA; FUNDACIÓN C.R.D.O. MONTES DE TOLEDO; GAT INTELLIGENCE; GRANAVIDA; HEREDAD ANSON S.L.; IBÉRICA CONSULTING GROUP; ICEX; INTER BRAS-INVESTMENT CONSULTING; LINGUASERVE; MADRID PLATAFORMA LOGÍSTICA; MERCADOS EXTERIORES; MÉXICO; MONEDA ÚNICA; NETASA; OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM); OLIVAR DE SEGURA; PESCADOS PACO NUEVOS DESARROLLOS, S.L.; POLONIA; PORTO MUIÑOS; POTOSÍ 10, S.A.; QUESERIA LA ANTIGUA DE FUENTESAÚCO; QUESO ARTESANO DE TERUEL, S.L.; SN TALENT; SPIRIT 22 GOURMET LEÓN; STENDER ASESORES; SUPRACAFÉ, S.A.; TAM BRASIL; UNION DE PRODUCTORES TORTA DEL CASAR; VERDEGA - VINOS DE GALICIA (BODEGAS SAMPAYOLO); VINAGRERIAS DE HARO; VIÑA BOBAL.



El Banco Santander presentó en IMEX el Plan Exporta, que con un objetivo de conseguir 5.000 nuevos exportadores en España en un año, en tan solo dos meses ya ha conseguido ayudar a que 1.000 pymes hayan comenzado a exportar.



La Cámara de Madrid tuvo destacada presencia en IMEX.



“la Caixa” ofrece un servicio personalizado en todo el territorio nacional por medio de su personal especializado en negocio internacional.



Es stand de Brasil fue uno de los más visitados en la feria. Estaba compuesto de una zona de atención de entrevistas personalizadas y hubo también presencia en su interior de importantes empresas como TAM, Banco do Brasil, Brogginí Consulting y ESADE. Se atendieron más de 500 entrevistas.



3lemon ofrece soluciones de marketing, algo fundamental para cualquier empresa que quiera tener visibilidad dentro y fuera de España.



La asesoría jurídica que ofrece Asecoex es un servicio de alto valor añadido.



La Asociación Española para la Promoción de la Inteligencia Competitiva (ASEPIC) estuvo en IMEX con stand propio.



Avalmadrid, Sociedad de Garantía Recíproca madrileña ofreció sus servicios de financiación internacional.



Asialnspection ofrece al importador que lo que se compra en buena parte de la región asiática cumpla con los criterios establecidos.



Con el slogan "Aquí nos tienes", la CAM ofreció sus servicios de internacionalización. Aneta Ananicz directora de la CAM en Polonia atendió numerosas entrevistas en su stand e impartió la primera de las 20 conferencias que tuvieron lugar en IMEX.



Stender Asesores orienta a los empresarios españoles que quieren invertir en Brasil.



El gran mercado asiático, y más en concreto China centran los servicios de asesoramiento de la consultora internacional Boxinves.



Banco Sabadell, como cada año tuvo presencia en la zona de exposición.



Crédito y Caución aminora los riesgos en las operaciones internacionales.



Colombia estuvo presente en IMEX de la mano de la Cámara de Comercio Hispano-Colombiana.



Deutsche Bank mostró a los visitantes su amplia gama de productos para la internacionalización.



La Escuela de Organización Industrial lleva más de 60 años formando a los mejores profesionales.



Cofides dota de financiación a los proyectos de empresas españolas en el exterior.



Estudios Superiores en Negocios Internacionales -ESNI- estuvo presente en IMEX.



EXPLORE
MERCADOS

- *Perfiles de países*
- *Información Sectorial*

HAGA
NEGOCIOS

- *Búsqueda de contactos*
- *Normativa de comercio exterior*
- *Cálculo coste de aduana*

CUENTE
CON
NOSOTROS

- *Financiación*
- *Cobros y pagos*
- *Cobertura y riesgos*

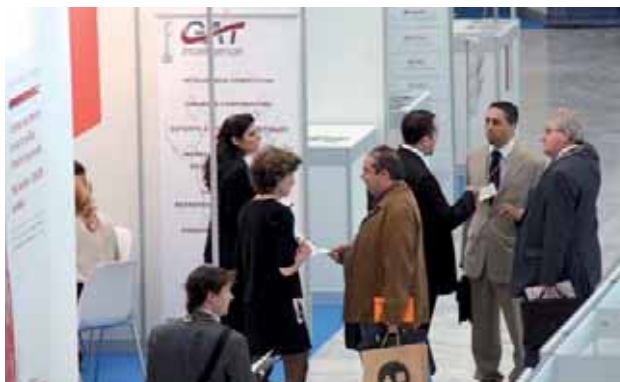
<http://comercioexterior.banesto.es>

Banesto

PATROCINADOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL
PATROCINADOR DE RAFA NADAL



Unos 2.000 empresarios visitantes se dieron cita cada día en IMEX 2011.



La Inteligencia Competitiva (IC) y Empresarial (IE), son la base del asesoramiento ofrecido por GAT Intelligence.



El Instituto Español de Comercio Exterior es el principal organismo para la promoción de las empresas españolas en el exterior.



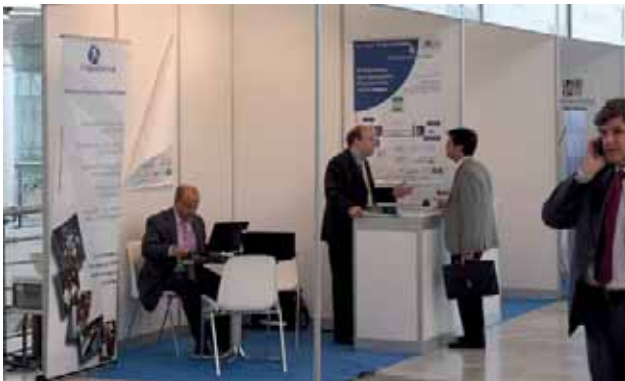
De la mano de su fundador José Alfonso Martínez y su equipo, Interbras acerca Brasil a los inversores españoles.



Jaime Uscola, director Comercio Exterior Empresas estuvo al frente del stand de Banesto.



La Compañía Española de Seguro de Crédito a la exportación ofreció a los visitantes una adecuada e integral gestión del riesgo comercial.



Los idiomas dejan de ser un obstáculo en la internacionalización empresarial gracias a compañías como Linguaserve.



Mercados Exteriores ofreció en IMEX sus servicios de consultoría internacional.



Como cada año, el sector de alimentación y bebidas tuvo una importante presencia en la feria.



SNTalent ofrece a empresas y candidatos servicios de Reclutamiento 2.0 y Formación en los Sistemas Sociales de Networking.

Alimentación y bebidas en el exterior



Vinos, queso, jamón, embutidos, zumos, repostería, licores, turrón, encurtidos, fueron algunos de los productos expuestos.

La industria de alimentación y bebidas alcanzó en 2010 unas ventas de 85.075 millones de euros, lo que supone el 14% de las ventas netas del total de la industria y el 8% del PIB español. Esto hace que la industria alimenticia sea el primer sector industrial de la economía española. El sector de alimentación y bebidas está formado por un total de 30.823 empresas (96% pymes) que ofrecen empleo a 460.000 personas, lo que supone un 17% del empleo industrial.

Las exportaciones de alimentos y bebidas alcanzaron en los nueve primeros meses de 2010 los 12.285 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron en 11.478 millones, por lo que la balanza comercial arrojó un saldo positivo de 807 millones de euros. Por su parte, la inversión española del sector en el exterior alcanzó los 145 millones de euros (un 10% de

40 empresas del sector alimentación y bebidas se dieron cita en IMEX





la inversión exterior de la industria española).

Este es el séptimo año consecutivo en el que se dieron cita en la Zona de Alimentación de IMEX un numeroso grupo de empresas del sector alimentación y bebidas. Desde su 3ª Edición, IMEX incorporó a la Zona de Exposición un espacio exclusivo para que el sector de la alimentación esté bien representado donde pueda darse a conocer y degustar sus productos de exportación. A este espacio se le denominó "Zona de Degustación".

IMEX 2011 contó con una cuarentena de empresas del sector que expusieron y dieron a conocer los múltiples productos expuestos. Los expositores mostraron un alto grado de satisfacción al poder dirigir sus productos a un público muy especializado en una feria que trata de manera monográfica acerca de exportación, importación e inversiones en el exterior.

“Oportunidades reales de negocio en Brasil”



Brasil, con casi 200 millones de habitantes y una superficie de 8,5 millones de kilómetros cuadrados es la principal economía de América Latina y la séptima de todo el mundo. Con un crecimiento de su economía del 7,5% en 2010, posiblemente continúe en la línea de crecimiento del 6% en los próximos años, lo que situaría al país en unos años en la cuarta potencia del mundo.

Desde comienzos de los noventa del siglo pasado España ha sido durante varios años el principal inversor en el país, aunque el comercio de las empresas españolas todavía no está a al altura.

Tras agradecer la asistencia al numeroso público que abarrotaba el aforo del auditorio en IMEX y tras presentar a los ponentes de la mesa, el director de Moneda Única Carlos Pérez Vázquez, cedió la palabra a los ilustres invitados participantes en la mesa redonda que bajo el título “Oportunidades Reales de Negocio en Brasil” abrió el programa de mesas redondas y conferencias en IMEX.

Jaime Montalvo, director general de promoción del ICEX, centró su discurso en lo que está haciendo la administración española en Brasil, deteniéndose



Jaime Montalvo, Director de Promoción del ICEX.



Claudio Garon, Consejero Comercial de Brasil en España.



Beatriz Reguero, Directora del Departamento de Riesgo País y Gestión de Deuda de CESCE.

en explicar el Plan específico realizado para Brasil junto con las Comunidades Autónomas. “Brasil es sin duda un país estratégico, uno de los once mercados estratégicos para la Secretaría de Estado de Comercio Exterior. Con el Plan Integrado de Desarrollo de Mercados (PIDEM) se está trabajando desde 2005”. Por su parte, el director general del ICEX indicó que las exportaciones españolas a Brasil no llegan al 2% del total, algo difícil de entender teniendo en cuenta que Brasil es el segundo o tercer país más importante en cuanto al destino de la inversión española. Montalvo aconsejó asociarse a empresas

brasileñas y a que las españolas utilicen los numerosos instrumentos que ofrece el ICEX para la cooperación empresarial. Indicó varios sectores destacados como el de infraestructuras, equipamientos deportivos, transporte, energía, medio ambiente, telecomunicaciones e instó a aprovechar los próximos eventos deportivos como el Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016. Proyectos concretos con fechas próximas, que sin lugar a dudas despertarán el interés de las empresas españolas que podrán beneficiarse de las herramientas diseñadas por el ICEX junto con las Comu- ▶

nidades Autónomas, Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales. Jaime Montalvo concluyó expresando que hay que estar a la altura del importante reto que supone la oferta de interesantes oportunidades reales de negocio en Brasil.

Claudio Garon, consejero económico y comercial de la Embajada de Brasil en España, tras dar una rápida pincelada de los datos que posicionan a Brasil en la cumbre de las economías mundiales, indicó que “el Brasil de hoy, más que un país grande, que lo es, es un país en movimiento en tres esferas: la política, la social y la económica”. Con respecto a la política indicó que Brasil defiende los derechos del conjunto de la ciudadanía, siendo un Estado democrático con la separación de sus tres poderes (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

“Desde el punto de vista social, pese a presentar todavía Brasil importantes núcleos de pobreza, el país ha conseguido incorporar en los últimos ocho años más de 30 millones de personas a la clase media” indicó el consejero. Desde el punto de vista económico, el consejero brasileño destacó el crecimiento de su economía del 7,5% en 2010 indicando que posiblemente en unos años, con crecimientos anuales de entre el 5% y el 6%, Brasil se consolide como la cuarta economía del mundo. La segunda parte del discurso del consejero versó acerca de las relaciones comerciales y de inversión entre Brasil y España, destacando que desde 1990 hasta la fecha España ha sido el primer inversor en Brasil durante varios años de este período.



unos conocieran hace diez años nada tienen que ver con el Brasil de hoy”. El segundo mensaje fue que a veces surgen dificultades por la equivocada percepción que puedan tener los empresarios españoles. La legislación laboral, los asuntos fiscales y administrativos no son iguales que en España, lo que hace que sea importantísimo un correcto asesoramiento. El tercer mensaje lanzado por Gonzá-

mento Riesgo País y Gestión de Deuda de CESCE quien comenzó su intervención indicando que “hablar de Brasil siempre resulta gratificante, es uno de los países que mejor tenemos catalogados y uno con el que más dispuestos estamos para seguir operando. Brasil representa la segunda concentración de riesgo de nuestra cartera por Cuenta del Estado, con un monto aproximado de 1.500 millones de euros, lo que supone un 10% de nuestra cartera total y esto es el resultado de nuestra buena percepción de cómo está evolucionando el país tanto en el sector privado como en el público”. Reguero indicó que CESCE tiene muy buena experiencia en las operaciones de riesgo de crédito contraídas con el sector público y buenas con el sector privado brasileño y que desde la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación se continúa dispuesto a seguir cubriendo riesgos. La directora de CESCE refirió “también tenemos una empresa que se llama CESCE Brasil que opera en el seguro de crédito y caución en el propio mercado brasile-

Brasil es uno de los mercados prioritarios para las empresas españolas

Tomás González, presidente de la Cámara de Comercio Brasil-España, destacó el gran efecto llamada que tiene Brasil. González transmitió tres mensajes: “Brasil ha disfrutado en los últimos 10 años de un importantísimo cambio que lo ha llevado de ser considerado un país de futuro a ser un país de presente. La séptima economía del mundo, dentro de no mucho será la quinta, de manera que el Brasil que al-

lez fue el consejo para que utilicen las numerosas herramientas al alcance de los empresarios, como las oficinas comerciales, la propia Cámara de Comercio Brasil-España y entidades del prestigio y posicionamiento en Brasil como Banco Santander. Tras la intervención del presidente de la Cámara de Comercio Brasil-España, se le cedió el turno de palabra a **Beatriz Reguero**, directora del departa-



ño y nuestra tan buena percepción de Brasil es porque es un país en el que el ciclo político está separado del ciclo económico, como también se ha podido comprobar tras las recientes últimas elecciones”.

Reguero terminó su intervención destacando que Brasil no es solo un país exportador de materias primas, sino que también tiene un sector industrial muy desarrollado y un sector empresarial muy potente, con unas ratios de solvencia externa óptimas, una política monetaria y fiscal aceptable, lo que

Banco Santander nació para apoyar el comercio entre Cantabria y América latina

hace que Brasil sea un mercado como para poder seguir ofreciendo garantías soberanas de riesgo público y también los riesgos del sector privado.

Marcos Madureira, director de comunicación corporativa de la división América del Banco Santander y vicepresidente de la Cámara de Comercio

Brasil-España, intervino diciendo que “Santander es la mayor franquicia financiera de América Latina y América Latina es fundamental para el Banco Santander. Curiosamente Santander nació hace 154 años para apoyar al reciente comercio entre Cantabria y América Latina, por lo que América Latina está en el ADN del Banco. Santander es tanto un banco europeo como latinoamericano” a lo que apostilló “hablar de Latinoamérica es hablar de Brasil y Brasil es el mayor país de América latina geográficamente y en términos económicos”.

Madureira indicó que Brasil representa hoy el 25% del beneficio del banco y es el país que más contribuye a la cuenta de resultados. Todos los demás países de América Latina representan un 18%, lo que significa que América Latina llega a aportar el 43% del beneficio del Grupo Santander.

Marcos Madureira refirió brevemente la importancia de su entidad financiera en la zona: “en Brasil tenemos 3.600 oficinas, 52.000 empleados, 10 millones de clientes de los cuales 325.000 son empresas. Esto es el mejor testimonio de que estamos encantados con la inversión realizada y haber apoyado a Brasil en los momentos más difíciles. Hemos estado a las duras y a la maduras con América Latina y Brasil”.

Madureira concluyó transmitiendo a los asistentes que el Santander se encuentra totalmente involucrado en el proyecto de internacionalización de empresas, con una gran infraestructura que hace que el banco sea un necesario puente para ser usado por las empresas españolas y de América Latina para acceder a nuevos mercados. “Queremos ser el puente que lleve a

las empresas a su destino deseado, queremos hacer crecer a las Pymes y nosotros crecer con ellas” concluyó Madureira.

Tras las intervenciones se produjo un interesante turno de preguntas concluyendo la mesa redonda con un cóctail ofrecido en el stand de Brasil.



Tomás González, Presidente de la Cámara de Comercio de Brasil-España.



Marcos Madureira, Director de Comunicación Corporativa de la División América del Banco de Santander y Vicepresidente de la Cámara de Comercio Brasil-España.



Carlos Pérez Vázquez, Director de Moneda Única.

Administración, Banca y Empresas

unidos muestran sus fórmulas eficaces para procurar la competitividad e internacionalización de la PYME española



La mesa redonda que tuvo lugar el segundo día de la feria IMEX, tuvo como invitado de excepción al secretario de Estado de Comercio Exterior y presidente del ICEX, Alfredo Bonet, quien estuvo acompañado en la mesa por Miguel Garrido, director gerente de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid; Álvaro Bustamante, director de Operaciones por Cuenta del Estado de CESCE; Juan Manuel Santos- Suárez, presidente de Avalmadrid; Pedro Morara, director de negocio Internacional del Santander y Ana Díez, directora de Comercio exterior de “la Caixa”.

Alfredo Bonet, secretario de Estado de Comercio Exterior y presidente del ICEX, comenzó indicando que la colaboración entre el sector público y el privado no es algo nuevo y que existen claros ejemplos que lo ilustran como el propio accionariado de CESCE donde están representados los bancos junto con el Estado u otras administraciones como Cofides o el ICO, y que también hay múltiples acciones y líneas específicas cuyo titular es el ICEX que se canalizan a través



Alfredo Bonet, Secretario de Estado de Comercio Exterior y Presidente del ICEX.



Miguel Garrido, Director Gerente de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.



Ávaro Bustamante, Director de Operaciones por Cuenta del Estado de CESCE.

de la banca privada. “Existe una intensa colaboración entre la administración y el sector privado, aunque es importante seguir profundizando en ella y más en un momento como éste en el que el sector exterior español está desarrollando un importantísimo papel como motor de la recuperación de la economía española y como una fórmula para evolucionar hacia un modelo productivo más internacional y mejor integrado en el mercado global” señaló el secretario de Estado de Comercio Exterior. Continuó dando algunos datos del sec-

tor exterior el cual ha ejercido claramente como amortiguador de la caída del crecimiento. “Desde 2008 la demanda externa está aportando crecimiento a la economía española. En 2010 fue de alrededor de un punto, estimándose por el Gobierno que en 2011 todo el crecimiento que se genere en la economía española (1,3 puntos) provenga de la demanda externa”, a lo que Alfredo Bonet añadió que “las exportaciones españolas aumentaron el 17,4%, en 2010, aumentando en todos los sectores y a todas las regiones del mundo, ▶



Pedro Morera, Director de Negocio Internacional de Santander.



Ana Díez, Directora de Comercio Exterior de "la Caixa".



Juan Manuel Santos-Suárez, Presidente de Avalmadrid.

especialmente a los países emergentes". El también presidente del ICEX continuó diciendo "necesitamos que nuestras empresas estén posicionadas adecuadamente en los países emergentes para poder aprovechar la fase de crecimiento rápido que en ellos se va a producir en los próximos años", a lo que añadió: "nuestro déficit por cuenta corriente se redujo un 18% en 2010 con respecto al año anterior, quedándose por debajo del 5% del PIB. Esta fase positiva se mantiene, ya que nuestras exportaciones en los dos primeros meses de este año han crecido un 27% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que demuestra que nuestras empresas están teniendo éxito en los mercados internacionales. Este éxito nos marca el camino que debemos seguir, haciendo evolucionar nuestro modelo productivo en la economía española cuyo nuevo modelo necesariamente tiene que ser más internacional, estando más y mejor

cario privado. Este avance de la internacionalización que a todos interesa nos va a permitir evolucionar hacia ese modelo productivo del futuro más internacional, competitivo y mejor integrado en la economía global, permitiéndonos generar crecimiento más estable, generar empleo estable y de calidad y, en definitiva, alcanzar los niveles de bienestar deseados por el ciudadano", añadió Bonet.

El secretario de Estado de Comercio Exterior terminó su brillante intervención anunciando un nuevo Plan para América Latina.

Miguel Garrido, Director general de la Cámara de Comercio de Madrid, destacó que la clave empresarial está en la mejora de la competitividad y en el fortalecimiento de la presencia internacional. Garrido refirió que la Cámara de Madrid tiene un centro de formación que atiende a más de 12.000 empresas y el servicio de apoyo a la internacionalización de la empresa atiende

Internacionalización y competitividad son dos caras de la misma moneda

integrado en el mercado global y apostando para conseguir que nuestras empresas sean capaces de competir en los mercados de bienes y servicios en el mercado global".

Alfredo Bonet también señaló que internacionalización y competitividad están totalmente vinculadas, que son dos caras de la misma moneda y que las labores de apoyo que desde la Secretaría de Estado se ponen en marcha han de estar constantemente adaptándose a la realidad, siendo necesaria la colaboración e interlocución entre la administración y las empresas para poner a disposición de las empresas aquellos sistemas de apoyo que necesitan. "Nuestro objetivo es disponer de un sistema de apoyos financieros a la internacionalización que sea útil, dinámico, sólido, eficaz, actual, adaptable, flexible, porque tiene que potenciar sus fuentes de competitividad para que éste permita que avance el proceso de internacionalización en el exterior, por lo que necesitamos desde la administración, la colaboración del sistema ban-

anualmente a 16.000 clientes, 4.130 usuarios únicos, con una clara vocación de colaboración con las distintas instituciones que tienen el mismo objetivo que la Cámara. "Las Cámaras, el ICEX, las organizaciones empresariales, tenemos que revisar la manera de actuar, mejorando la calidad de los servicios que se ofrecen, estando obligados a colaborar entre nosotros, como ya ocurre con el Programa de Técnicos de Comercio Exterior" dijo Garrido. En este plan de técnicos de comercio exterior trabajan de manera conjunta la Cámara de Madrid junto con PromoMadrid, CEIM e IFEMA, coordinando la Cámara de Madrid los servicios de información que facilitan estas instituciones al empresario madrileño, aprovechándose así los recursos de cada una de estas cuatro administraciones.

Álvaro Bustamante, director de Operaciones por Cuenta del Estado de CESCE, tras explicar la composición de la compañía -cuyo accionariado es del Estado en un 51% y el resto principalmente de Banco Santander, BBVA, Popular, Banesto y Sabadell- habló de las modi-



ficaciones implementadas por la Compañía -con más de 40 años de existencia- para adaptarse a la nueva realidad empresarial. La base y fundamento del seguro se basa en tener información fiable y buena, de ahí que INFORMA, perteneciente al Grupo CESCE, sea soporte en la información técnica, contando con más de 15 millones de registros de empresas españolas en la Península Ibérica y con acuerdos con otras compañías en Europa y EE.UU.

Bustamante indicó la progresión que ha experimentado CESCE recientemente, "En 2007 emitíamos seguro por Cuenta del Estado por 1.300 millones de euros, en 2010 hemos emitido 4.200 millones de euros, lo que supone haber casi triplicado el volumen de aseguramiento de operaciones en el exterior por Cuenta del Estado".

El producto estrella que recientemente ha comercializado CESCE es la póliza Máster ORO, a la que también aludió el director de CESCE.

Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de AvalMadrid también indicó como fundamental el buen ritmo de las exportaciones españolas para mejorar la economía nacional y refiriéndose en concreto a la madrileña, campo en el que actúa la Sociedad de Garantía Recíproca que preside, Santos-Suárez presentó AvalMadrid y alguno de los productos específicos que tiene. Con respecto a los avales, éstos pueden ser de dos tipos: técnicos o financieros. El primero tiene como destino el cumplimiento de una obligación no dineraria y el aval financiero permite el

destino de los fondos financiados a cualquier inversión en el exterior, subvencionado costes de apertura y estudio, y hasta 3 puntos en el tipo de interés. Santos-Suárez también se refirió a otros productos de circulante para el apoyo a la exportación y licitaciones internacionales.

Pedro Morera, director de Negocio Internacional del Santander comenzó diciendo que para ser más competitivo hay que estar internacionalizado, resumiendo las dos formas de internacionalizarse en dos: el comercio (exportar/importar), o bien la instalación en el exterior. "Para las dos posibilidades de internacionalización hemos diseñado sendos planes: "El Plan Exporta y el

Ana Díez, directora de Comercio Exterior de "la Caixa" comenzó haciendo una reflexión sobre el título de la mesa redonda, indicando que aunque se ha conseguido bastante en los últimos años en este sentido, es un reto y todavía una asignatura pendiente conseguir una mayor unión entre las administraciones y entidades financieras para que, junto con las empresas, se consiga la competitividad necesaria en el proceso de internacionalización. Díez aludió a la Iª Cumbre de la Internacionalización, en la que se descubrieron numerosos factores limitadores de la capacidad de competir por parte de las empresas españolas, sobre todo, indicó, "casi el 40% de la exportación

Las administraciones dedicadas a la promoción empresarial realizan esfuerzos para colaborar entre sí

Plan Internacionalización. El primero de ellos está dirigido a los empresarios que quieren iniciarse en la exportación, a empresas que no son exportadores habituales. El segundo, el Plan Internacionalización, teniendo en cuenta que el Banco tiene presencia en 34 países, ayudamos a la instalación de empresas españolas en países destino, dotando a la empresa española de las necesarias soluciones en su proceso de instalación y también aquellas soluciones financieras que pueda necesitar" refirió Morera.

está concentrada en no más de 100 empresas y no hay más de 40.000 empresas exportadoras habituales". Terminó resumiendo en varios puntos la forma en que "la Caixa" ayuda de manera directa a la internacionalización de las empresas: con el gran capital humano cualificado que posee la entidad, aumentando el crédito, con una amplia gama de productos y servicios dirigidos a la internacionalización, gran calidad en los sistemas y con la reciente apertura de dos nuevas oficinas en Egipto y Singapur.

37 países se dieron cita en la 9ª edición de IMEX

En los dos días de la Feria se realizaron 1.503 entrevistas entre los empresarios visitantes y las 37 representaciones comerciales de otros tantos países.

Otro de los grandes atractivos de la Feria IMEX es que reúne a los consejeros comerciales de un buen número de países. En las nueve ediciones celebradas hasta la fecha más de cien países han asistido a la Feria con importante representación bien política, diplomática o comercial, lo que hace que el visitante que acude a IMEX pueda encontrar las referencias directas de cómo hacer negocio en los países que se dan cita en la Feria. En esta ocasión 37 países tuvieron representación en IMEX 2011. Las reuniones que mantuvo cada uno de los 37 países con empresarios españoles estaban concertadas previamente por internet. Prácticamente todos los países consiguieron completar sus agendas de modo que se realizaron más de 1.500 entrevistas personales entre empresarios y los delegados comerciales de las 37 representaciones en los dos días de Feria.

De entre todos los países presentes destacó de manera sobresaliente Brasil, País Invitado en IMEX 2011 que realizó más de 300 entrevistas, superando los 500 contactos en el stand dedicado a Brasil. La presencia de Brasil en la novena edición de IMEX fue notable, con asistencia del Embajador de la República Federativa de Brasil en España, que inauguró IMEX 2011. Además, el consejero comercial de Brasil en España, Claudio Garon, y numerosos representantes de la Oficina Comercial y de la Cáma-

ra de Comercio de Brasil en España participaron en la Feria y atendieron las numerosas entrevistas que se habían concertado con los empresarios españoles interesados en el mercado brasileño.

Países como Angola, Argentina, Chile, Colombia y Polonia no se limitaron a tener el despacho de atención a entrevistas, sino que tenían también un stand dentro de la zona de exposición.



La satisfacción mostrada por los visitantes a IMEX fue incluso superior a la de años anteriores al poder seleccionar entre un buen número de países aquellos que, de manera estratégica, significan algo para el negocio empresarial de cada uno de los visitantes. Por su parte, la aportación que realizan los consejeros a IMEX es también muy valorada tanto desde la organización de la propia Feria como por los empresarios que la visitan.

La presencia de numerosos países en IMEX es una constante tanto en la zona de entrevistas personales como también en el programa de las conferencias especializadas. Brasil tuvo una mesa redonda monográfica que trató sobre las oportunidades de negocio en este gran mercado, pero Polonia, Turquía y Rusia también fueron países analizados en estas conferencias.

El stand de Brasil, que fue el país invitado de la 9ª Edición de IMEX, fue el más visitado



Las reuniones con los responsables comerciales de los 37 países presentes habían sido concertadas con anterioridad al comienzo de la Feria

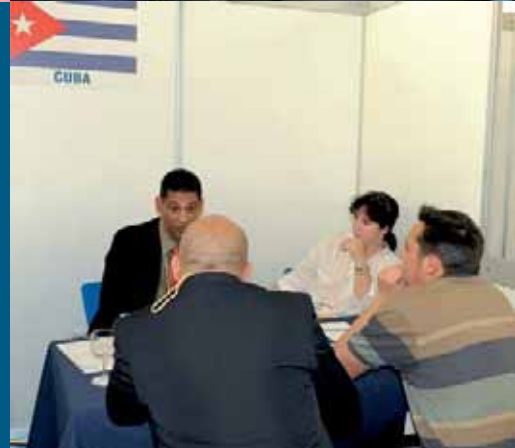




En los dos días de feria se realizaron 1.503 entrevistas entre empresarios y delegados comerciales de los 37 países participantes en IMEX 2011, 400 más de las concertadas antes del comienzo de la feria.



IMEX provoca el primer encuentro entre empresarios y representantes comerciales





Las agendas de los representantes comerciales estuvieron cubiertas durante las dos jornadas de la feria.

Un socio para conquistar el mundo



PREVENCIÓN DE RIESGOS - GESTIÓN DE RECOBRO - INDEMNIZACIÓN

- Atención personalizada.
- Calidad en las decisiones de riesgos.
- Condiciones competitivas.
- Seriedad y agilidad en tramitación de siniestros.
- Red internacional de recobro.

Euler Hermes es la esencia del seguro de crédito. El socio que le ayuda a crecer.

902 011 021 www.eulerhermes.es

 EULER HERMES

-  **Albania**
-  **Alemania**
-  **Angola**
-  **Argentina**
-  **Brasil**
-  **Bulgaria**
-  **Chile**
-  **Colombia**
-  **Costa Rica**
-  **Cuba**
-  **Ecuador**
-  **Egipto**
-  **El Salvador**
-  **Estados Unidos**
-  **Filipinas**
-  **Francia**
-  **Guatemala**
-  **Honduras**
-  **Hungría**
-  **Italia**
-  **Japón**
-  **Kazajstan**
-  **Macedonia**
-  **Marruecos**
-  **México**
-  **Mónaco**
-  **Nicaragua**
-  **Países Bajos**
-  **Palestina**
-  **Paraguay**
-  **Polonia**
-  **Reino Unido**
-  **Rep. Dominicana**
-  **Sudán**
-  **Tailandia**
-  **Túnez**



Servicio de Asistencia Internacional CAM



Te acompañamos en tu actividad internacional.

Si tu empresa está implantada en el exterior o si requieres servicios financieros en el extranjero, te ayudamos en tu actividad internacional a través de una amplia gama de servicios y productos bancarios gracias a la estructura combinada de presencia física y relaciones comerciales con entidades financieras, multilaterales y de promoción de comercio exterior.



Las mejores el negocio

IMEX 2011, ofreció, además de sus dos Mesas redondas, 20 conferencias que a continuación se presentan a modo de resumen destinando un espacio de una página a cada una de ellas. A partir del mes de julio, en la página web de IMEX (www.impulsoexterior.net) podrán consultarse todas las ponencias íntegramente.

Desde los comienzos de la Feria IMEX hace nueve años, la organización siempre ha querido ofrecer a los asistentes a las Feria las más interesantes conferencias especializadas en negocio internacional; financiación internacional, análisis de mercados exteriores, logística y transporte internacional, nuevas tecnologías, formación internacional, consejos de consultores verdaderos expertos en sectores de actividad empresarial o bien en mercados exteriores concretos. IMEX 2011, ofreció, además de sus dos Mesas redondas, 20 conferencias que a

conferencias para internacional



IMEX 2011 ofreció las claves para la internacionalización en 20 ponencias

continuación se presentan a modo de resumen destinando un espacio de una página a cada una de ellas. A partir del mes de julio, en la página web de IMEX (www.impulsoexterior.net) podrán consultarse todas las ponencias íntegramente. El sector financiero fue tratado por diversas entidades: **Santander** presentó el Plan Exporta; **la Caixa**

ofreció los aspectos principales de la Nueva Reglamentación Internacional de Garantías y Avals de ICC; **Banesto** expuso en su interesante conferencia la ayuda real al empresario español en su salida al exterior; la **CAM** centró su conferencia en las posibilidades que ofrece Polonia; el **Deutsche Bank** habló de los retos de la Financiación Interna-

cional; el **Sabadell** trató los Incoterms 2010 como la oportunidad para revisar su uso en el comercio internacional.

También tuvieron lugar conferencias impartidas por Compañías aseguradoras de crédito como **CESCE** que trató las herramientas de gestión integral del riesgo comercial; **Crédito y Caución** mostró el nuevo mapa de riesgos de la internacionalización.

Por su parte **COFIDES** hizo ver que el crédito a la inversión por parte de empresas españolas en países en vías de desarrollo es una realidad exitosa.

El **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)** centró su conferencia en mostrar los servicios de información para la internacionalización.

La **Asociación Española para la Promoción de la Inteligencia Competitiva (ASEPIC)** impartió una conferencia para identificar océanos azules con técnicas de inteligencia; **Gat Intelligence** versó su conferencia acerca de la información estratégica como clave del éxito internacional; **Moldtrans** centró su conferencia en mostrar la importancia del transporte en Turquía, que ofrece grandes oportunidades de negocio; **Boxinves** describió las calves para una presencia exitosa en la zona Asia- Pacífico; **Broggini Consulting** ofreció las 8 claves que tienen que tener en cuenta las PYMES españolas en su acceso al mercado brasileño; **Chartis** acercó a los asistentes a su ponencia a la conveniencia del seguro de transportes y su papel en el comercio internacional; **Ibérica Consulting Group** definió la logística como clave del comercio exterior en un entorno incierto; **Mercados Exteriores** habló de las oportunidades de negocio en el mercado ruso.

Por su parte **Google** mostró sus productos para usarlos como herramientas para la internacionalización y la **Escuela de Negocios de Formación Superior en Comercio Exterior y Marketing Empresarial (ESNI)** y **ESADE**, dos escuelas de negocio de las más prestigiosas que tenemos en nuestro país impartieron sendas conferencias.

Polonia - Abanico de oportunidades

512

Aneta Ananicz, delegada de Caja del Mediterráneo en Polonia, trató en su conferencia las oportunidades que ofrece su país a los empresarios españoles. Comenzó destacando que CAM es una entidad financiera con una experiencia superior a 130 años y con una fuerte presencia en el territorio español, aunque con una importante vocación internacional cuyo fiel reflejo es la presencia que tiene la entidad en 9 países de 4 continentes. Además de la oficina de Varsovia, la CAM cuenta con oficinas de representación en Londres, Casablanca, Ginebra, Shanghai, Cancún, La Habana, Santo Domingo y la oficina operativa de Miami.

La CAM fue la primera entidad española que tuvo representación en Polonia, desde 2005. Según apuntó Ananicz, "Polonia está situada en el corazón de Europa, con características muy similares a España; 38 millones de habitantes, 300.000 km²". "Desde Polonia se puede acceder a un mercado de 500 millones de habitantes en Europa Occidental y 250 millones de Europa Oriental, Polonia representa la séptima economía más grande de la Unión Europea, es el principal receptor de fondos comunitarios (67,3 miles de millones de euros desde 2007 hasta 2013),



Aneta Ananicz, Directora Oficina de Representación CAM en Polonia y José María Martín Rigueiro, Director de Internacional de CAM.

con un crecimiento contante, en 2010 su PIB aumentó un 3,8%" apuntaba Aneta Ananicz al comienzo de su intervención.

La delegada de la CAM en Polonia también se refirió a que la fuerza laboral cualificada y eficaz es una realidad en Polonia "la demanda creciente del mercado doméstico y el aumento del bienestar, unido a la mano de obra flexible y bien preparada, hace de Polonia una interesante plataforma para acceder a los mercados del centro y este de Europa. Muchos son los sectores de actividad y empresas multinacionales

de muchos países que han dirigido a Polonia buena parte de su inversión, destacando también más de una docena de Zonas Económicas Especiales que ofrecen a los inversores numerosos incentivos y exención de pago de impuestos que estarán operativos hasta 2020.

Ananicz analizó también la balanza comercial entre España y Polonia, observándose una sustancial mejoría y expuso también los sectores claves de la economía polaca entre los que destacó como fundamentales el metalúrgico, maquinaria, automoción, energético, eléctrico y petroquímico y como prioritarios: infraestructuras, energías renovables, biotecnología, electrónico, aviación, BPO (Business Process Outsourcing) e IT.

Hay otros sectores que no siendo prioritarios están creciendo a un gran ritmo, entre los que destacó el de privatizaciones, infraestructuras y construcción, alimentación, mueble y textil, turismo y logística. Uno a uno fueron todos analizados e indicando la oportunidad real de cada uno de ellos. Aneta Ananicz finalizó su exposición indicando que la CAM apoya a sus clientes tanto en exportación o inversión directa con unas condiciones muy ventajosas y con todo tipo de coberturas.



Información Estratégica: Clave del éxito internacional

513

Víctor Josué presentó a Gertrudis Alarcón, directora y socia de GAT Intelligence y de i2 Integrity Ibérica, que posee presencia en Brasil, Argentina y México. Alarcón es una de las mayores expertas en España en investigación corporativa, inteligencia comercial, prevención y detección de riesgos y seguridad, con una intensa trayectoria profesional en América Latina. Gertrudis Alarcón comenzó destacando que tras cada proyecto existen numerosos riesgos ocultos que necesitan ser tratados de manera especial por su complejidad; “no obstante, la complejidad desde nuestro punto de vista, no debe ser vista como un obstáculo sino como una oportunidad de estar preparado, por lo que los órganos de organización de la empresa necesitan información precisa que ha de ser analizada, comparada y sintetizada antes de usarse. Esto es lo que hace la inteligencia competitiva”. Alarcón siguió su disertación definiendo las claves para afrontar con éxito cualquier proceso de internacionalización, ya sea desde una primera fase de diagnóstico, o en la implan-



Gertrudis Alarcón, Directora General de GAT Intelligence.

tación comercial de la inversión. Alarcón definió en su intervención los que son considerados riesgos complejos, los procesos de Due Diligence, los riesgos internos, la seguridad global y la planificación de la seguridad, gestión de crisis, seguridad de la información, buen gobierno (ética y transparencia). Gertrudis Alarcón terminó su conferencia dando 10 claves para dar el

salto al exterior entre las que destacó el estudio detallado de mercado, situación política, lugar exacto, riesgos locales y de país, estudio de los posibles socios, definir el líder de la operación exterior, gestión de riesgos complejos, identificación de los asesores, resolución de conflictos y realización de seguimiento periódico de situaciones descritas anteriormente.



Banesto le ayuda a internacionalizar su empresa

514

Jaime Uscola, responsable del área de Comercio Exterior de Empresas de Banesto, comenzó su presentación explicando el complejo panorama económico actual, definiendo lo ocurrido en 2010 y en concreto, en el sector exterior, lo sucedido en España. Uscola mostró cómo las economías emergentes cobran protagonismo en el contexto mundial. Hablando de la distribución del PIB mundial, mientras economías avanzadas como Estados Unidos y la Eurozona han pasado de suponer un 23,6% y un 18% en 2000 a un 20,4% y un 15,1% en 2010 respectivamente; economías emergentes como China, India y Latinoamérica han experimentado respectivamente (en las distribución del PIB mundial) los siguientes crecimientos: del 7,2% al 12,6% en el caso de China; del 3,6% al 5,1% en India (datos de 2000 y 2010 respectivamente). Las previsiones existentes sobre el crecimiento económico en 2011 son también reveladoras en el caso de



Jaime Uscola Lapiedra, Director de Comercio Exterior de Empresas de Banesto.

los emergentes, llegando al 6,5% de crecimiento. Uscola también señaló que el principal impulso a la economía viene de la mano de las exportaciones, facilitando los hala-

güenos datos obtenidos en 2010. La segunda parte de la conferencia trató de manera precisa los cobros y pagos internacionales y la importancia que tienen en estos mercados emergentes, explicando que la elección del medio de cobro y pago aumenta la confianza entre las partes, pudiendo reducir los costes de la operación. Como herramientas para la internacionalización Jaime Uscola trató el aseguramiento de cobros, el forfaiting de exportación y expuso la ventaja que representa el portal de comercio exterior de Banesto, herramienta también de financiación diferencial y que aporta un gran valor añadido a las empresas que lo utilizan. Uscola mostró el completo portal de comercio exterior que ofrece el Banco a todos sus clientes, haciendo una demostración online que resultó altamente valorada por todos los asistentes que, muy interesados, tuvieron la oportunidad de profundizar en diferentes asuntos en el stand que Banesto tenía en la zona de exposición de IMEX.



La Nueva Reglamentación Internacional de Garantías y Avaes de ICC - Aspectos Principales



Julio Calzada, Técnico de Comercio Exterior de "la Caixa". Miembro de ICC Commission on Banking Technique & Practice.

La nueva Reglamentación de Avaes y Garantías entró en vigor el primero de julio del año pasado. Publicada por la Cámara de Comercio Internacional, es de aplicación en todos los países y para todos los bancos del mundo y aun no siendo leyes internacionales, sino que son reglamentaciones que pertenecen al derecho privado, tienen un alto nivel de aceptación por el prestigio que tiene la Cámara de Comercio Internacional. Según Julio Calzada, Técnico de Comercio Exterior de "la Caixa", esta nueva reglamentación de avales es más clara, comprensible y completa que la anterior. Contiene 35 artículos y muestra más equilibrio entre comprador y vendedor, no suponiendo una actualización de las anteriores reglamentaciones, sino que son nuevas. Cuando se habla de primer requerimiento, puede ejecutarse en

el momento en el que se diga que no se ha cumplido, sin necesidad de demostrar el incumplimiento, bastando la certificación. "El mundo de las garantías no es

tan transparente ni fijo como el de otras regulaciones de cobros y pagos internacionales, por lo que es muy conveniente conocer exactamente las posibilidades, pros y contras que pueden ofrecer las URDG 758, garantías a primer requerimiento" indicó Julio Calzada.

El ponente enumeró y explicó los diferentes tipos de garantías: de licitación, de cumplimiento de contrato y las consideradas neutras. El crédito documentario y el standby, crédito contingente y las garantías a primer requerimiento, fueron términos analizados ya que representan documentos de garantía de pago.

Tras analizar en profundidad cada una de los grupos de garantías, Calzada mostró con ejemplos de operaciones reales cómo se somete una operación a cada una de las modalidades mencionadas y pasó a exponer y explicar buena parte de los artículos de la nueva Reglamentación de Garantías y Avaes, poniéndose a disposición de los asistentes.



Google Merchant Center: Herramienta para la internacionalización de productos

516

El directivo de Google, Ezequiel Vidra, comenzó refiriéndose al papel que desempeña Google en el comercio electrónico que es “cerrar el circuito entre on line y off line y que tiene gran importancia ya que a los internautas les interesa tener más información del producto antes de tomar la decisión final antes de comprar”. Según expresó Ezequiel Vidra, Google también ayuda a los comerciantes a promocionar en un nuevo formato de publicidad lanzado en España hace escasamente unos días, ayudando también Google a encontrar tiendas físicas.

Vidra centró su conferencia en mostrar las iniciativas de comercio electrónico en Google, enumerando en primer lugar Google Shopping, lanzado en España el 3 de mayo de este año, considerado como el motor de búsqueda número uno en EE.UU., primero en el mundo, con 1.000 millones de productos ingresados. Aquí se presentan los datos organizados facilitados por los comerciantes y este



Ezequiel Vidra, Strategic Partner Development Manager en Google UK.

servicio es totalmente gratuito. Google Shopping ofrece total transparencia al usuario, mostrando la máxima información sobre el producto buscado, mostrando también valoración del producto y lo que otros usuarios opi-

nan del mismo. Ezequiel Vidra hizo hincapié en que este servicio se ofrece de modo gratuito al comerciante, que para poder beneficiarse de él solamente tiene que crear una cuenta en centro de comerciantes que se llama Google Merchant Center y se puede realizar de manera muy sencilla. Además este servicio ya se encuentra operativo en EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, países Bajos, España, Australia, Japón y China, entre otros países, con lo que se puede interactuar vendiendo los productos en todos estos países de manera gratuita.

Las ventajas de Google Shopping fueron resumidas por Ezequiel Vidra como: mejor visibilidad de productos, da precisa información comercial, es transparente y rápidamente pueden verse los resultados.

Vidra concluyó su conferencia presentando otros servicios como Google Places, que permite poner las tiendas físicas en el mapa y Google Shopper para la búsqueda concreta de información.



El seguro de transportes y su rol en el comercio internacional

517

El seguro de transportes y el importante papel que juega en el comercio internacional fue el contenido de la conferencia impartida por Lourdes Aguanell, directora del Departamento de Transportes y RC Marítima para Iberia de la compañía Chartis.

La directiva de Chartis comenzó tratando los nuevos retos mostrando los riesgos en el proceso exportador, las soluciones aseguradoras y las diferentes modalidades de pólizas de seguros y atención de siniestros.

Con respecto a los nuevos retos del comercio internacional, Lourdes Aguanell apuntó los constantes cambios de la economía mundial, las catástrofes mundiales, terrorismo, cambios socio-políticos y guerra y piratería, identificando en el mapa del mundo cada uno de ellos. Casos como el terremoto de Japón o los trágicos sucesos del 11-S, así como la complicada situación en la región Árabe-Islámica de tráfico de mercancías o las acciones de piratería en el Índico, fueron analizados por Lourdes Aguanell que pasó a describir los riesgos posibles que puede haber en el transporte de las mercancías por lo que conviene tener un importante



Lourdes Aguanell Marfil, Directora del Ramo Transportes de CHARTIS.

proveedor que asegure cualquier eventualidad sea del tipo que sea, sobre todo habida cuenta que en caso de fuerza mayor (inundaciones, terremotos, ...) el transportista no es responsable, como tampoco lo es de los daños ocasionados por huelguistas. Chartis puede asegurar hasta el 120% del valor de la mercancía en el caso de siniestro. La compañía, como indicó Aguanell, asegura a los cargadores, transportistas, transita-

rios y operadores logísticos. Y Chartis ha mejorado muchas coberturas que detalló en las distintas modalidades de contratación de pólizas entre las que se encuentran las pólizas flotantes por certificados para sus clientes; pólizas por viaje; pólizas anuales por facturación; y pólizas por proyecto. Aguanell concluyó su intervención mostrando la atención de siniestros en todo el mundo.



Retos de la Financiación Internacional: ¿Un paso adelante o una necesidad?

518

Deutsche Bank ofreció una interesante conferencia acerca de la financiación internacional en la que en un mano a mano que levantó gran expectación del público comenzó Leonardo Melhem, Vice President. GTB- Trade Finance Sales. CIB - Global Transaction Banking indicando que la restricción del crédito es un hecho y que para conseguirlo “hay que adaptarse a la nueva realidad asumiendo riesgos distintos y buscando nuevas soluciones para la consecución del crédito. El que quiera vender en el exterior tiene que ofrecer soluciones de financiación, buscar proveedores competitivos”. En el esquema actual de la cadena de valor se tiene que ver que los recursos financieros son escasos, por lo que las previsiones de ventas han de ser exactas y modelos que antes pudieron ser válidos, como el almacenamiento de stocks, obsoletos en este momento, han de cambiarse, añadió Melhem. En cuanto a los retos actuales, Melhem destacó que las dificultades de cobro y extensión de plazo en el entorno económico producen un impacto que hacen aumentar las cuentas de clientes (AR) y




Ignacio Ramiro, Managing Director, Head Iberia - Co-Head Latinamerica. Structured Trade & Export Finance. CIB - Global Transaction Banking y Leonardo Melhem, Vice President. GTB-Trade Finance Sales. CIB - Global Transaction Banking.

la reducción de cuentas de proveedores (AP). Tanto el Confirming como el Factoring son dos opciones muy utilizadas en nuestro país. En el primer caso, el Confirming, pese a ser muy conocido en España no lo es tanto fuera, por lo que hay que explicar a los departamentos de compras en el exterior que existe este producto para los pagos al contado. Leonardo Melhem apuntó también como ventaja del confirming que ni para el provee-

dor ni para la empresa aparecen en sus balances la deuda financiera. Con respecto al factoring, Melhem apuntó que “en esto Deutsche Bank dispone de un conocimiento del mercado difícilmente alcanzable por otros competidores ya que estamos presentes en más de 70 países”.

La intervención de Ignacio Ramiro, Managing Director, Head Iberia - Co-Head Latinamerica. Structured Trade & Export Finance. CIB - Global Transaction Banking, se centró en los productos que se utilizan para estructuras complejas de las operaciones comerciales de exportación. “La buena noticia es que la financiación al comercio exterior no ha tenido un cierre total en lo relativo al crédito. En nuestro departamento tenemos 4 familias de productos: Account Receivables, Export & Agency Finance, Structured Commodity Trade Finance y Syndicated Trade Loans que ofrecen estructuras de financiación interesantes”. Tras detallar cada uno de los productos Ramiro presentó ejemplos de varias operaciones de muy distinta envergadura, desde los 2 millones de euros a casi los 200 millones de alguna de las grandes corporaciones españolas que tienen presencia exterior.





Cruce a un lugar mejor

Hay una distancia que va de operar a merced de los riesgos a hacerlo con todas las garantías. Y salvarla es sencillo, tanto como salvar su empresa. Se llama Seguro de Crédito. Miles de empresas como la suya lo emplean en su día a día desde 1929. Quizá porque, gracias al análisis previo que incorpora, evita 3 de cada 4 impagos. Quizá porque la supervivencia también es saber a quién preguntar en el momento justo. Y éste lo es.

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

902 25 77 00
creditoycaucion.es

 **crédito y caución**
Atradius Group

INCOTERMS 2010 - “Una oportunidad para revisar su uso en el comercio”

520

Fátima Rodríguez, directora de Comercio Exterior del Banco Sabadell Atlántico, expresó cómo el texto propuesto por la Cámara de Comercio de París y su discusión durante 3 años por parte de expertos de todo el mundo no dejó nada al azar para crear unas reglas universales, adaptándose a las nuevas fórmulas de transporte, de transmisión de información, procurando que todos los agentes que intervienen en el negocio internacional conozcan y se adecúen al tratamiento de los Incoterms 2010.

Rodríguez definió los Incoterms como “la recopilación de las normas estandarizadas propias del comercio internacional, cuyo objetivo básico ha sido evitar la incertidumbre y disminuir los litigios de las operaciones comerciales”. La primera publicación de los Incoterms data del año 1936, experimentándose distintas actualizaciones y modificaciones. La última, que entró en vigor el primero de enero de 2010, es la que centró la exposición de la directiva de Banco Sabadell.

Antes de centrarse en la exhaustiva definición de cada uno de los Incoterms, Fátima Rodríguez indicó que la Cámara de Comercio Internacional es de carácter privado, no gubernamen-



Fátima Rodríguez, Directora de Comercio Exterior de Banco Sabadell.

tal y que en la actualidad acoge a empresas de más de 140 países, formada por diferentes comités, siendo uno de los más antiguos el español que data del año 1932. “La Cámara de Comercio Internacional tiene como objetivo promover la inversión y el comercio basado en la libre y leal competencia, actuando como entidad consultiva frente a organismos tan importantes como el FMI o la OMC. Así mismo dispone de la corte internacional de arbitraje más prestigiosa del mundo”. Fátima Rodríguez continuó

indicando que los Incoterms básicamente definen cuatro puntos: dónde se produce la entrega de la mercancía por parte del vendedor, quién soporta el riesgo del transporte, quién realiza los trámites aduaneros y cómo se distribuyen los costes. Sin embargo, otros asuntos como la transmisión de los derechos de propiedad vienen definidos en el contrato.

La nueva publicación de Incoterms tiene como característica el cambio en lo relativo a la clasificación, pasando de trece Incoterms clasificados en cuatro grupos, a once clasificados en dos en función de la forma de transporte, otro grupo susceptible de utilización para todos los medios de transporte y otro grupo específico para el transporte marítimo tradicional y aguas interiores. Tras tratar exhaustivamente cada una de las nuevas clasificaciones, Fátima Rodríguez enumeró las reglas de oro a tener en cuenta: incluir siempre la expresión Incoterms 2010, utilizar la publicación “Incoterms” de la CCI, utilizar solo los 11 Incoterms 2010, para contenedores/multimodal utilizar EXW, FCA, CIP, CPT, DAT, DAP, DDP, para mercancías cargadas por el costado del buque usar FAS, FOB, CFR, CIF. El grupo “C” es como el “F”, se entrega en origen. El grupo “D” es de entrega en destino.



Turquía como Oportunidad de Negocio. El Transporte elemento fundamental

521



Lluís Bou, Director Internacional del Grupo Moldtrans; Serge Graveleau, Director Nacional del Grupo Moldtrans y Director de la Agencia de Barcelona y Yasemen Korukcu, Representante en España de La Agencia del Gobierno Turco para Inversiones Internacionales.

Lluís Bou, Director Internacional del Grupo Moldtrans; Serge Graveleau, Director Nacional del Grupo Moldtrans y Director de la Agencia de Barcelona y Yasemen Korukcu, Representante en España de La Agencia del Gobierno Turco para Inversiones Internacionales aportaron una interesante visión de las oportunidades de negocio que ofrece Turquía aportando que el transporte es un elemento fundamental para el aprovechamiento de las mismas.

La conferencia se inició dando los datos actualizados de Turquía, que con una población de 64 millones de habitantes en 2010, posee una mano de obra de casi 26 millones de trabajadores con un promedio de edad de 29 años. También se indicó como valor de las exportaciones al mercado turco que se alcanzó los 114.000 millones de dólares siendo el de las importaciones 185.000 millones de dólares, con un número superior a 25.000 empresas con capital extranjero, Turquía cuenta como principales mercados de exportación en 2010 con Alemania (10,1%), Reino Unido (6,3%), Italia (5,7%), Iraq (5,3%) y Francia (5,3%). Las principa-

les fuentes de importación provienen de Rusia (11,6%), Alemania (9,56%), China (9,3%) y EE.UU. (6,6%).

En la conferencia se trató el crecimiento e intercambio comercial generado entre Turquía y España, con un incremento importante en los últimos años provocado en buena parte por el "Acuerdo de la Unión Aduanera UE-Turquía" de fecha enero de 1996, además de otros acuerdos que han provocado importantes incrementos en el sector del juguete y del textil que hacen de Turquía un interesante mercado alternativo a los del norte de África y China.

En una segunda parte de la conferencia se trató acerca de las peculiaridades de la aduana turca, para concluir que el transporte es un elemento fundamental para el comercio con este país. El aéreo para mercancías que tienen que transportarse en dos días de Estambul a Barcelona, Madrid o viceversa. El marítimo para materias primas de gran volumen y bajo coste y el terrestre que oferta un mayor abanico de productos y tipos de servicio.

Moldtrans ofrece un exclusivo servicio de transportes para Turquía con más de 300 camiones.



Oportunidades de negocio en el Mercado Ruso

522

El gran mercado Ruso fue presentado por José Montoro, Gerente de Mercados Exteriores quien comenzó su conferencia dando indicaciones geográficas y macroeconómicas del gran mercado ruso para continuar comentando los aspectos básicos de las barreras con las que pueden encontrarse las empresa españolas para abordar este mercado. “Desde España no somos conscientes de la dimensión que tiene Rusia, el país con mayor superficie del mundo, el 9º en población y el 7º en cuanto al PIB global”. “Rusia tiene una gran disparidad de renta per capita en función de la zona geográfica, siendo en Moscú similar a la española. En otras regiones del sur, pueden rondar los 3.000 dólares” indicó Montoro. Con respecto a las expectativas recientes, Montoro indicó que el hecho de que en 2009 hubiera una caída importante del PIB, no hizo que la demanda interna se viera restringida. En 2010 Rusia creció ca-



José Montoro, Gerente de Mercados Exteriores.

si el 4%, estando la inflación controlada y siendo la balanza comercial nacional positiva (los hidrocarburos y sus derivados suponen un 60% de las exportaciones). Todo ello hace pensar que durante los próximos dos años el Producto Interior Bruto experimente un crecimiento en torno al 4%

y que las inversiones en el país sigan al mismo ritmo que hasta ahora. José Montoro continuó su exposición mostrando las 89 regiones que forman los 7 distritos generales de los que se compone Rusia y analizó el marco para los negocios aseverando la estabilidad política, un marco económico y fiscal que permite un clima favorable para la inversión, una previsión de crecimiento con grandes expectativas en cuanto a la inversión extranjera (hay inversiones acumuladas que suponen más de 90.000 millones de dólares). Como obstáculos Montoro señaló la inseguridad jurídica en la interpretación de normas y una administración poco eficaz.

La ponencia concluyó analizando las posibles estrategias de entrada en el mercado ruso y el análisis de los sectores de gran interés en Rusia que fueron tratados uno a uno, entre los que destacó: automoción, maquinaria-herramienta, agroalimentario, naval, obra pública, mueble, materiales de construcción, moda y calzado.



El nuevo mapa de riesgos de la internacionalización

La magistral conferencia impartida por Carlos Pobre, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución, versó acerca de la redimensión del riesgo-país. Tras poner varios ejemplos reales de situaciones comunes vividas por empresas españolas que han aprendido las cosas relativas a la globalización fruto de sus experiencias negativas, analizó el cambio de riesgo país y su significado, los nuevos riesgos y el nuevo mapa de riesgos cuyo constante cambio indica también que el mundo está cambiando constantemente desde el punto de vista macroeconómico. “El mundo cambia, la manera de hacer negocios también y por tanto los riesgos también cambian”, dijo Carlos Pobre, que tras dar una serie de cifras para situar el contexto de la internacionalización, expresó que la economía española representa el 2,52% del PIB mundial, ganando importancia en las últimas décadas desde el punto de vista de la cuota del PIB, aunque decreciendo la cuota de exportación mundial aproximadamente a niveles del año 2000. También resaltó que en 2010 en España, de los aproximadamente 110.000 exportadores, 50.000 interrumpen su actividad exportadora y que cogiendo una media aproximada de la exportación del sector industrial, de cada 100 nuevas empresas que comenzaran a exportar en 2003, solamente 10 lo siguen haciendo en 2011, lo que desprende que el objetivo último de una empresa no debe ser sin más y a toda costa la internacionalización, sino que más bien la internacionalización debe formar parte de una estrategia global en la que el crecimiento y la diversificación de riesgos esté presente para ser la internacionalización una opción muy valorada pero no la única.



Carlos Pobre, Director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.

Carlos Pobre continuó presentando la posición internacional desde el punto de vista de la valoración de un mapa de riesgos, explicando los elementos que deberán configurar este mapa, centrándose después en analizar la cobertura del riesgo de impago. Finalmente expresó las que pueden considerarse señales de alarma entre las que enumeró: detectar aquellos posibles clientes que no tienen idea de pagar, como las eventua-

les falsificaciones o incorrecciones en los documentos del contrato, comprobar los datos del receptor de la mercancía que estamos sirviendo, las prisas, la no discusión de precios propuestos, pequeños pedidos que se pagan al contado y otro posterior más importante que se trata de demorar su pago y se acaba impagando, empresas recién constituidas y también tener la necesaria prevención en pedidos nacionales.



Herramientas de gestión integral del riesgo comercial

524

El director territorial de la Zona Centro de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, José Manuel Santamaría, expresó lo que está sucediendo en el seguro de crédito a la exportación y señaló cómo reaccionar en una situación de crisis para concluir diciendo lo que para las empresas acaba siendo algo fundamental, que es la elaboración de un Plan de Exportación.

Santamaría indicó que a nadie se le escapa que la contracción del mercado interno ha hecho casi obligado contemplar el crecimiento empresarial como factor decisivo las ventas en el exterior, “pero no podemos salir de cualquier manera. Lo primero que tiene que hacer una empresa que quiere dar el salto al exterior ha de ser planificarse, no pudiendo salir a vender directamente, primero hay que conocer el mercado y si mi producto realmente es competitivo en ese mercado, saber si es preciso ir de la mano de un socio local, y dar



José Manuel Santamaría, Director Territorial Zona Centro.

los pasos muy medidos” señaló José Manuel Santamaría.

El directivo de CESCE también aseguró que “el seguro de crédito estaba trabajando con un modelo operativo que no era el adecuado para acometer una situación de crisis. La forma de operar que era detectar que el cliente no estuviera dentro de las listas negras no era suficiente, teniendo ade-

más que controlar las acciones del cliente, por lo que en el Grupo CESCE nos planteamos que había que hacer algo distinto, dar la solución a lo que es el título de riesgo completo en la actividad comercial de nuestras empresas”.

Tras presentar brevemente la configuración de la compañía CESCE, José Manuel Santamaría indicó que el soporte de la actividad de crédito está sustentado en tres patas: la información, que ayuda a tomar decisiones poseyendo para ello el Grupo CESCE la compañía Informa; la solvencia, sobre la que José Manuel Santamaría señaló que CESCE está compuesto por el Estado español y por la banca, cuya garantía es total y, en tercer lugar, la tecnología, CTI Tecnología y Gestión es la empresa del Grupo CESCE que maneja el RAI –registro de impagados- y que también realiza gestión de cobro-recobro nacional e internacional.

Santamaría también definió las áreas geográficas donde están presentes y operan, Latinoamérica como destino natural de la exportación española, Francia y Portugal por proximidad y también enumeró los diversos productos de CESCE, destacando como producto estrella CESCE Master Oro.



Navigating business globally.

Deutsche Bank tiene la solución.

Ofrecemos una amplia gama de productos destinados a la financiación del Comercio Exterior.

525

Passion to Perform

Trade & Risk Sales

- Elena Ruíz de Villa +34 91 3351189
- Iván Paredes +34 91 3351153

Structured Trade & Export Finance

- Ignacio Ramiro +34 91 3355553
- Joaquín Santodomingo +34 91 3355561



La importancia del Origen de las mercancías en el comercio exterior

526

Tras presentarse, Alberto Rino, director de programas de ESNI, escuela de negocios especializada en comercio exterior y marketing internacional con presencia en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao, comenzó su ponencia diciendo que el origen de las mercancías es una de las cosas más controladas por las autoridades aduaneras, ya que el origen de las mercancías afecta a los derechos arancelarios; es decir, un mismo producto fabricado en una parte o en otra del mundo, tendrá carga tributaria diferente y también afecta a las inspecciones y controles que difieren para cada país. Alberto Rino diferenció entre procedencia y origen de un producto, ya que un producto puede haberse fabricado en Canadá y proceder de EE.UU., o se puede dar casos (cada vez más habituales) en los que existen dos países distintos como productores de un mismo producto. Con respecto a las normas de origen internacional no se ha llegado a un consenso universal con la misma aplicación en todo el mun-



Alberto Rino Sánchez, Director de Programas de ESNI Business School y Consultor Internacional.

do, aunque las normas internacionales figuren en el Convenio de Kioto de 1974, con posteriores revisiones en 1999 y 2006. Este Convenio establece el origen de los productos, indicando los métodos para determinar cuándo existe cambio de origen en el caso de la producción en más de una país mediante dos métodos: cambio de

partida arancelaria, que clasifica mediante un sistema arancelario las mercancías con 6 dígitos numéricos y el segundo método es el aumento del valor añadido. Rino concluyó informando acerca de otros conceptos cuyo conocimiento es vital en el estudio del origen de mercancías, como el de libre práctica frente a terceros países.



Servicios de información para la internacionalización

527

La ponencia mostró los servicios que presta el ICEX desde el departamento de Información. Fue impartida por tres responsables del ICEX, Victoria Vera, directora adjunta de la división de información y publicaciones; Natalia Peces, responsable en ICEX del departamento de Internet y de la puesta en funcionamiento de los contenidos y Diana Vázquez, responsable del centro de información, CAUCE. El centro de información es el servicio del ICEX que se ocupa de recoger todas las demandas recibidas de empresas y de darles solución a través de los distintos departamentos, contando con la ayuda de la red de oficinas comerciales en el exterior.

Las representantes del ICEX enumeraron los múltiples servicios de información para las empresas y después se trató en concreto de cómo el ICEX difunde esa información a través de su sistema de portales y cuáles son los servicios específicos.

Los servicios prestados por el ICEX a las empresas que deciden implantarse en el exterior son de diversa naturaleza: servicios de información, servicios de



Victoria Vera, Directora Adjunta de la División de Información y Publicaciones del ICEX; Natalia Peces, Jefe del Departamento de Internet y Estrategias de Comunicación on-line del ICEX y Diana Vázquez, responsable del centro de información, CAUCE.

formación para las empresas y servicios de apoyo a la promoción comercial, con actividades en el exterior. Siempre que una empresa se plantea salir al exterior, empezar a exportar, lo primero que necesita casi siempre es información. Sobre este aspecto se centro la conferencia.

Con respecto a la información, ésta se necesita incluso antes del planteamiento de salir al exterior. Se necesita información sobre la propia capacidad para poder abordar esta tarea de internacionalización, después se necesitará información sobre mercados, sobre contac-

tos, distinta información que irá variando a en función del desarrollo de la experiencia en la internacionalización, desde que se inicia hasta que se implanta.

El ICEX tiene la función de prestar información a las empresas, fundamentalmente a las Pymes españolas, aunque también a importadores, distribuidores extranjeros interesados en hacer negocio en España, ocupándose de ella todas las áreas que lo componen, incluida la red de oficinas comerciales en el exterior y también la red de direcciones territoriales en España.



Claves para una presencia de éxito en Asia-Pacífico

Según lo expuesto por Juan Silvestre, director de Boxinves, para que una empresa consiga el éxito en Asia-Pacífico hay tres factores clave: las relaciones entre empresas e interpersonales de confianza, la integración y tener un valor añadido que haga que se tenga el control de las acciones en la zona. La conferencia impartida por el experto en el mercado asiático, continuó exponiendo que él ve en España una apatía a la hora de solucionar problemas por parte de los empresarios, diciendo que el Gobierno español, o de cualquier otro país, lo que debe hacer es proveer del entorno y que los problemas han de solucionarse por parte de la empresa, aspecto éste en el que nos aventaja mucho Alemania hablando del entorno europeo, según Juan Silvestre.



Juan Silvestre, directivo de Boxinves.

Continuó su intervención haciendo ver la magnitud de los distintos países que conforman la región Asia-Pa-

cífico, con la mitad de la población mundial, para continuar diciendo que los ciudadanos de allí tienen sus propios valores, aunque difieran de los nuestros y que por supuesto en Asia también se tiene la inquietud para incrementar la calidad de vida. Analizando la forma de hacer negocio en Asia y en China en concreto, Silvestre indicó que los asiáticos no tienen ansias de predominar y controlar el mundo estando dentro de los conflictos sociales o bélicos que se reparten en toda la geografía mundial, más bien todas las batallas las ganan hablando y sin descalificaciones.

Tras situar algunos países de la región asiática de muy distinta magnitud, el director de Boxinves expuso el trabajo de su compañía muy diversificado en transporte, medios de comunicación, consultoría internacional, energía renovable,... y también analizó casos de éxito en la región como el experimentado por Gamesa.



COFIDES. Financiación de Inversiones en el Exterior

Cofides S.A. es una sociedad estatal que se creó hace 23 años. Formada por el ICEX, ICO, EMISA, BBVA, Santander y Sabadell, tiene como objeto facilitar la financiación e inversión en el exterior para contribuir al desarrollo de los países receptores y promover la internacionalización de las empresas españolas. La compañía gestiona por cuenta del Estado los fondos FIEIX y FONPYME, creados para financiar proyectos de inversión en cualquier país extranjero. COFIDES posee una capacidad de financiación de recursos superior a los 900.000 millones de euros, habiendo comprometido en proyectos más de 1.200.000 millones de euros. Como indicó Fernando Aceña Moreno, Director Adjunto de Estrategia y Desarrollo de Negocio de COFIDES “con los productos financieros ofrecidos por COFIDES se puede llegar a obtener una financiación de hasta 30 millones de euros en participaciones de capital o instrumentos próximos al cuasi-capital (préstamos de coinversión, subordinados o participativos). En países menos desarrollados



Fernando Aceña Moreno, Director Adjunto de Estrategia y Desarrollo de Negocio de COFIDES.

se puede llegar hasta la obtención de 5 millones de euros en préstamos ordinarios a medio y largo plazo para la empresa en destino o al inversor español”. COFIDES por tanto ofrece financiación de entre 250.000 y 30 millones de euros con unos plazos relativamente largos que oscilan entre 3 y 10 años, con unos precios competitivos en función del proyecto y con la flexibilidad en cuanto a ins-

trumentos y condiciones. Existen numerosos fondos como el ICCF, vinculado al cambio climático de las instituciones financieras europeas de desarrollo. En 2010 COFIDES gestionó 942.000 millones. Aceña expuso varios ejemplos empresariales de éxito en los que COFIDES ha sido una entidad más que decisiva, creando casi 100.000 empleos por los proyectos financiados.



Plan Exporta

530

El director de internacional del Área de Empresas de Banco Santander presentó en su conferencia los dos planes que el Banco ha diseñado este mismo año dirigidos a ayudar a las empresas españolas en su proceso de internacionalización: El Plan Exporta, que contempla el comercio internacional y el Plan Internacionalización, de inversión Internacional. Morera expresó que la idea que subyace en la creación y puesta en marcha de ambos planes es el compromiso por parte del Banco Santander con el Gobierno español en el objetivo que la entidad se ha marcado de conseguir realizar 5.000 nuevos exportadores y contribuir de este modo al crecimiento de la economía española.

El Plan Exporta, explicó Pedro Morera, contiene un paquete en el que están todos los servicios necesarios para que una empresa comience su actividad exportadora, desde el de formación, que se encarga el prestigioso Centro Internacional de Formación Financiera (CIFF), que imparten un curso intensivo de dos días a aquellos mandos directivos de las pequeñas empresas que necesitan actualizarse en diversos conceptos del negocio internacional. Pero un exportador necesita también que se



Pedro Morera, Director de Internacional del Área de Empresas de Banco Santander.

le asegure el transporte internacional y el cobro de mercancía, para lo cual Santander firmó un acuerdo con la empresa de aseguramiento de mercancía Chartis, número uno en el mundo de su sector y con CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación) para asegurar el cobro de la mercancía exportada.

El Plan Internacionalización va dirigido a aquellas empresas que ya tienen alguna experiencia en mercados exteriores y quieren crear o aumentar su presencia

internacional mediante la instalación de su empresa en el exterior, ofreciendo el Banco para ello el gran número de países donde tiene presencia.

Los dos planes creados por el Banco Santander para apoyar a la economía españolas han dado sus primeros frutos, sobrepasando ya, en el caso del Plan Exporta las 1.000 empresas exportadoras, por lo que es de esperar que se consigan los ambiciosos objetivos que se ha marcado la entidad para este año.



Logística como clave del comercio exterior en un entorno incierto

531

La logística como manifestación del transporte fue el asunto tratado por Javier Fernández, director general de Ibérica Consulting Group, desarrollando en su intervención varios casos concretos en determinados países como China, donde se puso de manifiesto que la logística es clave para las empresas exportadoras. Las reflexiones de Javier Fernández continuaron mostrando que en 2050 la población mundial habrá crecido un 50% y que para entonces los patrones de consumo también habrán cambiado. Ejemplificando el cambio, Fernández indicó que solo para alimentar esa población, será preciso una reflexión referida a si habrá entonces los recursos suficientes para atender la demanda futura, de donde se deduce que también la logística de transporte de comercio exterior está íntimamente ligada a la mejora de la calidad de vida, afrontando la logística en este caso, un problema que es conectar los niveles de producción con los niveles de consumos. “Sin transporte no hay comercio exterior y sin logística es imposible desarrollar determinadas metas de producción” indicó Fernández, a lo que añadió



Javier Fernández, Socio y Director General de Ibérica Consulting Group.

que es preciso la constante utilización de un mapa logístico productivo. Hizo ver a los asistentes que los tiempos, en el transporte de mercancías, son importantes y definió como ejemplo, que el tiempo de siete días es lo que se tarda de media en transportarse una mercancía de un contenedor proveniente del Puerto de Valencia hasta el consumidor final que se encuentra en Madrid.

Javier Fernández también apuntó que las naciones han de estar donde están los centros de consumo para poder desarrollar centros logísticos productivos, con una red de producción dedicada al consumo interno y también a la exportación. El experto en logística procedió a analizar el grado de implicación de los países por la apuesta en infraestructuras y si son necesarias las infraestructuras existentes, valorando mucho las redes de transporte intermodales y siempre teniendo en cuenta el mapa logístico.

Al final de su intervención, Javier Fernández se refirió a la situación actual, revisando varios países y las diferencias en la gestión del transporte en cada uno de ellos, para terminar indicando cuál es el futuro de la logística, que pasa, según el ponente, por la eficiencia, expresándose la diferencia de los costes más por sectores que por regiones. Javier Fernández indicó que la exportación es consecuencia directa de que se puede desarrollar un sistema logístico.



Pymes españolas en Brasil: 8 cosas que no hay que olvidar

532

Tras presentarse y presentar su empresa, Gianmarco Broggni, director de Broggni Consulting mostró con datos comparativos la magnitud de Brasil en cuanto a tamaño similar al de toda Europa. Con respecto al PIB de Sao Paulo, según indicó Broggni, éste es como el de México. En 2010 creció a un ritmo del 7,5% y en 2011 posiblemente lo haga en un 5%. En el terreno político existe una estabilidad que se ha ido consolidando en los últimos 20 años, con un sólido sistema bancario, crecimiento del consumo interno, grandes programas de inversiones en infraestructuras, una divisa fuerte y estable, que hace que exista un clima de negocio favorable a la implantación de operadores extranjeros. Con respecto a los puntos a tener en cuenta por parte de la inversión española en Brasil, Gianmarco Broggni, apuntó los siguientes: 1.- El atractivo de Brasil es su mercado interno, cuya clase media ha aumentado enormemente su poder adquisitivo en los últimos años, concentrándose el mercado de consumo en el sur y sudeste del país. 2.- Importar en Brasil es caro y complejo, con ele-



Gianmarco Broggni, director de Broggni Consulting.

vadas tasas de importación sobre los productos industrializados. 3.- Brasil no es un país de bajo coste. 4.- Es decisiva y necesaria la presencia directa para aumentar la credibilidad. 5.- La selección y gestión de recursos humanos es clave. 6.- Las decisiones estratégicas son la base del éxito. 7.- Es necesario el soporte constante del empresario, pensando en el medio plazo no siendo Brasil apropiado para pe-

queñas inversiones. 8.- Es imprescindible contar con asesores profesionales y planificados. Broggni opera en Brasil desde 1999 analizando el mercado, formulando estrategias de entrada, buscando socios locales, negociando acuerdos, seleccionando personal, e incluso ofreciendo los servicios de business center para aquellas empresas que no tienen oficina en Brasil.



Identificar océanos azules con técnicas de inteligencia

Ramón Archanco impartió su conferencia en calidad de vicepresidente de la Asociación para la Promoción de la Inteligencia Competitiva (ASEPIC), cuyo trabajo se centra en la divulgación de la importancia que tiene actualmente la Inteligencia Competitiva (IC) para el desarrollo empresarial. Desde esta asociación se persigue a través de las herramientas adecuadas, convertir la información en un real valor para la empresa, de una forma económica. Ramón Archanco centró su ponencia en localizar las posibilidades que puede encontrar una determinada empresa no de gran tamaño en un sector en el que se contemplan varias dificultades iniciales, poniendo como ejemplo una empresa dedicada a la producción de semillas vegetales, sector que está prácticamente copado por las grandes multinacionales, localizando océanos azules que mediante una precisa investigación, usando las técnicas de la inteligencia aplicadas a la internacionalización, se pueden obtener sorprendentes resultados.

El vicepresidente de ASEPIC continuó su discurso formulando tres preguntas, cuyas contestaciones resultan importantes en el desarrollo empresarial. La primera de ellas se refiere hacia dónde hay que dirigirse, cuya respuesta inmediata sería allí donde se compre. Además de este principio básico, también importa mucho conocer si las regiones donde nos vamos a dirigir poseen tecnología y si existen regiones con valor añadido suficiente para poder interpretar nuestro producto convenientemente, no entendiendo el mercado como el mercado del volumen sino como el mercado de las condiciones. La tercera



Ramón Archanco, Director General de Infocenter.

cuestión sería plantearse cómo mejorar, para lo cual primero habrá que tener claro qué cosas son mejorables.

Archanco demostró en el breve tiempo de su ponencia que las he-

rramientas de inteligencia son importantes para conseguir éxito empresarial y que no necesariamente son costosas en relación a las ventajas que a la empresa pueden aportar.



XV Cena de la Internacionalización

“Nuevas Oportunidades en el Negocio”

534



El director de promoción del ICEX, Jaime Montalvo, presidió la XV Cena de la Internacionalización. Tras felicitar a Moneda Única por la celebración de sus 10 años y a la Feria IMEX por haberse consolidado en la feria, foro y congreso de internacionalización de referencia en España, pasó a referirse a los servicios que el ICEX ofrece a las empresas en su proceso de internacionalización. “La internacionalización ha pasado a ocupar un primer plano, es un proceso de medio y largo plazo que ha posibilitado que empresas con dificultades para poder afrontar el receso de la demanda interna, hayan encontrado su viabilidad gracias a tener presencia en otros países”.

El director del ICEX puso de manifiesto los esfuerzos que se están llevando a cabo para formar una arquitectura de instituciones de apoyo a la internacionalización junto con otros organismos como la CEOE y el Consejo Superior de Cámaras, con los que “definimos planes sectoriales para crear estrategias conjuntas a medio y largo plazo. Más recientemente estamos colaborando de manera intensa con las Comunidades Autónomas para poner en común los recursos existentes para la promoción. En el marco de Consejo Interterritorial de Internacionalización, el ICEX lidera y propicia que diversos planes se realicen de manera conjunta con las instituciones autonómicas y organizaciones empresariales”.

Montalvo continuó su discurso refiriéndose a la promoción en grandes mercados como China, India o Brasil (País Invitado en IMEX2011), “donde hemos diseñado un Plan para aprovechar las oportunidades que surgen de eventos, sobre todo de naturaleza deportiva, que van a tener lugar próximamente en Brasil (Copa



Jaime Montalvo, Director de Promoción del ICEX.

del Mundo y Olimpiadas). A lo que añadió que el haber puesto los recursos en común servirá para formar una imagen de España que permita proyectar con más intensidad a las empresas y que esa imagen, si se consigue consolidar, aportará también mucho a las pequeñas y medianas empresas que, yendo detrás de las grandes, conseguirán su acceso en mercados exteriores.

Montalvo concluyó indicando a los asistentes “en el número de Moneda Única que tienen en sus manos podrán leer, entre otras cosas, en la entrevista realizada al Ministro Miguel Sebastián que hace referencia al nuevo ICEX. Muchos de ustedes

sabrán que acabamos de cambiar de estatus, pasando de ser un ente público de carácter administrativo a un ente público empresarial, lo que va a suponer cambios en la forma de gestionar que estará más orientada a la prestación de servicios y a la posibilidad de obtener recursos para aportarlos a las nuevas actividades del Instituto. Para nosotros es un auténtico reto puesto que el momento exige, que teniendo en cuenta que somos muchas instituciones -no solo públicas también privadas- tenemos que ser capaces de repartir el trabajo, buscando sinergias y seguir apoyando a las empresas con financiación, servicios, con todo el apoyo institucional que podamos dar desde la administración para que el importante camino de la consolidación de la competitividad empresarial se vea reforzada”.

Jaime Montalvo indicó que la intención del ICEX será seguir apoyando a la Feria IMEX y otros nuevos proyectos que se están tratando de manera conjunta para conseguir llegar a los verdaderos protagonistas, que son las empresas.

alización Internacional”



En sus más de 10 años de existencia, las revista Moneda Única ha realizado 15 Cenas de la Internacionalización. La última, bajo el título “Nuevas Oportunidades en el Negocio Internacional” reunió el pasado día 11 de mayo en el Hotel Palace de Madrid a 225 empresarios que operan en mercados exteriores. Una vez más Santander y “la Caixa” fueron los patrocinadores de la Cena.

El director general de promoción del ICEX, Jaime Montalvo, presidió el evento, acompañándole en la mesa de presidencia Claudio Garon, consejero económico y comercial; Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Tomás González, presidente de la Cámara de Comercio Brasil-España; Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de Avalmadrid; Ana Díez, directora de Comercio Exterior de “la Caixa”; Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Santander; Enrique Rasines, director territorial de Santander en la Comunidad de Madrid; Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y José Terres, director de IMEX.



Ana Díez, directora de Comercio Exterior de “la Caixa”.

Tras agradecer a Moneda Única la organización de la Cena que apuesta por la internacionalización de la empresa española y a los asistentes su presencia, Ana Díez comenzó diciendo que hace tres años se hablaba constantemente de la necesidad de internacionalizarse, algo que ya nadie se cuestiona. Señaló que pese a que las cifras de exportación e importación están creciendo mucho porcentualmente, todavía no es suficiente, que el número de empresas exportadoras todavía es muy limitado.

Ana Díez sintetizó en seis puntos el compromiso de “la Caixa” con las empresas españolas: 1) Inversión en capital humano, la entidad posee 100 especialistas en comercio exterior que conocen las necesidades y se adecúan en todo el territorio español las necesidades de la empresa. 2) Crédito. “la Caixa” ha aumentado un 35% la financiación a la internacionalización. 3) Productos. “la Caixa” siempre ha sido innovadora en productos estando cerca de las empresas con productos de toda naturaleza, como créditos documentarios,... 4) Sistemas. 5) Calidad de servicio. 6) Presencia en el exterior. Dos nuevas oficinas de representación en Egipto y Singapur se han añadido a la presencia internacional que tiene “la Caixa” en el exterior. Ana Díez concluyó diciendo que “si queremos que las cosas cambien también tenemos que cambiar nosotros. El año que viene, en esta cena, ya no seremos caja sino banco, aunque seguiremos participando como obra social”.



Pedro Morera, director Negocio Internacional de Empresas de Santander.

Una vez más el directivo del Santander refirió que la internacionalización ya no es algo extraño sino que resulta una commodity. “El que no está internacionalizado no existe” comenzó diciendo Pedro Morera, que también añadió que la empresa internacionalizada tiene muchas potencialidades que la hacen competitiva. Dirigiéndose a los asistentes a la cena refirió el esfuerzo que hace Banco Santander para procurar dotar de herramientas necesarias a las empresas españolas en su salida al exterior mediante los dos planes implementados por el Banco (Plan Exporta y Plan Internacionalización) para que las empresas españolas mejoren su competitividad en la acción comercial y en la eventual deslocalización en cualquiera de los 34 países en los que se encuentra Banco Santander con oficinas y red comercial propias. Morera terminó agradeciendo “esta asociación con “la Caixa”, de las pocas que tenemos para reunirnos una vez al año uniendo a lo más granado de nuestras empresas para dirigirles el mensaje positivo de las acciones desarrolladas en procurar unos correctos servicios financieros”. Pedro Morera también indicó que la edición actual de IMEX ha sido una de las mejores, con gran participación de empresas e instituciones, con interesantes conferencias y presencia de numerosas instituciones que fomentan el negocio internacional.



Mesa de presidencia.



Reunión Editorial de

Desde abril de 2003 se reúne periódicamente el Consejo Editorial de Moneda Única. El pasado 11 de mayo la reunión del Consejo se



Antonio María Ávila, Pedro Bugallal, Felipe Carballo y Miguel Ángel Jorquera.



Maurits Mulder, Aureliano Neves, Mariano Palacín y José Luis Pérez Soto.



María Isabel Pardos, Balbino Prieto y Felipe Núñez.



Carles Murillo, Christine Michels y Ana Díez Fontana.

del Consejo Moneda Unica

centró en el posible nuevo formato de la revista y en la potenciación de IMEX, después de su consolidación como feria anual.



Juan Royo, Juan Manuel Santos-Suárez, José Terreros, Jaime Ussia y Carlos Pérez Vázquez.



Xavier Cabrera, Josep Bertrán y Carlos Agrasar.

ME MERCADOS EXTERIORES
consulting & events

La información inteligente abre mercados a sus productos y servicios

- Información sectorial y análisis de los diversos mercados internacionales
- Planes estratégicos de actuación para la apertura de mercados internacionales
- Busqueda y selección de redes de comercialización en mercados internacionales
- Marketing ferial y organización de agendas de eventos en ferias internacionales
- Gestión de proyectos de implantación comercial o industrial en mercados internacionales

MOSCÚ
SHANGHAI
SÃO PAULO
FRAGA
MÉLICO
ORZEL
YAKSIOVIA
KIEV
BUDAPEST
ALMATY
TALLIN
ESTAMBUL
TEHERÁN
BUENOS AIRES
MADRID

Consultoría Internacional para Exportadores e Inversores



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

VIII Edición

20 y 21 de OCTUBRE de 2010
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID
(Campo de las Naciones)



PAÍS INVITADO
Angola



IMEX 10

IMPULSO EXTERIOR

VIII EDICIÓN

Texto: **Felipe Contamina**

Fotos: **Lola H. Robles**

Los pasados días 20 y 21 de octubre tuvo lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid la 8ª Edición de la Feria IMEX, IMPulso EXterior, Feria de productos y servicios para la internacionalización de la Pyme española. La Feria contó con la asistencia de 2.900 visitantes profesionales que pudieron visitar los 42 stands de información que albergaban la oferta de 99 empresas expositoras. En IMEX se celebraron dos mesas redondas y nueve conferencias especializadas con contenidos de gran interés relacionados con el comercio exterior y la internacionalización de la empresa. Hubo en esta ocasión la presencia de 37 países de todo el mundo.

Angola fue el país Invitado/copatrocinador de la 8ª Edición de IMEX, por lo que tuvo una destacada presencia en la zona de exposición donde atendió más de un centenar de entrevistas en su stand, llegando a realizarse casi 400 contactos. La mesa redonda del primer día de IMEX, versó acerca de las oportunidades de negocio para las empresas españolas en el mercado angoleño y contó con la presencia de la Ministra de Comercio de Angola y otros destacados ponentes.



IMEX se consolida como la Feria de negocio internacional más importante en España



La Ministra de Comercio de Angola, María Idalina de Oliveira Valente, accede al Palacio de Congresos acompañada por José Terreros, director de IMEX (centro), por el director de Negocio Internacional del Santander Pedro Morera (izda.) y por el Ministro Consejero de Angola en España y Miguel Ventura Ctraio (dcha.).



Varios miembros del Consejo Editorial de la Revista Moneda Única y los ponentes de la Mesa Redonda del mercado Angoleño, dan la bienvenida a la Ministra de Comercio de Angola. En la instantánea, el doctor Felipe Carvalho saludando a la Ministra.



Tras la Mesa Redonda, la ministra de Comercio de Angola visitó la zona de exposición de stands. Además de detenerse en el stand de Angola, también se interesó en la oferta de productos y servicios de varios expositores. En la imagen, visitando el stand del Banco Santander.



De derecha a izquierda: Juan Royo, secretario del Consejo editorial de Moneda Única; Jaime Ussía, Presidente del Consejo y José Terreros, director de IMEX, junto al ministro consejero de la Oficina Miguel Ventura Catraio, se despiden de la Ministra tras su intervención en IMEX.



- Angola es uno de los países con mayor potencial de desarrollo en África. Extrae cerca de 2 millones de barriles de petróleo al día.
- 3 millones de hectáreas de tierra fértil, una de las mayores reservas de agua de África.
- Alta capacidad de producción de energía eléctrica, pesca y multitud de valiosos minerales.
- El Gobierno está retomando el desarrollo para reconstruir el país y recuperar la posición de Angola en el comercio mundial.
- RETO para la construcción de 1.000.000 de viviendas. Aliciente para las empresas españolas
- Acuerdos Bilaterales APRI, (Acuerdos Promoción Protección Recíproca de Inversiones).
- Se está llevando a cabo un programa de privatizaciones de empresas públicas.
- ANIP (Agencia Nacional de Inversión Privada) es el órgano del Estado creado para facilitar, desburocratizar y estimular la inversión privada en Angola. Es el interlocutor único para los inversores.
- Animamos a la participación de las empresas españolas en FILDA (Feria Internacional de Luanda), multisectorial

Exención Beneficios fiscales de inversión privada de impuestos en la importación de maquinaria y equipamiento

¿Quiere conocer las ventajas para invertir en Angola?

La variedad de expositores un centenar de firmas en 4

Expositores IMEX 2010

ACCES; ACEITUNAS BARRUZ, S.A.; ACTIVIDADES DE INGENIERÍA Y CONTRUSSION FERVIALIA; AEROMÉXICO; AGENCIA FERNÁNDEZ DE SOLA; AISLAMIENTOS CLIMINT; ALMAZARA DE ORTEGAS; ALMAZARA SAN PABLO, S.L.; ARABISCOSA; ARMI NIUS INTERNACIONAL; ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA ALICANTE; ASIA INSPECTION; ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE IBÉRICO; ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE EMPRESA FORMADORAS ESPECIALIZADAS EN LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y SEGURIDAD VIAL " FOMASTER"; BERENJENAS DE ALMAGRO; BODEGA CARMEN RODRIGUEZ MENDEZ; BODEGA SAN ROQUE DE LA ENCINA (D.O. RIBERA); BODEGAS CASTAÑO; BODEGAS HNOS. ESPINOSA RIVERA, C.B. (BODEGAS HESVERA); BODEGAS PASCUAL S.A. (D.O. RIBERA); BODEGAS PEÑA DEL VALLE, S.L.; BODEGAS RESALTE DE PEÑAFIEL, S.A.; BODEGAS Y VIÑEDOS CASA DE LA ERMITA(D.O. JUMILLA); BODEGAS Y VIÑEDOS RECOLETAS S.L.; C.R. DENOMINACIÓN DE ORIGEN VINOS DE MADRID; C.R.D.O. MAHÓN; CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRÁNEO (CAM); CALBLES LEÓN; CAL Tuset S.L.; CÁMARA DE COMERCIO HISPANO-PORTUGUESA; CASTELL DELS SORELLS; CEDRO CONSTRUCCIOONES ASOCIADOS; CEFOREM; CLUB DE EXPORTADORES; COSEREX; COFACE; COMERCIAL IMPORTACIÓN ESPORTACIÓN ONTINYENT; CONSEJO REGULADOR D.O. IDIAZABAL; CONSEJO REGULADOR D.O. LA MANCHA; CONSTRUCCIÓN COMPLETA MARME XXI; CORPORACIÓN ART-ICARO GROUP; CRDO JIJONA Y TURRON DE ALICANTE; CHILE; DAMAN LOGISTIC; ECOAGUA; ECOPLAN; EE.UU.; ELECTRÓNICA INDUSTRIAL ESPECIALIZADA; ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN E&D; EULER HERMES; FINCA MANZANARES, S.L.; FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS; FUNDACIÓN VALENCIAPORT; GDP ABOGADOS; GETCE; GHANA; GRANADAS DE ELCHE, S.L.U.; GRUPO DELOS DÁNAE; GRUPO MAJAGUAL; GRUPO PREVISAL; HAITÍ; HOMICREVI; HONG KONG TRADE; IMOHOLDING CONSULTORÍA LTDA; IMPULSO INDUSTRIAL; INDENIA I+D; INDIA; JOSÉ MANUEL GARCÍA CERVERO; JOSÉ RAMÓN PONS MARTÍ; KOELNMESSSE; LA MAQUINISTA VALENCIANA; LACTALIS IBERIA; LED IRIS; MADRID PLATAFORMA LOGÍSTICA (MPL); MARTÍN FORES; MONDRAGÓN SOLUCIONES; MONEDA ÚNICA; MONTECRISTO ABOGADOS; NAXAN; OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OPME); OLIMENDROS, S.L.; PAGO DE LOS BALDÍOS DE SAN CARLOS, S.L.; PANADERÍA CELIA, S.L.; PROCEFARCO; QUEIXERÍAS PRESTES, S.L.; QUINO BONO AQUIRTECTOS (QB ARCHUTECTURAL PURPOSES); RAFAEL ALEIXANDRE CANTILLÓN; RUMANÍA; RUSIA; SABADELL; SANTANDER; SDAD. COOP. BODEGA REINA DE CASTILLA; SENEGAL; SIMÓN MONTOLIO Y CIA; SIMULATION & TRAINING FACTORY; SUDÁN; TRANS BASE SOLER; VINOS CON D.O. VALDEPEÑAS; WOLTERBECK INTERNACIONAL; ZONA ESPECIAL CANARIA (ZEC).

reunió a 2 stands



Pese a las dificultades que atraviesan las ferias de prácticamente todos los sectores, IMEX'10 reunió a cien empresas que expusieron sus productos y servicios en la planta polivalente del Palacio Municipal de Congresos, con una superficie superior a los 2.000 m².

547



En esta edición aumentaron la calidad y cantidad de las entrevistas





La Asociación Española para la Promoción de la Inteligencia Competitiva estuvo en IMEX.



Caja Mediterráneo es una entidad financiera muy activa en el negocio exterior.



Aeroméxico ofreció en IMEX sus nuevas rutas en el continente americano.



La Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en España no faltó en IMEX.



Asia Inspection muestra la importancia de las inspecciones en fábricas asiáticas antes de proceder a la compra.



Se calcula que en los dos días de feria se realizaron 13.500 contactos en la zona de exposición de stands.



Portugal y España, inseparables en los lazos comerciales.



Como cada año, la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, estuvo presente en IMEX.



El Club de Exportadores e Inversores aglutina entre sus cien socios el 50% de la inversión española internacional.



Chile, representado por CORFO, como cada año puntual a la cita en IMEX.



Pese a su juventud, el Consorcio empresarial Arminius, movilizó a un buen número de sus asociados de la Comunidad Valenciana.



Las consultoras como COSEREX tienen buena cabida en IMEX.



Ecoagua, mostró las soluciones baratas para depuración de aguas y generación de energía.



El aseguramiento internacional estuvo representado en IMEX por Euler Hermes.



Fundación Valencia Port, investigación y formación con presencia en 20 países.



El asesoramiento jurídico en México de la mano de GDP.



Ghana estrechó lazos comerciales con los asistentes a IMEX.



Hong Kong Trade.



Angola ejemplificó las oportunidades de negocio en el continente africano.



La embajadora de Haití, Yolette Azor, mostró en IMEX de primera mano las posibilidades de inversión en su país.



Impulso mostró sus proyectos de ingeniería, arquitectura y consultoría en Angola.



La Feria alemana de Colonia se expuso en IMEX.



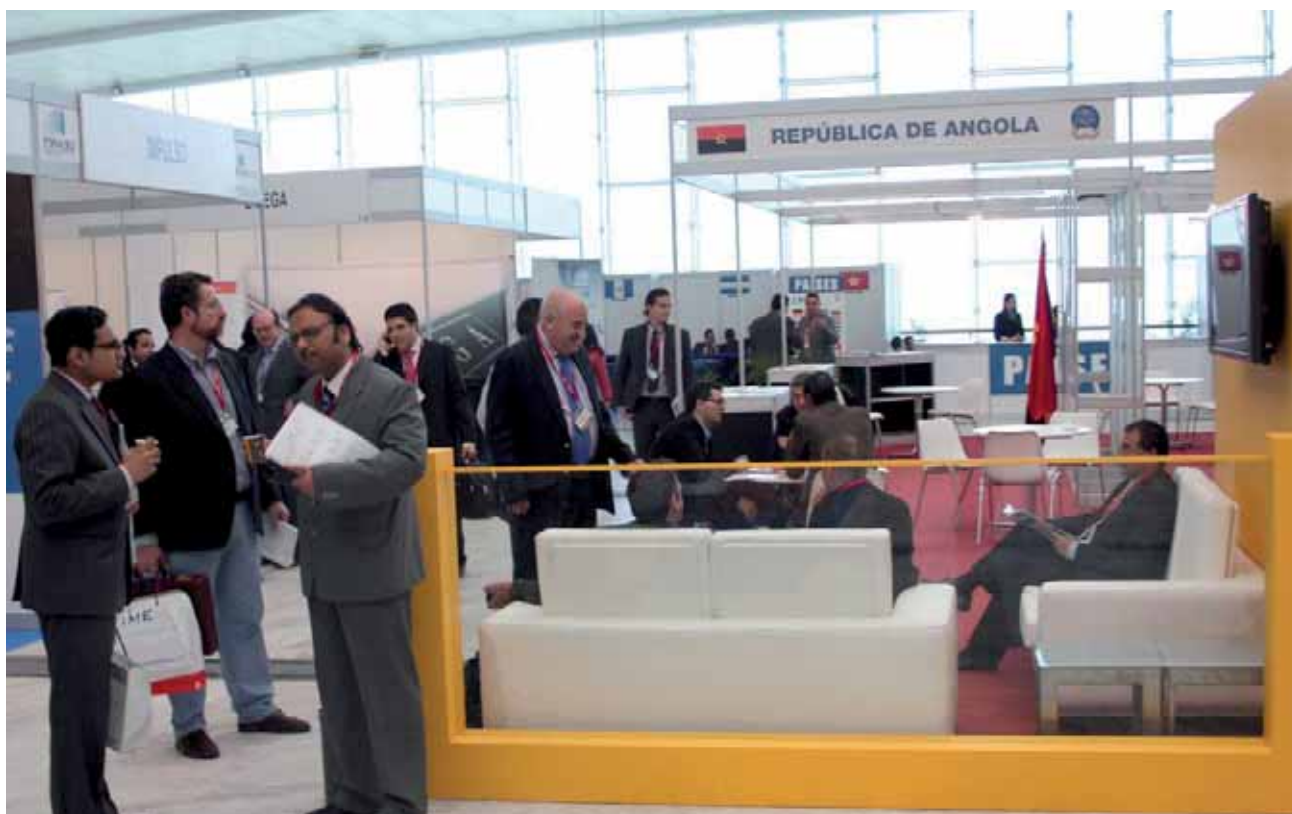
El dominio de idiomas es clave para negociar en el exterior.



El marketing internacional presente en IMEX de la mano de Media Works.



Kompass, perteneciente a la francesa Coface, ofreció sus interesantes bases de datos para elegir de la manera más adecuada el tarjet de las pymes en españolas.



El stand de Angola, que ocupaba cerca de 100 m² en la zona de exposición, ofreció respuesta a todas las consultas realizadas por parte de los empresarios españoles que visitaron IMEX.



Naxan es la consultora especializada en el continente africano.



Oficina Española de Patentes y Marcas.



Organización de Mujeres Empresarias y Gerencia Activa (Omega).



Como cada año, Banco Sabadell mostró en IMEX todos sus productos para el negocio internacional.



Senegal es visitado por veinte mil turistas españoles al año. En IMEX, la Oficina Comercial del país se encargó de dar a conocer las posibilidades de negocio para que estos intercambios culturales cada día mayores, también sean comerciales.



La representación de Sudán en España no quiso perderse IMEX.



Los autónomos aportan mucho al negocio internacional.



Revista Ejecutivos.



La Zona Especial Canaria ofrece grandes ventajas a las empresas.



Apoyamos sus proyectos en el extranjero

A todas aquellas empresas que quieren ampliar su negocio presentándose a licitaciones internacionales, "la Caixa" les ayuda en la **preparación, gestión y entrega de la documentación, y en la elaboración del proyecto.**

Además, mediante el nuevo servicio de licitaciones* se les facilita **información acerca de concursos internacionales** y posibles socios en los

nuevos mercados en los que quieran operar, en cualquier lugar del mundo. El proceso puede complementarse con toda la gama de productos financieros de comercio exterior, que van **desde la emisión de avales hasta la financiación de la operación.**

¿Hablamos?

Zona Alimentación



Cuarenta empresas de toda la geografía española del sector alimentación y bebidas estuvieron presentes en IMEX, mostrando, promocionando y dando a degustar sus productos.

La industria de alimentación y bebidas alcanzó en 2009 unas ventas de 84.600 millones de euros, lo que supone el 14% de las ventas netas del total de la industria y el 8% del PIB español. Esto hace que la industria alimenticia sea el primer sector industrial de la economía española. El sector de alimentación y bebidas está formado por un total de 30.823 empresas (96% pymes) que ofrecen empleo a 460.000 personas, lo que supone un 17% del empleo industrial.

Las exportaciones de alimentos y bebidas alcanzaron en 2009 los 15.053 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron en 14.787 millones, por lo que la balanza comercial arrojó un saldo positivo de 266 millones de euros.

Por su parte, la inversión española del sector en el exterior alcanzó los 145 millones de euros (un 10% de la inversión exterior de la industria española).

La industria alimenticia es el primer sector industrial de la economía española





Alimentación y bebidas en IMEX'10

Este es el sexto año consecutivo en el que se dieron cita en la Zona de Alimentación de IMEX un numeroso grupo de empresas del sector alimentación y bebidas. Desde su 3ª Edición, IMEX incorporó a la Zona de Exposición un espacio exclusivo para que el sector de la alimentación esté bien representado donde pueda darse a conocer y degustar sus productos de exportación. A este espacio se le denominó "Zona de Degustación".

En sus inicios, 14 empresas habían apostado por esta modalidad y tal fue el éxito de este nuevo servicio que año tras año, se ha ido incrementando el número de empresas participantes, siendo en la actualidad más de 40 las empresas las que dieron a conocer y degustar sus productos "For Export" en la 8ª Edición de IMEX 2010.

Los productos promocionados en IMEX fueron de muy diversa índole, con predominio de los vinos, también hubo quesos, zumos, aceitunas, aceites, cava, berenjenas, turrón, granadas, productos de repostería y panadería,...





“Las oportunidades reales de negocio en Angola”

Exposición Internacional e Inversiones
del 21. Octubre. 2010

Angola ofrece grandes posibilidades de inversión para las empresas españolas, es lo que se puso de manifiesto en la Mesa Redonda celebrada en la Feria IMEX, presidida por la Ministra de Comercio de Angola, en la que intervinieron también diferentes expertos del comercio internacional



María Idalina Valente de Oliveira es Ministra de Comercio de Angola desde octubre de 2008.

La presencia de la Ministra de Comercio de Angola en IMEX supuso para la Feria y para todos los asistentes un verdadero privilegio, por supuesto por lo que representa, pero además por lo valioso de sus intervenciones en la Mesa Redonda en la Feria y en su discurso en la Cena de la Internacionalización. Siempre supone un lujo que contar con un ejemplo de una mujer, deslumbrante presencia impecable, preparadísima en el terreno económico, con una gran precisión, al tiempo que dotada de una inusual claridad en su verbo. Y no es para menos a tenor de su perfil profesional, en cuya intensa carrera profesional destacan varios cargos docentes en la Universidad Católica de Angola en las Facultades de Derecho y Economía.

La Ministra se graduó en economía en la Universidad de Angola, completando su formación con el Máster en Ciencias Políticas, profundizando en las áreas macroeconómicas y social. También cursó el Postgrado de Alta Dirección por la Universidad Católica Portuguesa de Luanda. Ya desde que cursara sus estudios fue dinámica dirigente de las asociaciones de estudiantes. Ha ocupado numerosos puestos de responsabilidad en el gobierno de su país; presidiendo la Comisión de Economía y Finanzas de la Asamblea Nacional desde 1992 hasta 1995. Entre 1996 y 2000 ocupó la Secretaría del Ministerio de Planificación. Hasta su nombramiento como Ministra de Comercio en octubre de 2008 ocupó también otros puestos de responsabilidad como el de Presidente del Consejo de Administración de la Asamblea Nacional (2006-2008), la Vicepresidencia de la Asamblea Nacional, Viceministra de Planificación (1996-2000), siendo también diputada de la Asamblea Nacional en los periodos 1992-1996 y 2000-2008.

Tiene en su haber una veintena de publicaciones, en su mayoría relacionadas con el desarrollo económico, la lucha contra la pobreza, el desarrollo social y de la mujer.



El director de IMEX, José Terros, dio la bien vendida a los asistentes expresando de manera especial la gratitud a la Ministra de Comercio de Angola por su presencia en la Feria IMEX.

Tras presentar al resto de ponentes de la mesa redonda intervino María Idalina de Oliveira Valente, Ministra de Comercio de Angola.

La Ministra hizo unas consideraciones relativas a la crisis que ha afectado de forma global a todo el planeta, abordando la situación actual de la economía y el comercio en Angola. La Ministra indicó las consecuencias negativas de esta crisis mundial, de las que Angola no ha sido ajena. Expresó que el comercio es algo que tiene que contribuir a la salida de esta crisis.



El Gobierno angoleño ha trabajado en esta legislatura para garantizar un marco de seguridad a las inversiones, se refirió a la Ley de Inversión Privada aprobada en 2005 para todas las inversiones que se realicen en Angola y también a la Ley de Incentivos Fiscales. En

beneficio y la localización del inversor éste puede prorrogarse hasta 8 años con exención de impuestos. En la actualidad goza también con un paquete de medidas para crear el ambiente más saludable y proclive para conseguir la inversión en Angola.

El Gobierno angoleño ha trabajado intensamente para garantizar un marco de seguridad a las inversiones

todos estos acuerdos se plantea que el inversor nacional y el extranjero gocen de los mismos derechos, siendo la única diferencia que el empresario extranjero puede convertir sus beneficios en divisas y el nacional no. En función del

Con respecto a la ley de inmigración también se ha trabajado para que la consecución de visados no sean un obstáculo.

Tras el largo período de guerra el Gobierno angoleño decidió asumir los

riesgos de numerosas inversiones y habiéndose modificado el marco legal y de seguridad en Angola, en este momento nuestro gobierno dejará de asumir los riesgos al 100 u 80% de las inversiones extranjeras para repartir éste con los propios inversores.

La Ministra destacó que Angola es un país con un gran potencial de riqueza (recursos minerales, población muy trabajadora, gran potencial agrícola – solo se explota el 8% de la tierra cultivable-). En cuanto a las infraestructuras la Ministra se refirió de manera especial a los sectores energético y de las aguas para transmitir que Angola dispone de una gran cantidad de recursos hídricos y que tiene mucha energía solar aprovechable.

En el sector del transporte el país se encuentra frente a grandes desafíos ▶



Alberto Carlos Marques, director de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Angola.



Victor M. González Marroquín, director general del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA).



Felipe Carballo, Doctor en Ciencias Económicas.



La Ministra de Comercio de Angola atendió a los numerosos empresarios que quisieron saludarla tras su discurso y celebración de la Mesa Redonda.

en la producción logística y en cuanto a inversiones que permitan la explotación de recursos para economías exteriores, por ejemplo al ya referido programa de construcción de un millón de casas, donde la actitud del Estado es desarrollar en Angola la industria necesaria para la generación de materiales de construcción, ofrecimiento que puede ser muy válido para el sector de la construcción española.

En el ámbito de la industria la Ministra indicó que existen grandes oportunidades para poder resolver sus deficiencias tecnológicas. Angola dispone hoy de una zona económica especial donde todas las vertientes de infraestructuras económicas pueden estar acompañadas para permitir un rápido desarrollo a las industrias que decidan instalarse. Por otro lado, el Gobierno angoleño está trabajando en las zonas de procesamiento para exportaciones, zonas francas industriales y otras que posibiliten

atractivos para conseguir la inversión extranjera.

La Ministra también hizo alusión a que la pequeña y mediana empresa española se estimule y opte por aprovechar las oportunidades que les brinda Angola para su desarrollo exterior.

Por último, la Ministra indicó la importancia estratégica de la ubicación de Angola. La inversión en la remodelación del ferrocarril será un proyecto acabado en 2011 cuya línea ferroviaria permitirá la comunicación con Zambia, que a su vez ya está unida con la red ferroviaria de Tanzania, Zimbawe, Malawi y en breve será realidad la línea ferroviaria que una Namibia con la costa mozambiqueña. Angola ya cuenta con una importante salida por mar con líneas hacia el continente europeo y el americano, cuenta con un mercado emergente en América del Sur y contando con la cooperación con Zambia también se encuentra Angola bien co-



Miguel Ventura Catraio, Ministro Consejero Económico y Comercial. Representante Comercial de la Embajada de la República de Angola en España.

La Mesa Redonda contó con la participación de los consejeros español en Angola y del angoleño en España. Ambos coincidieron en subrayar las oportunidades de negocio que se brindan a las empresas españolas en lo referente a comercio bilateral e inversiones.



Manuel Sánchez Melero, Consejero Económico y Comercial de España en Angola.

nectado con Asia, muy especialmente con China y con India.

Manuel Sánchez Melero, consejero económico y comercial de España en Angola, indicó que hasta hace poco España exportaba capital humano e importaba inversiones, inversiones financieras, equipamiento,... Ahora se empiezan a exportar inversiones e importamos capital humano. El consejero instó a hacer una reflexión para que las nuevas generaciones no sean conformistas sino que con actividad y buscando oportunidades, lanzándose a acometer proyectos empresariales se consiga hacer frente a la actual crisis.

Manuel Sánchez dijo que España conoce muy bien Hispanoamérica pero que hay que encontrar la diversificación en otros mercados como el africano o el asiático. En el caso de África, Angola representa un país muy emergente donde ya hay compañías españolas haciendo sus negocios, comenzando poco a poco de manera secuencial hasta conseguir que se vayan incrementando las cifras tanto en el comercio como en las inversiones.

Felipe Carballo, especialista en el mercado angoleño, transmitió las conclusiones acerca del mismo fundamentadas en su experiencia en el sector agroindustrial y de la construcción.

La experiencia de Carballo en el sector industrial y agrícola es el de una extensa planta algodonera y la transformación del algodón exportando el total de la producción, que es lo que coincide con la política del Gobierno de Angola

en la diversificación sectorial y de las exportaciones.

Felipe Carballo no obvió las dificultades que se encuentran en Angola y animó a las empresas españolas a tener valentía para acometer los proyectos. Finalmente, el especialista en mercado angoleño puso de manifiesto que el mercado angoleño es muy importante sobre todo para las medianas empresas españolas. Este tipo de empresas goza de muy buena acogida en Angola.

Miguel Ventura Catraio, Ministro Consejero Económico y Comercial de Angola en España, expresó a los empresa-

las empresas españolas. Su gran dinamismo ha sorprendido en nuestro país y en buena parte gracias a esto Angola es una país menos desconocido en España.

Víctor M. González Marroquín, director general del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA), mostró el caso de Asturias como un ejemplo de sintonía con el mercado angoleño. El director de IDEPA destacó que desde 20085, momento en que se encargó a Asturias el diseño del Parque Tecnológico de Luanda a imagen y semejanza del Parque Tecnológico de Asturias, fue un antes y un

Angola es hoy el país africano más interesante para inversiones en distintos sectores de actividad económica

rios asistentes que hay información actualizada (noticias económicas y políticas) en la página web de la Representación Comercial de Angola en España, y de manera sucinta expresó el importante crecimiento económico de su país en comparación con otros, las previsiones de crecimiento de Angola en 2010 se sitúan en el 4,6%.

El consejero angoleño lleva trabajando de manera intensa los tres últimos años captando empresas españolas y transmitiéndole a éstas el importante desarrollo de su país y las oportunidades de negocio que Angola ofrece a

después en las relaciones entre el Principado y Angola. A partir de este momento se han ido sucediendo las visitas institucionales y delegaciones empresariales en ambos sentidos que han hecho posible conseguir distintos acuerdos con la Agencia Nacional de Inversión de Angola (ANIP) y otros organismos que dotan de instrumentos de promoción suficientes para crear un marco propicio para las inversiones y el comercio.

Asturias vende talento, conocimiento, experiencias empresariales, inteligencia competitiva.



Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, moderó la mesa redonda “La importancia de los BRIC en el contexto mundial. ¿Desafío, oportunidad o amenaza?”. Tras presentar a los ponentes refirió unos breves comentarios acerca del grupo de países denominados BRIC.

La importancia de los BRIC en el contexto mundial; ¿desafío, oportunidad o amenaza?





Xianzheng Ji, Consejero Económico y Comercial de la República Popular China en España.



Claudio Garón, jefe del Sector Comercial de la Embajada de Brasil en España.



Xavier Álvaro. Responsable de compras en Asia de Bodegas Torres.



De izquierda a derecha: Xavier Álvaro, responsable de compras en Asia de Bodegas Torres; Claudio Garón, Jefe del sector comercial de la Embajada de Brasil; Xianzheng Ji, Consejero Económico y Comercial de la República Popular China en España; Miguel Otero, director del Foro de Marcas Renombradas Españolas; Jayant N. Khodragade, consejero comercial de la India en España;

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas comenzó indicando que el Fondo Monetario Internacional ha reordenado el ranking de relevancia económica de los países atendiendo a otro índice diferente al del PIB, cual es el de la paridad de poder adquisitivo; es decir, así se está midiendo el poder económico y de compra de los países. De este modo, atendiendo al ranking generado bajo la utilización de esta nomenclatura, Estados Unidos sigue ocupando la primera posición con casi el 15% del PIB mundial, pero los cuatro países que integran de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) suponen ya casi el 11%. China ocupa el segundo lugar del mundo seguido de Japón y Alemania. Brasil ocupa la octava posición, Rusia la décima e India la undécima, quedando España relegada al duodécimo puesto. En los cuatro países de referencia, se concentra el 40% de la población mundial y sus índices de crecimiento

son muy superiores a los obtenidos en los países de occidente. Miguel Otero también contó su interesante experiencia en la multinacional española Chupa-Chups que se introdujo hace ya 20 años en estos cuatro países. El director del Foro de Marcas también se cuestionó porque todavía el 75% del comercio exterior español (sobre todo exportación) se hace en Europa y trasladó a la mesa la pregunta de porqué la presencia de las empresas españolas en India, Rusia y China es todavía débil. **Claudio Garón**, Jefe del sector comercial de la Embajada de **Brasil** en España, comenzó diciendo que la economía brasileña está obteniendo en los últimos años una etapa de fuerte crecimiento y que en 2010 se situará éste entre el 7,5% y el 7,2%, crecimiento que se prevé que continúe en los próximos años. Este crecimiento se debe a la conjunción de políticas económicas responsables y políticas sociales desempeñadas por el Gobierno de Brasil que han sacado de la pobreza a más de 4 millones de personas al año. La llamada clase media de Brasil su-



Carmen Bedoya, responsable del departamento de programas económicos y cooperación de Casa Asia y Alex Makow, director de Asia Inspection en España y Portugal.

pone el 52% del total de la población, unos 100 millones de personas. En 2007 Brasil acometió un importante Plan de Renovación de sus Infraestructuras, reuniendo una serie de iniciativas dentro del Plan de Aceleración de Crecimiento lanzado hace tres años y presentado por el presidente Lula en Madrid en octubre de 2007, que ofrece interesantes oportunidades a las empresas españolas.

Los BRIC concentran el 40% de la población y el 11% del PIB mundial

El consejero brasileño indicó también que la constitución de empresas tienen el mismo tratamiento bien sean nacionales o extranjeras y que en Brasil navegan en un mercado con absoluta seguridad jurídica, dicho no sólo por los representantes brasileños, sino por los representantes de empresarios españoles. Brasil es un país abierto a la inversión española, España es el tercer inversor en Brasil y estas inversiones ya comenzaron a finales de los 80.

La inversión brasileña en España no es tan importante como a la inversa, aunque está comenzando a realizarse y “nuestro reto inmediato es que crezca a la altura del comercio e inversión España-Brasil” indicó el consejero, quien añadió que desde hoy hasta 2016, habrá importantes eventos deportivos mundiales que generarán importantes inversiones en Brasil.

Xiamzheng Ji, consejero económico y comercial de **China** comenzó su intervención señalando que en la sesión plenaria anual del Partido Comunista celebrada hace dos días en China, se definieron las políticas directrices para el período 2011-2015, en las que se contemplan cambios en las futuras políticas económicas de China. Posiblemente la economía crezca menos y se produzca un equilibrio estructural, mayor innovación para las empresas y en definitiva mejor calidad de vida para los habitantes, lo que implica que en las relaciones multilaterales haya también cambios significativos: habrá más oportunidades de inversión en los sectores sanitario, servicios, educación, exigiendo a las inversiones españolas un mayor contenido de valor añadido y tecnológico.

El comercio bilateral entre España y China en los últimos 10 años ha venido creciendo a un ritmo de casi un 10% superior al comercio entre China y la unión Europea. Por indicar un ejemplo reciente, en los primeros ocho meses de este año ha crecido más de un 40%. España también representa un interesante mercado para las inversiones chinas y es una noticia muy alentado-

ra que las comunidades autónomas de España ofrezcan importantes subvenciones para realizar los proyectos de inversión industrial de las empresas chinas en España.

Por su parte, **Jayant N. Khodragade**, consejero comercial de la **India** en España, se refirió a los BRIC indicando que sus miembros pertenecen al Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. Trazó la importancia que significa que este grupo de países es transcon-



Jayant N. Khobragade, Consejero Comercial de la Embajada de India en España.



Carmen Bedoya. Resp Dpto Programas Económicos y Cooperación de Casa Asia.



Alex Makow, Director de Asiainspection España y Portugal.



tinental, abarcando tres grandes área geográficas del mundo (Asia, buena parte de Europa y Latinoamérica).

El consejero indio señaló que los cuatro integrantes de los BRIC no son competidores entre sí, más bien sus políticas económicas se complementan para obtener resultados económicos, comerciales y de inversión satisfactorios. Khobragade concluyó su intervención señalando los crecimientos del comercio bilateral y significando de manera especial que las inversiones españolas en la India podrían alcanzar cifras superiores a las actuales y asemejarse a las que las empresas españolas han acometido en otros mercados como es el caso de Brasil.

Tras las intervenciones de los tres consejeros, el moderador dio la palabra a los empresarios que también formaban parte de la mesa redonda.

Xavier Álvaro, responsable de compras en Asia de **Bodegas Torres**, contó la experiencia de Torres en cada uno de los BRIC. Comenzó diciendo que en China hicieron la mayor inversión hace ya 15 años y que es en este momento cuando empieza a rentabilizarse. Hoy, Torres es la tercera distribuidora más grande vino en China, ocupando a 200 personas y representando en este mercado asiático el 8% de las ventas totales de la compañía. Indicó también que la magnitud del país hace que los productos demandados no sean siempre los mismos en cada zona, que hay que estar preparado para ello y que hay que tener una cadena logística muy preparada para conseguir llegar al mayor número de población posible. Xavier Álvaro también indicó el problema que supone la diferencia intercultural y dio las claves para salvar este obstáculo, a lo que

añadió que la colaboración con empresas locales es importante. Con respecto a los mercados de la India y Brasil, Torres cuenta también con empresas propias, aunque en el caso de la India, el tipo impositivo del producto es tan elevado que representa un problema añadido ya que a una botella de vino se le aplica hasta un 400% de impuesto. El problema de las infraestructuras y el transporte también representa un problema.

Bodegas Torres también está instalada en Brasil, aunque la inversión en este país también tardará en dar sus frutos preocupando en este caso la burocracia y la logística.

Alex Makow, director de **Asia Inspection** en España y Portugal, contó la anadadura que desde hace 13 años mantiene su compañía que se dedica a las

cos y cooperación de **Casa Asia**, centró su intervención en India y China, países que según indicó, ofrecen muchas oportunidades. Bedoya señaló que lo que tienen en común estos cuatro países es que los cuatro son grandes mercados, pero también hizo notar la diferencia poblacional destacando que: “China e India son más de 10 veces superior en población a Brasil y Rusia. China e India son economías que se basan más en fabricación, son más exportadores, mientras que Rusia y Brasil son más exportadores de recursos naturales y a menor escala, en esta comparativa, de productos industriales” añadió Carmen Bedoya, quien continuó diciendo que “desde Casa Asia siempre hemos querido animar a que el empresario español salga a China y a la India, fomentando Asia

“Desde Casa Asia siempre hemos querido animar a que el empresario español salga a China y a India”

inspecciones en las fábricas. Makow indicó las relaciones entre los cuatro países BRIC. “China le compra a Brasil y a Rusia, manda ingenieros a la India, pero al final la fábrica del mundo se queda en China, la oficina del mundo se queda en la India y así se van comprando unos a otros” señaló Alex Makow, quien terminó su discurso indicando que “en chino *crisis* significa oportunidad, los chinos, con el 40% de la población mundial, pueden ayudarnos de manera decisiva a salir de la situación en la que nos encontramos”.

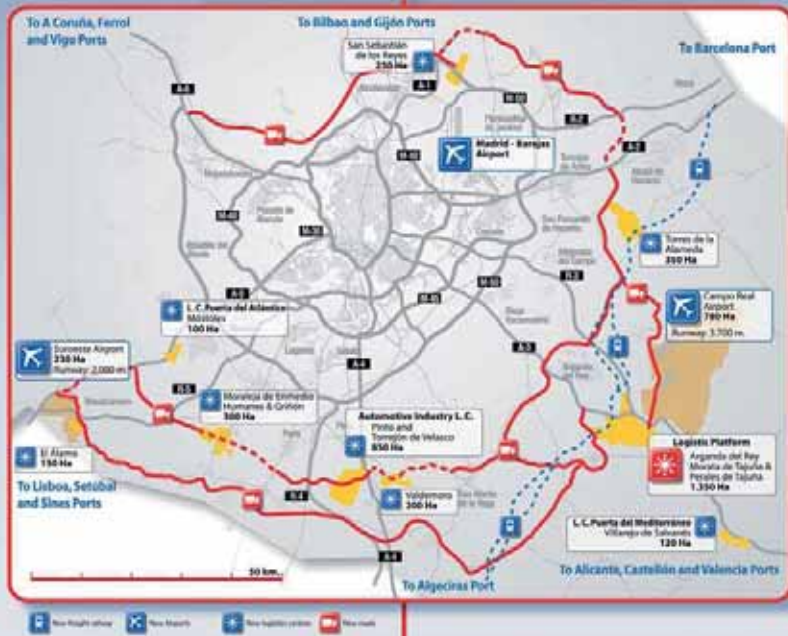
Carmen Bedoya, responsable del departamento de programas económi-

en España absolutamente en todos los niveles (sociológico, político, cultural, idiomático)”.

La directora de programas de Casa Asia refirió que uno de los pilares básicos donde fundamentan su trabajo es en el departamento sobre Programas Económicos y de Cooperación, que posibilita el conocimiento de unos países tan ajenos a la identidad española.

Bedoya terminó su intervención animando a las empresas españolas para que con paciencia y perseverancia descubran las numerosas oportunidades de negocio que existen en estos mercados.

Madrid Logistic Platform: The key point of the new Silk Route



814 entrevistas con 37 países en 2 días de feria



Angola, país invitado y copatrocinador de la 8ª edición de IMEX, realizó centenares de contactos en su stand.

Los empresarios visitantes de la feria pudieron entrevistarse con los consejeros y representantes comerciales de todos los países que estuvieron presentes en la 8ª edición de IMEX.

Como cada edición de IMEX, uno de los lugares con gran actividad fue el de Países, con entrevistas previamente concertadas por internet entre empresarios españoles y consejeros comerciales y económicos de los 37 presentes en IMEX'10. En los dos días de duración de la Feria se realizaron 814 entrevistas, mediante las cuales los empresarios españoles pudieron conocer de primera mano las ventajas y oportunidades de los diferentes mercados presentes en IMEX, así como descubrir las iniciativas y ayudas de las administraciones de los distintos países. Los países participantes en esta ocasión fueron: Alemania, Angola, Brasil, Bulgaria, Chile, Colombia, Corea, Costa Rica, Croacia, Ecuador, Egipto, El Salvador, España, Estados Unidos, Filipinas, Ghana, Guatemala,

Haití, Honduras, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Italia, Japón, Kazajstán, Macedonia, Marruecos, México, Países Bajos, Palestina, Reino Unido, República Dominicana, Rumanía, Senegal, Sudán y Tailandia.

De entre todos los países presentes en esta edición de IMEX, Angola destacó al ser el País Invitado y copatroci-

La organización ha mostrado su entera satisfacción por el desarrollo de IMEX'10 al considerar que se han cumplido holgadamente los objetivos marcados al haberse conseguido unos 13.500 contactos, el mayor número nunca antes alcanzado en ninguna edición de la Feria IMEX, fomentando de manera determinante el ne-

Se visitaron los 5 continentes en 2 días y sin salir de Madrid

nador en esta ocasión. Angola atendió, mediante sus numerosos representantes presentes en IMEX, a más de un centenar de entrevistas en su stand, siendo más de cuatrocientos los contactos realizados entre los representantes angoleños y las empresas españolas que visitaron IMEX.

gocio y contribuyendo activamente a la mejora de la competitividad de las empresas españolas, facilitando para ello el mayor y más amplio conocimiento de oportunidades de negocio tanto en la importación, en exportación, como en la inversión en el exterior en los mencionados mercados.



Alemania.



Angola.



Brasil.



Bulgaria.



Chile.



Colombia.



Corea.



Costa Rica.



Croacia.



Ecuador.



Egipto.



El Salvador.



Estados Unidos.



Filipinas.



Ghana.



Haití.

Seguro de crédito en estado puro



PREVENCIÓN DE RIESGOS - GESTIÓN DE RECOBRO - INDEMNIZACIÓN

- Atención personalizada.
- Calidad en las decisiones de riesgos.
- Condiciones competitivas.
- Seriedad y agilidad en tramitación de siniestros.
- Red internacional de recobro.

Euler Hermes es la esencia del seguro de crédito. El socio que le ayuda a crecer.

902 011 021 www.eulerhermes.es





Honduras.



Hong Kong.



Hungría.



India.



Indonesia.



Italia.



Japón.



Kazajstan.



Marruecos.



México.



Países Bajos.



Palestina.



10 MOTIVOS DE COMPROMISO

Infraestructura propia
Máxima transparencia
Información actualizada
Gestión administrativa integral
Solución de situaciones críticas

Aportación de socio local
Importantes relaciones institucionales
Honorarios basados en éxito
Comprometidos hasta fin de obra
Proyecto por proyecto

OBRA PÚBLICA EN NUEVOS MERCADOS OBJETIVOS

Rumanía - Polonia - Marruecos

www.coserex.com

Parque Tecnológico de Valencia

tendersupport@coserex.com Tel: 902 430 535



Hubo 37 países en IMEX 2010.



Portugal



Reino Unido.



República Dominicana.



Rusia.



Senegal.



Sudán.



Tailandia.

Conozca las nuevas propuestas para el posicionamiento competitivo del mercado de valores español en un entorno post-MiFID

Back Office World

Intervenciones Especiales

Rafael Sánchez de la Peña
CNMV

Ignacio Fernández-Palomero Morales
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Adolfo García
BANCO SANTANDER

Jesús Benito
IBERCLEAR

José Luis Rebollo
CECA

Carolina Tobler
SIX-TELEKURS

Andrés Iguaz
SIX-TELEKURS SPAIN

Francisco Bejar
BNP PARIBAS SECURITIES
SERVICES

Xavier Aguilá
MEFF

Gonzalo Gómez Retuerto
AIAF MERCADO DE RENTA
FIJA/SENAF

Avanzando en la integración de los **sistemas nacionales de post-contratación** en el marco de la **Unión Europea**

- Conozca los detalles de **constitución** del nuevo **registro** para **instrumentos financieros negociados OTC**
- Descubra los **avances** en la **creación** del **Market Implementation Group**

Incluye nuevos proyectos y cambios relevantes de

- IBERCLEAR
- AIAF MERCADO DE RENTA FIJA/SENAF

Madrid, 30 de Noviembre de 2010

¡Resuelva sus dudas por sólo **399€!**

Media Partner

Moneda
Unica

¡Inscríbese ahora!
902 12 10 15
www.iir.es

Platinum Sponsor

SIX TELEKURS

Las nuevas Reglas CCI sobre garantías (URDG 758)

La ponencia del Sabadell versó sobre las reglas específicas relativas a garantías. Los ponentes comenzaron explicando qué es una garantía, diferenciándolas en dos tipos: la accesoria y la independiente.

En el primer caso, el garante puede aducir las excepciones y defensas que correspondan al deudor-avalado en relación con el acreedor-beneficiario. En este caso el beneficiario debe presentar “evidencia de incumplimiento” del deudor y solo podrá reclamar lo incumplido.

En el caso la garantía independiente, ésta se puede realizar a primer requerimiento, no siendo precisa la evidencia de incumplimiento.

Las garantías pueden aparecer, en el caso del vendedor, cuando exista una cancelación unilateral del contrato o haya un riesgo de impago. En el caso del comprador, por falta de entrega o no conformidad en la misma, o por incumplimiento de las obligaciones de mantenimiento.

En la conferencia se profundizó también en el tipo de garantía standby.

Las garantías también pueden clasificarse según su forma y propósito, enumerándose con el uso de esta nomenclatura las siguientes: licitación, buena ejecución, pago anticipado, mantenimiento y pago.

En el caso de las garantías a primer requerimiento URDG éstas son normas privadas de buenas prácticas que no tratan lo que corresponde a las le-



Susana Monge y Rafael Martínez, Directores de Comercio Exterior de Banco Sabadell.

yes nacionales, pudiendo las partes excluir o modificar apartados de las reglas. No incluyen garantías por cuenta del propio garante e intentan equilibrar los intereses de beneficiario y ordenante. Aprobadas en 2009, las URDG entraron en vigor el 1 de julio de 2010. En la conferencia se pusieron casos prácticos en los que se valoró la efectividad e independencia de este sistema de garantía.

Con respecto a las exoneraciones del garante, éstas se producirán en los siguientes casos: por fuerza mayor, por la no validez legal o inexactitud de los documentos por actos de terceros, o por leyes y usos extranjeros.

La transferencia y cesión de derechos de una garantía solo se podrá ejecutar si así se indica y solo podrá hacerse en el caso que el transferidor haya presentado la declaración firmada al garante indicando que el nuevo benefi-

ciario ha adquirido todos los derechos y obligaciones en la transacción.

Son múltiples las ventajas que tanto para el beneficiario como para el ordenante tiene esta modalidad de garantía, entre las que se encuentran la independencia de su naturaleza, que es irrevocable, la validez desde la emisión, que cuenta con un marco regulatorio conocido y seguro que solo puede reducirse en conformidad con lo estipulado, que el garante dispone de 5 días para determinar la conformidad y que no puede requerirse prueba de incumplimiento o justificación de derechos.

Las ventajas de las URDG para el ordenante son: que debe recibir toda la información, que el marco regulatorio es conocido y seguro, y que las condiciones de extinción están claras. Las ventajas del beneficiario son un factor de peso negociador a favor del ordenante.



La Zona Especial Canaria (ZEC): Plataforma de Negocios con África

579

La Zona Especial Canaria (ZEC), es un organismo público que existe en Canarias y que está consorciado entre el Ministerio de Hacienda y el Gobierno de Canarias. Se creó básicamente para la atracción de inversiones al archipiélago aprovechando las ventajas fiscales que tiene Canarias.

Como este año IMEX se ha especializado en hablar acerca de África y el país invitado era Angola, la presentación de la ZEC se centró en mostrar a Canarias como plataforma de negocios hacia África. Es evidente que Canarias puede servir de plataforma para más áreas y sectores, aunque con gran acierto, el representante de la ZEC centró su discurso en África, poniendo ejemplos concretos.

La ponencia comenzó dando unas características generales de Canarias, centrandó el discurso en el régimen económico y fiscal de Canarias, acervo histórico que ha otorgado un régimen económico y fiscal con una impronta especial que ha marcado la diferencia con el resto de España. Dentro de ese régimen económico y fiscal está la ZEC.

Canarias es una verdadera plataforma internacional para los negocios tanto con Angola como con el resto de países africanos, con unos modelos de negocio perfectamente definidos y que también fueron expuestos en la conferencia, que hace que en cada negocio se reduzcan de una manera considerable los impuestos.

Canarias resulta de gran atractivo por su localización geográfica, por mantener un marco político estable, posee excelentes infraestructuras de comunicación y servicios, tiene una mano de obra muy cualificada y con alta productividad, un alto nivel de vida y el régimen fiscal más ventajoso de Europa.

La conferencia finalizó con un amplio e interesante turno de preguntas.



Diego López Galán, Técnico Superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC).

Canarias tiene el régimen fiscal más ventajoso de Europa

La Zona Especial Canaria

La ZEC es un régimen fiscal existente en Canarias por el que las empresas inscritas pagan un 4% del impuesto sobre sociedades. La ZEC da todas las garantías legales, jurídicas y normativas a las empresas que quieran invertir en África. La posición estratégica de Canarias combinadas con sus ventajas fiscales, no solo la ZEC sino también de las Zonas Francas, hacen de Canarias un destino idóneo para la constitución de empresas ZEC orientadas al cercano mercado africano. Canarias, además, cuenta con excelentes conexiones marítimas con África.

Licitaciones Internacionales, ¿la gran oportunidad de negocio?



La jornada se compuso de dos partes, una primera parte para presentar el servicio de licitaciones internacionales de la CAM en la que se trató en qué consiste este servicio de licitaciones que hoy sale a la luz pública y una segunda parte en la que se trató el mercado propiamente dicho de licitaciones internacionales.

Susana Villajos comenzó su intervención cuestionando a los asistentes si las licitaciones internacionales son la gran oportunidad de negocio. Para todas estas empresas la respuesta hubiera sido que sí, aunque desde Caja Mediterráneo se plantea que las licitaciones internacionales son un mercado muy interesante para todas las empresas que se puedan reflejar en los siguientes puntos, para una empresa internacionalizada: si el producto o servicio está preparado para competir en el exterior, si la empresa tiene experiencia en concursos internacionales, si se busca seguridad en el cobro y por último si se procura una permanencia indefinida y de futuro. Para una empresa

que cumpla estos requisitos, CAM ofrece el servicio LICICAM. Este producto se adapta a las necesidades de la empresa mediante la diagnosis de la capacidad por parte de la propia empresa, ofreciendo el servicio de asistencia y consultoría que detecta las oportunidades. El

paso posterior es preparar las licitaciones con el apoyo financiero de la CAM (garantías bancarias y financiación). Los tipos de proyectos licitados pueden ser de obras (construcción, rehabilitación de infraestructuras de transporte, hospitales, escue-



Susana Villajos Novillo, Jefa de Promoción de Comercio Exterior de CAM y Mónica Bergamini, responsable del Departamento de Internacional de DevStat.



las,...), servicios (asistencia técnica a gobiernos, evaluación de proyectos, reestructuración de sectores productivos,...) y proyectos de suministros (equipos de comunicaciones, suministros, bienes de alimentación, vehículos,...).

Los principales organismos licitadores se encuentran en los programas pertenecientes a la Comisión Europea, Bancos Mundiales de Desarrollo, Agencias de Compras de Naciones Unidas y los pertenecientes a proyectos de Ayuda Bilateral.

El ciclo de la licitación

Dentro de los criterios necesarios para evaluar la capacidad de una empresa para entrar en este mercado, Lo primero es lo que se refiere a los recursos humanos internos de la empresa, y aquí lo que se tiene que cuestionar es qué cualificación tienen los recursos humanos y qué disponibilidad tienen para des-

plazarse si es preciso, también si es una disponibilidad a medio plazo, a corto plazo y bajo qué condiciones.

Un segundo criterio para evaluar la capacidad es el criterio económico financiero, que contempla: facturación mínima, solvencia y liquidez. Por último, la capacidad va a estar demostrada por la experiencia de la empresa y la posibilidad de encontrar empresas colaboradoras.

Aparte de todos estos requisitos, el capital social de una empresa es muy importante porque permite buscar y encontrar socios o expertos externos que estén interesados en participar con en el proyecto.

Villajos concluyó diciendo que no se puede pensar en ganar una licitación internacional sin invertir mucho tiempo y muchos recursos financieros. La responsable de la CAM terminó ofreciendo el buzón que se ha creado para las licitaciones: licicam@cam.es.



Arminius International

**OFRECEMOS SOLUCIONES INTEGRALES
A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

www.arminiusweb.com

Percepción de España en Angola



- Angola. Nueva locomotora de desarrollo económico en África Subsahariana vs. Suráfrica.
- Angola como puerta de entrada de las empresas españolas en África Subsahariana.
- Angola como puerta de entrada de las empresas españolas en USA a través de AGOA, (Ley Americana de crecimiento y oportunidades para África).
- Barreras de entrada. Garantías de cobro ante la situación de liquidez del Gobierno de Angola: la luz al final del túnel.
- Sectores de interés para la empresa española.



Eduardo Sanzol Baztán, Presidente de Naxan, Consultora Experta en Proyectos de Internacionalización en África.

La compañía Naxan se encargó de mostrar la situación actual del mercado angoleño y las perspectivas de futuro. Comenzó dando algunas cifras del mercado angoleño y situando este país en las diferentes agrupaciones de países africanos para asegurar que Angola es una interesante puerta de entrada para las empresas españolas en África.

Eduardo Sanzol, presidente de la consultora Naxan, aseguró que después de 12 meses de crisis en Angola, su economía comienza a situarse en los niveles de 2008. Los principales retos del país afri-

cano son los ajustes macroeconómicos y la inyección de liquidez en su mercado.

Naxan se encargó de analizar uno a uno todos los sectores económicos que pueden resultar de gran atractivo entre los que se citaron la construcción (licitaciones, viviendas y oficinas, vivienda social y material de construcción), industria agrícola y los sectores servicios, sanitario, farmacéutico, comercio detallista, y por último, las oportunidades en el sector del turismo (hoteles, caza, pesca, restauración, ...).

Sanzol indicó también como posibles barreras de entrada en el

mercado angoleño se pueden enumerar la rigidez institucional, el alto nivel de inflación, la falta de liquidez, el alto tipo de interés para la financiación en moneda local y la rigidez aduanera.

El presidente de Naxan concluyó indicando y enumerando más de una veintena de conceptos de gran importancia para tener en cuenta que definen la situación de liquidez del país y que muestran una clara luz después del túnel.

“La Inteligencia Competitiva como herramienta clave para la estrategia empresarial”



Mediante su ponencia, el presidente de ASEPIC demostró que los sistemas de inteligencia e investigación son los que verdaderamente van a apoyar para hacer una óptima internacionalización en la empresa. En su exposición, analizó dónde hay deficiencia en los sistemas de información y qué problemas acarrea no tener unos buenos seguimientos.

Un objetivo de la inteligencia competitiva es conocer y analizar un sector o país para identificar las oportunidades que ofrecen, aunque por desgracia, la empresa española tiene la tendencia a arrancar en un país sin el suficiente reposo y calma para hacer las cosas con meditación, produciéndose después situaciones desagradables. Se aprende de los fracasos para darse cuenta que es mejor una buena reflexión a tiempo que un plan de rápida ejecución en una mala dirección.

Todos los mercados son distintos, y cuando una empresa se internacionaliza, se tienen muchas desventa-

jas, aunque se tenga una clara ventaja que es poder elegir la zona del mundo o subzona donde el producto de uno es más apreciado.



Ramón Archanco de León, Presidente en funciones de ASEPIC.

La inteligencia competitiva es una herramienta de la estrategia y del marketing con unos sistemas de vigilancia que son los únicos que dan en tiempo real los cambios que se están produciendo en el entorno.

La información es el único bien que por mucho que se utilice no se gasta, es el único bien que mejora conforme se utiliza. En todos los demás bienes, con la utilización, con el uso, se van deteriorando. El poder que da la información es colosal, es una ventaja competitiva que se enmarca en el marco de la estrategia, donde tenemos se cuenta con una planificación estratégica y con su correspondiente ciclo de gestión.

La Asociación Española de Desarrollo de Inteligencia Competitiva (ASEPIC) está formada por profesionales que fomentan, promueven y difunden el estudio y la práctica de la inteligencia competitiva con el fin de impulsar esa innovación y la competitividad de la economía española. La vigilancia tecnológica es una parte de la inteligencia competitiva, de la misma forma que la publicidad es una parte de la comunicación.

La Banca Electrónica en el Negocio Internacional



La banca, cuando comunica con sus clientes, procura trasladar la información sobre productos, oportunidades y servicios. En esta conferencia, el director de negocio internacional del Santander, Pedro Morera, presentó la banca electrónica de la entidad como un nuevo canal a disposición de los clientes.

En primer lugar destacó que este *nuevo canal* no es para evitar que las oficinas trabajen menos, nada más lejos de la realidad. En el caso de la implementación de la banca electrónica por parte de Banco Santander, se ha pretendido el objetivo fundamental dar una oportunidad al empresario español para que no tenga que estar pendiente de horarios de oficinas, o incluso pendiente de la disponibilidad del personal del banco, una independencia que aprecia y valora enormemente el empresario.

La banca electrónica es, para el negocio internacional, el conjunto de productos y servicios creado para facilitar a las empresas con actividad internacional, la gestión de sus cuentas bancarias abiertas en

La Banca Electrónica facilita y simplifica las operaciones internacionales



Pedro Morera, Director Negocio Internacional del Santander.

otras entidades en el extranjero, bien estén a su nombre o a nombre de sus filiales, procurando la gestión activa de las operaciones comerciales internacionales en todas sus facetas.

Como ventajas principales de la banca electrónica, están la rapidez, simplicidad, comodidad, mejora en la relación con los proveedores y el control completo del proceso.

Entre las operaciones internacionales realizables mediante banca electrónica, figuran la posición global de líneas con el banco, consulta de cuentas en otros bancos, transferencias remotas y recibidas, aplicación de órdenes recibidas, emisión o consulta de remesas documentarias y cartas de crédito.

Morera concluyó su intervención mostrando las pantallas en internet de esta útil herramienta que ofrece Banco Santander para operar por banca electrónica en el comercio exterior.



Encuentre Clientes y Proveedores en todo el mundo en Kompass.es

La base de datos Kompass es la más amplia y fiable del entorno B2B.

Gracias a un sistema de clasificación que engloba **71 sectores económicos**, más de **57.000 productos y servicios** disponibles en **25 idiomas**, aporta a las empresas la máxima precisión para realizar sus búsquedas de clientes y proveedores en todo el mundo.

Kompass cuenta con más de **6 millones de visitantes** por mes a nivel mundial.

www.kompass.es

902 107 125
kompass_marketing@coface.com

coface 

KOMPASS
Connects business to business



Hong Kong: Centro de gestión de oportunidades y retos en China

La representante comercial de Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), Evelyne Hollands, comenzó hablando de la gran oportunidad que representa China habiendo obtenido un crecimiento anual del PIB del 10,2% durante 10 años. China es ya la tercera economía del mundo y la gran oportunidad, según Hong Kong Trade Development Council, se encuentra en que China ya no es solo un centro productivo, sino que tiene una creciente clase media de 200 millones de personas y tendrá una población urbana en tan solo 15 años de 350 millones (según el estudio realizado por McKinsey Global Institute en marzo de 2009).

El mercado chino tiene un espectacular crecimiento interno y su industria se mueve en la cadena de valor, mejorando los procesos industriales.

Entre las inquietudes empresariales se encuentran el sobrellevar la burocracia, mitigar el riesgo, retener al personal cualificado, encontrar buenos socios y hacer efectivos los beneficios.

Hollands centró su discurso en las ventajas que tiene Hong Kong desta-



Evelyne Hollands, Directora de España y Portugal, Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) y Alejandro Negro, Socio del Despacho de Abogados Cuatrecasas.

cando su dinámica economía y que representa un verdadero centro financiero internacional con libre flujo de capitales, un sistema bancario sólido y bien regulado, posibilidad de moneda convertible y vinculada al dólar USA y un sistema impositivo bajo y simple.

La localización de Hong Kong es privilegiada con un mercado inmediato de casi 50 millones de personas. Hong Kong representa el 30% de las importaciones y exportaciones de China, y

su crecimiento en 2008 fue del 12,6% (PIB). Tanto el tráfico marítimo como el aéreo tienen un importantísimo movimiento (más de 57.000 TEUs al día y más de 9.100 toneladas de carga aérea al día respectivamente). Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) se ofreció a todos los asistentes para hacerles partícipes de las oportunidades en el comercio internacional y para ofrecer información de calidad, búsqueda de contactos y actuar con HKTDC como nexo entre empresas.

Claves y aspectos prácticos de una licitación de obra civil e infraestructura en Rumania, Polonia y Marruecos



Participar en licitaciones públicas para la ejecución de proyectos de obra civil e infraestructura en mercados internacionales es un gran desafío para cualquier empresa española. Sin embargo, el contexto económico actual no permite otorgar a estas iniciativas más dilación. Ha llegado el momento de poner en valor fuera de nuestras fronteras toda la experiencia y conocimiento acumulado por el sector. Para ello es preciso tener en cuenta los diversos aspectos y matices determinantes que van a posibilitar o no el éxito de estas iniciativas en cada mercado. Una determinación empresarial clara, una definición de la estrategia reflexionada y un asesoramiento profesional técnico, son los ejes sobre los que se debe desarrollar esta expansión internacional.

COSEREX ofrece, desde hace años, este asesoramiento en la gestión de concursos públicos en Polonia, Rumania y Marruecos.

El director general y socio fundador de la empresa Coserex, Juan Manuel García, se encargó de dar las claves para conseguir el éxito en las licitaciones de obra civil en estos tres mercados de gran potencial.

Juan Manuel García comenzó presen-

tando Coserex como una firma de consultoría internacional de capital español fundada en 2001 y que hoy cuenta con filiales en Moscú, Polonia, Bucarest y Casablanca. Actualmente Coserex ofrece un servicio integral para la consecución de concursos y licitaciones internacionales en estos mercados. Tiene también una división de consultoría de proyectos propios y una división de gestión y licitaciones para clientes corporativos, pudiendo gestionar concursos de obra civil e in-



Juan Manuel García García, Director y socio fundador Coserex.

fraestructuras para los gobiernos de Rumania, Polonia y Marruecos.

El director de Coserex señaló, como claves básicas para los mercados polaco y rumano, el tener una determinación estratégica definida, analizando las capacidades, la experiencia, cualificación y las posibilidades de contar con un socio local.

Otra clave es la decisión y voluntad clara de querer abordar un mercado. Hay que contar con una ayuda externa especializada y conocer en profundidad el funcionamiento local del territorio que se quiere acometer.

Hay que saber seleccionar a qué país se dirige nuestra estrategia de internacionalización y el sector específico en el que centrar esa acción, así como la tipología de clientes.

Otra clave sería tener una mentalidad abierta al contexto de cada país, teniendo muy en cuenta las costumbres y las diferencias interculturales.

Hay que tener también la disponibilidad para un desplazamiento inminente, aún en el caso de que éste no esté planificado, ser ágil y resolutivo en todas las cuestiones administrativas y técnicas, tener capacidad de negociación de los detalles fundamentales, tener claros los certificados de obra, al igual que saber manejarse holgadamente con la gestión base.

Reconstrucción de Haití. Oportunidades para las empresas españolas

588



Con gran profesionalidad y entereza, la embajadora de Haití en España, Yolette Azor, indicó en su conferencia las grandes posibilidades económicas y comerciales que se encuentran en estado latente en Haití. El pasado 12 de enero representó un antes y un después en el país.

Tras agradecer su presencia a los asistentes, Yolette Azor, embajadora de Haití en España, situó su país: “estamos a 30 minutos de Santo Domingo, una hora y media de Miami y 3 horas de Nueva York. De Europa se puede ir vía Santo Domingo o vía París, llegando vía París el mismo día. Haití tenía antes del terremoto una gran riqueza laboral, desarrollando sobre todo actividades provenientes de Estados Unidos, actividades industriales de proceso fabril que empleaba entre 40.000 y 60.000 personas. Se hacían pantalones, camisas, sujetadores etc. Pero después del terremoto hemos perdido muchas de estas oportunidades, aunque la mano de obra sigue funcionando. Hemos perdido obreros y obreras. Hablar de Haití mientras que sea en un ámbito comercial o de promoción de inversión, siempre tiene un punto

de tristeza, pero después de mi viaje (regresé de Puerto Príncipe hace menos de 48 horas), puedo decir que el pueblo de Haití está dando un ejemplo de coraje y de esperanza. No he visto a la gente llorar, al contrario, con mucha creatividad, buscan soluciones con su habilidad, competitividad y creatividad.

Situar a Haití
 Algunos están empeñados en mostrar Haití como el país más pobre, conocido como el país de las cifras ne-

Situar a Haití

gativas, y olvidan que fuimos una colonia muy rica y seguimos siendo un país rico en creatividad, rico en pintura, rico en capacidad y habilidad para hacer artesanía y rico para hacer vestidos, lentejuelas, todo lo que tiene que ver con la artesanía de lujo y también con piezas electrónicas, incluso sirviendo a la NASA. En Haití ahora hay que rehacer todo, incluso las leyes (empezando por las leyes de construcción antisísmicas. Tenemos un país con muchísimas ne-

“En Haití ahora hay que rehacer todo, incluso las leyes”

cesidades, después de haber perdido más de 222.000 (cadáveres encontrados) aunque se habla de más de 300.000 víctimas. De ellos más de 20.000 estudiantes, más de 4.000 funcionarios del banco privado, pero hoy no es el día de hacerles llorar. Es el día, al contrario, de ver que hay mucho trabajo que hacer. Haití necesita ahora de todo: más de 500.000 viviendas; oficinas para el sector público (ministerios, el parlamento, la administración de impuestos), sucursales para bancos priva-

dos; escuelas (hemos perdido más de 4.500 escuelas); hospitales. Todo esto quedó aplastado en 34 segundos. Necesitamos también energía, sobre todo energía renovable, porque tenemos menos de 4 a 8 horas de electricidad al día; necesitamos puentes, carreteras, etc. Ustedes saben que reconstruir todo esto no se hace de un minuto al otro, reconstruir toma su tiempo, e incluso hay muchas cosas que han cambiado. La tierra se ha movido, los espa-

dos; escuelas (hemos perdido más de 4.500 escuelas); hospitales. Todo esto quedó aplastado en 34 segundos. Necesitamos también energía, sobre todo energía renovable, porque tenemos menos de 4 a 8 horas de electricidad al día; necesitamos puentes, carreteras, etc. Ustedes saben que reconstruir todo esto no se hace de un minuto al otro, reconstruir toma su tiempo, e incluso hay muchas cosas que han cambiado. La tierra se ha movido, los espa-

dos; escuelas (hemos perdido más de 4.500 escuelas); hospitales. Todo esto quedó aplastado en 34 segundos. Necesitamos también energía, sobre todo energía renovable, porque tenemos menos de 4 a 8 horas de electricidad al día; necesitamos puentes, carreteras, etc. Ustedes saben que reconstruir todo esto no se hace de un minuto al otro, reconstruir toma su tiempo, e incluso hay muchas cosas que han cambiado. La tierra se ha movido, los espa-

cios no son los mismos, incluso la mentalidad de las personas es diferente.

El Gobierno de Haití actuó inmediatamente después de producirse la catástrofe. Se sucedieron las reuniones internacionales que han permitido llegar a todo el proceso de discusión y llegar ahora a lo que se llama el Comité Internacional para la Reconstrucción de Haití. Este Comité, encabezado por el Primer Ministro de Haití, gestionará los fondos de los países donantes. Cuando este Comité se reunió el 31 de marzo en Nueva York, se habló de dotar fondos por valor de 14 mil millones de dólares.

Hoy día, la oportunidad que ustedes tienen, es la de su participación en esta obra, porque como siempre me gusta decir, es la primera vez que una generación entera con diversas edades va a a ver, asistir y participar en la reconstrucción, la refundación, la intervención fundamental, para que sea otro país completamente diferen-



Yolette Azor, Embajadora de Haití.

te. No se imaginan la cantidad de ideas, de propuestas que hemos recibido para ello.

Entonces, lo que hay que hacer es escoger el sector que les compete y preparar un proyecto. Muchísimas empresas ya tienen experiencia en otros

países y en otras situaciones similares que han preparado o han diseñado un modelo especial de casa para Haití, o han copiado un modelo de intervención que han hecho en otro país y con esta unidad, o con este modelo de urbanización, o con este proyecto, lo ofrecen al Gobierno y el departamento implicado tendría que dar su visto bueno.

Las empresas que tienen este proyecto preparado pueden venir con la financiación escogida, buscada, o recurrir a la financiación correspondiente de la ayuda global de los 14.9 mil millones de dólares. Este es el camino más largo porque éste tiene que ser por licitación.

Otra prioridad es el tráfico de los escombros, tomará 4 años limpiar y deruir las casas que están todavía de pie aunque en ruinas.

Ojalá la sociedad española pueda participar de manera muy activa en este proceso de refundación, de reconstrucción de la República de Haití.

Servicio de Asistencia Internacional CAM



Te acompañamos en tu actividad internacional.

Si tu empresa está implantada en el exterior o si requieres servicios financieros en el extranjero, te ayudamos en tu actividad internacional a través de una amplia gama de servicios y productos bancarios gracias a la estructura combinada de presencia física y relaciones comerciales con entidades financieras, multilaterales y de promoción de comercio exterior.



Maria Idalina de Oliveira Valente, Ministra de Comercio de Angola.

XIV Cena de la Int y 9º aniversario d

El contenido tratado en la XIV Cena de la Internacionalización fue: “Comercio exterior donde están las oportunidades”, concepto abordado en los discursos que se sucedieron por parte de la Ministra de Comercio de



La XIV Cena de la Internacionalización, organizada por Moneda Única con motivo de su 9º aniversario, tuvo lugar en el Hotel Westin Palace de Madrid el pasado día 20 de octubre.

emacionalización e Moneda Única

Angola, Maria Idalina de Oliveira Valente; el secretario de Estado de Comercio Exterior, Alfredo Bonet y por las dos entidades financieras patrocinadoras, Santander y “la Caixa”.



Alfredo Bonet, secretario de Estado de Comercio Exterior.





Alfredo Bonet, secretario de Estado de Comercio Exterior durante el coloquio posterior a la Cena.



María Idalina de Oliveira Valente, Ministra de Comercio de Angola, responde una de las preguntas de los asistentes.

La XIV Cena de la Internacionalización, organizada por la revista Moneda Única con motivo de su noveno aniversario, tuvo lugar en el Hotel Westin Palace de Madrid el pasado día 20 de octubre. Reunió a 240 empresarios y diferentes personalidades que operan y/o tienen responsabilidades en el sector exterior. La XIV Cena organizada por Moneda Única y patrocinada por Santander y “la Caixa”, contó con la presencia de

la Ministra de Comercio de Angola, María Idalina de Oliveira Valente y del Secretario de Estado de Comercio Exterior, Alfredo Bonet. La Cena fue precedida de un cóctel, momento en el que se produjeron numerosos contactos entre los invitados. El contenido a tratar en la XIV cena de la Internacionalización fue: “Comercio Exterior, donde están las oportunidades”, concepto que fue tratado en los discursos que se sucedieron por parte de las dos entidades financieras pa-

trocinadoras y por el Secretario de Estado de Comercio Exterior. Alfredo Bonet, se refirió a la importancia que tiene el negocio internacional y el comercio exterior para la economía de nuestro país y para conseguir paliar los efectos de la crisis económica y financiera mundial. El secretario de Estado se refirió también a las herramientas y mecanismos que posee la secretaría de Estado de Comercio Exterior y que están al servicio de las empresas españolas.



De izda. a dcha.: Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única; Ana Díez Fontana, directora de Comercio Exterior de “la Caixa”; Alfredo Bonet, secretario de Estado de Comercio Exterior; María Idalina de Oliveira Valente, Ministra de Comercio de Angola; Victor Manuel Rita da Fonseca Lima, Embajador de Angola en España; Pedro Morera, director Negocio Internacional de Empresas de Santander y Enrique Rasines, director territorial del Santander en la Comunidad de Madrid.

Por su parte, la intervención de la Ministra de Comercio de Angola dejó patente el tremendo esfuerzo realizado por el Gobierno angoleño para provocar el incremento en las exportaciones, importaciones y sobre todo para procurar inversiones reales y duraderas para las empresas españolas en este interesante mercado africano.

Intervinieron también los directores de los departamentos de internacional del Santander y "la Caixa" quienes ofrecieron soluciones financieras para acometer los proyectos de inversión y de comercio en el exterior.

La Cena se desarrolló en un ambiente distendido y, como curiosidad, apenas se nombró la palabra *crisis* en ninguna de las intervenciones. Los contenidos de todos los discursos, desarrollados en un tono positivo, dejaron de manifestarse una vez más que el sector exterior es fundamental para el desarrollo de las economías emergentes y para el desarrollo empresarial de las compañías españolas.

La Cena concluyó con un turno de preguntas realizadas por parte de los invitados formuladas a la Ministra de Comercio de Angola, al Secretario de Estado de Comercio Exterior y a los dos directivos del Santander y "la Caixa".



Ana Díez, directora de Comercio Exterior de "la Caixa".

"Aquellas empresas que se internacionalizan no sólo no padecen tanto la crisis actual, sino que incluso están consiguiendo obtener beneficios" indicó Ana Díez, directora de Comercio Exterior de "la Caixa", quien además señaló que las empresas españolas demuestran cada día su capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades económicas en lo que se refiere a su salida al exterior.

También indicó que una entidad como "la Caixa" cuenta con un verdadero equipo de especialistas en comercio exterior para toda España y que la entidad demuestra a diario estar al lado de las empresas en su día a día para conseguir incrementar su negocio.

Díez apuntó que las operaciones de comercio exterior son las que tienen las mejores garantías para los bancos, concluyendo su discurso afirmando que las empresas españolas están evolucionando y que eso hará que salgan adelante en el complejo entramado del negocio internacional.



Pedro Morera, director Negocio Internacional de Empresas de Santander.

El responsable del Área de Internacional del Santander inició sus palabras transmitiendo a los empresarios asistentes que "el que no se internacionaliza posiblemente tenga sus días contados".

Hablando de internacionalizarse, Morera habló también de la importancia que tiene aprovechar los mercados exteriores cuyo Producto Interior Bruto está produciendo aumentos considerables para aplicar en aquellos países inversiones directas y dirigir a ellos las exportaciones. "Desde el Santander les facilitamos y ponemos a su disposición todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su internacionalización" señaló Morera, quien también resaltó la importancia que el Grupo Santander posee al contar con bancos comerciales diseminados por todo el mundo.

Hay productos novedosos como la banca electrónica que no sólo controlan la actividad comercial de la empresa, sino que también lo hace con los flujos numerarios que las filiales de las empresas españolas tienen en el país de destino.



XIV Reunión del Consejo Editorial de Moneda Única

594



Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de Avalmadrid, nuevo consejero de Moneda Única.

El Consejo Editorial de Moneda Única se fundó en el año 2003 y desde entonces se reúne periódicamente dos veces por año para trazar la línea editorial de la revista e implementar las acciones necesarias para conseguir que la revista tenga un real atractivo para los lectores. El pasado día 20 de octubre se reunió nuevamente este Consejo que preside Jaime Ussía. Tras dar lectura y aprobación del acta de la reunión

anterior, se trataron varios puntos contenidos en el orden del día referidos a los contenidos y a la distribución de la revista.

El Consejo Editorial de Moneda Única está compuesto por un nutrido grupo de representantes de las principales administraciones, entidades financieras y empresas que operan en los mercados exteriores. Las aportaciones, ideas y sugerencias de los consejeros son la herramienta válida para actualizar las acciones que acomete la revista para conseguir cada mes que sus contenidos y su difusión estén a la altura del tejido empresarial español del sector del negocio exterior.

En esta reunión se presentó un nuevo consejero, se trata de Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de Avalmadrid.



Carlos Pérez Vázquez, director de la revista (izda.) y Jaime Ussía, presidente del Consejo.

bo en 2011, entre las que se encuentran una mayor difusión de los contenidos de la revista en internet y una potenciación de los contenidos difundidos en el Boletín semanal de Noticias con el que cuenta Moneda Única

Moneda Única reúne a su Consejo dos veces al año para trazar su línea editorial

Por su parte, Carlos Pérez Vázquez, director de Moneda Única, refirió las acciones llevadas a cabo en los últimos seis meses y trasladó al Consejo numerosas cuestiones para recoger la opinión de los consejeros de aquellas acciones que se van a llevar a ca-

desde febrero de este año.

La Feria IMEX fue el marco en el que tuvo lugar esta reunión, Feria que también ocupó parte de la atención de los consejeros que aportaron valiosas ideas para el desarrollo de la edición de 2011.



14ª reunión del Consejo Editorial de Moneda Única.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

VII Edición

23 y 24 de JUNIO de 2009
PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID
(Castellana, 99)



PAÍS INVITADO
China



IMEX'09 reunió a 30 países

IMEX'09, la Feria de Negocio Internacional e Inversiones celebró su 7ª edición con una importante muestra de los productos y servicios para la internacionalización de la pyme española.

Texto: **Marta Casanova**

Fotos: **Lola H. Robles**

Los pasados 23 y 24 de Junio tuvo lugar una nueva edición de la Feria IMEX, Feria de Negocio Internacional e Inversiones, servicios para la internacionalización de la pyme española, que en su séptimo año de vida volvió a reunir a aquellas empresas interesadas en los mercados exteriores. Pese a ser un año complicado para la celebración de cualquier certamen, desde la organización de IMEX se mostró un alto grado de satisfacción con los resultados obtenidos en la Feria de este año. IMEX recibió 1.350 visitantes pertenecientes a los departamentos de internacional de empresas de todos los sectores de actividad y se realizaron 658 entrevistas personalizadas con los representantes de los 30 países que este año se dieron cita en IMEX.

Stands

Un total de 60 empresas expositoras mostraron los productos y sobre todo los servicios que ofrecen en la difícil tarea de la internacionalización empresarial. Entre las

empresas expositoras y patrocinadoras, destacaron un año más las entidades financieras, siendo Santander y "la Caixa" los principales patrocinadores de la séptima edición de IMEX.

Países

Los empresarios que habían realizado su inscripción con anterioridad a la celebración de la Feria, también pudieron concertar su entrevista en la web de IMEX con la fuerte representación extranjera comercial que

de países extranjeros supuso, un año más, uno de los mayores atractivos de la Feria.

Mesas Redondas

De los países presentes en la 7ª edición de IMEX, destacó de un modo especial China, ya que este año era el país invitado, por lo que una de las dos mesas redondas celebradas en IMEX, versó de modo monográfico sobre este el mayor mercado del mundo, con el sugerente título "China, oportunidad o amenaza". La

El Palacio de Congresos de Madrid acogió la 7ª edición de la Feria

se congregó en IMEX. Las 658 entrevistas personales realizadas con los representantes comerciales de los 30 países asistentes a esta edición, hicieron que muchos empresarios españoles encontraran soluciones y respuestas a las cuestiones planteadas en sus entrevistas relativas al comercio e inversiones internacionales. La presencia

de mesa estuvo formada por un plantel de expertos ponentes que estuvieron presididos por el embajador de China en España, Zhu Bangzao. Como conclusión de esta mesa redonda, los ponentes de manera unánime, coincidieron en expresar la gran oportunidad que supone el mercado Chino para las empresas españolas.





La mesa redonda del segundo día trató sobre las “Oportunidades de negocio internacional en el marco de la crisis global”, donde se mostró por parte de las administraciones y de las empresas públicas y privadas, la importancia en la coordinación de las acciones en todo aquello que suponga el apoyo a la internacionalización y competitividad de las empresas. Como conclusiones de esta mesa redonda, se destacó la importancia que tiene la especialización, las nuevas tecnologías, la formación, el desarrollo tecnológico, la búsqueda en el aumento de la competitividad empresarial, mostrando, como en numerosas ocasiones recientes, una coordinación e integración entre las diferentes administraciones (públicas, privadas y mixtas) que se

dedican al fomento y ayuda a la internacionalización de la pyme española, posibilitando así una mayor competitividad en su expansión internacional.

Conferencias

Las conferencias impartidas en IMEX, estuvieron relacionados con todo aquello que una pyme puede necesitar en su salida al exterior, como los productos financieros para comercio e inversión, merca-

dos emergentes, condicionantes logísticos, garantía de cobro internacional, programas formativos de comercio exterior y lugares apropiados para la inversión empresarial.

Las conferencias especializadas impartidas por entidades financieras, escuelas de negocio y empresas, fueron el aderezo congresual de la 7ª edición de IMEX.

Productos alimenticios con D.O.

Como cada año, IMEX reservó un espacio de exposición para mostrar los productos alimenticios y Denominaciones de Origen de los productos alimenticios españoles. Una treintena de empresarios relacionados con el sector de la alimentación y bebidas expusieron y dieron a degustar sus productos.



El Gran Mercado Chino

¿oportunidad o amenaza?

598



El embajador de China en España, Exo.Sr.D. Zhu Bangzao, presidió la mesa redonda que fue moderada por Miguel Otero, director del Foro de Marcas Españolas. Debido a la profundidad, magistralidad e interés de su discurso, se resume únicamente esta intervención en el espacio destinado a toda la mesa, pudiéndose leer desde el mes de septiembre el resto de intervenciones en www.impulsoexterior.net

Tras dar la bienvenida a los asistentes a IMEX'09 por parte de José Terreros, director de Moneda Única, comenzó la Mesa Redonda presidida por el embajador de China en España. El panel de ponentes resultó un lujo que el auditorio supo apreciar y que valoró con su aplauso. Entre los ponentes se encontraban: Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas; Francisco Soler, socio director de Garrigues en Shanghai; Javier Serrado, director Regional de Asia de "la Caixa"; Pedro de Elejabeitia, director Área Asia Banco Santander; Tomás Iribarren, director general de Madrid Plataforma Logística y Aurelio Rojo, director adjunto METRO DE MADRID. Al finalizar el turno de inter-

“Cuando pase esta crisis la cooperación tendrá una etapa con mejor y más rápido desarrollo”

venciones y conclusiones de cada uno de los ponentes, se abrió un interesante debate tras el cual se cedió la palabra a los asistentes para que expusieran sus cuestiones. El embajador de China comenzó su intervención expresando sin paliativos que China es para España una gran oportunidad y que no supone una amenaza. Su planteamiento lo

expresó desarrollo tres puntos.

- **China forma parte de los países emergentes**, entre los que se encuentra junto con Brasil, India y Rusia. Estos cuatro países representan un enorme motor de crecimiento mundial y con este crecimiento pueden ayudar al mundo a salir de la crisis económico-financiera, ya que representan el motor del crecimiento, por lo que la oportunidad de cooperar con China para el desarrollo es algo de futuro.

- En segundo lugar, **China lleva 30 años de apertura** y ha ido tomando cada vez más fuerza en el contexto internacional, gracias a los cambios radicales en estos últimos 30 años. El embajador dio algunas cifras que resultan significativas: en 2008 China representa la 3ª economía del mundo

con su aportación de 4,4 billones de dólares. “En marzo de 2009 la reserva China ascendía a 1,95 billones de dólares, lo que la coloca en el número uno de la reserva internacional” añadió el embajador.

Zhu Bangzao continuó diciendo que “el Gobierno chino anunció que crecería en 2009 un 8% con la desconfianza de muchos observadores internacionales y tenemos la capacidad incluso para superar esa cifra”.

El embajador añadió que China toma papel en todas aquellas cuestiones que afectan al mundo como el cambio climático, crisis financiera, pobreza global y cualquier otra de desarrollo, con una actitud responsable y contributiva. “Una China responsable y potente no sólo beneficia sino que también da solución al problema global” sentenció el embajador.

Por último **China incide en el desarrollo pacífico y apuesta por un entorno mundial pacífico**, con intercambios de cooperación con todos los países para así compartir el beneficio con todos los países del mundo. “El desarrollo de China es pacífico, abierto y cooperativo” añadió, “y China se adhiere al desarrollo y cooperación, por lo que cooperar con China no va a ser nunca una amenaza”.

El embajador arrojó otros datos interesantes del comercio bilateral e inversiones desde restablecimiento de las relaciones diplomáticas hace ya 36 años, en los que se ha incrementado, gozando de un feliz y sano desarrollo en todos los terrenos, sobre todo en el campo económico y comercial, a lo que añadió el embaja-



Zhu Bangzao, embajador de China en España.

dor: “Sorprende ver las cifras, ya que al principio, hace 36 años, la cifra de comercio bilateral fue de 1.200 dólares, frente a los 26 mil millones de dólares alcanzados en 2008. El desarrollo se observa sobre todo desde 2005. España es hoy el sexto socio comercial de la UE y China es el primer socio comercial que tiene España fuera de la UE. Pero en estos momentos tenemos circunstancias negativas motivadas por la crisis

mundial para la cooperación entre nuestros países. En los primeros cuatro meses del año 2009 el comercio bilateral descendió un 40,8% con respecto al año anterior, aunque hay que reconocer que el dinamismo de empresas, las ansias de comercio no han cambiado”. “A primeros de año se reunieron nuestro primer ministro con Rodríguez Zapatero y se marcaron un objetivo de 40.000 millones de dólares en 3 años, hasta 2.011, tratando de mejorar el balance comercial, habiéndose conseguido ya en la primera mitad de este año dos importantísimas visitas de delegaciones chinas en las que ya se ven los frutos, habiéndose alcanzado acuerdos en una de ellas por 320 millones de dólares y en la otra de 6 acuerdos se llegó a los 1.040 millones de dólares”

“Nuestros gobiernos se esfuerzan, como nuestras empresas, y cuando pase esta crisis, la cooperación entre China y España tendrá una etapa con mejor y más rápido desarrollo” concluyó el embajador.





Lo hemos **hecho**

Hemos logrado
hacer el mundo más pequeño
y que todos podáis llegar a cualquier parte de él



SOLUCIONES ÓPTIMAS EN GLOBALIZACIÓN

Descúbrelo

902 430 535

www.coserex.com

Las oportunidades del negocio internacional en el marco de la crisis global

600

Las administraciones, instrumentos reales para el negocio internacional



El moderador de la mesa redonda, **Fernando González Urbaneja**, disculpó al presidente de la mesa, el secretario general de Comercio Exterior ante la imposibilidad para poder acudir a presidir la mesa y procedió a la presentación de los ponentes, comenzando por **Ana Díez**, directora de Negocio Internacional de “la Caixa” quien tras analizar el contexto de crisis también en el sector exportador, indicó que los estudios realizados apuntan a que la internacionalización será la clave para paliar e incluso salir de la crisis. “La internacionalización ha de ser un acto meditado” dijo Díez. Apuntó que “las administraciones y las instituciones financieras busquemos los mismos modelos de cobertura”. Las instituciones financieras también abren oficinas en el exterior para acompañar y asesorar a las pymes y la banca española busca dar soluciones con sus productos y servicios, como en el caso de “la Caixa”, según expresó Ana Díez, quien continuó diciendo que “necesitamos la ayuda de las administraciones públicas y podemos seguir trabajando jun-

tos; administración y banca somos complementarios”

Puso el ejemplo de las licitaciones internacionales donde las aportaciones del Consejo Superior de Cámaras e ICEX están ayudando a que las pymes accedan a ellas con mayor facilidad y también planteó como debate

Internacionalización, formación, especialización y cooperación, claves para salir de la crisis

con sus compañeros de mesa “si es correcta la colaboración y coordinación con las administraciones públicas”.

Juan Manuel Santos-Suárez, presidente de AvalMadrid, tras presentar el papel de una SGR como facilitadora para que una pyme pueda acceder con mayor facilidad a la financiación mediante la concesión de avales reforzando la solvencia con condiciones

preferentes, indicó que “pese a que las SGR tradicionalmente nos hemos dedicado a la financiación a la inversión, en el caso de AvalMadrid, de la mano de la Cámara de Comercio en el campo internacional, hemos sacado un producto concreto para la internacionalización de la empresa madrileña. A finales de 2006 para apertura de establecimientos en el exterior, pero en esta situación de crisis en el exterior, a finales de 2008 tuvimos que cambiar sacando un producto específico: el “Plan Impulsa”, para la financiación de circulante”. “Siempre habíamos hecho cosas de circulante, pero era solo el 15% de nuestro negocio” añadió Santos-Suárez, quien también apuntó que “somos conscientes que de la crisis nos van a sacar los exportadores y que hay que acudir a la exportación para salir de ella”.

También habló de las licitaciones internacionales, en las que también han intervenido, como una buena oportunidad de negocio para las empresas madrileñas.

Emilio Carmona, director del Área Internacional del Consejo Superior de Cámaras, resumió su exposición en tres puntos.

En primer lugar indicó que el escenario de crisis coincide con un cambio de ciclo y con una crisis de competitividad que las empresas españolas arrastran desde hace años, acerca de la cual habría que tomar medidas apostando por un cambio de modelo que contemple unir competitividad con internacionalización.

Las instituciones no pueden tomar a las empresas como competitivas, a lo que añadió Carmona: “hay que trabajar en reformas estructurales relacionadas con el entorno de la empresa. Desde el Consejo se han planteado una serie de medidas que ya se han presentado al Gobierno en este sentido”

“Tenemos que ser conscientes de que tenemos una crisis de producto y que no estamos presentes en mercados de futuro, como en la zona de Asia-Pacífico. Nuestra exportación sólo se centra con un 10% en productos de alta intensidad competitiva, mientras que en la UE representa el 21%, por lo que los países asiáticos pueden representar una amenaza y un reto” a lo que añadió: “hemos puesto en

marcha programas como InnoCámaras para la diagnosis con la empresa en la cadena de valor para ver dónde se pueden incorporar mejoras para la empresa”.

En segundo lugar trató el asunto de la Inteligencia Tecnológica Internacional, la

innovación y el desarrollo tecnológico, destacando la información crítica y todo lo relacionado con patentes y marcas para transmitir a la empresa información relativa a competidores y proveedores de esa tecnología.

Finalmente habló del Plan Cameral de Exportaciones centrado en formación, información y promoción comercial, destinando para ello 120 millones de euros y trabajando en él 300 profesionales de las Cámaras de toda España, con 1.000 acciones de promoción al año en 120 países. También anunció una modernización en el Plan Cameral en función de las soluciones para la empresa que estará listo en unos 6 u 8 meses con un portal de asesoramiento on-line sobre operativa y mercados, concentrándose en 24 países con alto crecimiento de su PIB en los últimos 10 años.

Jesús Martín, vicepresidente de CEIM, tras agradecer como el resto de ponentes a Moneda Única e IMEX el esfuerzo en la comunicación en el campo de la internacionalización, comenzó su intervención indican-

do que CEIM aglutina a 300 asociaciones empresariales de Madrid de todos los sectores de actividad empresarial y que estas empresas configuran el 85% del PIB de la Comunidad de Madrid, indicando que desde CEIM se analiza semestralmente la confianza empresarial y que en la última encuesta los datos no son positivos, pero mantuvo que las empresas internacionalizadas soportarán mejor la caída de la demanda. “Hay que responder con actuación en los mercados exteriores y conseguir financiación no sólo para viajes y ferias, sino también para los procesos de consolidación de nuestras empresas fuera” indicó Jesús Martín, añadiendo que “CEIM representa y defiende los intereses y principios fundamentales para servir a las empresas en el área internacional”. El vicepresidente de CEIM terminó añadiendo que hay que hacer un ejercicio de coordinación, ya que el ICEX, Cámaras, CEIM y los organismos de promoción de las comunidades autónomas desde 2007 están teniendo una mayor coordinación, algo que era obligado

por otra parte. A lo que añadió que en los encuentros empresariales todavía existe descoordinación, teniendo que hacer una reflexión para que no se atomicen tanto los esfuerzos.

Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Empresas del Santander, se mostró más filósofo

que comercial, tratando el concepto del título de la mesa redonda se refirió a que cambiaría en el título de la mesa redonda la palabra “oportunidad” por la de “necesidad”. Morera indicó que “el que no se internacionalice a corto plazo está avocado a desaparecer”, indicando la facilidad para transportarse, para conseguir productos financieros, accesibles a cualquier empresa, posibilita el hecho de que ésta se internacionalice más fácilmente, no ya sólo la pyme sino la micro empresa. Puso varios ejemplos que ilustraron de un modo categórico la rotundidad de sus afirmaciones, haciendo hincapié en la especialización como modelo de competitividad empresarial. Pedro Morera siguió diciendo: “con internet cualquier empresa puede pensar no sólo vender en su entorno cercano. Puede salir al mundo, siendo igual de fácil, o más, internacionalizarse y no supeditarse al nicho del mercado cercano”. Su consejo final para internacionalizarse fue indicar la importancia en la búsqueda de unos buenos socios locales.



Ana Díez.



Juan Manuel Santos-Suárez.



Emilio Carmona.



Jesús Martín.



Pedro Morera.

Las administraciones deben colaborar entre sí para optimizar las ayudas a las empresas

En la zona de exposición estuvieron representadas sesenta empresas

602



Acocex • Adventis • Alonso Cuesta Bodegas (D.O. Montcada) • Asia Inspections • Asociación de Empresarios Chinos • Asociación Promoción I.G.P. Berenjena Almagro • Avalmadrid • Ayles Bodegas • Banesto • Borsao Bodegas • C.R.D.O. Jijona y Turrón de Alicante • C.R.D.O. Queso Mahón Menorca • C.R.D.O. Uva de Mesa Embolsada Vinalopó • C.R.D.O. Valdepeñas • C.R.D.O.P. Queixo Tetilla • Cámara de Bélgica • Cámara de Comercio de Valls • Castelo de Medina Bodegas • Consejo Superior de Cámaras • D.O. Hispano Bodegas • D.O. la Mancha • El Nido Bodegas S.L. • Embajada de Angola • Embajada de Rumanía • EOI • Foro Luxemburgués • Galiciano S.L. • Global Asia • Grupo Lactalis Iberia • Jiménez Landi Bodegas (D.O. Montcada) • Joaquín Fernández Bodega • Jorge Ordóñez Bodega S.L. • Juan Gil Bodegas • "la Caixa" • La Cerca Bodegas (D.O. Montcada) • Madrid Plataforma Logística • Moneda Única • Monfil Bodegas • Pago de Larrea S.A. • Pirineos Bodegas • PME • Quitapenas Bodegas S.L. • Romeral Vinícola S.L. • Sabadell • Santander • Señorío de Nava Bodegas S.A. • Soc.Coop.Sto. Cristo de la Salud (D.O. Montcada) • Vinos de León Bodegas S.A. • Viñedos de Camarena (D.O. Montcada) • Virgen de la Asunción Bodega • Zona Especial Canaria (ZEC)



Ever thought of Ever thought of doing business in Luxembourg? 603



ESPACE ENTREPRISES

Whether you are a young start-up company, an experienced player or just in search of new markets, the "Espace Entreprises" of the Luxembourg Chamber of Commerce puts its human and informational resources at your disposal by providing free service, individual advice and information.

Whether in legal, administrative, economic and social fields or within the context of the creation, takeover or transfer of a company, Espace Entreprises fully assists people who, through their initiative, contribute to the expansion of Luxembourg's economy.



millennium



Your partner for success



30 países presentes en IMEX

604



Las agendas de los consejeros comerciales y representantes comerciales que atendían las entrevistas estuvieron repletas de entrevistas.

Uno de los mayores atractivos de la Feria resultó, una vez más, la presencia de los consejeros económicos y comerciales y expertos asesores de los 30 países presentes en IMEX.

La nutrida presencia extranjera en la séptima edición de IMEX estuvo compuesta por Argelia, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Corea, EEUU, Eslovaquia, Filipinas, Finlandia, Guatemala, Holanda, Hungría, Indonesia, Italia, Japón, Luxemburgo, Marruecos, México, Panamá, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Rusia, Tailandia y Ucrania.

Los representantes comerciales de cada país atendieron en algunos casos hasta treinta entrevistas con otras tantas empresas españolas

que se habían interesado en su país. Un total de 658 entrevistas tuvieron lugar en los dos días de Feria que habían sido concertadas con anterioridad a la apertura de la Feria mediante la página web de IMEX.

Los cinco continentes estuvieron nuevamente representados en IMEX

Las empresas que mantuvieron entrevistas formaban parte de absolutamente todos los sectores de actividad empresarial, siendo en su mayor parte los propietarios, gerentes, directores o directores de internacional de las distintas empresas los interesados en informarse de

cuestiones relativas a las posibilidades de introducir sus productos, realizar inversiones, comprar o vender en los países seleccionados con los que se entrevistaron.

La gran mayoría de los consejeros comerciales y representantes comer-

ciales que se dieron cita para atender las entrevistas, coincidieron en valorar de un modo muy positivo la realización de estos encuentros con empresarios españoles, ya que de estas entrevistas suelen salir oportunidades comerciales e incluso contactos con otras empresas extranjeras. ▶

★★★★★

Hotel *President*

We take care of the details, so you can concentrate on your game!

605



Enjoy a great location in the City Centre and 5-star rooms with stunning views of Prague Castle and the Vltava River, combined with just a short journey to some of the Czech Republic's best golf courses. And to recover from a day on the links? Relax in our TAWAN massage centre.

Complete golf packages available.



Náměstí Curieových 100 | 110 00 Prague 1 | tel.: +420 234 614 169 | fax: +420 234 614 117
RESERVATIONS@HOTELPRESIDENT.CZ | WWW.HOTELPRESIDENT.CZ



Utell
HOTELS & RESORTS
a member of Pegasus





La zona reservada para la atención de entrevistas personales con los representantes de los 30 países presentes en IMEX, estuvo constantemente concurrida por los numerosos

representaciones extranjeras en España para colocar su stand en la zona de exposición de la Feria, como fue el caso de Angola, Bélgica y Luxemburgo.

China, país invitado en IMEX'09, acaparó la atención de los visitantes

empresarios españoles que estaban interesados en realizar su consulta con los representantes de los países. Además de los despachos en la zona de entrevistas, hubo también un interés especial por algunos países y

La presencia de China, país invitado en esta edición, tuvo también su espacio en la zona de exposición desde el que se distribuyó variada información editada en folletos divulgativos y libros.

China estuvo muy presente en todas las partes de la Feria. El día 23 de junio se celebró una mesa redonda que trató de manera monográfica de este mercado asiático. La mesa redonda contó con la presencia del embajador de China en España quien además de presidir esa conferencia, visitó con interés la zona de exposición de la Feria.

China también resultó ser el mercado elegido para la edición de la "Guía práctica de las inversiones españolas en China", manual en formato libro realizado por el prestigioso despacho de abogados Garrigues en Shanghai y editado por la revista Moneda Única, que se presentó y distribuyó a todos los asistentes a IMEX 09.

La nota discordante la dio Letonia, país que confirmó su participación en IMEX mediante su representante de la embajada y tras haber confirmado su presencia como ya lo hiciera en años anteriores, decidió de manera unilateral y sin ningún motivo justificable, no acudir a IMEX ni atender su repleta agenda de entrevistas, extremo éste que además lo comunicó a tan solo cuatro días vista de la celebración de IMEX.

Por lo que respecta a la próxima edición de IMEX, que se celebrará en el mes de junio de 2010, ya se está comenzando a trabajar para ampliar hasta sesenta el número de países presentes.



El embajador de Bélgica, en el centro, visitó IMEX.



*Un mundo de
atenciones para
sus negocios*

Ahora mejor precio
garantizado en:
www.chh.es



HISPANO HOTELERA
INNOVACIÓN Y DISTINCIÓN

*Gran Hotel Velázquez *****

Velázquez, 62 - Tel.: 915 752 800
velazquez@chh.es

*Hotel María Elena Palace *****

Aduana, 19 - Tel.: 913 604 930
mariaelenapalace@chh.es

*Hotel Osuna *****

Luis de la Mata, 18 - Tel.: 917 418 100
osuna@chh.es

*Hotel Asturias ***

Sevilla, 2 - Tel.: 914 296 676
asturias@chh.es

Consúltenos en www.chh.es
o llamando a 902 360 846

Reunión del Consejo Editorial de Moneda Única



El Consejo Editorial de Moneda Única, constituido hace siete años, volvió a reunirse con motivo de la celebración de IMEX. Este consejo formado por instituciones, entidades financieras y empresas, traza las pautas editoriales de Moneda Única y de las acciones organizadas por la revista.

El Consejo Editorial de Moneda Única lo componen treinta personas con responsabilidades en empresas, entidades financieras y administraciones, relacionadas con los distintos sectores de actividad empresarial. Desde su constitución, hace siete años, el Consejo de la revista se viene reuniendo dos veces por año.

Los consejeros vuelcan su opinión y asesoran sobre el rumbo en la línea editorial de la revista, además de aconsejar sobre aquellas acciones que son organizadas por Moneda Única, como es el caso de la Feria IMEX.

El presidente del Consejo editorial, Jaime Ussía, presentó y dio la bienvenida a la nueva consejera Ana Díez Fontana, directora de negocio internacional de "la Caixa", que se incorporó al Consejo de la revista en esta reunión.

En esta ocasión, los consejeros, reunidos en el marco de la Feria IMEX, ocuparon buena parte de su tiempo para tratar los asuntos relacionados con la organización de la Feria, haciendo valiosas aportaciones para la celebración de próximas ediciones.

negocio ya que cada vez adquieren mayor potencial en el contexto mundial. La reunión sirvió también para que el director, José Terreros, comunicara a los consejeros la adaptación de los recursos de la revista para este escenario de crisis económica donde es

La reunión del Consejo se centró en la aportación de nuevas ideas para las próximas ediciones de IMEX

Por parte de los consejeros, se expresó de un modo unánime el acierto en haber seleccionado a China como país invitado en IMEX y además se aconsejó seguir en esa línea de comunicar sobre los mercados asiáticos, ya que suponen una importantísima zona de inversión con grandes posibilidades de

importante tratar las noticias en tono positivo, pero sin hacerse abstracción de la realidad. El director también agradeció las aportaciones pretéritas realizadas por los consejeros, expresando la idea de desarrollar mayor número de acciones con el Consejo en un futuro inmediato.



Sin límites



Para conocernos más a fondo, visítenos en www.taimwesor.com



Nuestro mundo es el mundo



De izquierda a derecha: Tomás Iribarren, director general de Madrid Plataforma Logística; Javier Serrado, director Regional de Asia de “la Caixa”; Francisco Soler, socio director de Garrigues en Shanghai; Zhu Bangzao, embajador de la República Popular de China en España; Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas; Pedro de Elejabeitia, director Área Asia Banco Santander y Aurelio Rojo Garrido, director adjunto Metro de Madrid, S.A.

Apertura de IMEX'09

La apertura de la séptima edición de IMEX corrió a cargo de José Terreros, director de la revista Moneda Única, que es quien organiza la Feria IMEX. “IMEX ya ha entrado este año en su séptima edición. Cada vez más resulta para nosotros un privilegio y un placer reunir un plantel de entendidos, de expertos en materia de Negocio internacional” comenzó sus palabras José Terreros, director de Moneda Única. Terreros continuó agradeciendo la presencia de los asistentes “y en especial a aquellas instituciones y empresas que han confiado un año más en la celebración de IMEX en un año realmente complicado, creo que para todos”. Acto seguido, agradeció la presencia del embajador de China, Sr. Zhu Bangzao a quien dio la palabra para abrir la mesa redonda titulada: El Gran Mercado Chino: Oportunidad o amenaza.





“El Gran Mercado Chino” ¿oportunidad o amenaza?

Después de la intervención del embajador de la República Popular China, se sucedieron las intervenciones del resto de participantes en la Mesa Redonda. Todos ellos coincidieron en expresar que el gran mercado Chino supone una clara oportunidad para los empresarios españoles antes que una amenaza. El potencial de este mercado fue también destacado por todos.

Tras el turno de intervenciones, se dio paso a las preguntas de los asistentes.

Miguel Otero fue un moderador de excepción de la Mesa Redonda por sus amplios conocimientos del entramado empresarial del sector exterior y también por su experiencia en China.

612

Buenos días a todos. En primer lugar agradecer a mi amigo José Terreros y a IMEX que me hayan invitado a participar en esta interesante Mesa Redonda, y digo que es interesante no sólo por el título de la misma (que plantea en esos términos de disyuntiva, yo creo que muy acertado). Hay que decir que China, en términos de oportunidad o amenaza, es algo que considera cualquier empresario a la hora de abordar el mercado chino, pero visto exclusivamente desde una perspectiva empresarial. Yo creo que hoy en día ninguna empresa puede estar ausente de China, ninguna empresa que tenga una lógica aspiración de internacionalizarse. Para ello contamos hoy con un panel importante de empresas y de directivos de estas empresas con experiencia o interés en el mercado chino; a alguno de ellos los conozco ya desde hace mucho tiempo, no se donde está Javier Serrado que es uno de nuestros grandes veteranos de China en el mundo de los negocios y varios son socios del Foro de Marcas Españolas, como es el caso de Garrigues, Santander y “la Caixa”.

Otra cosa que considero de interés es el público, no porque sea muy elevado sino porque observo caras muy conocidas por su experiencia en China, por lo que sin duda alguna, algunos de ellos podrían participar en esta Mesa Redonda.

No vengo a dar ninguna ponencia, daré una pincelada y luego cederé la palabra a los demás ponentes.

Mi experiencia en China que se refiere a dos etapas: una primera etapa a mediados de los años 90 cuando cuando obtuve las responsabilidades de dirigir una inversión de una marca española muy conocida como Chupa-Chups en China. Fueron años muy fructíferos e interesantes, en aquel momento cuando nosotros nos propusimos instalarnos en Shanghai no había ni una empresa española de cualquier tipo instalada en allí. Si que había en



Miguel Otero director general del Foro de Marcas Renombradas

Pekín porque se hacían más negocios de tipo comercial pero no pudimos contar con el apoyo de muchas empresas que ahora trabajan en China: bancos, bufetes ya instalados allí que pueden dar un soporte muy relevante.

Bastantes años después, en enero de 2008, tuve la oportunidad de volver a trabajar con China. Ese año como saben fue el año de España en China y se nos pidió al Foro de Marcas Españolas que presentáramos las marcas españolas en China, que ya lo pudimos hacer con la colaboración de muchas marcas implantadas allí, para mi sorpresa que una vez lle-

gados a Shanghai, con este cambio en el tiempo, ya contábamos con 60 empresas españolas implantadas en Shanghai. En el resto de China dicen que ya hay 600 empresas españolas instaladas en actualmente.

Ya es un placer ver a empresas como Zara, Mango, Tous,... con establecimientos abiertos en las principales ciudades chinas y encontrar que Colacao, después de muchos años, ha tenido un gran éxito igual que pueden los vinos y ver también la presencia incipiente de nuestras instituciones financieras, de nuestros bufetes, de algunas empresas tecnológicas que llevan una gran trayectoria como Indra. Algunos de ellos también aquí presentes. Por lo tanto cabe ser moderadamente optimista. Sin embargo quisiera mostrar un punto de inflexión sobre algo que ha dicho el Sr. Embajador, que España es el sexto país comercial de la Unión con China. Si uno cuenta los grandes países europeos, se nos ha *colado* en el puesto quinto sin ser uno de los grandes de la Unión Europea, sospecho de que país se trata, creo que Holanda. Y en cuanto a las cifras, hay que terminar diciendo que la presencia española en China, tanto a nivel de inversión como de comercio exterior, es todavía débil por cualquier parámetro que se mida. Por tanto cualquier acción que sirva para intensificar esta presencia tiene que partir del sector empresarial pero con el apoyo gubernamental. Como ya ha expresado el embajador, existe la voluntad en ambos países de crear un entorno favorable; eso es lo relevante. Sin más, pasaría la palabra a cada uno de los cinco cualificados ponentes que hoy tenemos con nosotros siguiendo el orden en el que figuran en el programa y después de estas intervenciones se puede abrir un debate más amplio del cual todos deberíamos aprender y por supuesto el público participar. Cedo la palabra a Francisco Soler, socio director de Garrigues en Shanghai.

El embajador chino, un ejemplo de diplomático al servicio de las empresas de su país, intervino y asistió a toda la jornada. Su ponencia fue una verdadera lección magistral, de la que se extraen conclusiones muy válidas del posicionamiento de China en el mundo.

613



opiniones. Los chinos suelen hablar de la temática al principio, por eso en primer lugar quisiera dar respuesta a esta pregunta. Quiero señalar que el mercado de China para España es una oportunidad, es una gran oportunidad en vez de una amenaza. Creo que en adelante muchos intervinientes van a hablar de este tema desde su punto de vista, por eso quiero hablar de las siguientes razones brevemente. En primer lugar, China forma una parte muy importante de los grupos emergentes que ahora están ascendiendo en grupo. Actualmente la ascensión de los países de los grupos emergentes se ha convertido en un fenómeno muy importante en la arena internacional. Hace una semana China, Rusia, India y Brasil, los países del BRIC, celebraron la primera reunión entre ellos hablando de las medidas contra la crisis financiera económica internacional. Son cuatro países que pueden mantener el crecimiento positivo en las circunstancias de crisis, por lo cual la bolsa mundial ha entendido los buenos impactos para registrar la gran subida. Este fenómeno ha manifestado que el mundo ha depositado gran esperanza en los países emergentes, los cuales van a asumir un papel tan activo como importante durante el proceso para ayudar al mundo a salir de esta crisis económica financiera internacional. Ahora podemos predecir que los tiempos posteriores a la crisis pueden ayudar a los países emergentes a convertirse en los motores del crecimiento económico en el siglo XXI, por lo cual, tengo la confianza de que cooperar con una China en desarrollo vertiginoso es la opción al deseo de autodesarrollo.

En segundo lugar después de 30 años de reforma y apertura, China ha aumentado en su poderío económico, está haciéndose una fuerza importante en la comunidad internacional. Estos 30 años han introducido cambios radicales en China y ▶

Zhu Bangzao embajador de la República Popular China en España

Muy buenos días a todos. Agradezco mucho la invitación por parte de Imex para participar en esta en esta Mesa Redonda titulada “El gran mercado chino” ¿oportunidad o amenaza? y por hacer uso de la palabra.

Yo creo que es una gran temática que ha concentrado mucho la atención de todos, entonces si hablo de este tema tengo que partir de mi punto de vista para exponerles mis

quiero poner alguna cifra para que ustedes tengan una idea de estos cambios radicales. En el año 2008 el producto interior bruto de China llegó a 4,4 billones de dólares, cifra que ha convertido a China en la tercera economía del mundo. El comercio total de exportación e importación de China rozó 2,6 billones de dólares ocupando el tercer puesto del ranking mundial. Hasta marzo del año en curso la reserva internacional China totalizó 1,95 billones de dólares, colocando a China en el número uno de la reserva internacional.

En estas circunstancias caracterizadas por la crisis financiera, el gobierno chino ha venido adoptando una serie de medidas efectivas para promover el crecimiento económico. Al principio de este año, nuestro gobierno estableció una meta para el crecimiento económico de alrededor del 8% con la desconfianza de todo el mundo; sin embargo, últimamente, de acuerdo con los pronósticos de las instituciones prestigiosas internacionales, nosotros tenemos la capacidad de llegar a esta meta e incluso pasar del 8% para el crecimiento económico este año. Con el aumento de su propio poderío China toma parte cada día más activa en todos los asuntos internacionales, desde la lucha conjunta mundial contra la crisis económica financiera internacional, la lucha contra el cambio climático, la lucha contra la proliferación nuclear, contra la crisis económica, hasta la materialización de los objetivos del milenio, la lucha contra la pobreza global, la promoción de la paz y el desarrollo conjunto, e incluso en otras temáticas tan importantes como asociadas con la supervivencia y el desarrollo del ser humano. En todos estos aspectos intencionales China siempre asume una actitud responsable y está haciendo su propia contribución a su alcance. Por lo cual me asiste la certeza de que cooperar con una China responsable y cada día más potente no sólo beneficia por su propio desarrollo, sino que también va a beneficiar a la solución de los grandes problemas a los que estamos haciendo frente.



“China y España que tienen intereses comunes”

En tercer lugar, China va a insistir en el camino del desarrollo pacífico sin vacilación. Es la piedra angular para las relaciones de China con el exterior; es decir, China va a desarrollarse a través de la lucha por un entorno internacional pacífico y al mismo tiempo promueve la paz mundial a través de su propio desarrollo. China está resuelta en la reforma y apertura y al mismo tiempo va a realizar su propio desarrollo dependiendo de su propia fuerza en la reforma y la innovación. China va a realizar intercam-

bio y cooperación con todos los países de este mundo en base del beneficio recíproco y la igualdad con el objetivo de materializar la ganancia compartida y el desarrollo mancomunado. Por eso podemos decir que el desarrollo de China es un tipo de desarrollo pacífico, abierto y cooperativo y esto se refleja en las relaciones con el exterior. China a adherirse a la política exterior de paz, de desarrollo y de cooperación, por lo cual cooperar con una China de desarrollo y cooperación no va a significar amenaza alguna. Al hablar de las tres razones mencionadas también me gustaría aprovecharme de hablar de algunos puntos de vista propios sobre las relaciones político económicas entre China y España que son de intereses comunes.

De todos es sabido que ahora tenemos 36 años de establecimiento de las relaciones diplomáticas entre China y España. Estos 36 años han sido testigo del feliz y sano desarrollo de nuestras relaciones en todos sus terrenos, especialmente en materia económico-comercial. Al hablar de estos lazos, todo el mundo puede olvidar el número y la cifra de nuestro comercio bilateral al principio del establecimiento de nuestras relaciones. Ahora voy a mencionar la cifra, es una cifra que puede sorprender a todos porque el principio de nuestras relaciones del comercio bilateral solamente fueron de 1.200 dólares. Nuestro comercio bilateral partió de estos 1.200 dólares hace 36 años hasta 26.160 millones de dólares en el año 2008. Con estas cifras ustedes pueden apreciar el desarrollo acelerado de nuestras relaciones económico comerciales, especialmente después del establecimiento de nuestras relaciones de asociación estratégica integral. En 2005 las materias de cooperación económicas han registrado una continua expansión, y el comercio y las inversiones recíprocas entre nuestros países también han registrado un rápido desarrollo. En los últimos tres años el comercio bilateral entre China y España aumentó con 15.600 millones de dólares, con un aumento ▶

Ever thought of Ever thought of doing business in Luxembourg? 615



ESPACE ENTREPRISES

Whether you are a young start-up company, an experienced player or just in search of new markets, the "Espace Entreprises" of the Luxembourg Chamber of Commerce puts its human and informational resources at your disposal by providing free service, individual advice and information.

Whether in legal, administrative, economic and social fields or within the context of the creation, takeover or transfer of a company, Espace Entreprises fully assists people who, through their initiative, contribute to the expansion of Luxembourg's economy.



millennium



Your partner for success



anual de 5.000 millones de dólares. Por eso España se ha convertido en el sexto socio comercial que China tiene en la Unión Europea. Mientras tanto China se ha convertido en el primer socio comercial que España tiene fuera de la Unión Europea. Gracias al acelerado desarrollo del comercio internacional entre China y España, las inversiones por parte de España en China también han tenido un aumento notable. Hasta final de abril de este año, España invirtió en sentido real 1.550 millones de dólares, de los cuales la mitad; es decir, 7.500 millones de dólares corresponde a los tiempos posteriores de 2006. Por eso España se ha hecho el séptimo país de inversión en China dentro de la Unión Europea. Sin embargo tenemos que señalar que ahora nos encontramos en unas circunstancias tan graves como la crisis económico financiera internacional. Esta crisis ha generado, sin duda, efectos negativos para la cooperación económico-comercial entre nuestros dos países. En los primeros 4 meses de este año el comercio bilateral se ha restringido a 4.890 millones, con un descenso del 40,8%. Las inversiones españolas en China han sumado 93.790 millones de dólares, con un aumento del 10,22% con un ritmo moderadamente atenuado. Sin embargo tenemos que conocer que el patrón básico de la fuerte complementariedad económica entre China y España no ha sido cambiado. La posición de apertura recíproca no ha sido modificado. La inmensa necesidad en el mercado chino no ha sido movida, el dinamismo de las empresas de ambos países para explorar activamente el mercado recíproco, ampliar el comercio y las oportunidades de inversión, no ha sido cambiado.

Al principio de este año, durante la visita de nuestro primer ministro, se acordó con el Sr. Rodríguez Zapatero una meta para llegar a 40.000 millones de dólares para el comercio bilateral durante tres años; es decir, para el año 2.011. Al mismo tiempo tenemos que mejorar el balance de nuestro comercio bilateral para materializar el fruto de las conversa-



ciones de los dos jefes de gobierno. En la primera mitad de este año, el gobierno chino sucesivamente mandó dos delegaciones a España. Una delegación de de Estado y otra delegación de la promoción de inversión para hablar de negocios con la parte española. En estas dos ocasiones se han llegado a acuerdos de compra y de inversión de una suma de 320 millones de dólares. La semana pasada, durante la visita de otra delegación muy importante de nuestro gobierno en España, las empresas chinas y sus homologas españolas acordaron otros 6 acuerdos de inversión y de comercio bilateral con una suma de 1.040 millones de dólares. En los tiempos actuales tanto nuestros dos gobiernos como las empresas están haciendo los mayores esfuerzos para pasar las circunstancias generadas por esta crisis económica financiera para evitar un descenso a gran escala de nuestro comercio bilateral en este año. Con largas miras, después de pasar esta crisis, las dificultades generadas por esta crisis, la cooperación económica generada entre España y China, va a abrazar una nueva etapa con mejor y más rápido desarrollo.

Para finalizar, renuevo mi agradecimiento a IMEX por la organización de la Mesa Redonda en el día de hoy en la cual vamos a hablar y deliberar del punto del mercado chino y las relaciones económicas y comerciales entre China y España y otros temas tan grandes como la concentración de todos los presentes. Espero y tengo la certeza de que esta Mesa Redonda va a beneficiar el conocimiento de todos los presentes del mercado de China, el desarrollo de China y las grandes oportunidades que trae el mercado chino para la cooperación económico comercial entre China y España. A partir de esto vamos a aunar nuestros esfuerzos para promover la cooperación económica comercial chino-española con el fin de llevar a cabo la meta establecida por los dos líderes de los dos países, y al mismo tiempo vamos a hacer nuestra propia contribución al respecto. Muchas gracias.



¡ Sus Ojos en la Fábrica !TM

AsiaInspection realiza **Controles de Calidad** en toda Asia para **2.000 Clientes Importadores** en **100** países mediante:

Inspección de Producto, **Auditoría de Fábrica** (ISO 2859), **Auditoría Social** (SA 8000-ISO 9000) y **Lab Testing**

Visite cualquier Fábrica en Asia en menos de 48 horas y reciba un **Reporte detallado el mismo día**

Disponga de **350** Inspectores a su servicio

Coste del Servicio **todo incluido:**

- **288 US\$** / auditor-día en toda China
- **388 US\$** / auditor-día fuera de China





Francisco Soler
socio director de
Garrigues en
Shanghai

Nos han pedido que en una primera ronda de intervenciones hagamos un pequeño análisis de los correspondientes sectores en que cada uno estamos en los que expongamos cómo vemos a China en este momento y si consideramos que China puede ser una oportunidad o una amenaza. Desde el punto de vista comercial, diría yo que es la pregunta del millón, es una pregunta difícil de contestar. Trataré de dar

algunas ideas básicas desde el punto de vista jurídico reconociendo que siempre me causa un pequeño desasosiego el tener que hablar yo de estos temas, me toca a mí siempre la parte más rollo que es la parte jurídica. Luego tenemos a quién hablará de temas más interesantes como economía, experiencias empresariales, pero a mí me toca hablar de leyes.

Intentaré dar cuatro pinceladas muy básicas de cómo está evolucionando el sistema jurídico en China, qué cosas están pasando en el país, para ver si con esas ideas básicas puedo contestar luego con una idea más general y si considero que China es una oportunidad o una amenaza para las empresas extranjeras en general y para las empresas españolas en particular.

En primer lugar hay que señalar, la mayoría de ustedes lo sabrán, que China desde el año 2001, el año en el que entró en la Organización Mundial del Comercio, ha sufrido un desarrollo espectacular a todos los niveles. A nivel de crecimiento, a nivel social, a nivel económico, y ese desarrollo ha tenido un gran impacto en las empresas extranjeras, sobre las que están implantadas en China, pero sobre todo en las que no están implantadas en China. Este tremendo desarrollo también se ve reflejado en el aspecto jurídico. China en los últimos dos o tres años ha modificado una gran parte de su normativa más importante para intentar evolucionar hacia un ordenamiento jurídico más desarrollado y más simplificado, para que se hagan una idea y me dejo unas cuantas a título de ejemplo, les diré que en los últimos tres, cuatro años, China ha modificado su ley fiscal de forma relativamente importante cambiando el impuesto sobre sociedades, cambiando de forma importante su impuesto sobre el IVA, su impuesto sobre el business tax, ect... China promulgó el año pasado una nueva ley laboral que ha cambiado totalmente la forma de ver las relaciones entre las empresas y su trabajadores, dando

mayores derechos y mayor protección a los empleados que trabajan en el país. China ha publicado por primera vez en su historia una ley de propiedad que reconoce la propiedad privada y que la sitúa en el mismo nivel que la propiedad estatal y que reconoce una serie de derechos para aquellos que ejercitan los derechos de la propiedad privada. China por primera vez ha publicado una ley de quiebras, China publicó hace un año una ley de defensa de la competencia, una ley para prohibir concentraciones empresariales consideradas perniciosas para la actividad económica ha publicado una nueva ley de sociedades, y no me extendiendo por no hacerlo muy largo, simplemente con esto pueden hacerse una idea de la magnitud de los cambios legislativos que se han producido en China en los últimos años. Por decirlo de una manera simplificada, China ha cambiado una gran parte de su ordenamiento jurídico en pocos años y esto, desde el punto de vista de un empresario extranjero, de un empresario español que quiere invertir en China, es bueno y es malo, en el sentido que esta modificación de la normativa china lo que ha hecho es conducir a China hacia una mayor convergencia con los ordenamientos jurídicos occidentales, y esto en general está dotando de mayor seguridad a todas las inversiones extranjeras que se producen en China. El sistema legislativo chino cada vez va convergiendo más con los ordenamientos jurídicos que podamos tener en Europa, pero decía que tiene una parte buena y una mala, y es que la evolución ha sido de tal magnitud y en tan poco tiempo, que las empresas extranjeras implantadas en China han tenido que adaptarse a muchos cambios en un periodo de tiempo muy pequeño y esto genera dificultades, exige mayores esfuerzos y mayor dedicación de las empresas españolas que están implantadas. Podemos decir que hoy en día hacer negocios en China es más seguro que hace 5 ó 10 años pero también es más complicado. Por



“China puede generar claras oportunidades para las empresas españolas, pero ignorar China, claramente presenta una amenaza para las empresas extranjeras”

otro lado se ha observado una tendencia clara del gobierno chino en buscar una inversión extranjera que genere un mayor valor añadido, y eso ha producido que se hayan hecho varias iniciativas legislativas que ponen a aquellas empresas de menor valor añadido en situación más complicada. Es decir, China ha promulgado una normativa que dificulta en cierta medida la inversión en sectores de menor valor añadido e incentiva la inversión en sectores de mayor

valor añadido, con lo cual, la inversión extranjera en China hoy, encuentra mayores problemas que hace unos años. Y por otro lado China está siguiendo un camino marcado ya hace unos años muy claro hacia la internacionalización de sus empresas; es decir, hay una política clara del gobierno chino para ayudar a sus empresas a que inviertan en el exterior y a que se internacionalicen, facilitan los créditos a las empresas que quieren invertir en el exterior y dan determinadas facilidades e incentivos para que estas empresas puedan internacionalizarse. Evidentemente la internacionalización de la empresa china y la empresa china podrá convertirse en una competencia para las empresas españolas que están operando en China.

Dicho todo esto, vista la evolución del ordenamiento jurídico en China, vistas las mayores dificultades que las empresas extranjeras tienen para invertir en China y las facilidades que las empresas chinas encuentran para invertir en el exterior, podemos plantearnos entonces que China es una oportunidad o una amenaza para las empresas españolas, no creo que China sea sólo una oportunidad o sólo una amenaza, creo que China es a la vez una oportunidad y una amenaza para las empresas españolas. Y es una oportunidad y una amenaza en función de lo que haga la empresa española. Creo que aprovechar la emergencia de China, China se va a convertir más todavía en un actor fundamental en el comercio mundial, cada vez va a ir ganando más peso, no es algo que sea una opinión personal sino que está refrendado por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial etc. Creo que aprovechar la emergencia de China en el nuevo orden mundial, puede generar claras oportunidades para las empresas españolas, pero ignorar el fenómeno chino o como mínimo no saber qué es lo que está pasando en China y cómo nos puede afectar, claramente presenta una amenaza para las empresas extranjeras.



Javier Serrado
 director Regional
 de Asia de
 “la Caixa”

La entrada de China en la Organización Mundial del Comercio; es decir, la plena integración en la globalización, es un cambio histórico. Es un país encerrado toda la vida en sí mismo con casi 3.000 años de historia, se ha abierto al mundo y está compitiendo con nosotros, los occidentales, con nuestras propias armas en el mercado. España es un país moderno, somos la octava potencia económica mundial o por

lo menos eso nos dicen las estadísticas del gobierno, con sectores, marcas y nombres de reconocido prestigio. Empresarios, cocineros, arquitectos, cineastas, deportistas e incluso escuelas de negocio. Y todo esto no es incompatible con la presentación de nuestros valores tradicionales empezando por el flamenco, los toros, nuestra pintura o nuestra literatura, incluso exportando el idioma español como herramienta de trabajo o recibiendo a los turistas chinos que visitan nuestro país. Estos días he estado preguntando a empresas, he estado hablando con trabajadores de empresas y me he encontrado que cuando le he preguntado a fábricas que hacen productos de determinado poco valor añadido si consideran que China podría ser un aliado en materia de comercio, me he encontrado que dicen que no, me dicen un “no” rotundo. Además esta respuesta viene acompañada de frases como “gracias a los chinos estoy a punto de perder mi puesto de trabajo” o “la industria española no puede competir con la china” o en unos casos benignos “mi salario se va a ver reducido gracias a esta invasión china”. Alguno de ustedes se habrá sorprendido al mirar productos que llevan en sus bolsillos, en sus muñecas, pensando que están hechos en España y se habrán sorprendido al ver que están hechos en la República Popular de China. Pese a esta realidad que viven las empresas españolas y otras tantas en Europa, lo cierto es que la mayoría de gobiernos de la Unión Europea, incluyendo el español por supuesto, se desviven por llevar a cabo pactos con China y sacar el máximo rendimiento posible del mercado emergente más grande de la economía mundial. Hace cuatro años, durante una de las visitas a Madrid del Sr. Hu Jintao, se suscribió un acuerdo de asociación estratégica que nos pone al nivel de los principales socios comunitarios de China, como puedan ser Francia o Alemania, aunque es cierto que países como Holanda como apuntaba Miguel Otero, se nos han colado en esa lista de seis.

Se estarán preguntando entonces que ¿Cómo puede ser que determinados empresarios puedan ver a China como una amenaza mientras que para otros aparezca como un posible aliado comercial, una oportunidad capaz de movilizar las exportaciones y contribuir mucho a la economía española?. La verdad es que la respuesta depende mucho de los ojos con los que ustedes lo miren y del tipo de negocio que ustedes hagan. Cuando de colocar productos en China se trata, las perspectivas son impresionantes, pero a la hora de dejar entrar productos por la frontera española, la historia cambia y mucho. Para algunos empresarios China representa un mercado de 1.300 millones de consumidores listos para comprar sus productos. Como si fuera poco, China es la economía del mundo que más crece en estos momentos. Para que tengan una idea en 2008 su economía creció un 9% y ésta no fue la tasa más alta de los últimos seis años, mientras tanto, en la Europa de los 27, llegamos a un crecimiento del 1,5%. Estas cifras han impulsado a muchos empresarios a buscar nichos de mercado en China que permitan a España exportar más. Según los cálculos del banco mundial, China competirá dentro de 20 años mano a mano con Estados Unidos en materia de comercio, y lógicamente ningún país europeo quiere dejar pasar esta oportunidad. Pero entonces, ¿dónde está el problema? ¿porqué algunos empresarios se quejan?. El problema viene cuando España tiene que competir con China por un mismo mercado; por ejemplo, China empezó a desplazar a España en exportaciones hacia Estados Unidos a mediados del 2000, fundamentalmente en artículos como juguetes, electrodomésticos, industria textil, ensamblaje, pero no sólo China le está causando problemas al empresario español a la hora de exportar o colocar nuestros productos en otros países, sino que también ello sucede dentro de nuestra propia piel de toro, vendiéndonos productos similares a los que producimos nosotros pero a precios



“De que hagamos o no hagamos los deberes dependerá de que China se convierta para nosotros en una oportunidad o en una amenaza”

más baratos. La balanza comercial bilateral, que sin duda ustedes conocen, habla por sí sola. Pero al mismo tiempo también está claro que a la hora de colocar algunos de sus productos, España puede llegar a hacer lo que mi abuelo llamaba “las américas en China” A medida que China más vende, les puedo asegurar que más compra. Si hace tres años las importaciones chinas estaban en torno a los 500.000 millones de dólares, el Fondo Monetario Internacional nos dice que en 2009 China importará por un valor

de un billón ciento ochenta mil millones de dólares; es decir, que el crecimiento de China genera grandes oportunidades, pero se trata de tener bienes o servicios que resulten suficientemente atractivos para los consumidores chinos. No solo estamos hablando de exportación española, China también puede resultar un fuerte aliado para España en otras fórmulas como el establecimiento de joint ventures o la inversión directa española en aquel país. Como ustedes seguramente ya saben o han leído esta mañana en la prensa “la Caixa” lo ha hecho con éxito y estamos muy contentos con un banco chino. Se dice que si los europeos luchan por la semana de 35 horas, los chinos querrían trabajar una jornada diaria de 35 horas, es decir, trabajan como chinos, es decir, trabajan como progresar. Debemos recordar también que China tiene una verdadera obsesión por la alta tecnología. Según la OCDE fue el país del mundo que en 2008 más gasto en investigación y desarrollo realizó, inmediatamente después de Estados Unidos y desplazando por segundo año consecutivo a Japón. España como país de relativamente escasa tecnología -salvo excepciones- se verá afectada a medida que China vaya produciendo artículos de mayor valor añadido, cosa que no duden ustedes se concretará a lo largo del tiempo. En líneas generales la respuesta al reto chino por un país como España no puede ser otra que el aumento del gasto en investigación y desarrollo, la creación de marcas propias muy reconocidas o la mejora del sistema educativo, lo que con suerte, nos ha de servir para producir bienes y servicios que puedan competir con los de China tanto en el mercado de aquel país como en los mercados mundiales y por supuesto en el español. De que hagamos o no hagamos los deberes dependerá de que China se convierta para nosotros en una oportunidad o en una amenaza. Lo que está claro es que hoy, esta mañana, China es un estímulo muy importante y que todos nosotros debemos tener en cuenta. Muchas gracias.



Pedro de Elejabeitia director Área Asia Banco Santander

El Banco Santander lleva más de 10 - 15 años en China y hace dos nos dimos cuenta por enésima vez que las cifras de China marean en términos de crecimiento del PIB, marean en términos de capacidad de consumo, meran en términos de volumen de exportación, de importación y de todo, por lo que pensamos que lo que deberíamos hacer es buscar un nicho en el que aportar valor. En nuestro

caso, teniendo en cuenta que nosotros tenemos nuestra fortaleza en nuestros clientes y en gran parte en nuestros clientes en España, nos centramos en facilitar la vida a nuestros clientes en sus relaciones con China. Ese es el camino que hemos tomado y esto se ha materializado en el hecho de que hoy somos el único banco con presencia operativa en China con una oficina en Shanghai. Ya tenemos más de 150 personas en la zona, con equipos de soporte que trabajan 24 horas tratando de aprovechar ventajas horarias y de transmitir esas facilidades que buscábamos a nuestros clientes. Nos está yendo bastante bien porque empezamos esta política hace dos años y hoy estamos intermediendo unas 25.000 operaciones comerciales, lo cual es más de donde pensábamos llegar. Dentro de esas ventajas, uno de los problemas que veíamos, es la incapacidad de comunicarnos con los chinos. La forma de paliarlo ha sido montar equipos mixtos, tenemos equipos locales de gente china que traemos a España, los formamos y vuelven a su país, y tenemos equipos españoles de forma que facilitamos el tránsito en el comercio. Al estar presentes allí tratamos de dar ventajas a los dos lados, es decir para el importador español que paga a plazo, y para el exportador chino que cobra al contado. Y esto en dos mundos tan distantes donde la desconfianza es un factor crítico, pues pensamos que es una aportación de valor muy relevante. De cara a lo que estamos viendo hoy de amenazas u oportunidades, como decía, las cifras de China marean y ningún país va a crecer más rápido y sobre una base más grande en muchos años. Por tanto, para la empresa española con vocación de exportación, no hay un mercado con mayor potencial y por eso estamos nosotros allí y por eso estamos todos aquí, por lo cual es una gran oportunidad. Por el lado de la importación lo vemos exactamente igual y voy a poner un ejemplo. Al llevar operan-

do allí tres años, hemos visto compañías de sectores concretos, como por ejemplo del calzado, el pequeño electrodoméstico y el juguete, donde pasaron unos años en que su ventaja competitiva en el diseño, la marca o en los controles de calidad, se veía mermada por las capacidades chinas de producción. Allí hemos evolucionado y en lugar de competir, estas empresas que están teniendo éxito, trabajan juntas y cada uno pone encima de la mesa las ventajas competitivas que tiene. Por el lado español, como decía: controles de calidad, diseño, capacidad de marketing, marca,... por el lado chino: capacidad de producción y voluntad de ir mejorando esa producción, de ir mejorando en el diseño, de ir mejorando en la calidad y de ser apercibido como un producto de mayor calidad. Por lo tanto, la clave en nuestras compañías que están teniendo éxito, está siendo la colaboración. En ese sentido, en la vía de querer aportar valor añadido, en el banco hemos hecho otra cosa, pensando en China, en esas cifras que mare-



“China hoy es un gran aliado si colaboramos con ella, no nos podemos permitir el lujo de competir”

an y en ese país tan inmenso e inabordable en muchos aspectos. Lo que hemos hecho ha sido llevar nuestro programa de universidades, que viene solo tangencialmente a colación en este foro, pero que es una forma de vender marca española. Es una forma de que se nos reconozca. La educación española es de mucha calidad y el banco tiene acuerdos con más de 1.000 universidades del mundo y esto es un factor que el gobierno y China como país, aprecia y valora porque tiene necesidades de formación y esta es otra forma de aportar valor añadido y de vendernos como país, como España. Como las conclusiones ya las he adelantado, el banco se centra en facilitar la vida a sus clientes en sus intercambios comerciales con China y hemos hecho cosas concretas encaminadas a que así sea como ser el único banco operativo en China. La otra conclusión para mi es que China hoy es un gran aliado si colaboramos con ella; no nos podemos permitir el lujo de competir.





Tomás Iribarren
 director general
 de Madrid
 Plataforma
 Logística

Yo representó a la Asociación de Madrid Plataforma Logística (MPL) que agrupa una nutrida representación de operadores logísticos y del transporte en España tanto del transporte marítimo, como del transporte de mercancías por ferrocarril o por carretera, portuarias, constructoras, consultoras, etc...

En esta Mesa la pregunta que hay que hacerse es si para este

campo logístico o de transportes China supone una oportunidad o una amenaza. Claramente ya anuncio que para nosotros es una clara oportunidad tanto para un lado como para otro, ya que España tal y como trataré de explicar ahora, va a suponer un campo nuevo de inversión para China y China es un mercado estratégico para los operadores españoles. Se ha puesto de manifiesto aquí las cifras de la pujanza económica de los últimos años en China y ello en nuestro terreno ha supuesto una modificación trascendental en el entorno de las líneas marítimas internacionales. Si antes era determinante la utilización del océano atlántico para el transporte de mercancías por vía marítima, hoy gracias, o *por culpa* de la presencia de la pujante economía asiática, este mercado se ha trasladado al Pacífico que ha superado por mucho al Atlántico, hoy en día, la mayoría de comercio mundial lo atraviesa en mucha mayor medida que lo hacía anteriormente. Prueba de ello es que estadísticas de los tráficó de contenedores a nivel mundial, en el *top ten* ya han desaparecido dos puestos americanos y solamente figura un puerto europeo que es el de Rotterdam y el resto de los puertos son todos asiáticos, entre ellos 6 con ubicación geográfica en China. Esto nos demuestra la importancia que tiene China como lugar de entrada y salida de mercancías.

Y en cuanto a Europa, las estadísticas del tráfico internacional nos demuestran que el tráfico entre Asia, entre China concretamente y Europa, se producen a través del Mediterráneo tras pasar el Canal de Suez con destino principalmente a los puertos alemanes y holandeses de Hamburgo y Róterdam, para ser después distribuidos por vía marítima o por vía terrestre a los centros de consumo más importantes de Europa. Esto ha producido dos consecuencias. En primer lugar, una saturación de las instalaciones portuarias tanto de Róterdam como de Hamburgo



nuevas empresas con instalaciones de mayor valor añadido. El impacto de este plan es enorme, tiene un coste económico superior a los 9.000 millones de euros y está previsto que se desarrolle los próximos años a través de fórmulas de colaboración publico-privada

el caso en el Puerto de Barcelona, una empresa china ha ganado el concurso de ampliación de la nueva Terminal de contenedores, por lo tanto en este Plan de nuevas infraestructuras las empresas chinas tienen posibilidades de invertir para conseguir terminales

“España es un nuevo campo de inversión para China”

da y de ahí que también diga que España es una oportunidad para China, puesto que este marco de inversión está abierto para las empresas chinas que ya están presentes en España como se da en

logísticas en el interior de la Península Ibérica. Concluyendo que tanto claramente la situación actual de comercio internacional es una oportunidad para ambos países. Muchas gracias.

y, por otra parte, una saturación también de las vías ferroviarias y de transporte por carretera para la distribución de estas mercancías, por lo cual tanto los operadores logísticos europeos como asiáticos, están pensando en que la nueva puerta de entrada de mercancías procedentes de Asia en Europa se hagan por el sur de Europa, concretamente por la Península Ibérica, que cuenta, como todos ustedes saben, con importantísimos puertos como el de Valencia, el de Barcelona o el de Algeciras, miembros de Madrid Plataforma Logística, que están ampliando sus instalaciones para dar entrada a todo este tráfico. Sin duda esto supone una oportunidad importantísima para España. Si somos capaces de aprovecharla modernizando nuestras infraestructuras y modernizando nuestra calidad en los servicios que prestamos, sin duda alguna la presencia de este mercado será irreversible, por lo tanto, en nuestro campo es una oportunidad digna de resaltar. ¿Cómo está respondiendo España ante este reto? No sé si ustedes conocen que Madrid Plataforma Logística está promoviendo un Plan de Infraestructuras muy ambicioso para duplicar la capacidad logística de Madrid y atraer nuevos tráficos y





**Aurelio Rojo
Garrido**
director adjunto
Metro de
Madrid, S.A.

Muchos de ustedes se estarán preguntando ¿Qué tiene que ver Metro de Madrid con China? Y ¿Qué hace este señor aquí?. Bueno pues voy a tratar de contárselo muy rápidamente. Metro de Madrid ha sido en los últimos años el metro del mundo que más se ha extendido, hemos crecido 170 kilómetros en 12 años y en este sentido somos la primera referencia mundial. Esto ha permitido también que la industria española del sector ferroviario se desarrollara con unas tecnologías, tanto en el ámbito de la construcción como de los siste-

mas o del material móvil de los trenes y que en estos momentos sea una industria referente a nivel mundial. Ante esto lo que se ha planteado es que el papel aglutinador que ha hecho Metro de Madrid para desarrollar su red dentro de la Comunidad de Madrid es un modelo que se puede extender a otras ciudades, porque todos los componentes que han participado en esta extensión, tanto públicos como privados, hemos desarrollado un conocimiento en un momento ideal para que en estos tiempos de crisis se puedan desarrollar en otros momentos y en otros países. Metro de Madrid ha considerado como una línea estratégica su apertura al exterior, tiene un departamento de negocio exterior hace 5 años y en estos momentos estamos considerando la creación de una empresa propiedad de Metro de Madrid que probablemente se llame Metro de Madrid Internacional para desarrollar las actividades que actualmente estamos realizando como Metro de Madrid. Estamos trabajando con Latinoamérica y en muchos casos con acuerdos entre ciudades o gobiernos, hemos desarrollado la creación y el diseño de la primera línea de metro en Santo Domingo y ahora estamos en contacto con Panamá, con Quito con Buenos Aires, estamos trabajando con empresas españolas en Australia, en Canadá, en Polonia, en el Norte de África y estamos empezando a ver que el mercado Chino es muy interesante y ofrece unas posibilidades grandísimas. Hemos contratado una consultora externa para que nos haga un estudio de prospección de negocio y los datos que nos han dado sobre el mercado chino son verdaderamente interesantes. Como se ha comentado aquí China seguirá creciendo a un nivel muy superior a la media de los países europeos entre un 7% y un 11% y los datos con respecto a las infraestructuras de transporte son todavía mucho mayor. El 37% de las infraestructuras de transporte planificadas a nivel mundial, se van a realizar en China en los próximos 20 años. En relación ya al sector de los ferrocarriles y en concreto a los metros o los ferrocarriles ligeros, metros urbanos, en estos momentos existe una planificación, está en construcción unos 700 kilómetros y existe una planificación en torno

a los 1.700 km de ferrocarriles suburbanos. Por lo tanto, lo que vemos, es que existe una empresa española, un Metro de Madrid, con una experiencia de cómo gestionar la ampliación del metro de Madrid, ha sido referente porque se ha hecho a una media de unos 50 kilómetros con una media de cada tres años a un precio del orden de 50 millones de euros, cuando otras experiencias a nivel europeo se han desarrollado en 8 ó 9 años y a precios cuatro veces superiores. ¿Quiere decir que la calidad del metro de Madrid es peor que estos otros metros europeos que han sido más caros? No, la verdad es que la calidad en estos momentos y la tecnología puntera que tenemos implantada es una referencia a nivel mundial. Por lo tanto si pones en un lado un país en máximo crecimiento y una tecnología puntera y con una experiencia contrastada, lo que se tiene que ver rápidamente es, pues vamos a tratar de hacerla confluir. Por lo tanto, ¿cuál es el papel que creemos que

tiene que hacer en estos momentos Metro de Madrid?, pues empezar a liderar el grupo de empresas españolas que está empezando a desarrollar la actividad de los metros en China a través, en estos momentos, de la Asociación Chino-Española para el desarrollo, innovación y tecnología. Estamos lide-

bajando en Shanghai en un congreso internacional de metros invitados por las autoridades chinas para mostrar y compartir con ellos cuál ha sido nuestra experiencia. Por lo tanto la apuesta es por compartir, tratar de integrar equipos con las autoridades y las empresas chinas encargadas del

“El 37% de las infraestructuras de transporte planificadas a nivel mundial se van a realizar en China en los próximos 20 años”

rando las empresas que están trabajando el sector de los metros, estamos colaborando con el ayuntamiento de Madrid y Madrid Global y vamos a tener una participación activa en el pabellón de Madrid en la Expo de Shanghai y en estos momentos un responsable de Metro de Madrid está tra-

transporte y tratar de compartir nuestra experiencia con el gran impulso que las autoridades chinas están dando al transporte. Pensamos que puede ser una aventura realmente interesante para ambas partes y estamos interesadísimos en empezar a desarrollar esta actividad. Muchas gracias.

Las Cámaras de Comercio, como organismos especializados en la promoción internacional, le ofrecemos apoyo en todas las fases de su proceso de internacionalización.

Más de 1.100 acciones de promoción exterior, 700 actividades de formación y 300 actuaciones de información y asesoramiento en 2009. ¡Cuenta con nuestro apoyo y asesoramiento! Siempre hay una Cámara de Comercio cerca de usted.

Puede acceder a nuestros productos y servicios en internacionalización a través de www.plancameral.org

Cámaras



De izquierda a derecha: Ana Díez Fontana, directora Negocio Internacional de “la Caixa”; Juan Manuel Santos-Suárez Márquez, presidente de AvalMadrid; José Terreros, director de Moneda Única; Emilio Carmona, director del Área Internacional del Consejo Superior de Cámaras; Jesús Martín, vicepresidente de CEIM y Pedro Morera, director Negocio Internacional Santander.

Fernando González Urbaneja presidente de APM



El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid moderó la Mesa Redonda. Comenzó agradeciendo la presencia de los asistentes y disculpando la presencia del secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, que debido al problema técnico en la salida del avión en el que debía viajar desde Nigeria, no pudo asistir a presidir la Mesa, como estaba previsto. El presidente de la APM presentó a los cinco ponentes y fue dándoles la palabra uno a uno empezando por la responsable de internacional de “la Caixa”, Ana Díez.



Las oportunidades del negocio internacional en el marco de la crisis global

Las administraciones, instrumentos reales para el negocio Internacional

En un momento en el que la crisis azota a los mercados-países, a los sectores empresariales, a las finanzas y cómo no, también al negocio internacional, el debate que se creó entre las administraciones y entidades financieras presentes en este foro, se centró en la importancia de aunar los esfuerzos promovidos por todos los agentes para conseguir un mejor posicionamiento de las empresas españolas en el exterior.



**Ana Díez
Fontana**
directora Negocio
Internacional
de “la Caixa”

Buenos días a todos, lo primero de todo quería agradecer por supuesto a todos los ponentes de la mesa, a los organizadores, a Moneda Única, y además me gustaría hacer una mención especial a Moneda Única, que gracias a su esfuerzo y dedicación ha sido posible la celebración de esta Feria IMEX 2009, sobre todo en la situación de mercado que estamos viviendo.

La situación que estamos viviendo es una realidad. La situación económica de todo lo que respecta al comercio exterior, los datos los conocemos todos,

las exportaciones, están disminuyendo más de un treinta por ciento; las importaciones otro treinta y pico por ciento. Desde luego los datos no son halagüeños, todos los estudios que se han ido realizando tanto por las administraciones públicas como por los agentes económicos en los últimos 12 meses, que además han sido muchos, han hecho mucho hincapié en la realización de sus estudios a la importancia de la internacionalización y a la salida hacia el exterior como una posible píldora de ayuda a toda la pyme en este proceso de crecimiento. Creo que efectivamente, la internacionalización es una excelente alternativa al negocio tradicional local. La administración y otro tipo de agentes económicos lo llevan diciendo mucho tiempo, el proceso de internacionalización no debe ser un proceso de reacción a una situación como la que estamos viviendo en la actualidad, no deber ser tomado como un impulso que ayude a solucionar los problemas que estamos viviendo internamente, sino que deber ser un acto meditado, un acto que cuente con todo el apoyo de la dirección general y que lleve una estrategia clara y determinada en esa salida al exterior. Necesitamos de los recursos o necesitáis las pymes españolas de esos recursos específicos asignados a esa internacionalización. Luego, si queremos resultados diferentes, y yo creo que todos coincidimos en esto, creo que debemos buscar soluciones diferentes.

Por un lado y ciñéndonos al tema del debate de hoy, las administraciones públicas y los agentes económicos junto con las instituciones financieras, hemos buscado diferentes modelos de cobertura en esta ayuda a la pyme española o a la empresa española en su salida al exterior. Por el lado de las administraciones públicas tenemos desde el ICEX, a todas las empresas de las distintas agencias de promoción al comercio exterior tanto en su parte geográfica nacional como a través de sus agencias geográficas fuera, contamos con las asociaciones empresariales fuera, tenemos al ministerio, y todas y cada una de estas instituciones tienen su propio modelo de cobertura fuera que intenta informar, asesorar a la pyme española en su salida al exterior.

Las instituciones financieras hemos intentado también hacer lo mismo y yo creo que, en el caso español, ese modelo de cobertura se ha producido bien a través de la apertura de sucursales operativas fuera, bien a través de un crecimiento natural con inversión, o a través de compra de pequeños bancos locales y después con una implantación de una estrategia definida en cada uno de los países, o también a través de la apertura de oficinas de representación fuera, lo que si no permiten dar productos o servicios locales fuera, sí que permiten acompañar y asesorar a esa pyme española fuera y por su puesto también a través de alianzas estratégicas con bancos locales. Ahora, en esta jornada, tenemos como ejemplo, como país de esta Feria China, y tenemos ejemplos de Caixa con Bank of East Asia, con una participación importante que va a permitir beneficiarnos de estos flujos entre China y España.

Lo que percibimos de nuestros clientes es que, si bien la Administración y otro tipo de agentes sociales, junto con las instituciones financieras sí estamos apoyando y hemos apoyado esta internacionalización, de nuestras propias instituciones no parece que lo hayamos conseguido 100% perfecto. Siempre hay algún país en el que no estamos, siempre hay algún país donde ustedes necesitan que estemos y desgraciadamente tenemos que ir a través de algún acuerdo de corresponsalía o no somos capaces de darles ese servicio cien por cien que ustedes necesitan. Pero quisiera incidir en que, en lo que a las instituciones financieras se refiere, sí se ha hecho un esfuerzo muy importante en los últimos años y con especial hincapié en la banca española, en inversión en el exterior y en la salida fuera. Si pasamos a lo que son servicios y productos, la banca española ofrece mucho, lo vemos todos los días (un poco más tarde, unos competidores y colegas nuestros presentan su nueva web de comercio exterior, el otro ponente de esta Mesa de la otra entidad financiera, también comentará sus productos en el mercado chino). Pero hay soluciones y alternativas que ustedes nos pueden dar para seguir continuando con esa apuesta, y consi-



La internacionalización será la clave para paliar e incluso salir de la crisis

dero firmemente que las instituciones financieras españolas están apoyando en innovación, en servicios, en productos para hacerles más fáciles esas transferencias y esos flujos que ustedes tienen con el exterior.

Las administraciones públicas y las instituciones financieras podemos seguir trabajando apalancándonos unos a otros. Considero que somos complementarios y que tenemos que crecer en esa complementariedad, para lo que les voy a dar un ejemplo

muy específico: licitaciones internacionales; creemos que por nuestra parte es una manera muy correcta en esa iniciación a la salida al exterior, sabemos que entidades como el Consejo Superior de Cámaras con su Plan, el ICEX con su plan LICITA, están permitiendo que muchas de las pymes españolas accedan a esa licitación internacional y ¿por qué insistimos en esto?, por la garantía que nos da esta licitación internacional. El organismo convocante, que bien puede ser el Banco Mundial, la ONU, la Comisión Europea,... todos los procesos de licitación cuentan por tanto con la garantía de pago de estas entidades supranacionales pero no sólo eso, sino que creo que es una oportunidad fundamental para la pyme española que está iniciando esa salida al exterior ya que permite hacer una prospección de mercado in situ, permite conocer a competidores que después pueden ser compañeros de viaje en futuras andaduras que tengan por el exterior, pueden crearse referencias de esos países, pueden conocer proveedores, pueden conocer clientes que después van a ser muy útiles en esa salida. Ahora bien, todo esto tiene un peaje que hay que pagar y por eso insistía en que la salida al exterior ha de ser una apuesta firme. El proceso de licitaciones es una carrera de fondo y hay que estar dispuestos a pagar el peaje de los 3 ó 4 primeros procesos de licitación que no tienen porque resultar satisfactorios, pero si se apuesta por esta manera como una posible forma de salida al exterior, confiamos y creemos que les permitirá crecer en ese proceso de internacionalización. ¿Y por qué menciono esto como un ejemplo valioso de colaboración entre la administración y las instituciones financieras? Porque creemos no sólo en la administración local, sino por ejemplo en el caso de Bruselas, con la Comisión Europea, intentar buscar esos productos financieros, no financieros, formativos, que enseñen a las pymes españolas en ese proceso de licitación. Yo creo que es un buen ejemplo y les animo a todos a que lo prueben, a que nos pregunten.

La pyme española necesita vernos a todos unidos en una misma dirección. Muchas gracias a todos.



Juan Manuel Santos-Suárez Márquez
 presidente de AvalMadrid

Buenos días a todos y siempre agradecer a Moneda Única su invitación por nuestra participación en estos actos que yo creo que es especialmente importante en el caso de AvalMadrid, como una sociedad de garantía recíproca que tiene mucho que aprender en su apoyo a la pyme en la labor de internacionalización y de exportación, que es en lo que estamos trabajando en este momento.

Creo que todos ustedes conocen lo que es una sociedad de garantía recíproca. Somos entidades especializadas en Pymes y lo que hacemos es facilitar el acceso a la financiación de estas Pymes mediante la concesión de avales, lo que hacemos es que reforzamos la solvencia de la Pyme mediante la concesión de aval, abrimos la puerta a las entidades de crédito con las que previamente hemos llegado a un acuerdo para conseguir condiciones muy preferentes y sobre todo condiciones de plazo, porque siempre tenemos una condición de medio y largo plazo. Las sociedades de garantía recíproca nos hemos dedicado tradicionalmente a la financiación de la inversión, con esa vocación de medio y largo plazo era normal esa inversión, el crecimiento, la renovación de la maquinaria, operaciones con un mínimo de tres años, donde fácilmente nos íbamos a 10 y hasta 15 años y así ha sido siempre y con esta vocación entramos en campo internacional. En el caso de AvalMadrid, entramos de la mano de la Cámara de Comercio lanzando un producto conjunto para la internacionalización de la empresa madrileña. Era básicamente la apertura de establecimientos permanentes en el exterior y así, se sacó una línea de internacionalización con unas condiciones muy preferentes donde prácticamente los costes financieros eran cero al final del 2006. Se han hecho más de veinte operaciones, se ha ayudado a alguna pyme madrileña en el caso de China, por ejemplo, han sido 4 operaciones y con un porcentaje relevante; es decir, que lo que hacíamos en el mercado doméstico, la financiación a medio y largo plazo, lo llevamos al campo de la internacionalización a finales del 2006 y con la poca experiencia que tenemos en AvalMadrid para financiar lo que era la apertura de establecimientos en el exterior. Ahora bien, en esta situación de crisis, a finales de 2008 tuvimos que cambiar y sacamos un producto específico de circulante que es el "Plan Impulsa", siempre habíamos hecho operaciones de circulante en AvalMadrid pero de una manera marginal, probablemente sería un 15% de nuestro negocio y no era más. Actualmente ya se podrán

imaginar que es más del 50%. Este Plan Impulsa, donde hay una línea de avales para este circulante, pensábamos que íbamos a dar avales por valor de 75 millones de euros en 2009, que ya se han consumido y todavía no ha vencido el primer semestre, por lo que tenemos que sacar una línea adicional con otros 75 millones y líneas nuevas para autónomos, etc. Todo referido para el circulante, y de la misma manera para las exportaciones, porque somos totalmente conscientes que a pesar de la crisis comercial internacional, los que nos van a sacar de la crisis son los exportadores, siempre a sido así. Es decir, en España, recurrentemente entramos en crisis, es una crisis de la balanza de cuenta corriente donde el país se endeudaba excesivamente y donde al final se solucionaba con una exportación, se recuperaba el sector exterior, el sector exterior era el que tiraba, el que empezaba a tirar de la economía española subiendo el PIB. Ahora esto es más complicado porque el recurso a la devaluación ya no lo tenemos y encima nos encontramos con una crisis brutal del comercio internacional que con los datos que Ana Díez nos ha comentado es que las exportaciones han bajado más de un 30%, también las importaciones han bajado un poco más, pero yo creo que el sector exterior habrá algunos países que empezarán a salir de la crisis antes que otros y esos tirarán y el empresariado español tendrá que recurrir a la exportación a largo plazo y aquí estaremos nosotros desde AvalMadrid para ver



AvalMadrid, una SGR adaptada a las necesidades del empresario

qué es lo que podemos ofrecer, cómo podemos ayudar al exportador español, porque será él el primero que tire de la crisis. En esta situación habrá muchas empresas que se queden por el camino y es labor nuestra hacer que las empresas que tiene un proyecto, que tienen una realidad empresarial, salgan adelante. Estamos ahora

mismo trabajando para sacar un producto de circulante, que financie las exportaciones, estamos trabajando a título de prueba porque creo que nos tenemos que amoldar a cada una de las individualidades de las entidades de crédito, estamos trabajando con dos entidades de crédito con "la Caixa" y con Caja Madrid pero nos abriremos a todas las entidades lógicamente para ver ese aspecto de complementariedad que tienen las sociedades de garantía recíproca, que es lo que podemos hacer con las entidades de crédito para dotar a los empresarios exportadores de ese plus de solvencia que le da un aval de una sociedad de garantía recíproca para que pueda seguir exportando y pueda ampliar mercados en el exterior. Hemos participado en alguna actividad de licitación exterior con gran complejidad, participando a través de una entidad de crédito española porque a lo mejor se busca un aval de una entidad de crédito local del país al que va y es entidad de crédito busca algún colega suyo española que le avale y nosotros a su vez avalamos a la entidad de crédito, es decir operaciones muy complejas que tenemos que hacerlas con mucha más profesionalidad y mucho más en serio para ayudar al exportador, en el caso de AvalMadrid al exportador madrileño. Nada más, estaré luego encantado de oír sus sugerencias a través de las preguntas que hagan porque nos servirá muchísimo para aprender por el camino por el que debemos ir.





Emilio Carmona
 director del Área Internacional del Consejo Superior de Cámaras

Buenos días a todos y muchísimas gracias a José Terreros por la invitación. Para mí es un placer estar y compartir unas reflexiones con ustedes.

El título de esta mesa redonda “Las oportunidades del negocio internacional en el marco de la crisis global” y del subtítulo “Las administraciones, instrumentos reales para el negocio internacional”, lo que me sugiere es que debo hablarles muy

poquito de la crisis, un poquito de las oportunidades y un poquito de lo que hacemos en las Cámaras y en el Consejo Superior de Cámaras, lo que podemos hacer en la medida de nuestras posibilidades para ayudar a superar la crisis.

Empezando por el tema de la crisis global, no voy a hablar ni del origen, ni de las recetas, porque no viene al caso, pero sí quiero decir que esa crisis financiera enmascara una doble crisis española que es, por una parte un cambio de ciclo con el derrumbamiento de la burbuja inmobiliaria y las consecuencias que ello ha tenido sobre nuestra economía, además de una crisis de competitividad. A veces nos olvidamos que hace años que estamos arrastrando una crisis muy seria de competitividad. Desde el Consejo ya advertimos en 2005 que había una crisis de competitividad muy fuerte unida a la productividad de la economía española, a los costes y a los precios, y que había que empezar a tomar medidas de todo tipo y desde el punto de vista de la internacionalización, apostamos por un cambio de modelo, un modelo que debía estar basado fundamentalmente en unir competitividad e internacionalización.

Hasta ahora, si se fijan en las políticas que han seguido institutos como el ICEX han tomado a la empresa como perfectamente competitiva; es decir, han tomado la competitividad como un dato, pero en una economía como la española tan abierta, tan expuesta y tan vulnerable, no podemos seguir tomando la competitividad como un dato, sino que tenemos que hacer todo lo posible para tratar de mejorar la competitividad de las empresas y unir competitividad e internacionalización, ya que son dos conceptos que están absolutamente interrelacionados.

La competitividad hace más internacionales a las empresas y la internacionalización hace más competitivas a las empresas. Esto son datos que tenemos que tener en cuenta. Si queremos ser todos más competitivos y más internacionales, tendremos que trabajar sobre ello.

He repetido en algunas ponencias que eso de que la internacionaliza-

ción empezaba más allá de los pirineos se ha acabado. La internacionalización empieza más acá de los pirineos y tenemos que ir *aguas arriba* para darle a la empresa soluciones, programas que mejoren su competitividad. Dos apuntes más sobre la competitividad: uno es que hay que trabajar en todo lo que sean reformas estructurales fundamentales relacionadas con el entorno de la empresa y creemos que se está haciendo relativamente poco. Desde el Consejo hace pocos días nuestro presidente presentó un paquete de medidas al Gobierno. En segundo lugar, debemos ser conscientes que tenemos una crisis de producto. Creo que la mayor parte de las organizaciones que nos dedicamos al sector de la internacionalización estamos hablando siempre de que no estamos presentes en mercados de futuro como son Asia y toda la cuenca de Asia-Pacífico.

Lo fundamental es que tenemos una crisis de producto, nuestra exportación está concentrada en un 10% sólo en lo que se llaman productos de alta intensidad tecnológica, frente a la media europea que es entorno al 21%, por lo tanto, tenemos un problema en unos momentos de exportaciones masivas de los países asiáticos que de alguna forma se presentan como una amenaza y lógicamente como un reto para todos nosotros, para nuestras empresas, para nuestros organismos etc.

Ahora ya paso a comentarles qué es lo que hacemos, qué es lo que podemos hacer. Todo lo que podamos hacer dependerá de todo lo que vosotros queráis que hagamos, lógicamente porque nosotros nos debemos a las empresas y tenemos que basarnos en las necesidades de las empresas. Partiendo de esta filosofía de que no podemos dividir competitividad e internacionalización, desde el Consejo hemos puesto en marcha algunos programas. Sólo voy a mencionar dos que van en esa línea: uno es InnoCámaras, que es un programa que trata fundamentalmente de hacer un diagnóstico con la empresa, de ver en la cadena de valor donde puede tener mejoras de competitividad. Es un programa que



“Tenemos que unir competitividad e internacionalización cada vez más”

está funcionando bien. En segundo lugar también hemos puesto desde el Área Internacional un programa que es muy novedoso, de Inteligencia Tecnológica Internacional. Nos parece que uno de los temas fundamentales es la innovación en todos los sentidos y desde luego, todo lo que sea el desarrollo tecnológico. Nos dimos cuenta que había una fuente fundamental para obtener información crítica para la empresa, que es todo lo relacionado con patentes; es decir, toda la información de patentes a lo largo y ancho del mundo. Vamos a ser capaces, a través de este programa que vamos a lanzar en breves, de decirle a la empresa que pueda estar interesada en una línea tecnológica determinada, cuáles son las tecnologías que están emergiendo en ese momento, cuáles son las tecnologías libres o cuáles son sus competidores tecnológicos, o cuáles son los proveedores de esas tecnologías en el mundo.

Pero al margen de estos apuntes relativos a estos programas nuestro gran instrumento es el Plan Cameral de Exportaciones, mediante el que estamos haciendo una inversión en la promoción de las empresas españolas en todos los frentes: formación, información, promoción comercial, cooperación empresarial, promoción de inversiones de 120 millones de euros anuales, en el que están trabajando 300 personas de la red cameral a lo largo y ancho de España. En el exterior estamos activos con más de 1.000 acciones de promoción anuales y estamos presentes en 120 países. Lógicamente estamos intentando ayudar a las empresas para que, como han dicho los ponentes anteriores, lo que hagamos sirva también para salir de la crisis.

En estos momentos estamos reformando y modernizando el Plan Cameral de acuerdo a las necesidades de las empresas. Uno de los temas importantes, sobre todo para las empresas que se inician, va a ser un modelo de formación mixto que vamos a poner en marcha. Será presencial y también on line, muy novedoso y que pondremos en marcha en los próximos 6 ó 7 meses. También vamos a lanzar un portal de asesoramiento on line, tanto para la operativa y gestión del comercio exterior, como para la información de mercados exteriores. Vamos a poner también sistemas de información concentrados en 24 países para darle un seguimiento a esos 24 países que hemos detectado que han tenido un crecimiento espectacular en los últimos 10 años. Un asunto también muy importante será conocer sus problemas, sus preocupaciones, sus necesidades y esto lo estamos haciendo a través de encuestas. Por ejemplo, acabamos de lanzar una encuesta que ha sido muy bien valorada por parte de las empresas, relativa a los servicios de internacionalización que proveen las administraciones públicas españolas; lo que queremos es que la sociedad civil participe en el diseño de los programas de internacionalización. Creo que a veces las organizaciones están un ▶

poquito de espaldas a las necesidades de las empresas y por esa vía queremos que participen en este diseño de los programas de internacionalización. En este sentido, ya les adelanto que en octubre las Cámaras de Comercio vamos a lanzar una cumbre de internacionalización junto con el Club de Exportadores y la Asociación de Marcas Renombradas con objeto de presentar propuestas a la administración de cara a dar mayor movilidad a todo lo que son programas de internacionalización. Estamos en temas también como es la iniciación. Alguien

instituciones financieras multilaterales mueven nada más y nada menos que 60.000 millones de dólares al año.

Finalmente y para hablar de oportunidades, aunque hablar de oportunidades cuando hablamos de crisis global parece un contrasentido, porque cuando uno coge por ejemplo en un análisis de países sólo se salvan de la recesión Chile, China, India, Indonesia y Marruecos. Esto son las previsiones del Fondo Monetario Internacional de abril, pueden haber cambiado ya, pero también lo que nos dice el Fondo Monetario Interna-

nes, pero en otros sitios como por ejemplo América del Norte, incluyendo Estados Unidos y Canadá, la cosa no ha ido tan mal; sólo ha caído la exportación un 2,8%, e incluso en Canadá a aumentado un 10%. En el resto del mundo sorprendentemente seguimos todavía en posiciones positivas. Por ejemplo en América Latina hemos crecido un 9,8%, un gran crecimiento en México de un 13% y un crecimiento relativamente bueno en Brasil de un 4,3%. En el resto de América un 27,5% de incremento y en el resto de Asia un 5,7% de incremento con un porcentaje espectacular del crecimiento del 105% en Corea del Sur y del 30% en la India y del 20% en China. También en África hemos crecido un 11%. Estoy hablando del primer trimestre con respecto al primer trimestre del año pasado, que estamos creciendo un 11%. Y esto ¿que significa? pues que no hay que mirar el mundo a través de un telescopio y ver todo gris y negro, sino que tememos que centrarnos mucho con un microscopio país a país y sector a sector y nicho a nicho de mercado. En Europa nosotros estamos recomendando mantener posiciones defensivas porque estamos perdiendo mucho incremento de exportación y en otros países lo que vamos a hacer desde el Consejo, es el Plan 24. Sobre estos 24 países, porque creemos que en cuanto salgan de la crisis son países a los que hay que ir, en los que hay que estar y en los que hay que profundizar con objeto de diversificar la exportación española que irá bastante bien.

En conclusión tenemos que unir competitividad e internacionalización cada vez más, las Cámaras están a su servicio para darles apoyo en cualquier momento y luego, en la charla, podemos seguir comentando cosas y en cuanto a mercados desde luego la salida a la crisis en parte puede venir vía internacionalización. Hay que hacer un análisis muy profundo y muy preciso de dónde hay todavía oportunidades, que las hay! porque yo oigo muchas veces, "es que está todo el mundo fatal" y es cierto, pero dentro de lo malo, hay posibilidades. Muchas gracias.



comentó antes algo del PIPE, que es un instrumento que puso en marcha el Consejo Superior de Cámaras y que lo hacemos con el ICEX y con las Comunidades Autónomas. Puedo decirles que es un programa que debería ser modélico en la coordinación. Antes Ana Díez hablaba de la coordinación entre las instituciones, este sería un ejemplo actual de coordinación y hemos conseguido, a través de ese esfuerzo común y en equipo, lanzar en la exportación a 5.000 empresas, lo que supone alrededor de un 13% de la base exportadora española.

Hablando de temas de iniciación también Ana comentaba el programa ILI, que es el programa de licitaciones internacionales que hemos puesto en marcha. El mercado de las

cional y otras instituciones es que en 2010, otros países van a salir de la crisis, o la mayoría de los países van a salir de la crisis y sólo seguirían en crisis según el Fondo Monetario Internacional Estados Unidos, Rumania, de estos 24 países que les digo que hemos seleccionado desde las Cámaras.

Dicho esto, nosotros pensamos que a partir de todos los datos que tenemos, nuestra exportación en el mes de marzo del 2009 con respecto al 2008 ha caído un 17,5% a la U.E, o un 16% al resto de Europa con porcentajes muy distintos en unos países que en otros. Por ejemplo, en Alemania, que es el primer mercado español, ha caído sólo un 5,6% (que no esta nada mal) ahí estamos tratando de defender nuestras posicio-

BS Nómina

B

637

“Quiero el **3%**
de devolución
en mis recibos”

Con mi nómina, **SÍ**

Es sencillo. Por eso he domiciliado mi nómina en SabadellAtlántico. Porque su filosofía es la del sí o sí.

- Sí a **ceros comisiones** de administración y mantenimiento.
- Sí a **tarjetas** de crédito y débito **gratuitas**.
- Sí a **reintegros gratis** con tarjeta de débito en más de 32.000 cajeros Servired*.
- Y sí a la **devolución del 3%** de mis recibos de gas, luz, teléfono, móvil e Internet.

Infórmese llamando al **902 686 692**, en www.conminominasi.com o venga con su nómina a cualquiera de nuestras oficinas.

Y, por supuesto, nosotros nos encargaremos gratuitamente de todas las gestiones.

*Para disposiciones por un importe igual o superior a 60 euros.

Oferta válida para nóminas domiciliadas por primera vez en las entidades del grupo Banco Sabadell a partir del 20 de abril de 2009. Requisitos: importe de la nómina superior a 700 euros y domiciliación de un mínimo de tres recibos, de los que dos deben ser de luz, gas, teléfono, móvil o Internet.



SabadellAtlántico

El valor de la confianza

BS



Jesús Martín vicepresidente de CEIM

Buenos días. Quiero agradecer a Moneda Única la invitación que nos ha hecho para participar en esta jornada y además quiero hacer un agradecimiento a la propia Moneda Única por la actividad que hace, porque el esfuerzo en la promoción de la internacionalización de las empresas es un esfuerzo muy duro que requiere y además las recompensas son lentas. El esfuerzo con la Feria IMEX año a año es muy de agradecer ,

de reconocer y de pedirles que mantengan el impulso, que necesitan nuestras empresas y nuestro país.

CEIM como saben, es la Confederación Empresarial de Madrid que dá inscripción libre y voluntaria para las empresas. Tiene unas 300 asociaciones en la Comunidad de tipo sectorial y territorial en la Región, lo que supone la práctica representación del mundo empresarial de la Comunidad de Madrid.

En los momentos en que vivimos, CEIM tiene una especie de barómetro de análisis de la confianza cuyos panelistas son técnicos de las asociaciones empresariales y que representan un PIB del orden del 85% del PIB de la economía madrileña. Uno de los criterios que se analiza, es el de la internacionalización de las empresas cada 6 meses que emite el barómetro la opinión, sobre todo, la opinión de cara al futuro: la confianza, las previsiones de cara al futuro. En el último barómetro todos los panelistas coincidieron en presentar unas previsiones muy negativas. Pero también concluimos que las empresas que están fuera, soportan mucho mejor las dificultades de la situación actual que las que no lo están, porque el que juega en las ligas internacionales soporta mejor las dificultades que el que juega en las ligas locales. También concluimos que hay que responder estratégicamente con impulsar la inversión en los mercados exteriores y que para hacer ese esfuerzo ahora no tenemos dinero porque tampoco tenemos financiación, luego la situación se complica mucho. Hay ayudas para las ferias, los stands, los catálogos, ayudas de viaje para la formación,... pero si uno quiere sostener un esfuerzo, yo, que soy empresario, si se quiere mantener y sostener ese esfuerzo fuera, la cosa va mucho más allá que el hacer esos primeros pasos. Pero cuando el esfuerzo requiere más energía más empeño, más dinero, en estos momentos no hay financiación. Además, cuando se trata de procesos de consolidación en los mercados exteriores, tampoco hay muchas ayudas ni muchos productos. Dicho esto, ¿qué hacemos en CEIM cuya misión es representar a las empresas, defender los principios fundamentales del libre mercado, de la

WWW.EOI.ES



Información e inscripciones

www.eoi.es

EOI Madrid

Gregorio del Amo, 6.
Metro Metropolitano.
Telf. 91 349 56 00
902 50 20 05
informacion@eoi.es

639

EOI Sevilla

Leonardo da Vinci, 12.
Isla de la Cartuja.
Telf. 95 446 33 77
902 50 19 93
infosevilla@eoi.es

Apostamos por la
internacionalización
de las **pymes españolas**

www.eoi.es/internacionalizacion

e_o_i
www.eoi.es

Esta intervención está cofinanciada por el FSE

“El FSE invierte en tu futuro”

UNION EUROPEA

FONDO SOCIAL EUROPEO



Escuela de Organización Industrial

empresa y del empresario y servir a las empresas?. Dentro de los servicios tenemos un área de internacional que desarrolla actividades específicas especialmente para las pymes, porque las grandes, todos sabemos que tienen recursos propios y departamentos de desarrollo de negocio propio, estratégico, que les permiten ir por el mundo analizando sus potenciales posibilidades y desarrollándolas.

Para las pymes, echamos mucho de menos ver la cantidad de impulsos formativos que venían de la Cámara de Comercio, del ICEX, los que nosotros impulsábamos. Podía suceder que en el mismo día, hubiera jornadas sobre el mismo país organizadas por tres organismos distintos, lo que era absolutamente paradójico y a las empresas les generaba incertidumbre de cómo se hacían las cosas. Hay que decir que desde el año 2007, con el ICEX, con la Cámara de Comercio de Madrid y con PromoMadrid, que es el organismo de promoción exterior de la Comunidad de Madrid, coordinamos las jornadas de modo conjunto, lo que nos ha permitido centrar la temática, y en lugar de hacer tantas jornadas repetitivas, poder informar a todas las empresas de más temas, vienen a ser unas 100 jornadas. Creo que ahí hemos hecho algo que era obligado, estamos mucho más organizados, somos mucho más productivos y podemos aprovechar alguna economía de escala.

Tenemos un programa de formación de técnicos que concluye con la presencia del técnico de comercio exterior durante un año en el extranjero. Ahora el programa se amplía porque los técnicos que formamos (la Cámara de Madrid tiene 35 técnicos y CEIM con PromoMadrid 30 en total) tenemos por tanto 65 técnicos, que es un potencial importantísimo en el exterior que antes no había. En los últimos 10 años, son miles los jóvenes que se han formado en el exterior, por lo tanto ahora, tenemos una red importantísima de recursos humanos en las empresas para apoyar nuestro trabajo fuera y esto hay que pensar en cómo aprovecharlo, porque ya son miles de técnicos.

También estamos trabajando para coordinar el programa de técnicos de CEIM-PromoMadrid con el de la Cáma-



“Tenemos una gran voluntad de coordinación”

ra de Comercio y que esos 65 técnicos trabajen y se especialicen en determinados temas. Como somos las empresas, sabemos lo que las empresas demandan, y nos piden coordinación, coordinación y coordinación.

Realizamos encuentros empresariales, ahí tenemos muchos problemas para coordinarnos, porque la Cámara de Comercio realiza multitud de encuentros: unos bajo el Plan Cameral con otras Cámaras, otros dirigidos por ella misma. Estos encuentros permiten a las empresas (prácticamente pagándose el hotel y la manutención) agendas de trabajo, de manera que cada empresa tiene la posibilidad de contactar con 10 ó 15 empresas del sitio o del sector según el perfil que ha solicitado la empresa y permite avanzar muy deprisa en las posibilidades de analizar sus mercados.

Ahora estamos todos teniendo delegaciones por el mundo. El ICEX, los organismos de promoción exterior de cada Comunidad Autónoma, las Cámaras de Comercio y también nosotros, y habrá que hacer una reflexión porque puede ser paradójico que en un país tan pequeño como este y con tan poca

presencia en el exterior, tengamos tan atomizados los esfuerzos en todas partes. En este caso, lo que sí hemos decidido, es que las delegaciones que abrimos sean conjuntas tanto la Cámara de Comercio como CEIM, PromoMadrid y el propio IFEMA. Se han puesto así en marcha oficinas en Shanghai, Milán, Nueva York, Río y algunas más que se irán abriendo para facilitar a las empresas madrileñas espacios donde poder desarrollarse. Yo soy un empresario que opina que hay que coordinar todas estas cosas, porque son procesos muy costosos y merece la pena que les saquemos mayor rentabilidad.

Manifestar que en CEIM, desde una posición muy empática con las empresas porque somos empresas, y en la Comisión Internacional son las empresas las que nos dicen lo que quieren, tenemos una voluntad de coordinación importante porque valoramos muy especialmente sus esfuerzos y su coste y tratamos de establecer una red de trabajo. Tenemos esa cantidad de técnicos en el exterior que proveen de información y facilitan información a las empresas y una red interior de becarios que provienen de la Fundación Universidad Empresa y que están en las asociaciones empresariales, que trabajan en las áreas internacionales, pues bien, tienen que estar en comunicación unos con otros y de esa manera, potenciar la gestión del servicio para las empresas.

Estamos a vuestra disposición y que nuestra voluntad es coordinar, ser muy empáticos con la necesidad de las empresas y desde esa voluntad y esa disponibilidad tenéis en CEIM vuestra casa para intentar ayudaros en la internacionalización de las empresas.

Quiero manifestar que la cuestión no está en las empresas internacionalizadas, que saben los organismos, los recursos, las ayudas, lo saben todo. Todos los que estamos ya fuera, ya sabemos y estoy seguro que muchos de los que están aquí nos vemos en muchos sitios, en espacios como este e incluso en el extranjero. La cuestión está en la inmensa mayoría de empresas que no están fuera y que hay que llevarles para impulsar la internacionalización. Ese es el gran reto. Muchas gracias.



Pedro Morera director Negocio Internacional Santander

Primero quiero agradecer a José Terreros y a la organización de IMEX que nos hayan invitado a este evento, para nosotros es muy importante poder apoyar el negocio internacional a través de ferias y eventos que hay pocos en España, pues este es uno de los que intentaremos no faltar nunca apoyando esta iniciativa.

Voy a intentar ser un poco más filósofo que comercial, lo que quiero es que reciban conceptos, no una mala gama de información.

Primer concepto, para mí el más importante, leyendo el enunciado de la

mesa redonda de hoy “la oportunidad del negocio internacional en el marco de la crisis global” Yo lo cambiaría, y en vez de la oportunidad, pondría “la *necesidad* del negocio internacional en el marco de la crisis global”. Porque les aseguro que quien no se internacionalice en el medio o corto plazo, está avocado al fracaso. Ya no estamos en la época en que las fronteras eran fronteras, sino que las fronteras han desaparecido. La facilidad de comunicación, la facilidad de transporte y la facilidad de productos de financiación, es actualmente muy accesible a cualquier microempresa, tenga una empresa que se dedica a fabricar cartuchos de dinamita o se dedique a importar revistas especializadas en economía del Reino Unido. Tiene que internacionalizarse!

Hace cuatro años hablaba con mi director general quien me decía que tenía una base de datos de 80.000 empresas importadoras y exportadoras, que son donde me indicaba que tenía que centrar mi trabajo, a lo que yo le respondí que esa cifra se podía aumentar hasta 350.000 empresas, ya que mi base de datos tiene que incluir a todas las empresas que tengan alguna posibilidad de hacer algo internacional. Les voy a poner un ejemplo de una de esas empresas que no figuraban en el listado inicial, un forjador de hierros en Toledo, de esos que hacen esas barandillas tan bonitas. Ese señor, una empresa familiar, es una pyme, pero es una familia de artesanos, evidentemente yo no los conocía y un día recibí una carta de crédito que además venía de Italia. Automáticamente cogí el maletín y me fui a verle, porque me pareció raro que una empresa tan pequeña, que sólo son él y sus dos hijos, hagan exportaciones. Cuando los visité me dijo el dueño que su hijo puso una página web y automáticamente le contactaron desde Italia demandando sus productos quienes le dijeron de empezar a trabajar mediante cartas de crédito, cosa que este señor no sabía lo que eran. Fué a su oficina de empresas del Banco y le explicaron el funcionamiento. Hoy, el 90% de la facturación de esta empresa proviene de dos clientes italianos que están haciendo que subsista.

Este es el modelo, mediante una pági- ▶

na web, simplemente es saber lo que uno tiene y lo que quiere, y una cosa muy importante: nada de generalidades. Hay que especializarse y abrirse al mundo con las N.T.

642

Cualquier empresa nuestra siempre piensa en el entorno cercano.

Este es el principal objetivo de mi presentación, el de darle a la audiencia la sensación de que hoy en día es igual o incluso más fácil (ahora explicaré por qué) internacionalizarse y no dedicarse al nicho de amistades, clientes.

Es más fácil internacionalizarse y seguir avanzando, incluso financieramente. Los bancos ya empiezan a estudiar las ratios de las empresas y si están internacionalizadas o no. Es decir, que con las mismas ratios, una empresa que tiene exportaciones o está haciendo inversiones fuera de donde recibe dividendos, tiene una ratio superior que una empresa con los mismos balances que no está haciendo esto, siempre que sea un sector internacionalizable.

¿Qué es internacionalizar una empresa y cómo se hace?. Para internacionalizar una empresa sólo hay dos maneras de hacerlo: una de ellas es exportando o importando (la importación también es una internacionalización) y la segunda forma es montando una inversión extranjera (que no necesariamente significa montar una fábrica) por ejemplo, tener una propia distribuidora, o tener unos socios locales, o realizar una sociedad fuera, todo esto es ya una internacionalización y para eso se reciben ayudas del gobierno a



“Hoy en día es más necesario internacionalizarse que nunca”

través del ICEX, a través del ICO,... Igual que he dado como consejo para la internacionalización, la especialización, daría otro: la inversión. No hacerlo sólo, sino en el destino buscarse socios locales conocidos, estudiar bien con quién os vais a asociar. En el caso de China, casi por ley tienes que ir acompañado por algún local, pero hay que estudiar bien quién es ese local, y

¿cómo lo estudiamos? y ¿cómo sé si ese chino tiene buena cara o mala cara? Guiaros de los bancos internacionales donde tienen estructuras fuera y donde tienen contratados servicios de investigación de informes comerciales, servicios bancarios que os pueden ayudar también a eso. Es importante que si yo tengo una oferta de un marroquí para montar una distribuidora, por ejemplo de zumo de fruta (que existe el caso, en Murcia) ese distribuidor que es el marroquí hay que ver si es solvente o si tenemos algún riesgo de performance con él.

Es importante estar cerca de nuestros bancos internacionales para que os ayuden en ese aspecto. En ese ejemplo que ponía de una empresa murciana exportadora de zumos, nosotros, con nuestra filial en Marruecos, con el Attijariwafa Bank (que es un banco que participamos en Marruecos, para todo el Norte y Centro de África) le pedimos un informe concienzudo de ese distribuidor que era evidentemente cliente del banco. A nuestro cliente no le dimos evidentemente los balances, pero nosotros sí los pudimos ver y le pudimos decir, le podíamos apoyar en buscar a ese socio como un socio con ciertas garantías.

Bueno un poco ese es el mensaje, que se puede internacionalizar ,que no tenemos que tener miedo a eso, que hoy en día no es como antes hay una facilidad enorme para conseguir internacionalizarse tanto sea por la parte comercial como por la parte de inversión. Muchas gracias.





imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

VI Edición

11 y 12 de JUNIO de 2008
IFEMA PABELLÓN 1 - FERIA DE MADRID



PAÍS INVITADO
México



Gran éxito de IMEX'08



Más de 5.000 profesionales de la administración, la banca y la empresa española participaron en la VI edición de la Feria de Negocio Internacional IMEX'08. El certamen entró este año en el calendario oficial de IFEMA, lo que contribuyó notablemente a su éxito. Contar con México como país invitado también suscitó el interés de numerosos asistentes y participantes interesados en hacer negocio en el mercado azteca.

Fotos: **Lola H. Robles**
Sergi Morera

La VI Edición de IMEX, la mayor Feria de Negocio Internacional que se celebra en Europa consiguió congregarse, durante los días 11 y 12 de junio, a más de 5.000 profesionales de la administración, la banca y la empresa española. Casi un centenar de empresas expositoras se dieron cita en el Pabellón 1 de IFEMA. Estas cifras atestiguan la consolidación de este certamen como una referencia obligada en el negocio exterior.

El hecho de que IMEX haya entrado a formar parte del calendario de Feria de Madrid fue considerado por los expositores y el Comité Organizador como un gran acierto, y "en adelante será el recinto oficial



del certamen, e incluso estamos pensando en ampliar el espacio de exposición a nuevos pabellones”, manifestó José Terreros, consejero delegado del Grupo Euroempresa, organizador de IMEX'08. “Estar dentro del calendario de la Feria de Madrid posibilita que el evento se difunda de un modo extraordinario tanto en España como en el extranjero”, añadió.

La elección de México como país invitado suscitó igualmente un gran interés entre los profesionales que visitaron la Feria. El país norteamericano dispuso de un gran stand que albergó a los principales Estados mexicanos, que mostraron a los visitantes las posibilidades de negocio que brindan a los inversores españoles. Además, alrededor de

Las cifras encumbran a IMEX como cita de referencia del negocio internacional

300 empresarios mexicanos se interesaron tanto por las ponencias, como por las entrevistas realizadas por los representantes comerciales del país azteca.

Uno de los actos estelares fue la presentación de la Guía Práctica para la inversión española en México, elaborada por Garrigues y patrocinada por Moneda Única. El socio del bufete José Palacios y el asociado Vicente de Bootello fueron los encargados de explicar los detalles de esta publicación, que realiza un estudio técnico y riguroso de los más relevantes

aspectos mercantiles, fiscales y laborales de la legislación mexicana.

En su sexta edición, IMEX'08 ratifica la consolidación de este singular evento que parte de la iniciativa privada y aglutina todos los sectores que operan en el negocio internacional. En este sentido, José Terreros quiso agradecer el apoyo de los patrocinadores del evento, “porque sin ellos IMEX no sería posible”, y muy en especial agradeció el apoyo del Banco Santander, patrocinador principal de la Feria.

En palabras de Joan Canals, presi- ▶



Las 22 ponencias especializadas son uno de los mayores atractivos de IMEX



dente de Pulligan Internacional, "IMEX es no sólo útil, sino necesario por informar del desarrollo de las empresas en el terreno internacional y aportar soluciones a los planteamientos comerciales y de inversión en terceros mercados".

Durante las dos jornadas de IMEX'08 tuvieron lugar 22 conferencias especializadas de alto nivel, sobre cuestiones de gran interés relacionadas con el comercio exterior y la internacionalización de la empresa española. Altos representantes de la banca, como el director de Negocio Internacional del Santander, Pedro Morera, explicaron a los presentes cómo pueden ayudar las entidades financieras a la internacionalización de las pymes.

Y es que las medianas y pequeñas empresas fueron las grandes protagonistas de IMEX. A ellas iban dedicadas gran parte de las ponencias. Desde cómo conseguir una web eficaz, la recuperación del IVA en las operaciones internacionales, o las oportunidades de inversión en



IMEX 09 ya tiene fecha: 10 y 11 de junio

647

Ya se conoce la fecha de la séptima edición de IMEX. La mayor Feria de Negocio Internacional volverá a celebrarse los días 10 y 11 de junio de 2009 en la Feria de Madrid. Un año más, la cita formará parte del calendario oficial de IFEMA, circunstancia que volverá a contribuir a la difusión del evento en todo el mundo.

En 2009 IMEX celebrará su séptimo aniversario, desde que iniciara su trayectoria en 2003. Ese año arrancaba de manera tímida una feria cuyo objetivo principal era hablar de las oportunidades que tenían las empresas españolas en el negocio internacional. En aquella ocasión se contó con 17 empresas expositoras. Pero los debates suscitados en aquel marco auguraban un crecimiento de la feria dado el gran interés que tienen los mercados exteriores y el uso de herramientas para abordarlos. Tras cinco ediciones la realidad es muy distinta, IMEX se ha convertido en la mayor feria de negocio internacional e inversiones de cuantas se celebran en España.

Durante la Feria se realizaron más de 300 entrevistas con representantes comerciales

Angola tuvieron cabida en el foro. A la banca se sumaron otros sectores de actividad altamente implicados en el negocio internacional, entre ellos el inmobiliario, que estuvo representado por firmas españolas como Hercesa o Marina D'Or, presentes en los mercados exteriores.

Además, los asistentes a la Feria realizaron más de 300 entrevistas con los responsables económicos y comerciales de más de 20 países, que dieron a conocer las oportunidades de negocio y las realidades empresariales de distintos mercados. En el espacio de

exposición, destacó una vez más el éxito de la zona de productos con denominación de origen, sirviendo como un punto de encuentro y de negocio en el certamen.

En el marco de la feria, se celebró la entrega de los Los Premios IMEX-FORTIS 2008 a la Internacionalización de la Empresa Española, que distinguen anualmente a aquellas empresas que han destacado por sus actividades en terceros mercados en exportación e inversión. En esta ocasión, participado más de ciento cincuenta compañías de diversos sectores de actividad.



PROMODELIA

M a n a g e m e n t

Agencia de Comunicación - Eventos - Modelos

Porque Tu Éxito es Nuestro Éxito!!!

www.promodelia.com



IMEX'08 diversifica su espacio de exposición

Casi un centenar de empresas se dieron cita en el Pabellón 1 de IFEMA durante los días 11 y 12 de junio, con motivo de IMEX 08. Los visitantes tuvieron la oportunidad de contactar con todas y cada una de las firmas que ofrecie-

ron información amplia y personalizada de sus productos y servicios en la zona de exposición. Dichas firmas representaron a organismos procedentes de la Administración pública, las principales entidades financieras del ámbito nacional, e importantes consultorías especializadas en comercio internacional,

así como empresas, asociaciones y agencias relacionadas con el sector. El gran protagonista fue el Fórmula 1 del equipo Mc Laren-Mercedes que el Grupo Santander llevó a su stand y que atrajo la curiosidad de los visitantes. Asimismo, destacó la nutrida representación institucional y empresarial congregada en torno al stand de México, dada su condición de país invitado de la feria, que despertó gran interés entre los asistentes. También se contó con la representación de las principales denominaciones de origen españolas, pertenecientes a uno de los sectores que más auge está cobrando en el proceso de internacionalización español. Destacó igualmente la presencia internacional de varios países que, a través de sus organismos de promoción, quisieron dar a conocer los productos y atractivos más característicos de sus respectivos países.





COMPROMETIDOS CON LA CALIDAD, EL SERVICIO Y LA INFORMACIÓN.

- Total cobertura con plataformas propias y una sólida red de agencias.
- Una amplia gama de servicios a su disposición.
- Total trazabilidad de los envíos.
- Sistemas de comunicación a la vanguardia del sector.
- Corresponedemos a sus necesidades como complemento de su negocio.



NACEX
Servicio Exprés

Con total entrega... en servicios nacionales e internacionales.

Conéctese a **www.nacex.es**
ó solicitenos más información de
nuestros servicios al **900 100 000**





El Grupo Santander realizó un gran despliegue en IMEX.



Afirma recibió a los visitantes en su stand.



El stand de Caja España recibió muchas visitas.



Messe Frankfurt estuvo un año mas en IMEX.



Cadmo recibió a los visitantes de la Feria.



Kategora expuso por primera vez en IMEX.



Hi Grupo ofreció información en su stand.



Alfa Inmobiliaria expuso sus servicios.



El Sabadell congregó a numerosos clientes en su stand.

Todo lo que necesitan
para llevar su negocio
a cualquier lugar
del mundo



SabadellAtlántico es una marca registrada de Banco de Sabadell, S.A.

Sabadell Atlántico

Carácter emprendedor

Ya sea en exportación, en aprovisionamiento internacional o en la globalización de su actividad productiva, **les ayudamos a construir un negocio sin fronteras**. Porque en SabadellAtlántico, ponemos a su disposición una **extensa gama de productos** y, lo más importante, el **asesoramiento directo que nuestros expertos** en negocio internacional le ofrecerán en todo momento.

Soluciones de financiación a la medida de su empresa

Préstamos, anticipos o descuentos en cualquier divisa - crédito oficial a la exportación - esquemas de financiación para sus inversiones en el exterior

Soluciones de gestión para sus cobros y pagos internacionales

Cobros electrónicos - servicio de aviso de crédito documentado revisado - cuenta centralizadora de exportación - cash pooling internacional

Soluciones para el impulso de su negocio

Servicio de licitaciones y consultoría internacionales - opciones personalizadas para la cobertura de los riesgos comerciales y los de cambio

Soluciones avanzadas para la empresa



**Infórmese llamando al
902 323 222 o en
sabadellatlantico.com/empresa**





Radio Intereconomía volvió a emitir en directo en IMEX.



La Cámara Luso Española también estuvo presente.



Cinco Días fue el medio oficial de IMEX.



Global Europe ofreció información en su stand.



La Cámara de Comercio de Valls se estrenó en IMEX.



El Club de Exportadores dio a conocer su actividad.



El IPEX también quiso estar presente en la Feria.



Global Marketing expuso sus servicios a pymes.



Stand del Foro Económico Luxemburgués.



Global Consulting recibió a empresarios en su stand.



Marina D'Or mostró su oferta inmobiliaria internacional.



Nacex mostró toda su oferta de transporte.



Rafols recibió a numerosos visitantes.



Stand del Foro de Marcas Renombradas.



El stand de OPI ofreció información al visitante.



Iberia Cargo mostró su oferta de carga aérea.



Iberomex también quiso estar presente en IMEX.



Adminex se estreno en esta edición.



Bancaja dio a conocer sus servicios de comercio exterior.

¿Alguna vez ha pensado en hacer negocios en Luxemburgo?

¿Alguna vez ha pensado en hacer negocios en Luxemburgo?

ESPACE ENTREPRISES

Si acaba de montar un negocio, o bien ya cuenta con mucha experiencia, o está simplemente buscando nuevos mercados, la oficina "Espace Entreprises" (Espacio Empresas) de la Cámara de Comercio de Luxemburgo pone a su disposición sus recursos tanto humanos como informativos, ofreciéndole un servicio gratuito, información y asesoramiento individual.

Tanto en el campo legal, administrativo, económico y social como en el contexto de la creación, compra o transferencia de una empresa, el "Espace Entreprises" proporciona una ayuda muy completa a las personas que, por iniciativa propia, contribuyen a la expansión de la economía luxemburguesa.

Trabajamos para su éxito

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG

Las oportunidades de inversión en México

Edmundo Serna Empresario Zacatecano y José Cruz García González.
 Asesoría de inversión México-España.



Los vínculos históricos y el idioma común son algunos de los puntos fuertes que apuntalan las relaciones comerciales y de inversión entre España y México, según señaló Edmundo Serna. Pero no son los únicos. En su intervención el abogado José Cruz García destacó la situación estratégica del país y su apertura comercial, subrayando la importancia del Tratado de Libre Comercio firmado con la Unión Europea y el de América del Norte (Estados Unidos y Canadá). “México sufrió un pequeño revés en 2007 al ser superado por Brasil como principal destino de inversión extranjera directa en Iberoamérica, sin embargo esta nueva situación debe ser un reto a superar para el Ejecutivo”, dijo García. En su repaso a la legislación mexicana, el abogado apuntó el carácter abierto de la misma aunque reconoció que aún existen sectores restringidos al inversor extranjero. Respecto al sistema fiscal resaltó la reducción del impuesto sobre la renta (28%). En el apartado de los incentivos García recordó que junto a los beneficios del Gobierno central algunos estados ofrecen sus propias ventajas. Las notas sobre el sistema laboral mostraron su similitud con España.

La Web Internacional. Cómo conseguir una web eficaz



Ana Nieto Churruca, directora de marketing de Global Marketing.

Un factor básico para conseguir una página web eficaz es tener claro el objetivo que se persigue y a quién va dirigida. “Para pymes es aconsejable que se oriente al intermediario comercial”, explica la experta. No obstante, existen unas tendencias de diseño, que se renuevan cada tres o cuatro años y que deben ser comunes a todas las webs de las empresas. “Hoy día prima la funcionalidad y las webs limpias, con poco texto”, asegura Nieto, que recomienda para ven-

der a través de internet facilitar al máximo la atención al cliente y transmitir seguridad a la hora de pedir los datos personales. “Al usuario no le gusta pensar y lo que demanda es que le lleves de la mano”, dice. Como forma de pago, el paypal es un método muy interesante y consolidado que ofrece mucha seguridad al usuario. “Para solventar la barrera de la gestión logística los market place es una solución”, apunta, a través de los cuales la empresa vende sus productos.

Las ventas al exterior, su financiación y cobertura. El factoring internacional

Xavier García G. de Villaumbrosia.
 Director factoring de Banco Sabadell

Según Villaumbrosia, “la situación crítica de las compañías son los impagados”. Ante esta posibilidad la solución es el factoring: un producto financiero que ofrece servicios de gestión de cobro, cobertura de riesgo y financiación de los créditos cedidos. El factoring no es un producto nuevo, pero todavía hoy es poco utilizado por los empresarios españoles en sus operaciones en el exterior. Para mejorar su conocimiento, Villaumbrosia desglosó todos los pormenores de una operación que, según sus palabras, “mejora los ratios de balance de la empresa”. Dentro del factoring de exportación, el experto expuso las características del Covering: una modalidad que reúne las ventajas del factoring y del seguro permitiendo asegurar y financiar las exportaciones en un mismo producto. Villaumbrosia terminó la ponencia con las ventajas del forfaiting, una operación de factoring pero a largo plazo que permite, por ejemplo, “comprar mercancías con descuento de prontopago”.



¿Cansado de las televisiones de siempre?

655



Ahora Intereconomía Televisión emite en TDT en toda España. Con una programación seria, rigurosa, entretenida e independiente. **Y gratis.** Una televisión diferente que ya puedes ver en todo el territorio nacional sintonizando Intereconomía Televisión en tu receptor de TDT. Sin PRISA. Y sin pausa.



www.intereconomia.com - espectador@intereconomia.tv
902 99 66 11

Plan de Organización de Ventas Internacionales. Selección y Formación de Agentes Comerciales en el Exterior

Miguel Ángel Martín Martín, Presidente de Acocex

Cuando una pyme accede a un mercado extranjero lo hace a través de los agentes comerciales del país y a menudo la búsqueda entraña serias dificultades. Para paliar este problema la asociación española de consultores de comercio exterior (Acocex), ha lanzado el Plan de Organización de Ventas Internacionales (POVI). Los objetivos son “seleccionar, formar y crear agentes comerciales para que trabajen en el extranjero vendiendo productos españoles”, explicó el presidente de Acocex, y fomentar la creación de empresas distribuidoras en el país de importación para reducir las exigencias de entrada. El plan se dirige a pymes de cualquier sector y tamaño, a las asociaciones de exportadores y a las empresas con proyectos de establecimiento. “Debe haber un grupo de cinco pymes como mínimo y lo óptimo es que vendan productos complementarios”, matizó Martín, y recordó que está abierto el plazo de selección.



Mercados de Divisas y Productos de Cobertura.



Juan Antonio Pérez-Campanero, director de Research de Tesorería y Juan José Rodero, director Divisas y Tesorería de Banco Santander.

Dar cierta luz en una época muy difícil en lo que al mercado de divisas se refiere, ese fue el objetivo de la ponencia impartida por expertos del Banco Santander. El mercado de divisas, con casi dos

millones de operaciones diarias, es un mercado poderoso, de ahí la importancia de atisbar su futuro. Según Pérez-Campanero en lo que al dólar se refiere se prevé una moderada recuperación: “la evolución natural del ciclo económico y la mitigación del riesgo de una crisis sistémica” así lo anuncian. A medio plazo “también la libra esterlina debería recuperarse”.

Y respecto a la divisa china, ésta se “seguirá apreciando de forma paulatina”.

Para mitigar el riesgo de que la apreciación de las divisas juegue en contra de los empresarios, Rodero sugirió una gama de instrumentos financieros entre los que destacó el seguro de cambio con liquidación y el seguro de cambio por puntos (de exportación o importación).

La Zona Única de Pagos - SEPA

Fernando Barrenechea Elorrieta, director de Negocio Internacional de Caja España.

Crear un mercado único para pagos en euros para que los ciudadanos europeos puedan efectuar pagos en toda la zona desde una cuenta bancaria única, utilizando un único conjunto de instrumentos de pago y de forma igual de sencilla y segura que en el ámbito nacional. Este es el objetivo de la Zona Única de Pagos (SEPA, en inglés), un proyecto lanzado el pasado enero y que Barrenechea define como “el acontecimiento bancario más importante en la UE desde el nacimiento del euro”. La SEPA afecta a transferencias, domiciliaciones y pagos. “Somos de los pocos países de Europa en que los gastos de las transferencias los paga el emisor”, explicó el directivo, una norma absolutamente contraria a la UE, donde cada uno paga la parte que le corresponde. La transferencia SEPA es “la más barata de todas las que podemos encontrar” y presenta mayores ventajas: la entidad bancaria que emite la transferencia debe garantizar el abono al beneficiario, mientras que antes su obligación era ponerla a disposición del banco del destinatario. No obstante, la introducción del estándar no implica mayor velocidad en la tramitación de las operaciones ni la aparición de cuentas europeas.





MARINA D'OR®



Marina d'Or en el mundo, ahora ¡la mejor inversión!



España · Reino Unido · Francia · Irlanda · Polonia
Rumanía · Bulgaria · Croacia · Turquía · Marruecos
Bahréin · Jordania · Emiratos Árabes Unidos · Egipto
Arabia Saudita · México · Ecuador · Argentina · Panamá
República Dominicana · Brasil · China



Oportunidades reales de inversión en Angola para la pyme española

Joaquim Cunha, Presidente de PME

Después de superar casi treinta años de guerra civil, desde su independencia de Portugal en 1975 hasta el 2002, Angola crece hoy a un ritmo superior al 20% y abre al mundo sus enormes riquezas naturales, en especial de petróleo, gas natural, diamantes y uranio. Pero los recursos naturales son sólo una parte del atractivo que ofrece Angola al inversor extranjero. Como muy bien señaló Joaquim Cunha, “el país necesita una fuerte inversión en infraestructuras e industria”, además “Angola cuenta con un gran potencial agrícola”. Por otro lado, la alta dependencia de las importaciones supone un importante acicate para hacer negocios: “Angola es un país con mucho dinero pero con poca oferta”, dijo Cunha. Junto a las buenas condiciones macroeconómicas, el ponente no ocultó que en el país también existen dificultades a la hora de negociar como la saturación de los principales hoteles de Luanda o la escasa aceptación de las tarjetas de crédito. Para finalizar Cunha animó a los empresarios a dirigirse al país africano recordándoles que “en España existen líneas de crédito hacia Angola por valor de 600 millones de euros”.



China: País de las oportunidades



Jesús Martín, Presidente de Eurochina Investment y Yago Esteban, Director General de Eurochina Investment

No hay razón para no estar en China, un destino donde la presencia de empresas españolas es cada vez mayor. Así de tajante se mostró el presidente de Eurochina Investment, una compañía que ayuda a los empresarios a superar todos los obstáculos que supone la entrada en el país asiático de las oportunidades. “China recuperará su posicionamiento económico y será en el siglo XXI lo que fue Estados Unidos en el S.XIX”, recalcó Martín.

Además, “mantiene buenas relaciones con la mayoría de mercados y es un buen país emisor de la propia producción que se realiza allí”. El experto recomendó tener cautela con la forma de personarse en el país asiático, ya que el proceso de negociación es largo y “los occidentales pecamos de prepotencia y de subestimarles”. El crecimiento seguirá la ruta de los tres ríos. “La ruta del Yangtsé es la más interesante para favorecer el desarrollo económico del interior”, puntualizó.

Oportunidades del sector Inmobiliario en Rumania

Javier Junquera, director oficina de Madrid de HI Grupo.

A lo largo de los años el sector inmobiliario rumano ha sido muy atractivo en todo el país, pero principalmente en Bucarest. El segmento de oficinas, el primero en desarrollarse gracias al establecimiento de compañías extranjeras, ha crecido este año un 28%. Respecto al mercado residencial, Junquera apuntó que éste “ha empezado su consolidación en casi todas las ciudades importantes”. “Rumanía necesita un millón de viviendas y Bucarest representa el 34%”, aseveró. En cuanto al mercado comercial su desarrollo ha sido más lento, llegando a un nivel europeo en los últimos dos o tres años. Fruto de la demanda el país acoge proyectos de alto estandar, aunque la oferta de espacios a

pie de calle sigue siendo insuficiente.

Entre los atractivos que ofrece Rumania destacan el crecimiento de su economía, por encima del 5% desde 2001, y la situación estratégica del país; factores que se unen a una fuerza de trabajo cualificada, bajos costes laborales, buenas infraestructuras y un alto potencial turístico.



Oportunidades del sector Inmobiliario en Hungría

Javier Junquera, director oficina de Madrid de HI Grupo

Hungría no es un país de grandes cifras como Polonia o Rumanía pero es una región óptima. Con estas palabras Javier Junquera animó a los promotores a “localizarse allí para capear el temporal que azota España”.

El mercado inmobiliario húngaro no es maduro. Las estimaciones de construcción de viviendas para 2008 rondan las 35.000 viviendas, de ellas 11.000 en Budapest. Los inversores extranjeros quieren invertir en apartamentos de lujo de obra nueva o de segunda mano en edificios emblemáticos, también en apartamentos para jóvenes o profesionales extranjeros. El precio de la vivienda nueva está estancado aunque en los demás sectores sigue evolucionando. Respecto al mercado de oficinas en el 2007 se registró un récord de demanda (30% más respecto a 2006). Para este año se espera entregar 40.00 nuevos m². El alquiler más alto en Budapest es de 22 €/m². En cuanto al mercado de inmuebles industriales, el área de los almacenes modernos de obra nueva superaba los 1,3 millones m² en la capital y sus alrededores en 2007. El índice de ocupación ha descendido, pero se sitúa en el 93%. El alquiler medio es de 4,5 €/mes/m².



Prestaciones transnacionales de Servicios en la UE y fiscalidad aplicable

Begonya Pelegrin, Manager ADMINEX Spain

Cada vez es más habitual que empresas de diferentes estados miembro contraten entre sí prestaciones de servicios. Son las denominadas prestaciones transnacionales (PT), contratos de prestación de obra o servicios entre empresas que no tienen su sede en el mismo estado de la UE y que se van a realizar durante un tiempo determinado para los que la UE facilita un marco. “El factor humano es imprescindible para rea-

lizar estas PT”, apuntó Pelegrin, y añadió que los desplazamientos de trabajadores deben comunicarse a las autoridades del país de destino, excepto en Rumanía o Polonia. Sin embargo, en ningún estado “pueden solicitar autorización previa”. En materia fiscal, la norma general es que los impuestos se paguen donde se realiza la PT. En cuanto al IRPF, si el desplazado está más de 183 días, “está obligado a ingresar el impuesto en el otro país”, dijo.

Como puede ayudar la banca en la Internacionalización de las Pymes

Pedro Morera, director de Negocio Internacional Banco Santander

Si una empresa quiere salir al exterior, ya sea para invertir o realizar operaciones de compra-venta, “lo mejor es acudir a los bancos internacionales”, esta fue la primera recomendación de Pedro Morera. Según el experto, los bancos internacionales tienen los productos necesarios para poder salir fuera “con todas las garantías”. Pueden cubrir desde el posible extravío de una mercancía a través de un seguro de transporte hasta ofrecer seguridad de cobro y dar cobertura del riesgo-país con operaciones de factoring. Los bancos también proporcionan ayuda en la labor de estudio del mercado e incluso en la asesoría legal y fiscal: “ponemos en contacto al empresario con nuestros asesores legales directos”, aseguró Morera. Otra ventaja destacada por el experto fueron las soluciones del Cash Management Global. Para finalizar Morera enfatizó la necesidad de recurrir a las herramientas de apoyo oficial, tanto del Estado como de las Comunidades Autónomas, que “sorprendentemente son unas grandes desconocidas sobre todo para las pymes”, dijo.



Rumbo al Sur del Mundo, Chile: País Plataforma para la inversión

Tomás Pablo Roa, Delegado de Corfo Europa

Los países de habla hispana suman más de nueve millones de kilómetros cuadrados, más que China. Con estas palabras el delegado de Corfo, la agencia para la inversión más importante de América Latina, ponía de manifiesto el potencial de la región y en concreto de Chile, el quinto país en crecimiento después de México, Argentina, Brasil y Venezuela. Es un destino que “tiene acceso a una cantidad de mercados muy atractivos”. Entre sus socios comerciales destacan China, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, pero “tiene tratos con más de 60 países”. Además, el arancel es cero y “en los últimos 15 años el PIB crece a una tasa del 5%”, aseveró Roa, factores que dan una idea de las oportunidades de negocio del país. Las energías renovables, la olivicultura, y las manufacturas de madera son sectores emergentes que se añaden a los tradicionales (minero, vino y frutícola) y que ofrecen buenas perspectivas a las empresas españolas, “que sólo hay 600 instaladas en un país de más de 16 millones de habitantes”.



Albania, el último secreto de Europa

Kepa Apraiz, Director General KATEGORA Real Estate, Luis Palacio, Socio Despacho BMP Abogados y Embajada de Albania.

Albania es el país más pobre de Europa, pero su economía es estable y muestra datos alentadores: el PIB crece al 5%, la inflación se sitúa en el 2,5%, el desempleo disminuye y la inversión extranjera aumenta. Junto a sus recursos naturales y las posibilidades que ofrece la agricultura, en Albania sobresale la “tremenda necesidad de vivienda”. Así lo subrayó Kepa Apraiz al asegurar que este segmento “espera un crecimiento del 150% en 5 años”.

Dicho auge se explica por una fuerte economía sumergida (sólo un tercio de los ingresos se declaran), una población joven y el regreso de muchos emigrantes, entre otras razones. Por otro lado, al ser un paraje de gran belleza natural el país también tiene un gran potencial de turismo; ya existe oferta inmobiliaria para adaptarse a un turismo de élite ruso. Una de las principales ventajas de Albania es el bajo coste laboral entre 100 y 150 euros/mes. La normativa urbanística, igual que la registral, tiende a modelos europeos. El país tiene un acuerdo bilateral con España para dar seguridad jurídica al inversor.

La recuperación de IVA Internacional. Otros supuestos: obligación legal de registro

Olga González, Tax Lawyers de VAT Company

El marco comunitario permite a una empresa española recuperar el IVA en otro país cuando no es sujeto pasivo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en función de cada país de la UE hay gastos que devengan en IVA recuperable y otros no. “Cualquier inmueble atrae hacia sí la tributación”, reveló González, que considera que el hecho de no poder recuperar el IVA limita mucho la actividad comercial, como ocurre en los países latinoamericanos o en Turquía. España, por el contrario, “es pionera en devolver IVA al extranjero por vía telemática”. Según la abogada, cuando una empresa española opera en otro mercado que no es su residencia tiene obligación de tributar igual que en su país. “Existe una posible exención: cuando una compañía no residente realiza operaciones cuyos destinatarios son del país. Es lo que se conoce como inversión de sujeto pasivo”, apuntó.



automechanika

Feria Internacional Líder para la Industria del Automóvil

661

**Automechanika volverá a marcar
las normas en el sector del automóvil**

Frankfurt am Main, del 16 al 21-9-2008

Visite la plataforma del sector más importante del mundo para visitantes profesionales y expositores pertenecientes a los segmentos de Aftermarket y equipamiento inicial. Internacional, innovadora, duradera. Conozca hoy lo que será de actualidad en el futuro.

Tel. 91 533 76 45

info@spain.messefrankfurt.com

www.automechanika.com



messe frankfurt

Garrigues presenta la Guía Práctica para la inversión española en México

662

José Palacios y Vicente Bootello, Departamento Empresas Internacional

Garrigues presentó en IMEX la “Guía práctica para la inversión española en México”, una publicación de referencia obligada para los empresarios españoles que están pensando implantarse en el país azteca. El socio del bufete José Palacios y Vicente de Bootello, asociado, trazaron a grandes rasgos el contenido de la Guía, que realiza un estudio técnico y riguroso de los más relevantes aspectos mercantiles, fiscales y laborales de la legislación mexicana. “Hemos querido que, sobre todo, fuera un instrumento útil para el inversor español y por eso la hemos ilustrado con numerosos ejemplos y recomendaciones”, mencionó Palacios, quien señaló que el libro intenta explicar desde cómo financiar la entrada en el país, las ventajas o inconvenientes de contar con un socio local, o cuándo es más rentable crear una filial o una sucursal, entre otras.

Por su parte, Vicente Bootello indicó que “la Guía pretende dar respuesta, desde el punto de vista legal y con un enfoque eminentemente práctico,



co, a las principales cuestiones a considerar antes de invertir en el país”. Entre las ventajas del mercado mexicano, Bootello destacó las bondades del sistema tributario mexicano, tras las reformas del actual Gobierno.

“En México el impuesto sobre la renta, cuyo tipo marginal es el 28%, es bastante inferior al español”, señaló el abogado. También destacó como ventajas el Acuerdo para evitar

la Doble Imposición que mantienen el gobierno español y mexicano o la posibilidad de exportar a Estados Unidos por los acuerdos de libre comercio que mantienen ambos países. La Guía también contiene información de interés sobre datos económicos, estructura político-administrativa, ayudas para la inversión, acuerdos comerciales y de protección a la inversión, así como un apartado de direcciones útiles.

Invertir con inteligencia en Rumanía

Taru Haapaniemi, Socio Global Europe Capital

Rumania es un país moderno que se desarrolla muy rápido y en el que la cultura de los negocios y la forma de funcionar es muy similar a la española”, aseguran desde Global Europe Capital. La fortaleza de la economía doméstica unida a los fondos estructurales que llegan desde Bruselas hacen de la región un lugar propicio para invertir, donde estacan las oportunidades que ofrece el mercado inmobiliario.

Según José Papi, socio fundador de Global Europe Capital, “un gran negocio para el inversor extranjero es la gestión del suelo”. “También el mercado residencial funcionan bien”, asegura, tanto la oferta dirigida hacia la clase media-baja como la de élite que tiene ahora un “gusto más refinado y busca casas en zonas tranquilas, a ser posible con vistas”. Según Taru Haapaniemi, construir en el país es muy caro dada la falta de obreros especializados, la escasez de maquinaria y el elevado precio de los materiales de construcción de calidad, aún así “la repercusión del suelo es baja y hay negocio”. De cara al futuro (en 2 o 3 años) se espera un frenazo en ciertos segmentos. El turismo es otro de los puntos fuertes del país. Los promotores “todavía no se han enterado de lo bonito que es el Rumania”, afirma Papi.





Extremadura: destino de Inversión y apoyos a la internacionalización

David Espliego, delegado de Sofiex

Extremadura ocupa una posición estratégica dentro del triángulo Madrid- Lisboa- Sevilla y constituye una de las principales puertas de entrada a los mercados español y portugués. Con estas palabras el delegado de la Sociedad de Fomento Industrial de Extremadura, ponía de manifiesto una de las ventajas de invertir en una región cuyo PIB creció en 2007 un 3,9%, una décima por encima de la media nacional.

Según Espliego “el coste laboral anual de cada trabajador es el menor de todo el panorama nacional”, con poco más de 21.500 euros. El crecimiento del nivel general de precios también se encuentra entre los más bajos de España, dos factores que provocan que “sea una de las regiones españolas con mayor competi-

vidad”, aseguró. Los servicios, seguidos de la construcción son los sectores que más despuntan en la economía de Extremadura, que dispone de 1,2 millones de hectáreas de tierras de cultivo. Además, con 2.727.233 hectáreas es la cuarta comunidad autónoma con mayor superficie forestal, una cifra que supone el 10% del total nacional. Para Espliego el mayor tirón se producirá en la industria renovable, ya que hasta 2012 se invertirán en la región más de 2.500 millones de euros en plantas de energías limpias de acuerdo a las previsiones del Gobierno Regional. Por último destacó los apoyos a la inversión que ofrece la Administración regional, que ejecutará la construcción, desarrollo y promoción de dos Parques Industriales en zonas estratégicas.



**Atlantic
Logistic Forum**
Bilbao 2008

V. Edición del Foro Profesional
del Transporte y la Logística
del Arco Atlántico

**PALACIO
EUSKALDUNA
JAUREGIA**
NOVIEMBRE - AZAROAK
17-18
NOVEMBRE - NOVEMBER
BILBAO



www.forumalf.com



México el gran protagonista de IMEX

El mercado azteca es un destino atractivo para el inversor español, debido a un clima de estabilidad política combinado con nuevas reformas que están modernizando el país.

La estrategia de promoción de inversión de México ya no se basa en el factor costes sino más bien en la logística y el desarrollo de clusters tecnológicos. Así quedó de manifiesto en la mesa redonda “Oportunidades de negocio para la pyme española en México”, que tuvo lugar en el marco de IMEX 08.

La mesa estuvo presidida por Liliana Arechavala, directora del programa Techba (Technologies Business Accelerators) de la Secretaría de Economía. “Este programa nació para ayudar a las pymes a introducir su tecnología en el mercado internacional y fomentar la creación de empleo cualificado y bien remunerado”, explicó Arechavala, quien expuso los principales hitos del programa “Las dos

primeras aceleradoras tuvieron sede en Silicon Valley y Austin, después han llegado Montreal (Canadá) y Madrid. A estos emplazamientos en el exterior se suman los de Monterrey, Jalisco y Baja California dentro del territorio nacional”, añadió.

Los efectos del Programa Techba no se han hecho esperar. Desde que entró en vigor, se han registrado 20 nuevas patentes internacionales y se han realizado transacciones comerciales por valor de 32 millones de

**Felipe Calderón
está apostando
por la tecnología
para competir**

euros. Por su parte, el director de Techba en Madrid, Raúl Lucido, mencionó que ya hay 14 empresas de tecnología mexicana constituidas en España gracias a este programa.

Y si la tecnología es importante, no lo es menos la labor de promoción que está llevando a cabo Proméxico, la entidad del Gobierno mexicano encargada de conducir, coordinar y ejecutar las acciones de promoción del comercio exterior y atracción de inversiones. Su director de Promoción Internacional, Jorge López, definió a la entidad como “una oficina de todos los estados mexicanos en el mundo y viceversa” y aseguró que “queremos dejar de ser vistos como organismos burocráticos, sino como una ayuda útil para el empresario que quiere hacer negocios con México”.



Seis Estados expusieron sus ventajas



Baja California

Una situación privilegiada es la mayor ventaja del Estado de Baja California, que limita al norte con Estados Unidos. Su secretario de Trabajo, Renato Sandoval Franco, resaltó un dato muy revelador: “el 70% del presupuesto del Estado se destina a Educación”.



Guanajuato

Situado en el centro de México y de un tamaño similar al de Cataluña, el Estado de Guanajuato tiene la ventaja de contar con 65 millones de personas en un radio de 400 kilómetros, como dio a conocer su representante de Desarrollo Económico, Luis Ernesto Aranda.



Puebla

El director general de Comercio, José Manuel Manjares, resaltó sus buenas conexiones logísticas del Estado, conocido por albergar la planta de Volkswagen en su capital y por ser sede del Área de Libre Comercio de las Américas.



Tamaulipas

La representante del Estado de Tamaulipas para la UE, Pamela Gutiérrez, quiso destacar la juventud de la mano de obra, la apertura comercial y las facilidades administrativas que ofrece su Estado al inversor extranjero.



Estado de México

Es el Estado que rodea a la capital, el más pequeño pero el más poblado, con 14 millones de habitantes. Su secretario de Finanzas, Luis Videgaray, destacó que existen grandes oportunidades para el inversor español en materia de infraestructuras.



Morelos

Cuenta con el mayor número de centros tecnológicos de México, lo que crea un excelente ambiente para la innovación. Así lo reveló el representante para la Unión Europea, Avelino Cortizo, que calificó a Morelos como “la primavera de México” por su gran calidad de vida.

“Nunca México había estado tan preparado como lo está ahora”

El director general de Proméxico, Bruno Ferrari, asegura que México tiene una oportunidad histórica para convertirse en un polo de inversión internacional.

Texto: **Esmeralda Gayán**

El 25 de agosto de 2007, Bruno Ferrari García de Alba era nombrado director general de Proméxico. Este nuevo organismo, encargado de difundir y promover el comercio exterior y las inversiones, sustituye a Bancomext en las tareas de promoción de las exportaciones.

¿Con qué objetivo nace Proméxico y cómo integra a Bancomext?

ProMéxico surge después del fallido intento por unificar las funciones de Nacional Financiera y Bancomext, la primera encargada de apoyar a las pequeñas y medianas empresas mediante financiamiento productivo; y la segunda con el asesoramiento y financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras. Con la creación de Proméxico el Gobierno mexicano ha querido evitar la duplicidad de funciones y estructuras, con lo que se pretende dirigir los recursos públicos a medidas de mayor impacto para la actividad exportadora.

¿Cuál es su mayor reto al frente



“Queremos que Europa nos ayude a diversificar la economía”

de Proméxico en los próximos años?

El presidente Calderón nos ha encargado una tarea: que haya cada vez más inversión que genere empleos productivos, permanentes, bien remunerados, para que podamos seguir adelante con nuestro proyecto. Queremos estar entre los diez países del mundo donde más se invierte.

¿Qué estrategia ha diseñado ProMéxico para conseguirlo?

ProMéxico lleva adelante un plan para la diversificación de la economía mexicana en Europa, mediante el cual está difundiendo programas y proyectos prioritarios para el desarrollo del país relacionados con infraestructuras. Esta estrategia incluye misiones empresariales en seis ciudades europeas: Madrid, Zaragoza, París, Londres, Frankfurt y Milán. En ellas estamos dando a conocer a los empresarios 50 proyectos de trascendencia federal y estatal por un valor de 9.500 millones de euros, además del Plan Nacional de Infraestructura y el Programa Nacional Hídrico.

¿Qué argumentos utiliza para convencer a los empresarios europeos de que inviertan en México?

Diciéndoles que en la actualidad México es “el nudo logístico” más importante para el comercio mundial, debido a las facilidades que otorga un país que cuenta con acuerdos de libre comercio con 44 naciones. Y con un capital humano joven y cada vez más cualificado. Nunca México había estado tan preparado como lo está ahora.

¿En qué momento se hallan las relaciones comerciales entre México y España?

España es el octavo país con el que México establece sus mayores relaciones comerciales, lo que representa un campo de oportunidades para incrementar las inversiones. El intercambio comercial entre México y España ha aumentado un 152 por ciento en los últimos siete años, al pasar de 1.881 millones de euros a 4.756 millones. En la actualidad hay 2.740 empresas españolas con inversiones en México por valor de 18.269 millones de euros.



Cubrimos el mundo, para que tú lo descubras.

Cada día AeroMéxico expande su red para conectarte con más destinos, brindándote también excelentes horarios y el mejor servicio a bordo en los aviones más avanzados del mundo. Además, somos la única línea aérea en Latinoamérica que te lleva a 3 continentes.

- 6,419 operaciones mensuales de AeroMéxico.
- 2,152 operaciones mensuales de AeroLitoral.
- 38 destinos servidos con AeroMéxico.
- 13 destinos servidos con AeroLitoral.
- 1,122 posibles conexiones.

AeroMéxico, la línea aérea que te conecta con todo.



Compra en las oficinas de boletos o llama al

915 489 810

Consulta y compra en tu agencia de viajes

aeromexico.com

AEROMEXICO 

La mejor forma de volar.

Más de 20 países estuvieron representados en IMEX'08

Más de 20 países de los cinco continentes estuvieron representados en IMEX'08

para acercar sus oportunidades y mostrar su clima de negocio a los asistentes al certamen. Mercados con un gran potencial de negocio, como Angola, Brasil, Bulgaria, Chile, China, EEUU, India, Indonesia, Italia, Luxemburgo, Marruecos, Panamá, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Reino Unido, Rumanía, Rusia, Turquía, Ucrania y Venezuela.

Su participación permitió la celebración de más de 300 entrevistas comerciales entre los empresarios que acudieron a la feria de negocio internacional y los responsables y expertos económicos de cada uno de los mercados. La representación corrió a cargo de Oficinas Comerciales extranjeras acreditadas en España, Cámaras de Comercio bilaterales, consultorías especializadas y agencias de inversión, que atendieron las consultas de diversa naturaleza planteadas por los empresarios españoles. En algunos casos, se trataba de ofrecer una información general sobre la situación del mercado o sobre las posibilidades que brinda un determinado sector de actividad.



Los medios, interesados en IMEX'08

Los medios de comunicación especializados no quisieron perderse IMEX 08 y la Feria tuvo su repercusión en las páginas de periódicos como Cinco Días, que publicó un suplemento exclusivo sobre el evento. La emisora de radio Intereconomía emitió en directo desde la Feria su programa Capital, dirigido por Luis Vicente Muñoz, quien entrevistó a los protagonistas de IMEX. El director de Negocio Internacional del Santander, Pedro Morera, y el consejero delegado del Grupo Euroempresa, José Terreros, mantuvieron un espacio de debate sobre los retos de la internacionalización de la empresa española. Igualmente televisiones como Madrid EsTv, del Ayuntamiento de la capital, emitieron reportajes e informaciones de IMEX'08.



669





El Consejo Editorial aporta sus ideas para IMEX 09

El órgano consultivo de Moneda Única apuesta por la marca IMEX y propone algunas iniciativas de cara a mejorar la próxima edición.

Texto: **Sonsoles Martín**

Trabajar por el futuro de IMEX. Ése es el objetivo que se marcó el undécimo Consejo Editorial de Moneda Única que se celebró en el marco de la Feria de Negocio Internacional Impulso Exterior. Una reunión que comenzó con la intervención del presidente del Comité Organizador de IMEX y consejero delegado del Grupo Euroempresa, **José Terreros**, quien agradeció a todos los presentes su apoyo un año más a la Feria. Seguidamen-

te, propuso fijarse como objetivo decidir el país invitado lo antes posible para la próxima edición y a partir de ahí buscar los alicientes para hacer de IMEX una feria cada vez más atractiva para el visitante y el expositor. Los 17 consejeros presentes en la reunión felicitaron a la organización del evento por haber conseguido consolidar su imagen, tras entrar en el calendario oficial de IFEMA. Entre ellos, la consejera del Grupo inversor Litexco, M^º Isabel Par-

objetivo de la Feria es ofrecer al visitante todo el mundo como escaparate de negocio”.

El director de comunicación de Garrigues, **Carlos Agrasar**, mostró su acuerdo con la idea de un acto inaugural, pero consiguendo que el protagonista hable de la exportación y el negocio internacional. Agrasar marcó como objetivo a la organización “ponerle cara al visitante de IMEX”. Mientras, el doctor en ciencias económicas **Felipe Carballo** señaló que “es

El Consejo valoró bien la inclusión de IMEX en el calendario oficial de IFEMA

dos, se congratuló por la amplia difusión de información sobre esta edición de la Feria, ya que en este caso “la información ha llegado a mi antes de ir a buscarla”.

Por su parte, el representante del Santander, **Pedro Morera**, propuso para la próxima edición la idea de retomar una sesión inaugural. También se postuló a favor de que no haya un sólo país invitado, “porque el

cierto que no se puede competir con la Administración, si no es con la diferenciación, haciendo algo distinto”. En su opinión, la presencia de consejero comerciales y agencias de promoción de inversión en el exterior son un gran activo para la Feria y hay que seguir apostando por este modelo. El siguiente en intervenir fue el director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, **Miguel**



De izquierda a derecha, María Isabel Pardos, Miguel Otero, Felipe Núñez, Carles Murillo, Pedro Morera, Gabriel Montesi, Christine Michells, Miguel Jorquera, Felipe Carballo, Josep Bertrán, Juan Aijón, Carlos Agrasar, José Terreros, Jaime Ussia, José María Triper, Juan Royo, Bernard van Hees, Xavier Puig y Balbino Prieto

Otero, quien mostró su agrado porque Moneda Única invierta en imagen y sugirió que IMEX no cambie de modelo para seguir creando marca. Igualmente manifestó que hay que apostar por el “made by Spain” frente al modelo agotado del “made in Spain”. El catedrático de la Universidad Pompeu Fabra y miembro de la comisión económica del Fútbol Club Barcelona, **Carles Murillo**, por su parte, expresó que “hubiera preferido invitar a un gran empresario mexicano como Carlos Slim que al propio presidente de México, como estaba previsto”. Otra de sus propuestas fue la creación de nuevos premios a la internacionalización: uno al mejor artículo periodístico sobre negocio internacional y otro galardón al mejor trabajo académico en el ámbito internacional. En esta misma línea, propuso también crear un curso de verano tomando como ejemplos los de El Escorial o los de la Universidad Ménéndez Pelayo. Por su parte, el director de Negocio Internacional de Banco Sabadell, **Xavier Puig**, reiteró que apostaría

también por una sesión inaugural, “con la condición de que el invitado no sea un político”. También mostró su acuerdo con Isabel Pardos en que este año ha habido “más ruido” mediático respecto a la feria y que la idea de los premios de Carles Murillo es muy acertada. El ex director de Moneda Única, **Felipe Núñez**, intervino para hacer una

pequeña reflexión sobre el origen de IMEX, “que parte con el mismo objetivo que la revista, que es hablar de negocio internacional, sólo que de una forma concentrada en dos días”. Formuladas todas las propuestas, el presidente del Consejo, **Jaime Ussia**, dio por concluida la sesión del Consejo Editorial, agradeciendo la participación de los consejeros.



Jose Terreros y Jaime Ussia debaten en la reunión del Consejo Editorial de Moneda Única.

“IMEX es el triunfo de la sociedad civil”

En el transcurso del Consejo Editorial, algún consejero destacó que IMEX es la feria de la iniciativa privada, el triunfo de la sociedad civil y que por eso su objetivo es representar a los grandes empresarios españoles. Para ello, propuso llamar a las puertas de personalidades de empresas españolas de gran prestigio, contando con apoyos de directivos de firmas españolas de referencia mundial”. Por otra parte, distintos consejeros coincidieron en felicitar a los organizadores de IMEX por haber conseguido reunir a un gran lobby privado en torno a una mesa e insistió en que “es necesario saber cómo llegamos al comprador, o lo que es lo mismo, al visitante de la feria”, para aumentar el número de visitantes en la próxima edición.



De izquierda a derecha: Jaime Rumeu de Armas, director general para España y Portugal de Fortis; German Bejarano, adjunto al presidente de Abener Energía; Francisco Javier Sanz, director financiero de Repsol YPF; Micaela O'Donoghue, chief corporate affairs officer de Gamesa Corporación Tecnológica; Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior; Paul Peeters, presidente Fortis; Francisco José Núñez, director de Ingeniería y Soluciones de AT4 Wireless y Javier Barcala, director general de Aceros Olarra.

Gamesa Corporación, premio IMEX 2008

Más de 200 empresarios se dieron cita el 11 de junio en el Casino de Madrid para apoyar los Premios IMEX-FORTIS 2008 a la Internacionalización de la Empresa Española.

Gamesa Corporación Tecnológica, Repsol YPF, Abener Energía, Centro de Tecnología de las Comunicaciones y Aceros Inoxidables

Olarra fueron las empresas galardonadas el pasado 11 de junio en la cuarta edición de los Premios IMEX-FORTIS 2008 a la Internacionalización de la Empresa Española, en una cena que tuvo lugar en el Casino de Madrid ante 220 invitados.

El acto estuvo presidido por el secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet y por el director de Bienes de Consumo del ICEX, José

María Hernando, en sustitución del presidente del jurado de los Premios, el vicepresidente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes.

En representación de FORTIS asistieron al acto de entrega Paul Peters,

**Repsol YPF,
Abener Energía,
Olarra y AT4
Wireless fueron
galardonadas**

country manager y Jaime Rumeu de Armas, director general de Empresas para España y Portugal.

El Premio IMEX-FORTIS correspondió a Gamesa Corporación Tecnológica, mientras que Repsol YPF obtuvo el Premio a la Empresa Inversora Internacional. En la tercera modalidad, Empresa Revelación en el Marco Internacional, el reconocimiento fue para Abener Energía, mientras que en la última modalidad de Premio a la Empresa Exportadora estuvo repartida entre Centro de Tecnología de las Comunicaciones S.A. y Aceros Inoxidables Olarra S.A., que obtuvieron sendos accésit.



Gamesa Corporación Tecnológica

Dedicada al diseño y fabricación de aerogeneradores y parques eólicos, Gamesa Corporación Tecnológica está reconocida como una de las 100 empresas del mundo que hacen más en la lucha contra el cambio climático. Además, la firma alavesa se sitúa entre las cinco primeras compañías con los mejores resultados globales del IBEX 35 en el estudio publicado por el Observatorio de

Responsabilidad Social Corporativa. Actualmente dispone de una red comercial que incluye oficinas comerciales en más de 16 países. A ello hay que añadir una cartera de más de 21.000 MW eólicos en promoción en Europa, América y Asia, a través de sus 27 centros productivos. El grupo español abrió recientemente cuatro centros en Estados Unidos y uno en China.

Paul Peeters, presidente Fortis entrega el premio a Micaela O'Donohoe, chief corporate affairs officer de Gamesa Corporación Tecnológica.



Repsol YPF

Repsol YPF es una empresa internacional integrada de petróleo y gas, con actividades en más de 30 países y líder en España y Argentina. Es una de las diez mayores petroleras privadas del mundo y la mayor compañía privada energética en Latinoamérica.

Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior (derecha) entrega el premio a Francisco Javier Sanz, director financiero de Repsol YPF.



Abener Energía

Abener Energía S.A., perteneciente a Abeinsa, cabecera del grupo de negocio de Ingeniería y Construcción Industrial de Abengo, proporciona soluciones integradas e innovadoras en el ámbito de la energía. En la actualidad está presente en 23 países.

Jaime Rumeu de Armas, director general para España y Portugal de Fortis (derecha) entrega el premio a German Bejarano, adjunto al presidente de Abener Energía.



Aceros Olarra

Con sede en Vizcaya, Aceros Inoxidables Olarra exporta el 95% de su producción a 40 países de todo el mundo y cuenta con filiales en Italia, Reino Unido y Alemania, que constituyen sus principales mercados. También cuenta con una delegación comercial en Suiza.

José María Loizaga, presidente de Mercapital (izquierda) entrega el premio a Javier Barcala, director general de Aceros Olarra.



AT4 Wireless

Con sede en Málaga, AT4 Wireless colabora con empresas y entidades de prestigio en el ámbito tecnológico internacional. En 2007 inauguraron la primera filial en EE UU, que alberga el primer laboratorio de certificación para equipos WIMAX "tm" de Norteamérica.

Juan Canals, presidente de la Agrupación Española del Género de Punto (derecha) entrega el premio a Francisco José Núñez, director de Ingeniería y Soluciones de AT4 Wireless.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

V Edición

24 y 25 de ABRIL de 2007
IFEMA PABELLÓN 2 - FERIA DE MADRID



PAÍS INVITADO
Portugal





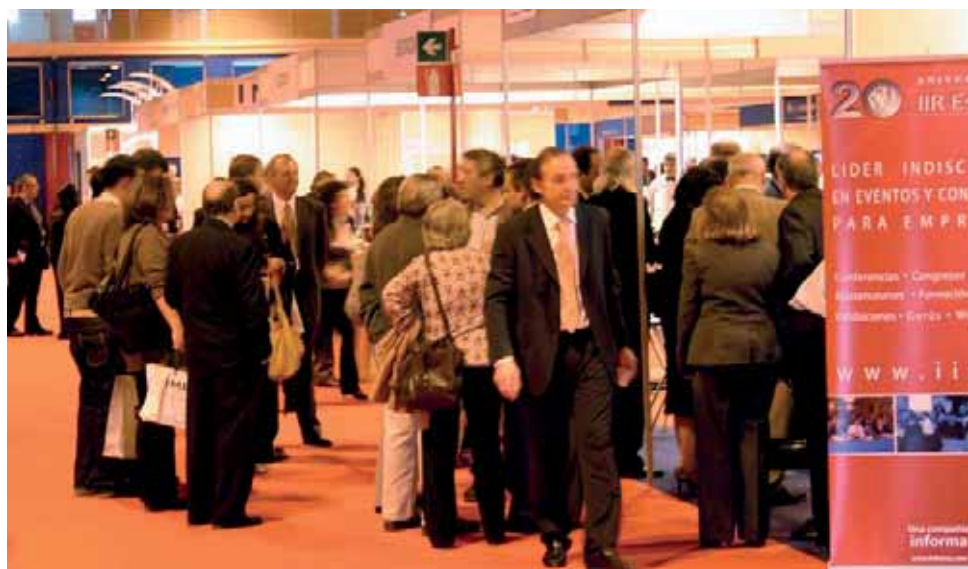
676

Gran éxito de IMEX'07

Cerca de 6.000 profesionales de la administración, la banca y la empresa española participaron en la V edición de la Feria de Comercio Exterior IMEX'07, superando en un 20% las cifras del año anterior. El espacio expositor se triplicó con respecto a la pasada edición y se ubicó en IFEMA, lo que contribuyó notablemente al éxito del certamen. Contar con Portugal como país invitado en IMEX también suscitó el interés de numerosos asistentes y participantes interesados en hacer negocio en el mercado luso.

Fotos: **Julia H. Robles**

La V Edición de IMEX, la mayor Feria de Negocio Internacional que se celebra en Europa consiguió congregarse, durante los días 24 y 25 de abril, a cerca de 6.000 profesionales de la administración, la banca y la empresa española, superando así en un 20% las cifras del año anterior. Más de 140 empresas expositoras se han dado cita en el Pabellón 2 de IFEMA, ocupando los 5.800 metros cuadrados de exposición, triplicando el espacio respecto a la edición de 2006. Estas cifras atestiguan la consolidación de este certamen como una referencia obligada en el negocio exterior. El hecho de que el certamen se trasladara a Feria de Madrid fue considerado por el Comité Organizador de



IMEX como un gran acierto, y "en adelante será el recinto oficial del certamen, e incluso estamos pensando en ampliar el espacio de exposición a nuevos pabellones", manifestó José Terreros, consejero delegado del Grupo Euroempresa, organizador de IMEX'07.

La elección de Portugal como país invitado suscitó igualmente un gran interés entre los profesionales que han visitado la Feria. Así, el secretario general de la Cámara de Comercio Luso-Española, Francisco Contreras, atendió un total de 50 entrevistas con empresarios españoles, interesados en invertir o establecer intercambios comerciales con Portugal. A esta institución cabe añadir otros 15 organismos del país vecino, entre ellos el Instituto de Comercio Exterior de Portu-

gal (ICEP), Turismo de Portugal, Feria de Lisboa, Banco Espírito Santo, Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas de Portugal, Ideia Atlántico, TAP Portugal, entre otros.

En su quinta edición, IMEX'07 ratifica la consolidación de este singular evento que parte de la iniciativa privada y aglutina todos los sectores que operan en el negocio internacional. En palabras de Joan Canals, presidente de Pulligan Internacional y del Comité Intertextil Español, "IMEX es no sólo útil, sino necesario por informar del desarrollo de las empresas en el terreno internacional y aportar soluciones a los planteamientos comerciales y de inversión en terceros mercados".

Durante las dos jornadas de IMEX'07 tuvieron lugar 16 conferencias espe-

cializadas de alto nivel, sobre temas de gran interés relacionadas con el comercio exterior y la internacionalización de la empresa española. Altos representantes de la banca, como el director general de BBVA Asia, Manuel Galatas Sánchez-Harguindey, explicaron su experiencia al frente del proceso de internacionalización, en este caso en el continente asiático. Europa también tuvo su espacio con el director general de Fortis para Europa Central, Wolfgang Helpa, quien resaltó las oportunidades que ofrece este mercado para las empresas españolas. Asimismo, el "gran mercado ibérico" fue objeto de debate en la ponencia ofrecida por Alberto Umbelino Gonçalves, director de Negocio Ibérico de Banco Caixa Geral, quien abordó el intere- ▶



sante papel de las entidades financieras en las relaciones comerciales entre España y Portugal.

A la banca se sumaron otros 15 sectores de actividad altamente implicados en el negocio internacional, entre ellos inmobiliaria, nuevas tecnologías, logística y el sector farmacéutico. En este sentido, destacó la mesa redonda "El Gran Mercado Ruso: objetivo de la exportación farmacéutica española", que contó con la presencia del embajador de la Federación Rusa en España, Alexander Kuznetsov, y del secretario general de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Alfredo Bonet. Igualmente resultaron

interesantes las ponencias "Oportunidades de negocio e inversión en Rumanía", o "África: perspectivas de futuro de África Occidental", en las que se pusieron de relieve la importancia de ambas regiones para la economía internacional en general, y española en particular.

Además, los asistentes a la Feria realizaron más de 1.000 entrevistas con los responsables económicos y comerciales de 40 países, que dieron a conocer las oportunidades de negocio y las realidades empresariales de distintos mercados.

En el espacio de exposición, destacó la tercera edición de Logimex, una zona reservada para las empresas del

sector logístico, en la que se dieron cita los profesionales de la logística nacional e internacional. Asimismo, la zona de productos con denominación de origen tuvo una gran acogida, sirviendo como un punto de encuentro y de negocio en el certamen.

En el marco de la feria, se celebró la entrega de los Los Premios IMEX-FORTIS 2007 a la Internacionalización de la Empresa Española, que distinguen anualmente a aquellas empresas que han destacado por sus actividades en terceros mercados en exportación e inversión. En esta ocasión, participado más de docientas compañías de diversos sectores de actividad.

Le acompañamos en su negocio allá donde vaya

Euler Hermes es número uno mundial en seguro de crédito, está presente en 49 países y cubre riesgos en el mercado doméstico y en exportación. Porque arriesgarse forma parte del negocio, pero asumir riesgos innecesarios, no.

Asegure su negocio con nosotros.

902 011 021



EULER HERMES
Crédito

DÉJESE GUIAR POR EL LÍDER

IMEX'07 triplica el espacio de exposición

La pasada edición de IMEX triplicó el espacio de exposición con respecto a años anteriores y contó con la participación de más de 140 empresas que se dieron cita en el Pabellón 2 de IFEMA, ocupando 5.800 metros cuadrados. Los visitantes tuvieron la oportunidad de contactar con todas y cada una de las firmas que ofrecieron información amplia y personalizada de sus productos y servicios en la zona de exposi-



ción. Dichas firmas representaron a organismos procedentes de la Administración, a las principales entidades financieras del ámbito nacional, e importantes consultorías especializadas en comercio internacional, así como empresas, asociaciones y agencias relacionadas con el sector. Entre ellas, se contó con la representación de las principales denominaciones de origen españolas, pertenecientes a uno de los sectores que más auge está cobrando en el proceso de internacionalización español.

Destacó igualmente la presencia internacional de varios países que, a través de su Embajadas o agencias de inversión, quisieron dar a conocer los productos y atractivos más característicos de su país. Entre ellos, destacó la nutrida representación institucional y empresarial de Portugal, dada su condición de país invitado de la feria, que despertó gran interés entre los asistentes. En IMEX'07, se reservó espacio para los agentes logísticos, con el objeto de dar mayor relevancia a la gestión y optimización de la cadena de suministro, clave en la salida de las empresas al exterior.





El stand de Moneda Única recibió la visita de amigos y colaboradores.



Messe Frankfurt promocionó su estrategia de internacionalización.



La primera jornada de IMEX'07 registró una importante asistencia.



Por primera vez en IMEX, hubo una participación conjunta de las Cámaras de Comercio de la U.E. presentes en España.



Portugal, país invitado en IMEX, tuvo una representación notoria en el certamen.



La Cámara de Comercio Luso Española atendió las consultas de los empresarios españoles.



Caixa Geral representó el sector financiero portugués en la zona de exposición.



Fortis ofreció dos conferencias en el marco de IMEX.



Más de 6.000 asistentes recorrieron el Pabellón 2 de IFEMA durante los dos días.



El secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, visitó la feria.



La Asociación de las Pequeñas y Medianas Empresas de Portugal estuvo en IMEX.



Las principales empresas y denominaciones de origen del sector de la alimentación estuvieron presentes en la zona de exposición.

Soluciones para el Negocio Ibérico.

Eliminamos distancias con Portugal para su negocio.

- Abrir una cuenta corriente en Portugal desde cualquier oficina de Banco Caixa Geral en España.
- Obtener financiación rápida en cualquier oficina de Caixa Geral de Depósitos en Portugal.
- Cobrar antes cheques emitidos o librados en Portugal por clientes de Caixa Geral de Depósitos.
- Obtener informes comerciales de empresas portuguesas.
- Contar con asesoramiento legal y fiscal.
- ...

Si desea más información diríjase a cualquier oficina de Banco Caixa Geral, o contacte con nuestro Departamento de Negocio Ibérico (negocio.iberico@bancocaixageral.es).

 Banco Caixa Geral

www.bancocaixageral.es



En IMEX hubo espacio para las asociaciones empresariales.



Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior, participó en una conferencia.



IMEX'07 se celebró por primera vez en IFEMA.

Asociación española de fabricantes de productos de QUÍMICA FINA

Exporta el 80%
de su producción



Más de 140 firmas expositoras estuvieron presentes en IMEX.



Caja Mediterráneo se reunió en IMEX con sus clientes en un almuerzo de trabajo.



La zona de degustación sirvió de punto de encuentro para profesionales y expertos.



BBVA conmemoró los 150 años de la entidad financiera.



La Embajada de Georgia en España promovió los productos y servicios del país.



Representantes de la República mostraron los atractivos del país centro europeo.



El Gobierno del Estado mexicano de Hidalgo contó con sus principales autoridades.



Comprasia ofreció apoyo a los profesionales interesados en el negocio con Asia.



Proexca fue uno de los organismos de promoción autonómicos presentes en IMEX.



La Asociación de Empresarios del Camp de Morvedre acudió a la cita del sector exterior.



Ageron es una consultoría especializada en el negocio internacional.



Entre las consultorías, se distinguieron las especializadas en un solo mercado.

Calidad y nivel en las conferencias

684 Durante las dos jornadas de IMEX '07 se celebraron 16 conferencias especializadas sobre temas relacionados con el comercio exterior y la internacionalización de la empresa.



Altos representantes de la banca, como el director general de BBVA Asia, Manuel Galatas Sánchez-Harguindey, explicaron su experiencia al frente del proceso de internacionalización, en este caso en el continente asiático. Europa también tuvo su espacio con el director general de Fortis para Europa Central, Wolfgang Helpa, quien resaltó las oportunidades que ofrece este mercado para las empresas españolas. El banco belga también acercó al público asistente las nuevas reglas de la Cámara de Comercio Internacional en otra ponencia.

Asimismo, el "gran mercado ibérico" fue objeto de debate en la ponencia ofrecida por Alberto Umbelino Gonçalves, director de Negocio Ibérico de Banco Caixa Geral, quien abordó el interesan-

te papel de las entidades financieras en las relaciones comerciales entre España y Portugal. Otro banco portugués, Espírito Santo, mediante la participación de Francisco Mendes Palma, director Research, mostró las oportunidades de negocio que Angola ofrece a la exportación de las empresas españolas.

Caja Mediterráneo y su ponencia sobre el riesgo de tipo de interés y el riesgo cambiario y la exposición de Gonzalo Arranz, director de Global Trade Finance del Banco Sabadell, sobre "Modelos de financiación, riesgos y coberturas" pusieron punto final a la representación del sector de la banca.

A la banca se sumaron las aseguradoras de crédito Euler Hermes, Coface Ibérica o CESCE que trataron de diferentes maneras la valoración del riesgo

internacional y la gestión del seguro de crédito. En este contexto, cabe añadir el contenido de la ponencia de Intrum Justitia, sobre "Gestión de créditos y cobros internacional".

Destacó la mesa redonda "El Gran Mercado Ruso: objetivo de la exportación farmacéutica española", que contó con la presencia del embajador de la Federación Rusa en España, Alexander Kuznetsov, y del secretario general de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Alfredo Bonet. Igualmente resultaron interesantes las ponencias "Oportunidades de negocio e inversión en Rumanía" de la consultoría Global Commertium, "África: perspectivas de futuro de África Occidental", del organismo de promoción exterior canario Proexca, y "¿Cómo hacer negocios en China?", de Affirma Consulting. En estas últimas se puso de relieve la importancia de ambas regiones para la economía internacional en general, y española en particular.

El sector inmobiliario estuvo representado mediante Alfa Inmobiliaria y sus casos prácticos de inversión en la República Checa, y las oportunidades de negocio que presenta el sector en Portugal, gracias a la conferencia de la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas en Portugal (PME). Por último, mencionar las soluciones tecnológicas que ofreció Exact Software a las empresas asistentes.



BBVA, más de 30 años en el continente asiático

BVVA quiso hacer partícipe al público de IMEX de su experiencia en el continente asiático, y transmitirle, al mismo tiempo, las oportunidades de negocio que contempla la región. Así, Manuel Galatas Sánchez-Harguindey, director general de BBVA Asia, comenzó en su discurso explicando el porqué de la importancia estratégica del continente. Recordó que era el primero en extensión, que representaba el 60% de la población mundial, el 25% del PIB y el 23% del comercio de todo el mundo, siendo el principal acreedor. Además, en Asia, se encuentra el primer receptor mundial de inversiones, China; uno de los principales inversores, Japón; el primer y segundo país del mundo por reservas y los dos países más poblados del mundo.

Por todos estos motivos, BBVA ha estado presente en Asia en los últimos 30 años, con el objeto de ampliar franquicia y presencia en la zona, establecer una base de negocio rentable, contribuir al desarrollo de las oportunidades de crecimiento y apoyar a sus clientes en Europa y América Latina. Sus actividades se centran en banca corporativa a empresas y corporaciones locales y multinacionales: créditos y préstamos bilaterales y sindicados, banca transaccional, comercio exterior, etc. A su vez, ofrece financiación estructurada del comercio exterior a largo plazo (GTF) - Tokio y *Project Finance* -Singapur. La entidad implementará próximamente productos de tesorería: originación y distribución, depósitos estructurados y derivados, *cash management*, asesoría en operaciones de compra-venta y en financiación corporativa.

Por último, Manuel Galatas refirió la entrada de BBVA en China mediante la alianza con el Grupo CITIC, el vehículo inversor del Gobierno chino, lo que le ha convertido en el único banco español en el país. El ponente recalzó que BBVA pone a disposición de las empresas españolas con interés de negocio en el continente asiático, no sólo todas las actividades financieras, sino una asesoría personal basada en muchos años de experiencia.



685



EN LOS NEGOCIOS, UNA LETRA PUEDE MARCAR LA DIFERENCIA

INFORMACIÓN Y CALIFICACIÓN DE EMPRESAS - SEGURO DE CRÉDITO - RECOBRO DE DEUDAS - FACTORING

LA GESTIÓN DEL CRÉDITO A CLIENTES CONSTITUYE UN ELEMENTO CLAVE PARA LA BUENA MARCHA DE LOS NEGOCIOS. LA MISIÓN DE COFACE ES FACILITAR LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES DE EMPRESAS EN TODO EL MUNDO A TRAVÉS DE UNA COMPLETA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: INFORMACIÓN Y CALIFICACIÓN DE EMPRESAS, SEGURO DE CRÉDITO, RECOBRO DE DEUDAS Y FACTORING. LA OFERTA DE COFACE PERMITE FINANCIAR Y PROTEGER SU CARTERA DE CLIENTES CON TOTAL SEGURIDAD, GARANTIZANDO SUS VENTAS, TANTO EN MERCADOS NACIONALES COMO INTERNACIONALES.

coface

CON COFACE, CONVIERTA CADA CLIENTE EN UN BUEN CLIENTE
WWW.COFACEIBERICA.COM

SUS RIESGOS COMERCIALES, BAJO CONTROL

Las oportunidades del sector químico español en Rusia

La única mesa redonda que se celebró en IMEX '07 fue la organizada por la Asociación Española de Fabricantes de Química Fina (AFAQUIM), bajo el título "El Gran Mercado Ruso: objetivo de la exportación farmacéutica española". La conferencia estuvo presidida por el embajador de la Federación Rusa en España, Alexander Kuznetsov, y el secretario general de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Alfredo Bonet. Los ponentes fueron Fernando Calvo, presidente de AFAQUIM, Igor Rudinsky, fundador y presidente de SIA INTERNATIONAL, Sergei A. Kortiév, presidente de Lada-

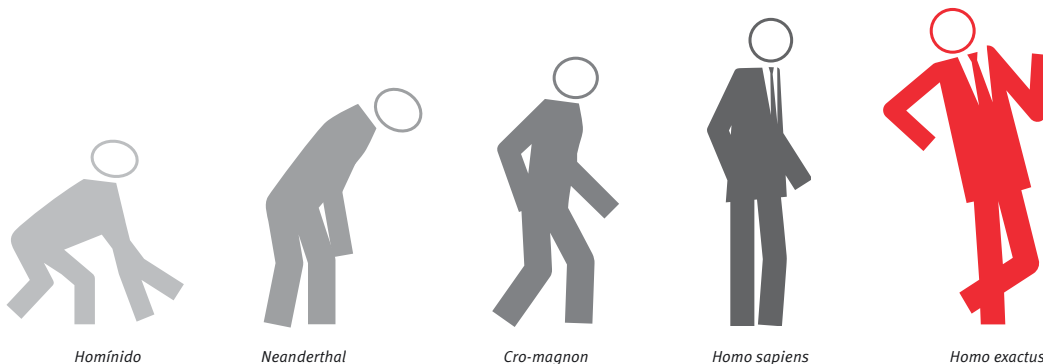
Pharma. AUTOVAZ LADA y Roman Khanferyán, miembro de la Academia Estatal de Medicina. Hospital Clínico de Kuban, que en sus intervenciones fueron moderados por José María Triper, director de Moneda Única. El contenido de la mesa redonda abordó la evolución de la Industria farmacéutica en Rusia que ha sido espectacular en los últimos 15 años. De depender mayoritariamente de importaciones masivas de medicamentos producidos en países satélites, como Hungría, Polonia y Bulgaria, además de otros fuera del telón de acero, como China, Turquía y la India, han pasado a una moderna Industria fabricante de especialidades farmacéuticas, que ha consegui-



Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior.

do cubrir una gran parte de las importaciones. La inversión española en esta industria de especialidades farmacéuticas, fue una oportunidad que ya pasó. Pero esa misma nueva industria rusa, requiere ahora importar las materias primas farmacéuticas

Evolucione con Exact e-Synergy



Exact e-Synergy es una solución para la gestión exhaustiva de los procesos del negocio. Provee a las empresas con funcionalidad para la gestión financiera, reporting multi-legislación, CRM, RR.HH y gestión del conocimiento. Sus capacidades a la hora de integrar y compartir la información resultan apropiadas para cualquier tipo de operación – desde la pequeña empresa española con enfoque a una futura expansión internacional, hasta multinacionales a nivel mundial.

Teléfono +34 91 5154 21 42
Fax +34 91 515 21 44
información@exactsoftware.com
www.exactinternational.com





De izda. a dcha., Roman Khanferyán, miembro distinguido de la Academia Estatal de Medicina; Sergei A. Kortiév, presidente de Lada-Pharma; Alexander I. Kuznetsov, embajador de Rusia en España; José Mª Triper, director de Moneda Única; Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior; y Fernando Calvo, presidente de AFAQUIM.

necesarias para la elaboración de esos medicamentos.

El proyecto que presenta AFAQUIM, es una fábrica portátil que permite transferir la tecnología adecuada para entrar en esta segunda etapa de desarrollo del sector farmacéutico ruso. Esto es Farmapiramide.

Este es el único modo de estar dentro de la futura cobertura de la Seguridad Social Rusa, cuyo presupuesto ha aumentado sensiblemente en los últimos tres años. Estos fabricados *made in Russia*, además de atender las necesidades internas de uno de los mercados farmacéuticos de crecimiento más alto del mundo, serían exportables a las zonas habituales de influencia, como son Ucrania, Bielorrusia y países asiáticos de la ex-Unión Soviética.

Una actuación en este sentido, permitiría una entrada española en el sector, tras no haber entrado antes en la fabricación de especialidades farmacéuticas.

El intercambio comercial de los dos países es muy bajo. El hecho de que la química farmacéutica sea un 25% de las exportaciones totales químicas, y que el sector químico sea el segundo exportador español, merecen una reflexión, a la hora de tener que elegir qué sector tendría más oportunidades de éxito para implantarse en Rusia.

La Asociación Española de Fabricantes de Química Fina, AFAQUIM, representa a un colectivo de empresas con un alto grado de tecnología y calidad. En su página web, se pueden encontrar los contactos de los fabricantes asociados a AFAQUIM, dentro de la oferta española de las fabricantes de intermedios y materias primas para la industria farmacéutica.

grow²

Getting you there. **FORTIS**

La clave para hacer realidad sus planes de crecimiento reside en elegir al socio perfecto. Un socio que cuente con una sólida posición entre las 20 mayores entidades financieras de Europa. Que ponga a su servicio un Director de cuentas a nivel internacional y más de 100 oficinas de Banca de empresas siempre listas para ayudarle y asesorarle. En Europa y en Asia. Fortis le ofrece todo esto y mucho más, con soluciones flexibles de leasing y factoring para financiar el crecimiento de su empresa. Nuestro Director de cuentas a nivel internacional le ayudará a descubrir todo el potencial financiero de su negocio. www.fortis.com

IMEX '07, punto de encuentro para 40 países

Más de 40 países de los cinco continentes estuvieron representados en IMEX '07 para acercar sus oportunidades y mostrar su clima de negocio a los asistentes al certamen. Su participación permitió la celebración de entrevistas comerciales entre los empresarios que acudieron a la feria de negocio internacional y los responsables y expertos económicos de cada uno de los mercados, llegando a superar las 1.000 reuniones durante los dos días que duró el certamen.

La representación de los países corrió a cargo de Embajadas y Oficinas Comerciales extranjeras acreditadas en España, cámaras de comercio bilaterales, consultorías especializadas y agencias de inversión, que atendieron las consultas de diversa naturaleza planteadas por los empresarios españoles. En algunos casos, se trataba de ofrecer una información general sobre la situación del mercado o sobre las posibilidades que brinda un determinado sector de actividad.

Los países vecinos como Alemania, Francia o Italia acapararon gran parte del interés de los visitantes,



MAGIÓN E INFORMACIÓN · DIVERSIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE INV
OLLO REGIONAL · INTERMEDIACIÓN E INFORMACIÓN E INFORM
ACIONALIZACIÓN · FORMACIÓN E INFORMACIÓN · DIVERSIFICACIÓN Y
CIÓN DE INVERSIÓN · PROMOCIÓN DE INV
MAGIÓN E INFORMACIÓN · DIVERSIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE INV
OLLO REGIONAL · INTERMEDIACIÓN E INFORMACIÓN E INFORM
ACIONALIZACIÓN · FORMACIÓN E INFORMACIÓN · DIVERSIFICACIÓN Y
CIÓN DE INVERSIÓN · PROMOCIÓN DE INV
MAGIÓN E INFORMACIÓN · DIVERSIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE INV

PROEXCA
www.proexca.es

Invertir en **CANARIAS**
y negociar con el
MUNDO

Gobierno de Canarias

seguidos por los países del Magreb, Asia y Latinoamérica, que están cobrando gran importancia en la estrategia exterior de las empresas españolas. Algunas de las representaciones aprovecharon su presencia en IMEX '07 para contratar un stand en la zona de exposición y mostrar así los principales productos y atractivos del país a los visitantes.

Las citas se concertaron de manera previa a través de la página web de IMEX: www.impulsoexterior.net, facilitando que el representante económico y comercial conociera con anterioridad el motivo de la consulta, lo que contribuyó positivamente en la efectividad de la reunión.

La información sobre los diferentes mercados se completó con las intervenciones de expertos financieros y analistas de mercado que a través del programa de conferencias ofrecían un punto de vista práctico y serio de los negocios en otros mercados.



HIDALGO
GOBIERNO DEL ESTADO

México

Oportunidad de internacionalización de empresas Españolas con apoyos e incentivos del Estado de Hidalgo

HIDALGO, la CONEXIÓN de un Mundo de Transferencia de mercancías Golfo-Pacífico, por su posición geoestratégica en el centro de México y por su conectividad carretera y ferroviaria, potenciada por el desarrollo carretero Arco Norte.

Secretaría de Desarrollo Económico-Gobierno del Estado de Hidalgo
sedeco@hidalgo.gob.mx

Teléfono: (52) 771 717 8109
www.hidalgo.gob.mx

Hidalgo

IMEX prepara ya su sexta edición

690

El balance y valoración de los asistentes y participantes que estuvieron presentes en IMEX'07, obtenido a través del resultado de las encuestas, ha sido, sin lugar a dudas, positivo. En primer lugar, cabe señalar el aumento en el número de visitantes que acudieron al certamen, más de 6.000 personas, superando ampliamente las cifras de pasadas ediciones. Igualmente significativo fue el incremento en el número de expositores, que llegaron a triplicarse con respecto al año 2006. En total, 140 empresas e instituciones relacionadas con el sector del negocio internacional, ocuparon los 5.800 metros cuadrados de exposición que ofrecía el pabellón. Una de las principales novedades de IMEX'07 fue su nueva ubicación en IFEMA, en un único pabellón, lo que se convirtió en un evidente acierto por la facilidad en los accesos y la comodidad en los desplazamientos, quizá, en detrimento de la calidad del sonido en las diversas presentaciones. Las conferencias aumentaron en calidad y, consecuentemente, en público, poniendo sobre la mesa las principales cuestiones de actualidad en el sector del comercio internacional, de mano de los principales expertos en la materia.



La próxima edición de IMEX estima dar la bienvenida a más de 15.000 asistentes.

En estos momentos, la organización de IMEX ya está trabajando en la próxima edición, que se celebrará en fechas similares a las de este año y que contará con la misma estructura y contenidos. Volverá a hacerse énfasis en conceder un espacio preferencial a un país invitado, que se espera cuente con la máxima representación empresarial e institucional en el evento.

El objetivo es multiplicar por cinco el número de asistentes a la feria y

congregar en el espacio de exposición a las principales instituciones de la Administración implicadas en el fomento del negocio exterior. En definitiva, consolidar al certamen como una referencia del sector, ya no sólo en el panorama nacional, sino en el internacional, gracias al inestimable apoyo de multitud de firmas y entidades que, año tras año, han confiado en IMEX y lo han convertido en la mayor feria de negocio exterior, que hoy por hoy, se celebra en nuestro país.



AGERON
Internacional

International Consulting & Market Research

Estudios de Mercado
Planificación Estratégica
Apoyo a la Internacionalización
Formación Ejecutiva
Encuentros Empresariales
Representación de Ferias

Market Surveys
Strategic Planning
Support in International Expansion
Executives Training
Business Meetings
Exhibitions Agents

AGERÓN BARCELONA
Tfn: 932 416 235
Email: barcelona@ageron.es

AGERÓN WARSAW
Tfn: +48 22 450 833
Email: m.zielinski@ageron.es

AGERÓN MADRID
Via Dos Castillas, 33 - Atica 7
Pozuelo de Alarcón - Madrid
Tfn: 917 14 13 93
Fax: 917 14 14 84
Email: ageron@ageron.es

AGERÓN SEVILLA
Tfn: 954 066 868
Email: sevilla@ageron.es

AGERÓN RUSSIA - BIOTRADE
Email: blasc@bio-trade.com



IMEX 07 se retransmite en directo

La quinta edición de IMEX volvió a estar en el punto de mira de los medios de comunicación. Más de 60 periodistas se acreditaron para cubrir la Feria, superando así la cifra de ediciones anteriores. Radio, prensa y televisión dieron cobertura mediática durante los días 24 y 25 de abril en el Pabellón 2 de Ifema.

Un año más, el programa Capital Mediodía de Intereconomía, la radio económica de referencia en España, se retransmitió en directo desde el escenario de IMEX, para acceder de primera mano a todo cuanto ocurría en el evento. El programa tuvo como invitados a Joan Canals, presidente de Pulligal Internacional y del Consejo Intertextil Español; y José Terreros, consejero delegado del Grupo Euro-empresa, organizador de IMEX 07.



José Terreros y Joan Canals en el programa Capital Mediodía de Intereconomía.

La prensa especializada también tuvo una gran presencia en esta quinta edición. Además de los diarios Cinco Días y El Economista, y agencias de información como Efe, Euro-

pa Press o Servimedia, no faltaron a la cita revistas como Sector Ejecutivo o El Exportador, así como diversas publicaciones especializadas en información logística.

Al Servicio de la Internacionalización Junta de Castilla y León



Sede Central

C/ Recondo s/n [Estación Campo Grande]
47007 I Valladolid I ESPAÑA I
Tfno: 983293966 I Fax: 983217292
excal@excal.es

Excal
Ade
Internacional

www.excal.es



Sabadell debate sobre financiación

692

Banco Sabadell organizó un almuerzo con promotores en el marco de IMEX 07. En su transcurso se impartieron dos conferencias estrechamente relacionadas con el interés de los asistentes, Project Finance Internacional y Export Finance. Un campo en el que la entidad financiera ostenta uno de los primeros lugares por número de operaciones Organizadas en España (fuente Dealogics 2006), con dilatada experiencia y amplio portafolio de productos de financiación realizando un traje a medida de cada proyecto concreto.

Actualmente dispone de cuatro equipos especializados en función del tipo de proyecto o sector: Energías, Infraestructuras, Real Estate e Internacional, con equipos en Barcelona y Madrid. La combinación del exper-



tise junto con la capacidad de disponer de "full branch" en París, Londres y Miami, y el potencial de su red de oficinas en el exterior hace que la estrategia de Banco Sabadell

se centre en la financiación de aquellos proyectos, promovidos por sponsors españoles, en Europa, EEUU y Canadá en sectores como las renovables o infraestructuras.

La CAM brinda con altos directivos

Dentro de los eventos paralelos de IMEX 07, se celebró un almuerzo exclusivo por cortesía de Caja Mediterráneo ofrecido a un selecto grupo de sus mejores clientes y que se celebró en el restaurante "el Riojano", en el mismo recinto ferial. Allí se contó con un espacio reservado al efecto que se convirtió en un excelente marco donde intercambiar impresiones en un ambiente más distendido.

Esta edición supone la primera en que Caja Mediterráneo cuenta con stand propio, donde recibió las visitas de los empresarios interesados en la oferta de productos financieros y mantuvo entrevistas con diversos agentes del comercio internacional que asistieron al evento. Asimismo, y dentro del programa de conferencias presentado por la organización, CAM



ofreció la ponencia "El riesgo de tipo de interés y cambiario: una incertidumbre que deja de serlo", llevada a cabo por Juan Manuel Ramos, Jefe de la Unidad e Distribución de CAM, cuya exposición logró captar la aten-

ción de los asistentes hasta llenar el aforo de la sala. En resumen, una cita ineludible que refuerza la firme apuesta que CAM ha realizado por la apertura de la empresa española a los mercados exteriores.

CESCE reúne a sus clientes y amigos

Directivos y clientes de CESCE celebraron un almuerzo de trabajo en el marco de IMEX´07, una vez concluyó la conferencia "Los errores en la valoración del riesgo en relación al Seguro de Crédito. Panorama económico internacional", impartida por José Manuel Santamaría, director territorial de CESCE, y M^º José Hernando, subdirectora de Estudios y Relaciones Internacionales. Los ponentes tuvieron la oportunidad de departir de forma más relajada con sus compañeros y clientes durante el almuerzo que se celebró en la primera jornada del certamen.

CESCE está participada mayoritariamente por el Estado Español, y por los principales bancos y empresas aseguradoras del país. Su objeto es asegurar a las empresas de



Miembros y clientes de CESCE comparten opiniones durante el almuerzo.

los riesgos de impago derivados de las ventas de sus productos y servicios tanto en el mercado interior como en el exterior. Su importancia en la gestión internacional de las

empresas españolas es cada vez mayor, de manera que en la actualidad CESCE se constituye en líder en el mercado de seguro de crédito a la exportación.



Pedro no es cocinero

es Director Financiero

y gracias a CESCE tiene cubiertos sus riesgos de impago.

En las operaciones nacionales e internacionales que su empresa realiza a crédito, Pedro utiliza la Póliza Master de CESCE. Obtiene información y análisis de sus clientes, vigilancia permanente de su cartera, asesoramiento de mercados internacionales, cobro de impagos e indemnización de pérdidas.

CESCE 
Seguros de Crédito

Infórmate ya y aprovéchate
902 11 10 10
www.cesce.com

BBVA aborda su futuro en IMEX'07

694

Los clientes de BBVA tuvieron oportunidad de participar en el almuerzo celebrado el día 25 en el marco de IMEX'07. El objetivo de este acto paralelo, coincidiendo con la Feria, fue fomentar el negocio y contribuir activamente a la mejora de la competitividad de sus clientes, las empresas, facilitándoles para ello el mayor y más amplio conocimiento de oportunidades de negocio, tanto en exportación e importación, como en inversión directa.

Asimismo, el almuerzo sirvió para dar a conocer a los principales clientes los planes de futuro de la entidad presidida por Francisco González, que tiene previsto reforzar su presencia en Asia a medio plazo y para ello ha creado la unidad de Banca Corporativa Asia, que se encargará de



todos los negocios del grupo en esa región. También se habló de la presencia de BBVA en China, que se vio reforzada el pasado mes de abril con la apertura de su nueva oficina de

representación en Shanghai, que se suma a las que ya tenía en Pekín y Hong Kong. Este fue, además, el tema central de la conferencia que ofreció el BBVA en IMEX'07.

Como hacer negocios con China

Desde 1992, nuestra consultora está en China ayudando a empresas españolas a **buscar fabricantes y alcanzar acuerdos comerciales.**

Creación de sociedades en China (WFOE), acuerdos de joint ventures, contratos de distribución en exclusividad...

Somos expertos en el mercado Chino, y podemos ayudarle a desarrollar su proyecto de una manera económica y fiable.

www.affirmagrupo.com

Tel. 91 434 38 90 - Fax. 91 434 40 70

AFFIRMA
CHINA CONSULTING
中国商务咨询公司

¡Tendiendo Puentes!

Affirma China Consulting,
Pso. Castellana 164 - 166, 1º Ent. 28046 Madrid.

Los Premios IMEX-FORTIS se consolidan

Consolidación y gran nivel de empresas candidatas son las palabras que mejor definen a la tercera edición de los Premios IMEX-FORTIS, cuya entrega tuvo lugar durante una cena-cocktail en el Casino de Madrid.

Convocados por la revista Moneda Única y patrocinados por la institución financiera Fortis, la entrega tuvo lugar en un acto que estuvo presidido por Ángel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Al acto asistieron personalidades de la banca, la administración y las empresas españolas vinculadas con el comercio exterior.

El director general de Fortis en España y Portugal, Maurits Mulder felicitó a las más de 200 empresas



La entrega de los Premios IMEX-FORTIS tuvo lugar en el Casino de Madrid.

nominadas "por su gran labor de abrir mercados en el extranjero como auténticos embajadores españoles". Fagor Industrial, Grupo Indal, Natraceutical y Ferrovial Infraestructuras fueron las protagonistas de la

noche. Sus máximos responsables recogieron los galardones y alabaron la función de los Premios, cuyo jurado cuenta con miembros de reconocido prestigio y trayectoria dentro del sector exterior español.

El Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), instrumento de internacionalización de la economía castellano-manchega



Puesto en marcha en 2003, el IPEX está desarrollando un ambicioso plan de internacionalización de Castilla-La Mancha a través de acciones de promoción y formación en distintos sectores, programas de apoyo para la exportación enfocados a la pyme y el programa de inversiones de Castilla-La Mancha.

El enfoque de promoción es eminentemente sectorial, colaborando con asociaciones, tanto nacionales como regionales, en sectores como el mueble, el calzado, el textil, la alimentación y el español como recurso económico. Por otra parte, la colaboración con otros organismos de promoción a nivel nacional y regional es permanente, publicándose todas las acciones de promoción y ayudas para empresas de la región en



www.ipex.es con independencia del organismo a través del que se soliciten. En total, el número de acciones de promoción internacional a realizarse en Castilla-La Mancha en 2007 superará las 150. Asimismo, el Instituto está trabajando

actualmente con treinta empresas dentro del programa de gestores de exportación a tiempo parcial, a través del cual está poniendo en contacto la demanda y oferta de profesionales de comercio exterior existente en la región, aportando a las empresas el asesoramiento, la información y el trabajo de comerciales de exportación contratados por el IPEX, los cuales prestan servicio a un máximo de tres empresas por gestor durante un año.

Respecto a la red exterior, el IPEX tiene actualmente becarios en oficinas comerciales de España y oficinas propias en once capitales de nueve países a nivel mundial.

Por último, cabe resaltar el programa de captación y acompañamiento de inversiones, al que podrán acceder en www.investincastillalamancha.com

El Consejo Editorial celebra

696

En el marco de IMEX 07 tuvo lugar una nueva reunión del Consejo Editorial de Moneda Única, un órgano integrado por altos responsables de la banca internacional, la administración y el sector empresarial español.

La sesión sirvió, sobre todo, para felicitar a la revista por su trayectoria en estos cinco años desde su nacimiento, tiempo en el que se ha convertido en un medio de referencia en la información económica española.

Su director, José María Triper, puso a los consejeros al corriente de la evolución de la revista y de las perspectivas futuras a corto plazo. Entre los hitos más destacados, Triper citó el acuerdo con el Adelantado de Segovia, un diario de información regional a través del cual se distribuyen más



de 2.500 ejemplares de Moneda Única. Igualmente, insistió en que este acuerdo se hará extensible a otros diarios, "lo cual otorgará una mayor difusión a la revista". Seguidamente, el director aseguró que el reto más inmediato para la publicación es

la entrada en OJD, "un hecho que consolidaría a Moneda Única como la revista económica de mayor prestigio de todo el territorio nacional".

En el turno de intervenciones, destacó la propuesta de Xavier Deneker, director general de Coface Iberica,

MELILLA



Ciudad Autónoma
MELILLA
CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA

ENTIDAD PÚBLICA

PROMESA
promoción económica de melilla

DESTINO DE INVERSIÓN

- Hasta el 50 % de subvención a fondo perdido para nuevas inversiones.
- Bonificación del 50 % en el Impuesto sobre Sociedades e IRPF.
- Puerto Franco, e inmejorables condiciones arancelarias.
- Hasta 30.000 € de subvención por empleo creado.
- Exención de IVA.

902 02 1497





SOCIEDAD PÚBLICA PARA LA PROMOCIÓN ECONÓMICA DE MELILLA

Polígono Industrial S.E.P.E.5 C/ La Dalia, nº 26

52005 MELILLA

Info@promesa.net

www.promesa.net

Tifnos: 95 2679804 / 95 2679854

Los éxitos de Moneda Única

697

quien insistió en la idoneidad de entablar relaciones con revistas similares a Moneda Única en otros países. Al respecto, Triper le propuso iniciar dichas negociaciones con la revista francesa Le Moci, homóloga en el país galo.

Christine Michels de Echaniz, delegada de Messe Frankfurt en España, intervino para felicitar a la organización de IMEX 07 por la decisión de celebrarse en Feria de Madrid, e hizo también algunas propuestas para potenciar la imagen del evento.

En este sentido, el presidente del Consejo Editorial, Jaime Ussía, expuso que el hecho de celebrar IMEX en IFEMA es una decisión acertada, porque significa "meter el pie" en Feria de Madrid, donde según avanza a los consejeros se celebrará la próxima edición de IMEX, lo cual va a suponer un salto cualitativo para el futuro de la Feria.

Por su parte, Josep Bertrán expresó que los Premios IMEX-FORTIS a la Internacionalización de la Empresa Española empiezan a ser muy valorados en Barcelona y asegura haber recibido numerosas llamadas de prestigiosos empresarios catalanes interesados en presentarse. Asimismo, anima a la organización a seguir por este camino, ya que potenciando estos galardones se potencia también la imagen de IMEX, de Moneda Única y del Grupo Euroempresa.

Por su parte, Carlos Agrasar, director de Comunicación y Marketing de Garrigues, destacó la importancia de la página web de Moneda Única y propuso que se convierta en una potente herramienta que concite y de publicidad a todas las iniciativas que lleve a cabo Euroempresa, incluyendo la organización de talleres impartidos por expertos en negocio internacional, un servicio de bases de datos para empresarios, potenciales clientes y anunciantes. Agrasar aseguró que el papel físico tiene sus limitaciones y que quizás la mejor publicación sea la página web, que además de ser rápida y eficaz, es el medio más económico. En este sentido, Triper matizó que

el papel no está llamado a desaparecer y que las revistas especializadas tienen su hueco en el mercado, además de permitir leer con reposo, algo que no permite Internet. El director de Moneda Única prosiguió su turno mencionando otras actuaciones de la

publicación, entre ellas la Jornada celebrada con Cinco Días que inauguró Joaquín Almunia y que contó con el patrocinio del ICEX y del Instituto de Crédito Oficial. También citó el acuerdo firmado con la Revista de Banca y Finanzas.



¿Alguna vez ha pensado en hacer negocios en Luxemburgo?

ESPACE ENTREPRISES

Si acaba de montar un negocio, o bien ya cuenta con mucha experiencia, o está simplemente buscando nuevos mercados, la oficina "Espace Entreprises" (Espacio Empresas) de la Cámara de Comercio de Luxemburgo pone a su disposición sus recursos tanto humanos como informativos, ofreciéndole un servicio gratuito, información y asesoramiento individual.

Tanto en el campo legal, administrativo, económico y social como en el contexto de la creación, compra o transferencia de una empresa, el "Espace Entreprises" proporciona una ayuda muy completa a las personas que, por iniciativa propia, contribuyen a la expansión de la economía luxemburguesa.

Trabajamos para su éxito

CHAMBRE DE COMMERCE LUXEMBOURG



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

IV Edición

29 y 30 de MARZO de 2006
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID
(Campo de las Naciones)



Calidad y negocio

700



Texto: **C.I.**

Fotos: **Lola H. Robles y Beatriz Rojas**

La cuarta edición de IMEX, el Encuentro Empresarial de Negocio Internacional que se celebró los días 29 y 30 de marzo en el Palacio Municipal de Congresos - Campo de las Naciones de Madrid, consiguió congregarse a 5.000 profesionales del comercio exterior español, superando así un 20% las cifras del año anterior.

Los asistentes al Encuentro realizaron un total de 900 entrevistas con los responsables económicos y comerciales de 40 países. Miembros de las Oficinas Comerciales de las

Embajadas acreditadas en España, directores de agencias de inversión y de promoción exterior, responsables de Cámaras de Comercio bilaterales y consultorías de primera línea especializadas en países estratégicos para la pyme española fueron los encargados de facilitar toda la información solicitada por el visitante para hacer negocio en el exterior.

Al ciclo de las 32 conferencias interactivas programadas asistieron 1.900 personas, que han tenido ocasión de disfrutar de ponencias especializadas en temas como la fiscalidad internacional, las soluciones logísticas para el comercio exterior, la asistencia a ferias en el extranjero o la presencia empresarial española en los mercados exteriores, entre otros.

El principal objetivo de las ponencias era buscar soluciones a los problemas actuales del sector y presentar la oferta de productos, servicios y herramientas que apoyan el éxito empresarial en el exterior.

A ello hay que añadir el centenar de expositores correspondientes a los sectores más representativos del comercio exterior español y el éxito de Logimex, el escaparate del sector logístico internacional que se ha incorporado como novedad en esta edición. Este espacio se dirigió a las empresas inmersas en el negocio internacional, que están a la búsqueda constante y obligada de nuevos instrumentos que les permita aumentar la competitividad en su negocio. En la zona de exposición,

en IMEX'06

701



los empresarios pudieron establecer contactos e intercambiar sus conocimientos y experiencias.

Estas cifras atestiguan la consolidación de este certamen como una referencia obligada en el negocio exterior. Así lo reconoce su directora, Anne Laure Romeuf, quien se mostró muy satisfecha con los resultados obtenidos. "Hemos superado todas nuestras expectativas en cuanto a visitantes y expositores, a quienes tenemos que agradecerles su contribución al éxito de este Encuentro".

En el marco de IMEX, un total de 300 empresarios se dieron cita el 29 de

marzo en el Casino de Madrid con motivo de la entrega de los Premios IMEX - FORTIS 2006 a la Internacionalización de la Empresa Española. El presidente del Grupo Sos-Cuétara,

IMEX'06 recibió 5.000 visitantes, superando en un 20% la asistencia de la pasada edición

Jesús Salazar, recibió el Premio IMEX-FORTIS de la mano del director general de Fortis Bank para España y Portugal, Maurits Mulder. Salazar afirmó hablar en nombre de las 2.800 personas que integran la com-

pañía, presente en 90 países y explicó que el principal objetivo de la compañía es "convertirse en líder mundial en los productos de la dieta mediterránea".

A su vez, el presidente de TAIM - TFG, Manuel Teruel, recibió el Premio a la Empresa Revelación en el Marco Internacional; Barceló Hotel & Resorts el Premio a la Empresa Inversora Inter-

nacional mediante la representación de Raúl González, secretario general; y finalmente, el director comercial de Cosentino, Eduardo Martínez, recogió el Premio a la Empresa Exportadora.

IMEX se consolida con su cuarta edición

702

La inauguración de IMEX'06 corrió a cargo de su directora, Anne-Laure Romeuf, y contó con las intervenciones de Iñaki Ortega, gerente de la Agencia de Desarrollo Económico Madrid Emprende, y Javier Hidalgo, subdirector del Banco Santander; ambos, colaboradores de excepción en el evento.

“Como directora de IMEX, les doy la bienvenida a IMEX 2006, el Encuentro Empresarial de Negocio de Internacional, que bajo el título "Las alternativas ante la crisis del sector exterior español, concentra, una vez más, la oferta de productos y servicios para la internacionalización de la empresa española, y ofrece al visitante las claves y perspectivas del escenario económico global.

IMEX, en esta IV edición, aglutina a todos los sectores que operan en el negocio internacional, representados por la centena de empresas que se hallan en la zona de exposición.

Los asistentes a IMEX'06 podrán contactar con las administraciones, entidades financieras y empresas que ofrecen sus servicios para com-

petir con éxito en diferentes mercados, vender, comprar, invertir, descubrir las ventajas y dificultades para afrontar el reto de la internacionalización.

Es de nuevo destacable en IMEX, la amplia presencia extranjera y de organismos bilaterales, representando a 40 países de los cinco continentes.

Este año, además, se han incorporado grandes novedades, como el Gran Foro, que abordará "Las alternativas ante la crisis del sector exterior español". va a ser el "plato fuerte" de IMEX. Dado el gran éxito en la pasada edición, este año hemos tenido que duplicar el número de conferencias sobre los asuntos concretos de comercio exterior.

También hemos querido dar protago-



Anne-Laure Romeuf, directora de IMEX.

nismo a las asesorías y consultorías especializadas en negocio internacional. Y por último, hemos creado la marca Logimex, escaparate de logística internacional con presencia de firmas representativas del sector.

IMEX ha logrado consolidarse en el sector del negocio Internacional. Y prueba de ello es que hoy inauguramos la cuarta edición.

IMEX ha creado negocio real, como lo demuestra que entre sus colaboradores y patrocinadores se encuentren el doble que el año pasado.

Para terminar, me gustaría agradecer las numerosísimas muestras de apoyo que hemos encontrado en tantas personas que han hecho posible que IMEX se haya consolidado. Muchas gracias”.

Iñaki Ortega Cachón, gerente de la Agencia de Desarrollo Madrid Emprende, anunció en el acto inaugural la creación de la Oficina de Atención al Inversor Extranjero de la Ciudad de Madrid, “cuyo objetivo es facilitar a los inversores extranjeros la solución de problemas como la compra o alquiler de suelo, información acerca de ayudas públicas y trámites administrativos, entre otras cuestiones”.



Iñaki Ortega, gerente de Madrid Emprende.

El subdirector del Banco Santander, **Javier Hidalgo**, como respuesta a la necesidad que tienen las empresas españolas de introducirse en nuevos mercados, explicó que la entidad está interesada en estudiar nuevos mercados en el Norte de África, como Senegal o Mauritania, ampliando así su presencia actual en otros países de la zona como Marruecos o Argelia, a través de acuerdos con entidades financieras locales.



Javier Hidalgo, subdirector de Banco Santander.



Soluciones para pymes • CAIXAEMPRESAS
COMERCIO EXTERIOR

Donde usted haga negocios estaremos nosotros

Allá donde haga negocios, "la Caixa" le acompañará para que sus transacciones se realicen con la máxima rapidez y seguridad.

- ▶ ¿Quiere un **comprobante** de la recepción de los importes en el banco de su proveedor? "la Caixa" es la única entidad que se lo facilita en el mismo momento en que lanza su transferencia internacional.
- ▶ ¿Quiere la misma facilidad e información en los cobros a Alemania, Francia, Italia, Portugal y Andorra que en España? A través de nuestras **Remesas Electrónicas de Exportación**, es posible. Y sin papeles. Si además necesita financiarlas, podrá hacerlo a través del **Euroanticipo**.
- ▶ ¿Exporta a Argelia, Brasil, Polonia, Marruecos, México...? Consúltenos. Tenemos acuerdos preferenciales con **más de 50 bancos internacionales** para confirmar sus créditos inmediatamente.
- ▶ ¿Quiere conocer al instante las **liquidaciones definitivas** sobre sus cambios de divisa? Somos los únicos que desde cualquier oficina podemos operar con cambios fijos, con la evolución del mercado y sin posliquidaciones.
- ▶ Todas estas ventajas puede gestionarlas a través de **Línea Abierta Empresas**, el servicio por internet de banca para empresas mejor valorado según AQmetrix. Además, contará con nuestra extensa red de más de 4.700 oficinas.

Éstos son sólo algunos de los servicios que podemos ofrecerle. Cerca de 300.000 empresas ya gestionan sus servicios con nosotros.

 **"la Caixa"**

En busca de la competitividad

704



De izda. a dcha., Antonio Pont, presidente del Grupo Borges; Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior; Aurelio Martínez, presidente del ICO; y Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Productividad, calidad, innovación y marca son las principales claves para paliar el actual déficit exterior, según señalaron los distinguidos ponentes del Gran Foro. De fondo, se perfiló un escenario económico optimista para animar a las empresas españolas a abrir mercado.

La sala Roma del Palacio de Congresos acogió, tras la inauguración de IMEX '06, el foro "Alternativas a la crisis del sector exterior español", uno de los "platos fuertes" del evento, que contó con la presencia de protagonistas de primer nivel del comercio internacional en España, como son Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior; Aurelio Martínez, presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO); y Antonio Pont, presidente del Grupo Borges. Sus intervenciones, así como el posterior deba-

te, estuvieron moderados por el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja. Aurelio Martínez, quien fue el primero en intervenir, destacó que "la

"La alta tasa de inversión es una de las causas internas del déficit comercial español"

alta tasa de inversión es una de las causas internas del déficit comercial español". A continuación añadió que "alcanzar la misma renta per cápita de los países

avanzados implica registrar también tasas de crecimiento más altas, con el consiguiente fenómeno de inflación diferencial. Esta pérdida de competitividad en los precios no sería un problema, si se compensase con la productividad, pero esto desgraciadamente no está sucediendo en nuestro país, donde la productividad aparente del trabajo -indicador sintético que mide la competitividad- crece entre el 0,2% - 0,3%, cuando en Europa está creciendo al 0,8%". El presidente del ICO insistió, no obstante, que hay que distinguir entre la productividad en los segmentos



que existe un traslado de la producción al exterior.

A ello se suma la cuota de exportaciones españolas en el mercado global, que aumentó de una manera lineal desde 1995 a 2000, hasta alcanzar el 2%, pero que ha experimentado desde entonces ligeros descensos, llegando al 1,8% actual.

Por su parte, Alfredo Bonet, apuntó, en su discurso, que el déficit exterior ha influido siempre negativamente al crecimiento económico de España. En 2001 este fenómeno agudizó esta tendencia, hasta llegar a 2005, año en que restó 1,9 puntos a nuestro Producto Interior Bruto. A este dato añadió que “nuestras previsiones para este año es que se reduzcan las

“Es fundamental invertir en la marca y adaptarse a cada país”

705

do en los productos tradicionalmente fabricados en España.

Además, indicó que “el patrón geográfico de nuestras exportaciones, 72% de las cuales se dirigen a los países de la Unión Europea, está provocando un fenómeno de dependencia que podría solucionarse aprovechando otros mercados más dinámicos, como los asiáticos, el este de Europa o América del norte”. A esto hay que añadir el patrón sectorial. Para ello hay que diversificar hacia productos de mayor valor añadido”.

Bonet subrayó en su intervención la importancia que para las empresas españolas tiene “competir en el exterior por calidad, prestigio e innovación tecnológica”.

Entre los consejos ofrecidos por Antonio Pont a los presentes en IMEX 06, destacó que es fundamental “invertir en la marca, adaptarse a la idiosincrasia de cada país y potenciar el factor humano de las personas que están trabajando en la presencia exterior de los productos y servicios de las empresas españolas”.

El presidente de Borges recomendó que las empresas que inicien procesos de internacionalización prioricen aquellos países en los que quieren estar: “No se puede ir siempre ni a todos los mercados”, enfatizó. En este sentido, recordó que la globalización se basa en “comprar y producir donde sea más rentable y vender donde se pueda”.

Tras las declaraciones de los invitados, el moderador dio paso a los comentarios y cuestiones del público asistente. La competencia china o la importancia del capital humano y su formación fueron algunos de los temas en los que se detuvo el debate.



económicos abiertos a la competencia internacional, como el sector industrial, que sí están creciendo a tasas similares a la europea, y otros segmentos como la construcción o la hostelería, cuya competencia es más bien interna.

Otro índice muy significativo reseñado por Aurelio Martín fue la Balanza de Bienes Intermedios, que ha empeorado su saldo comercial en los últimos años. Las importaciones de bienes intermedios de la economía española en 2005 han crecido un 11,3%. Si el índice general de producción aumenta un 1,3, y la importación de bienes intermedios el 11,5%, está claro

“Hay que competir por calidad, prestigio e innovación tecnológica”

contribuciones negativas del déficit comercial a algo más del 1%”. Para el secretario general de Comercio Exterior, un nuevo factor externo como causa del déficit comercial es el aumento de la competencia de los mercados mundiales, especialmente China, que además se está especializan-

Zona de exposición, intercambio y negocio

MEX 06 contó con una amplia exposición de stands, superando considerablemente el número de pasadas ediciones. Fueron en total un centenar de firmas las que representaron a los sectores implicados en el comercio exterior español. Así, entre los expositores se encontraban organismos procedentes de la Administración, las principales entidades financieras del ámbito nacional, e importantes consultorías especializadas en comercio internacional, así como empresas, asociaciones y agencias relacionadas con el sector. Este espacio se dirigió a las empresas inmersas en el negocio internacional, que están a la bús-



sión reservada para las empresas de este sector, en la que se dieron cita los profesionales de la logística nacional e internacional y que se presentaba como novedad en esta edición. Cabe destacar igualmente el apartado dedicado a la degustación de productos alimenticios, compuesto por distinguidas empresas del sector que promocionan y comercializan denominaciones de origen, y que en muchos casos, también desarrollan actividades en otros mercados. De este modo, la organización del evento quiso subrayar la importancia que tienen los productos alimenticios españoles en el mercado internacional.

queda constante y obligada de nuevos instrumentos que les permita aumentar la competitividad en su negocio. En esta zona, los empresarios pudieron establecer contactos e intercambiar sus conocimientos y experiencias.

El objetivo de las firmas expositoras era el de atender e informar a los empresarios sobre los distintos productos y servicios relacionados con el negocio internacional. Para ello, ocuparon la tercera planta del Palacio Municipal de Congresos del Campo de las Naciones de Madrid y dieron a conocer toda su oferta.

Teniendo en cuenta la importancia de la logística en el comercio internacional, el Encuentro contó también con LOGIMEX, una zona de expo-



Para abrir mi negocio al mundo necesito una entidad que piense a lo grande.

La tiene.

CAJA MADRID EMPRESAS le ofrece todo lo que necesita para ampliar las fronteras de su negocio: la más amplia gama de productos y servicios para llevar a cabo sus operaciones en los mercados internacionales, con la máxima calidad, rapidez y rentabilidad. Y contando siempre con el asesoramiento de nuestros expertos en comercio exterior.





El Banco Santander fue uno de los principales colaboradores de IMEX '06.



El Instituto de Crédito Oficial presentó sus líneas de apoyo a la pyme española.



Correos y Telégrafos cuenta con servicios específicos para el comercio exterior.



La Comunidad de Madrid estuvo representada por la Cámara de Comercio y Promoción de Madrid.



Caja Madrid ocupó una de las zonas centrales de la exposición.



Los asistentes se reúnen en el stand de la Caixa.



Caja España ofreció un almuerzo a sus principales clientes en el marco de IMEX '06.



El Banco Sabadell puso a disposición de los visitantes sus instrumentos financieros.



Madrid Emprende ofreció su apoyo a las empresas madrileñas en su salida a terceros mercados.

Especialistas en **soluciones** para su negocio internacional

709



En el **grupo Banco Sabadell** tienen a su disposición un equipo de especialistas de internacional que les asesorarán personalmente y gestionarán de manera ágil y eficaz desde la transacción más sencilla hasta la operación más sofisticada.

Les acompañamos en el desarrollo de su negocio

Infórmense en cualquier oficina de las entidades del grupo Banco Sabadell o bien por internet en www.bancosabadell.com

Soluciones avanzadas para la empresa



BancoSabadell

• SabadellAtlántico • BancoHerrero • Solbank





Intereconomía emitió un directo su programa radiofónico.



Messe Frankfurt es una de las ferias más importantes a nivel mundial.



La empresa Lenovo expuso sus equipos tecnológicos para la pyme.



La aseguradora de crédito Coface Iberica reúne a un gran número de asistentes.



Atradius pronunció una conferencia sobre el riesgo comercial en las exportaciones.



El Economista fue uno de los medios económicos presente en el evento.



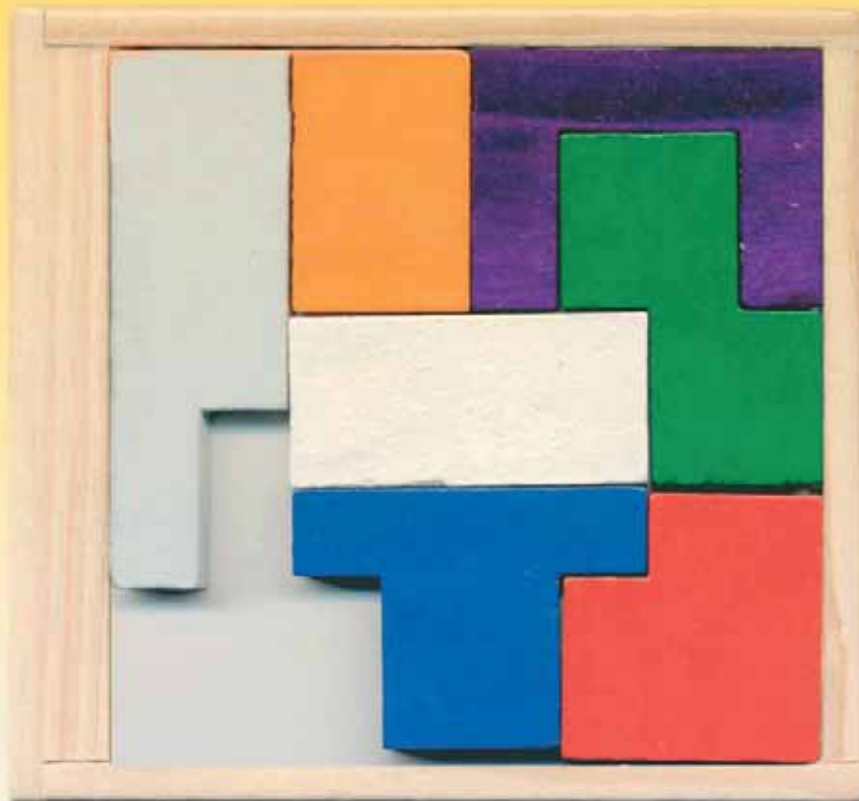
TNT se ubicaba en el espacio reservado a l sector logístico.



Euler Hermes completó la lista de las aseguradoras presentes en IMEX'06.



En el stand de Moneda Única, se dieron cita colaboradores y amigos del equipo.



somos la pieza clave en la
logística de tu empresa



www.correos.es • 902 197 197



Fortis Bank apostó un año más por IMEX '06.



La Federación Española de Transitarios colaboró activamente con IMEX '06.



Messe Nuremberg completó la presencia de ferias extranjeras.



Banco Pastor informó sobre el análisis financiero en las operaciones internacionales.



Uno de los pasillos donde se concentraban las consultorías.



Expertos en diferentes mercados asesoran a los visitantes.



Las asociaciones, agencias y organismos de promoción exterior compartieron pasillo.



La degustación de productos alimenticios se convirtió en punto de reunión.



Logimex, escaparate de la logística nacional e internacional.



TESORERÍA

Con LíneaEmpresas de Caja España usted disfrutará al fin de todos los privilegios de las grandes empresas. Soluciones en tesorería que hasta ahora estaban sólo al alcance de unos pocos, LíneaEmpresas las pone a su entera disposición. Desde depósitos a plazo tradicionales, especiales o estructurados que le permiten acceder a las altas rentabilidades de la renta bursátil, a nuevos productos como la Cuenta Ahorro Empresas para la creación de una sociedad de responsabilidad limitada... Así es, con LíneaEmpresas de Caja España, un mundo de soluciones financieras se abren para usted.

www.cajaespana.es

Caja España
Damos soluciones



Línea@
Empresas

Respuestas y servicios para el sector exterior



Conferencia impartida por Caja Madrid.



Como en pasadas ediciones de IMEX, las conferencias especializadas despertaron gran interés entre los visitantes. En total, unas 1.900 personas asistieron a las 30 ponencias programada en las cuatro salas del Palacio, que trataron cuestiones de especial interés para los profesionales del negocio internacional. Su objetivo principal era buscar soluciones a los problemas actuales del sector y presentar la oferta de productos, servicios y herramientas que apoyan el éxito empresarial en el exterior.

Los bancos tuvieron un papel protagonista en estas conferencias. Así, el director general adjunto del Banco Santander, José Reig Echeveste, analizó la situación socio económica de los países del Magreb y sus oportunidades de negocio; y el director de Negocio de la Tesorería, Agustín Delgado de

Ugarte, habló de los instrumentos para la cobertura del riesgo de la divisa. Del mismo modo, el director de Comercio Exterior de Banesto, Javier Echaide, presentó el *forfaiting* internacional; y Miguel Cayuela, director de Negocio Internacio-

Los bancos tuvieron un papel protagonista en las conferencias

nal de La Caixa, explicó la oferta de la entidad para los cobros y pagos internacionales.

Caja Madrid, por su parte, trató de dar una respuesta al actual déficit exterior de la economía española y, para ello, se apoyó en la experiencia empresarial del Grupo Agrose-

villa. Caja España sorprendió con su conferencia sobre la internacionalización inmobiliaria que reunió a un gran número de asistentes, y Fortis abordó los riesgos que, desde el punto de vista financiero, se observan al afrontar procesos de negocio en diferentes países, mediante la destacable exposición de Marie-Victoire de Grootte, responsable de ofrecer este tipo de asesoría al banco. El Banco Sabadell presentó los instrumentos que desde la entidad se ponen al servicio del comercio internacional, la Caja de Ahorros del Mediterráneo subrayó la necesidad que tiene la empresa de innovar en sus operaciones en el exterior, y el Banco Pastor explicó cómo analiza una entidad financiera las operaciones de exportación e importación.

Por otra parte, las aseguradoras de crédito Coface y Atradius aportaron su visión sobre el riesgo en las exportaciones y la gestión del crédito comercial. ▶

collectione

preview spring+summer

715

del 11 al 14-6-2006



La primera cita importante para el negocio de colecciones de gran volumen.

Después del éxito de su primera edición en 2005, la feria internacional de bienes de consumo para el negocio de colecciones de volumen medio y grande convencerá con una oferta ampliada. Vea los productos y las tendencias para la campaña de primavera y verano de 2007 en los sectores de Gifts & Season, Interiors & Decoration, Garden & Accessories, Table, Kitchen & Houseware.

La Collectione – As new and as early as possible.

Para más información:

Messe Frankfurt, Delegación Oficial para España y Andorra

Teléfono 91533 76 45, telefax 91553 83 93

info@spain.messefrankfurt.com

www.collectione.messefrankfurt.com

Los recintos feriales de Frankfurt, Milán y Nuremberg también estuvieron representados, al constituir una adecuada herramienta de márketing y plataforma empresarial.

Las oportunidades de negocio en China, Portugal y Ucrania protagonizaron tres conferencias que pronunciaron representantes de la empresa Telvent, la Cámara de Comercio Luso-Española y la Embajada de Ucrania junto con otras dos firmas expertas en el mercado, respectivamente. En este sentido, Olegario Llamazares, de Gobla Marketing Strategies, comentó las principales estrategias de negociación a seguir en los mercados exteriores.

Igualmente, las conferencias de Madrid Emprende y el Ayuntamiento



En torno a 1.900 personas acudieron a las 30 conferencias.

de Madrid, así como la ofrecida por el Instituto de Crédito Oficial recordaron las facilidades que la Administración pone al alcance del empresario.

La logística se hizo sitio mediante las conferencias de Correos y Telé-

grafos y la Fundación ICIL. Y el componente tecnológico corrió a cargo de la empresa Lenovo.

Otras entidades de prestigio como Garrigues, CDTI, el Instituto de Empresa o VCI completaron las jornadas.

30 conferencias en IMEX'06

- **Oportunidades de la empresa española en el Norte de África;** *José Reig Echeveste*, director general adjunto del Banco Santander
- **Presentación de la oficina de atención al inversor exterior del Ayuntamiento de Madrid;** *José Ignacio Ortega Cachón*, gerente de Madrid Emprende
- **Cómo negociar con éxito en mercados exteriores;** *Olegario Llamazares*, director de Global Marketing Strategies
- **Las ferias: marketing para las promociones de las exportaciones. El ejemplo de la nueva Feria de Milán;** *Antonino Valenti*, delegado de Fiera Milano en España
- **Messe Frankfurt, líder mundial: plataforma de negocio empresarial;** *Christine Michels de Echaniz*, delegada de Messe Frankfurt en España
- **¿Cuál es su mercado? Mercados y estrategias;** *Saúl Álvarez*, técnico de Comercio Exterior de Caja Madrid y *José Manuel Rodríguez Bardallo*, director general del Grupo Agrosevilla.
- **Riesgo comercial y exportaciones españolas;** *Javier Márquez de Prado*, director general de Atradius Credit Insurance, N.V. Sucursal en España
- **La internacionalización inmobiliaria;**

- **Investir en la Comunidad Valenciana;** *Jordi Paniagua*, director de Gestión del Conocimiento de Valencian Community Investment (VCI)
- **Nuevas tendencias en internacionalización de la empresa española;** *Guillermo Cardoza*, director del Centro EuroLatinoamericano y profesor del Instituto de Empresa Business School
- **Líneas de Financiación ICO. Apoyo a la Internacionalización de la empresa española;** *Gonzalo Serrano Pérez-Bustamante*, jefe de Mediación del ICO
- **Instrumentos para la cobertura del riesgo de divisa;** *Agustín Delgado de Ugarte*, director de Negocio de Tesorería del Banco Santander
- **Soluciones para una gestión eficaz del crédito comercial;** *Marcelino Moneo*, director comercial de Coface Ibérica
- **La internacionalización de la I+D+i;** *José Manuel Leceta*, director de Internacional del CDTI
- **Claves fiscales y legales de la inversión en Marruecos y China,** *por José Ignacio García*, director Oficina de Casablanca de Garrigues y *Rocío Belda*, coordinadora de la Oficina de Shanghai
- **Innovar en el negocio internacional;** *Juan Manuel Ramos*, jefe de la Uni-



- **Principales aspectos fiscales de los procesos de internacionalización: Tendencias y perspectivas de reforma;** *José Palacios* y *Vicente Bootello*, socio y asociado de Garrigues, Oficina de Madrid

- dad de Distribución de la Caja de Ahorros del Mediterráneo
- **El forfaiting internacional;** *Javier Echaide*, director de Comercio Exterior de Banesto
- **La deslocalización logística;** *Luis Doménech Casellas*, director general de la Fundación ICIL y *Javier Escobar Refusta*, director de ICIL Empresas
- **Emerging markets in a world at risk;** *Marie-Victoire de Groote*, Head of Country Risk Service-Fortis
- **Las soluciones de Correos para envíos internacionales;** *Carlos Rosa Maurera*, director Unidad de Internacional de Correos y *José Tola*, director General de Chronoexpres
- **Nueva propuesta de valor del comercio exterior;** *Miguel Cayuela*, director del Área de Negocio Internacional de la Caixa
- **Los instrumentos derivados al servicio del comercio exterior;** *Alfonso Ayuso*, director de Tesorería de Empresas de Banco Sabadell
- **Relaciones económicas entre España**



- ña y Portugal;** *Jorge Moreira*, director de la Cámara de Comercio Luso-Española
- **Madrid One city investment;** *Ignacio Niño Pérez*, coordinador general de Economía del Ayuntamiento de Madrid.
- **Las ventajas que ofrecen las ferias especializadas y monográficas;** *Federico Moreno*, delegado de Feria de Nuremberb en España
- **China, ¿mercado del futuro?** *José Montoya Pérez*, vicepresidente de Telvent / Abengoa
- **Ucrania: un nuevo destino para los negocios;** *Oleg Vlasenko*, embajador en funciones de Ucrania en España, *Andrey Melchinuk*, agregado comercial de la Embajada de Ucrania en España; *Antonio Martino*, gerente de Maduck Internacional, y *Luis Romero*, socio de Romero Abogados
- **La tecnología como ventaja empresarial,** *Pascual Martínez Fernández*, director de Desarrollo de Negocio de Lenovo

Boletín de Suscripción

Cupón de mayo de 2006

suscripciones@monedaunica.net

Deseo suscribirme por un año a MONEDA ÚNICA al precio de **33 euros** (precio para España)

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NOMBRE Y DOS APELLIDOS:

CARGO:

DIRECCIÓN:

POBLACIÓN:

PROVINCIA: C.P.:

E-MAIL:

CIF:

FORMA DE PAGO

Cargo en cuenta

CÁRGASE EN MI CUENTA



LA CANTIDAD DE **33 EUROS**.

Firma:

Suscríbese:

- Teléfono **902 014 315**
- Fax **902 014 535**
- Correo: **Calle Recoletos, 5, 4º Izda. 28001 MADRID.**
- Web: **www.monedaunica.net**



Gran éxito de los Premios IMEX - Fortis 2006



Un total de 300 empresarios se dieron cita el 29 de marzo en el Casino de Madrid con motivo de la entrega de los Premios IMEX - FORTIS 2006 a la Internacionalización de la Empresa Española.

Los Premios IMEX-Fortis 2006 a la Internacionalización de la Empresa Española, convocados por Moneda Única, fueron entregados el 29 de marzo durante una cena-cóctel en el Casino de Madrid, a la que asistieron más de 300 empresarios de todos los sectores del comercio exterior.

Estos Premios, en sus diferentes categorías, distinguen anualmente a aquellas compañías que han destacado por sus actividades de negocio en terceros mercados.

El presidente del Grupo Sos-Cuétara, Jesús Salazar, recibió el Premio IMEX-

FORTIS de la mano del director general de Fortis Bank para España y Portugal, Maurits Mulder, por las actividades de la empresa en el exterior, en exportación, implantación e inversión. Salazar afirmó hablar en nombre de las 2.800

Mulder : “Destaca el prestigio del jurado y la calidad de las empresas que participan”

personas que integran la compañía, presente en 90 países y explicó que el principal objetivo de la compañía es "convertirse en líder mundial en los productos de la dieta mediterránea". El presidente señaló que "este año el Grupo prevé facturar 1.500 millones de euros" y que "la estrategia de negocio de SOS Cuétara consiste en un crecimiento orgánico anual del 5%, más otro crecimiento del 20% a través de adquisiciones, que llevan a duplicar el tamaño de la compañía cada 3,5 años".

El presidente de SOS Cuétara destacó los cinco pilares de la compañía que le han llevado a convertirse en líder mundial en aceite de oliva. "Sólo invertimos



en las marcas líderes, ya representamos el 15% del aceite de oliva mundial. Nuestra apuesta por la inversión en I+D, a la que dedicamos un 1,5% de nuestras ventas. La Internacionalización, el 52% de nuestras ventas proceden del exterior y tenemos presencia en 90 países. Las alianzas con grandes compañías. Y un modelo de gestión centralizado en España, desde donde controlamos, gracias a la tecnología informática, todas nuestras empresas". Por su parte, el máximo dirigente de TAIM - TFG, Manuel Teruel, recibió el Premio a la Empresa Revelación en el Marco Internacional de manos del secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet. Manuel Teruel manifestó que "en el último año, la compañía que preside ha conseguido duplicar la cifra de sus exportaciones, alcanzando el 70% sobre las ventas

totales" y animó a los presentes a apostar por la internacionalización de sus empresas. El presidente aprovechó para recordar los orígenes de su compañía: "Empezamos siendo líderes en tecnología minera pero después cuando este mercado cayó todo el mundo pensó que no volveríamos a ser una empresa a tener en cuenta. Pero gracias al capital humano y a nuestra apuesta por la innovación y la internacionalización nos hemos vuelto a convertir en una empresa rentable y competitiva".

El Premio a la Empresa Inversora Internacional correspondió a Barceló Hotel & Resorts, por su trayectoria internacional y su esfuerzo inversor en la zona castigada por el huracán Wilma. En representación del grupo, Raúl González, secretario general, agradeció este galardón en el 75 aniversario de la creación de la compañía. González aseguró que este premio "es extensible al conjunto del sector hotelero español que opera en el exterior, poniendo al servicio de los clientes 150.000 habitaciones y con una inversión de 15.000 millones de euros".

El director comercial de Cosentino, Eduardo Martínez, recogió el Premio a la Empresa Exportadora de manos de Joan Canals, consejero delegado de Pulligan Internacional. Eduardo Martínez dijo que "2.000 personas trabajan cada día para que la piedra natural llegue a todos los rincones del mundo".

Desde Macael (Almería), esta compañía quiere convertirse en "líder en la exportación de piedra natural extraída de forma sostenible".

Eduardo Martínez señaló que "somos un grupo de carácter familiar de capital español y que basamos nuestro desarrollo en la expansión internacional, que ha sido nuestro principal objetivo".

El directivo de Cosentino manifestó que "2.000 personas trabajan cada día para que la piedra natural llegue a todos los rincones del mundo y por eso agradecemos este galardón ya que queremos seguir siendo referencia internacional".

La entrega de los Premios se cerró con las palabras de Maurits Mulder, director general de Fortis Bank en España y Portugal, quien señaló que la filosofía de los Premios es muy parecida a la de Fortis, "la de apoyar a las empresas a la internacionalización".

Mulder señaló que "estos Premios son importantes por el prestigio del jurado, por el entorno, y por las empresas de calidad que participan". También animó a los empresarios españoles a arriesgar invirtiendo fuera de casa, no sólo en la Unión Europea y América Latina, sino también en otros mercados menos conocidos: "Los exportadores españoles tienen que ser mejor que la competencia, mejor en precio, mejor en tecnología y más creativos".



Presentación de la entrega de Premios.



El **GRUPO SOS** es bien conocido como industria agroalimentaria, que fabrica y comercializa arroz, aceite y galletas.

Su presencia internacional se basa, tanto en la comercialización de sus productos y marcas en los cinco continentes, como en la ubicación fuera de España de algunas de sus fábricas, contando además con oficinas comerciales y almacenes en varios países de cuatro continentes. En total, cuenta con 23 plantas productivas, 10 oficinas comerciales y un almacén logístico que permiten abastecer de productos de la compañía a países de todo el mundo.

El afán del Grupo SOS por lograr la mayor presencia internacional de sus productos le han hecho merecedor del **Premio IMEX FORTIS**.



La actividad que desarrolla **TAIM-TFG** comprende el diseño y fabricación de maquinaria e instalaciones industriales para transporte, carga/descarga de materiales o graneles, elevación de cargas y energías renovables. Durante el año 2005, TAIM-TFG ha conseguido consolidarse definitivamente como empresa exportadora, habiendo sido la contribución de las ventas al exterior el 70% sobre las ventas totales, lo que ha supuesto duplicar en un sólo año las exportaciones.

El compromiso con la innovación, el crecimiento de sus exportaciones y sus esfuerzos en programas de investigación para el diseño de nuevos productos la hacen acreedora de este **Premio a la Empresa Revelación en el Marco Internacional**.



BARCELÓ Hotels & Resorts es la marca de una de las treinta mayores compañías hoteleras a nivel mundial en número de habitaciones. Nacida en 1931, la compañía se ha identificado siempre por su vocación de servicio en el mundo del turismo, por su voluntad por lograr la excelencia y por su espíritu de innovación. Estos componentes han hecho posible la expansión de esta cadena hotelera hasta convertirse en un ejemplo indiscutible en el sector internacional. En los últimos cinco ejercicios, Barceló ha invertido 242 millones de euros.

El Jurado premia en esta ocasión la trayectoria de internacionalización de Barceló y su permanente y persistente esfuerzo inversor, principalmente en la zona afectada por el Huracán Wilma con el **Premio a la Empresa Inversora Internacional**.



COSENTINO es un grupo empresarial de carácter familiar y capital íntegramente español que centra su actividad en el diseño, producción y distribución de soluciones arquitectónicas y decorativas a partir de piedra natural. El grupo ha basado su desarrollo en la expansión internacional y en un innovador programa de investigación, que le ha permitido aplicar la más avanzada tecnología para la obtención de nuevos materiales en su sector.

En 2005 el 70% de su producción se destinó a la exportación. Es el primer productor y distribuidor mundial de superficies de cuarzo, con presencia en más de cincuenta países.

El importante incremento de sus ventas, la innovación de sus productos y el esfuerzo de I+D, han sido las claves para otorgarle el **Premio a la Empresa Exportadora**.



grow²

721

Getting you there.

FORTIS 

La clave para hacer realidad sus planes de crecimiento reside en elegir al socio perfecto. Un socio que cuente con una sólida posición entre las 20 mayores entidades financieras de Europa. Que ponga a su servicio un Director de cuentas a nivel internacional y más de 100 oficinas de Banca de empresas siempre listas para ayudarlo y asesorarlo. En Europa y en Asia. Fortis le ofrece todo esto y mucho más, con soluciones flexibles de leasing y factoring para financiar el crecimiento de su empresa. Nuestro Director de cuentas a nivel internacional le ayudará a descubrir todo el potencial financiero de su negocio. www.fortis.com

Más de 900 citas con 40 países diferentes



La cuarta edición de IMEX permitió la celebración de más de 900 entrevistas entre los empresarios asistentes al evento y los responsables comerciales de 40 países de los cinco continentes, durante los dos días que duró el evento.

Las reuniones entre ambas partes consistieron en abordar las oportunidades de negocio que presentan los distintos mercados, ya sea en el campo de la exportación, importación o de la inversión; para las empresas españolas, en función de su sector de actividad. Miembros de las Oficinas Comerciales de las Embajadas acreditadas en España, directores de agencias de inversión y de promoción exterior, responsables de Cámaras de Comercio bilaterales y consultorías de primera línea especializadas en países estratégicos para la pyme española fueron los encargados de facilitar toda la información solicitada por el visitante.

A las consultas que se gestionaron previamente a través de la página web de IMEX '06, hay que añadir las

que se desarrollaron in situ en el recinto del Palacio Municipal de Congresos, que, en muchos casos, darán lugar a un segundo contacto.

Los representantes latinoamericanos recibieron a un gran número de

empresarios, aunque también destacaron las consultas con los representantes asiáticos y los responsables de negocio de los mercados de la Nueva Europa, recién adheridos a la Unión Europea.



Las reuniones abordaron las oportunidades de negocio que presenta cada país.

El Consejo Editorial fija los retos para 2006

723



Los consejeros asistentes a la reunión: Carlos Agrasar, Juan Aijón, Felipe Carballo, Elías Carreño, Luis García, Javier Márquez de Prado, Christine Michels, Aureliano Neves, Felipe Núñez, Mariano Palacín, María Isabel Pardos, Maurits Mulder Xavier Puig, Anne-Laure Romeuf, José Terros, José María Triper, Jaime Ussía y Bernard Van Hees.

Consolidar a Moneda Única como medio de referencia en el sector exterior y reafirmar la positiva trayectoria de las pasadas ediciones de IMEX fueron los principales objetivos que se marcaron en la sesión del Consejo Editorial de la revista que se celebró en el marco de IMEX´06.

En relación con el primer propósito, José María Triper, actual director de Moneda Única, recordó que es importante incidir en la imagen y en la distribución de la publicación, no sólo para acercarla más al lector y convertirla en un producto más atractivo, sino de cara a facilitar la presencia de la revista en OJD. Igualmente, señaló que se está trabajando para ofrecer una información más actual, con entrevistas de empresarios relevantes y la incorporación de nuevas secciones que completan y "relajan" la lectura de la revista.

Las distintas intervenciones de los consejeros de Moneda Única se mostraron de acuerdo con los planteamientos perfilados para el futuro de la publicación y subrayaron la

importancia de fidelizar su público lector, mediante incentivos añadidos a la suscripción, lo cual fue tomado en cuenta por la directiva del grupo editorial.

La participación de los miembros del Consejo se va a reforzar con la inclusión de sus firmas en la revista a través de artículos de opinión sobre diferentes temáticas relacionadas con el comercio internacional.

El segundo punto del orden del día analizó la estructura y resultados de IMEX, según las estimaciones

cha esta edición estaban funcionando muy bien. En concreto destacó la gran aceptación que tuvo el Gran Foro y las conferencias desarrolladas en la primera jornada. Aludió a la importancia de Loglímex, que había crecido de forma notable y que había conseguido que el sector logístico estuviera muy bien representado.

Los consejeros coincidieron en reforzar su compromiso con el evento para apoyar la convocatoria y proyectar la imagen del Encuentro en el futuro.

Los consejeros reforzaron su compromiso con IMEX y Moneda Única

obtenidas en la primera jornada, lo que provocó que los miembros del Consejo aportaran nuevas ideas y sugirieran cambios y mejoras para las ediciones siguientes.

La directora de IMEX, Anne Laure Romeuf, explicó a este respecto, que aunque aún era pronto para conocer los resultados definitivos del Encuentro Empresarial, las novedades que se pusieron en mar-

A este respecto, todos ellos apuntaron la necesidad de llegar hasta el empresario exportador, importador o inversor español tanto para tenerlo como asistente a IMEX´06 como para convertirlo en fiel lector de Moneda Única. En este sentido, los miembros del Consejo Editorial pueden lograr una importante repercusión, dada su implicación en el sector exterior.



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

III Edición

17 y 18 de FEBRERO de 2005
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID
(Campo de las Naciones)



- China: ¿oportunidad o amenaza?
- Europa Central: el desafío de la ampliación ¿sigue valiendo la pena?
- Norte de África: negocios en el Magreb emergente.
- Brasil y Mercosur: mercados sin barreras.
- Logística: the challenge of future supply chain.
- Las nuevas estrategias en el negocio internacional.

Nutrida presencia de visitantes

726

Concluye con gran

"Más de cinco mil visitantes participaron en el Encuentro Empresarial IMEX 05"

"Las mesas redondas sobre áreas geográficas y países fueron el plato fuerte de IMEX 05"

"Fueron entregados los primeros Premios IMEX-FORTIS BANK a la internacionalización de la empresa española"



Se han superado los objetivos de participación de empresas y número de visitantes, así como elevado la calidad del Encuentro Empresarial, en el ánimo de hacer de IMEX el foro del negocio internacional.

Los pasados días 17 y 18 de febrero tuvo lugar en Madrid la tercera edición del Encuentro Empresarial IMEX que año tras año reúne a los diferentes agentes que participan en el sector exterior de la economía española y en el que estuvieron ampliamente representadas las distintas administraciones públicas, las entidades financieras, aseguradoras de crédito internacional, transporte internacional, logística, consultores y asesores internacionales, etc.

IMEX 2005 cerró con una participación que superó los 5.000 visitantes, los cuales durante dos días pudieron asistir a las seis concurridas mesas redondas, celebradas en el marco del III Congreso Internacional de Empresas y a las 22 ponencias especializadas sobre temas de gran interés relacionados con el comercio exterior y la internacionalización de la empresa.

Además, los visitantes tuvieron la oportunidad de contactar con las 80

firmas expositoras que tuvieron stand y recibir información amplia y personalizada de sus productos y servicios. Entre las empresas cabe destacar la nutrida representación de las principales denominaciones de origen españolas, cuyos productos fueron exhibidos y degustados.

Una gran actividad se desplegó en la zona reservada para las entrevistas concertadas entre empresarios españoles y organismos internacionales de los 60 países presentes en IMEX'05. Se llevaron a cabo unas 1.051 entrevistas en las que los empresarios pudieron conocer de primera mano la información, las ventajas y oportunidades de los diferentes mercados.

Como en otras ediciones anteriores de IMEX, las ponencias despertaron gran interés, destacando la gran participación de visitantes que se interesaron específicamente por los diferentes temas, lo que corrobora la calidad y el interés de lo expuesto.

A lo largo de los dos días de duración de IMEX 05, fueron atendidos numerosos medios de comunicación de información general, económica y técnica que se interesaron por el desarrollo de IMEX 2005, sus datos técni-

cos, participación, desarrollo del encuentro, etc. Es digna de citar la presencia de Radio Intereconomía en el Encuentro que realizó y emitió su programa Capital Mediodía de los días 17 y 18 de febrero desde IMEX en el Palacio Municipal de Congresos, Campo de las Naciones.

Otro de los puntos cumbres que completó el Encuentro, fue la Cena de la Internacionalización, que tuvo lugar en el marco del edificio histórico del Casino de Madrid el día 17 de febrero. Contó con la presencia de más de 300 invitados, y en el transcurso de la

éxito IMEX 2005

727



misma se hizo entrega de los premios IMEX-FORTIS BANK a la Internacionalización de la Empresa Española que tuvieron gran expectación y buena acogida.

El desarrollo general del Encuentro Empresarial, los niveles de participación y visitantes, así como los resultados provisionales de las encuestas de calidad y satisfacción recogidas, ponen de manifiesto el éxito de IMEX 2005 y que el mismo radica en la participación y colaboración de todos los agentes, empresas y organismos participantes. ■



→ Numeroso público se dio cita en el acto de inauguración de IMEX'05.

Miguel Ángel Villanueva, consejero delegado del Área de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid

728

La promoción internacional es una tarea de todos: instituciones y empresas



→ De izquierda a derecha, Felipe Núñez, director de Moneda Única; Anne Laure Romeuf, directora de IMEX; Miguel Ángel Villanueva, consejero delegado del Área de Economía del Ayuntamiento de Madrid y Alfredo Rambla, presidente del Consejo Editorial.

IMEX'05, el Encuentro Empresarial de Comercio Internacional fue inaugurado el día 17 de febrero a mediodía en el Auditorio del Palacio Municipal de Congresos de Madrid del Campo de las Naciones. En el acto participaron Anne-Laure Romeuf, directora de IMEX; Miguel Ángel Villanueva, consejero delegado del Área de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid; Felipe Núñez, director de la revista Moneda Única, organizadora del evento, y Alfredo Rambla, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única.

En su intervención, Miguel Ángel Villanueva González manifestó su satisfacción por estar presente en la inauguración de IMEX'05 "uno de los más importantes encuentros de comercio internacional que se dan cita en Europa, y particularmente en Madrid. Encuentro en el que se dan cita gran parte de los profesionales del

sector con el objetivo de exponer y debatir sobre los aspectos y retos que se presentan ante una economía cada vez más globalizada".

El consejero delegado del Área de Economía y Participación Ciudadana de Madrid señaló que el Ayuntamiento está presente en este encuentro como forma de mostrar su apoyo a los profesionales del sector, que con su trabajo favorecen la actividad económica de la ciudad y contribuyen activamente a la mejora de la competitividad de las empresas.

"Desde el Ayuntamiento somos conscientes de nuestra responsabilidad en afianzar y gestionar de manera eficaz los recursos de los que disponemos, creando el marco idóneo y las condiciones necesarias para hacer de Madrid una ciudad, no sólo atractiva, sino también competitiva. La promoción internacional es una tarea de todos: instituciones y empresas", señaló Miguel Ángel Villanueva.

Tras esto, el representante municipal del Ayuntamiento reveló los datos económicos más importantes de la capital. "Madrid se ha convertido en un referente económico nacional e internacional. Los datos demuestran cómo Madrid es una opción inmejorable y una apuesta segura en la inversión. Con un PIB en 2003 valorado en 83.591 millones de euros, que representan el 11% del total nacional. Aún ocupando el tercer lugar, por detrás de París y Londres, como ciudad preferida por las grandes empresas europeas para instalarse en los próximos años, la ciudad de Madrid puede y debe consolidar e incrementar su posición internacional, porque estamos convencidos de que ello va a repercutir en el futuro de las empresas en una economía global cada vez más competitiva".

Miguel Ángel Villanueva explicó asimismo los diferentes planes y proyectos que se están impulsando desde el Ayuntamiento de Madrid



→ El consejero visitó las dependencias del Palacio de Congresos para conocer la estructura de IMEX'05.

para favorecer y promover la actuación económica de la ciudad. "El Ayuntamiento, en colaboración y concertación con los agentes económicos y sociales, está diseñando los instrumentos necesarios para responder con agilidad a todas las necesidades y retos que los empresarios nos plantean cada día, y que son cada vez más exigentes", añadió.

En este mismo sentido, Villanueva resumió los aspectos más importantes del Plan de Internacionalización que fue presentado por el alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, el pasado 12 de enero. Según detalló, este programa, vigente para los próximos tres años, está basado en cuatro prioridades y líneas estratégicas: captación de la inversión extranjera, mayor proyección internacional de las empresas, fidelización de las firmas extranjeras ya instaladas en la ciudad y captación para Madrid de más sedes de organismos internacionales. "A su vez, -prosiguió- para la realización de estas prioridades, se articulan 87 medidas y actuaciones específicas que permiten dar a la ciudad una mayor presencia internacional".

Por otra parte, Miguel Ángel Villanueva comentó que "el pasado mes de enero, una delegación del Área de Economía y Participación Ciudadana, acompañada por empresarios y representantes de los sectores de hostelería, agencias

de viaje y restauración, se desplazó a China para promocionar la economía y el turismo madrileño. La presencia de la corporación municipal en el gigante asiático culminó con la firma de convenios de colaboración entre el Área de

la Unión Europea. El proyecto consiste en la realización de un estudio sobre los instrumentos disponibles de ambas ciudades para promover un turismo de alta calidad basado fundamentalmente en la cultura y en los negocios".

A modo de conclusión, Villanueva resaltó que "el Ayuntamiento de Madrid está preparado, y tiene los planes y los instrumentos adecuados a sus necesidades. La ciudad de Madrid cuenta con un tejido empresarial fuerte y dinámico que genera una economía abierta al exterior. El espíritu que anima las políticas del Ayuntamiento de Madrid es el de la concertación y el consenso, por lo que tenemos muy claro que la promoción de la economía de la ciudad es una tarea de todos. En



→ Villanueva estuvo visitando la zona de exposición acompañado de José Terreros, Alfredo Rambla y Anne Laure Romeuf.

Gobierno de Economía y las autoridades turísticas y comerciales de Shanghai y Pekín, que entrarán en vigor a partir del próximo mes de marzo".

Por otro lado, el representante del Ayuntamiento señaló que "Madrid y Hanoi están colaborando en un proyecto financiado por

definitiva, la ciudad de Madrid es una de las mejores opciones para la inversión por el contexto, por su economía, por su entorno administrativo y social, por su disponibilidad de suelo y por la mayor de las razones: por su capital humano". ■

730 IMEX'05, foro del negocio internacional

La directora de IMEX'05, Anne Laure Romeuf, se dirigió a los asistentes a la inauguración con las siguientes palabras de bienvenida:



Como directora de IMEX les doy la bienvenida al que se ha denominado el Mayor Encuentro Empresarial de Comercio Internacional.

Este año, celebramos la tercera edición de IMEX. Con grandes expectativas, se inaugura IMEX 05 en el que, además de los conceptos ya conocidos por buena parte de ustedes, que han participado en las ediciones anteriores, se han incorporado este año, como novedades, los premios IMEX-FORTIS BANK a la Internacionalización de la Empresa Española y LOGI-MEX. Este año, también se ha ampliado la representación extranjera, que se nutre, además de consejeros comerciales como en años anteriores, de destacados miembros de organismos bilaterales.

Podemos decir desde este momento en el que inauguramos IMEX y a juzgar por los antecedentes y la presencia de los numerosos visitantes aquí presentes, que IMEX va a ser este año, a nivel nacional, el único Encuentro Empresarial sobre Negocio Internacional que se celebra, y que también IMEX es garantía de continuidad en el tiempo, ya que, perteneciendo a la iniciativa privada, no está sujeto a avatares políticos e intereses ajenos al empresarial.

IMEX no es ninguna ilusión, aun-

que con gran ilusión se haya trabajado estos tres años para conseguir la consolidación de este Encuentro Empresarial. IMEX no es la práctica habitual en el tratamiento de ferias y certámenes, sino que es la búsqueda de lo práctico para el empresario exportador o inversor en terceros mercados.


Nuevamente, a nuestro esfuerzo, hemos obtenido una gran respuesta de los organismos, empresas y entidades que participan en IMEX, ustedes mismos son testigos de los numerosos colaboradores con los que cuenta IMEX. Pero, por tercer año consecutivo, confío que sea el último, echamos de menos la colaboración del principal organismo que en España se ocupa de impulsar el comercio exterior. Su participación y apoyo han sido testimoniales.

Pero IMEX está consolidado y creciendo, porque su fuerza no son sus

organizadores ni la revista de negocio internacional MONEDA ÚNICA, sino los empresarios, los patrocinadores o colaboradores, ustedes congresistas o participantes, ustedes visitantes. Todos ustedes son IMEX.

Siéntanse por tanto, no como en su casa, sino en su casa y espero que IMEX 2005 les aporte ese pequeño granito de arena en la ardua tarea del negocio internacional. ■





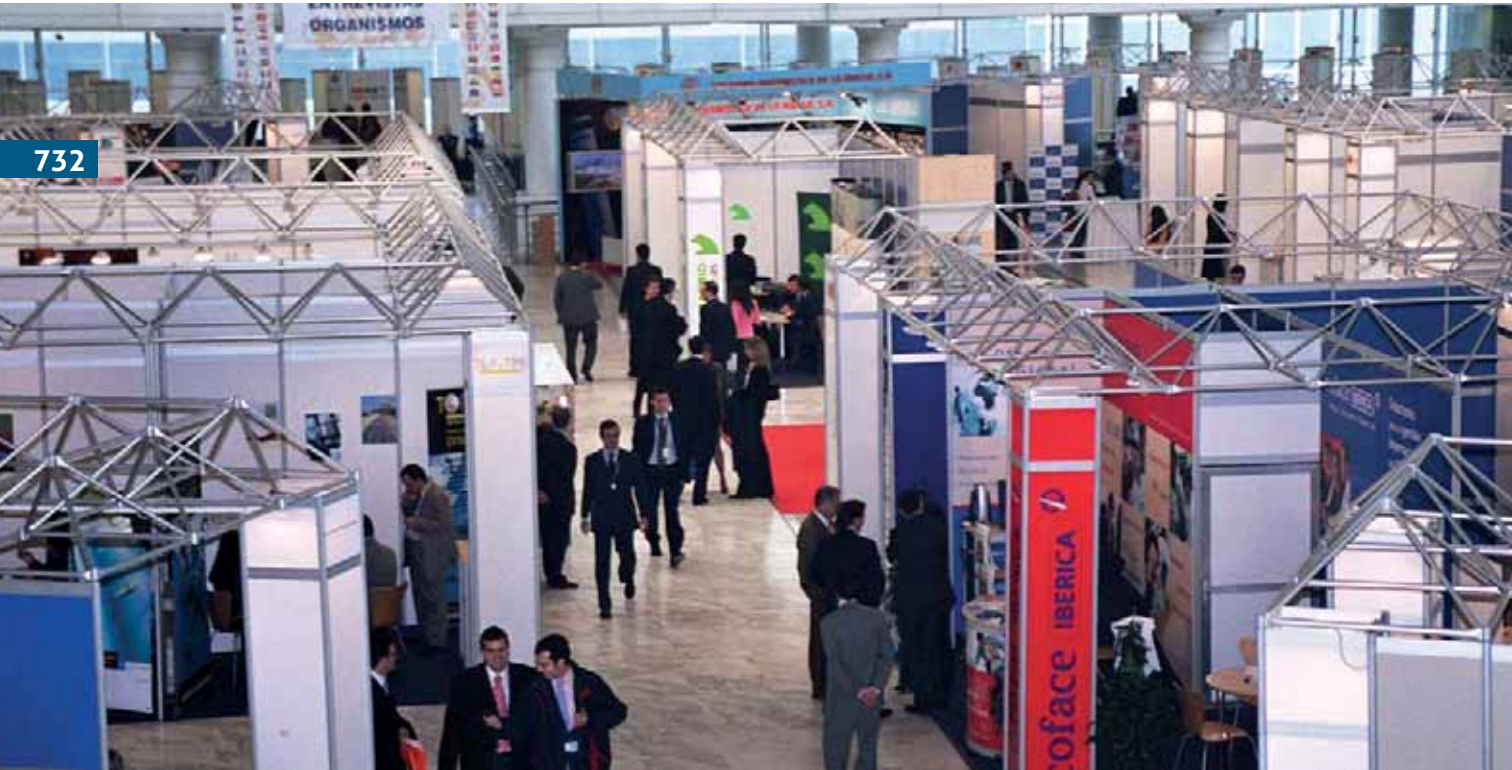
**Si quiere ganar a sus competidores,
seremos su sombra.**

Cuenta con toda nuestra potencia para ayudarle a salir con ventaja. Le ayudamos a crecer midiendo sus riesgos comerciales para que conozca la solvencia real de sus clientes. Sabiendo que tiene detrás el respaldo del líder en el mercado ibérico del seguro de crédito interior y a la exportación, que sus metas están blindadas gracias a nuestro servicio de indemnización y recobro. Si quiere ganar en solidez y competitividad, ésta es la línea de salida. Empiece a correr con un socio de ventaja. Llame al 902 25 77 00 ó acceda a www.creditoycaucion.com



Crédito y Caución

732



Moneda Única
LE PRIMO CONGRESSO DI
NEGOCIO INTERNAZIONALE



madridEmprende
AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO



inter|grupo
economía



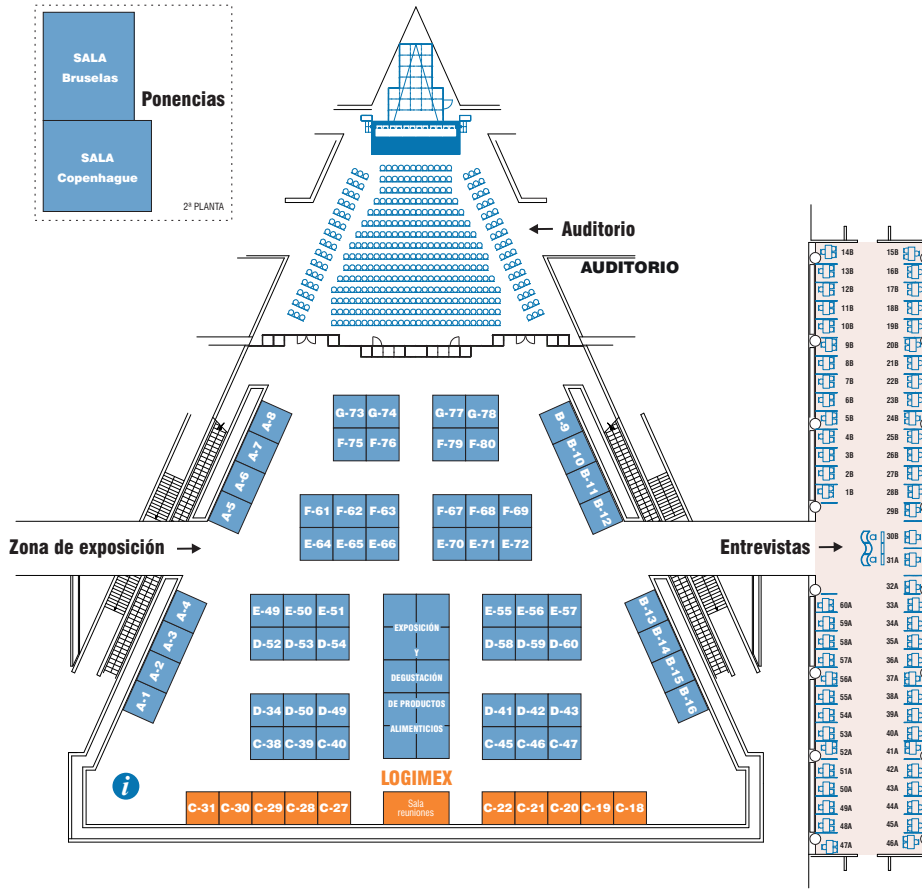
Cámaras



PROMOMADRID
Desarrollo Internacional de Madrid S.A.



www.impulso exterior.net



Entrevistas con consejeros

- Albania
- Alemania
- Austria
- Bangladesh
- Bélgica
- Brasil
- Bulgaria
- Colombia
- Corea
- Costa de Marfil
- Croacia
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- El Salvador
- Eslovaquia
- Eslovenia
- Estados Unidos
- Estonia
- Francia
- Guatemala
- Honduras
- Hong Kong
- India
- Indonesia
- Irán
- Iraq
- Italia
- Japón
- Kazajstán
- Letonia
- Lituania
- Macedonia
- Malta
- Marruecos
- México
- Nigeria
- Noruega
- Paraguay
- Perú
- Polonia
- Portugal
- Rep. Dominicana
- Rumania
- Rusia
- Senegal
- Sudáfrica
- Suecia
- Terr.Palestinos
- Tunez
- Turquía
- Venezuela
- Yemen

Exposición de stands

American Express	E65	Imex Centro de Negocios	D43
Atradius	D54	Intereconomía	A3-A4
Attijariwafa Bank	D41	International Picking Logistics	C18
Ayuntamiento de Madrid	G73-G74-F-75-F76	InversVal	D42
Banco Sabadell	E71-E72	La Guita	C45
Caja Madrid	E55-E56	Logesta	C28
Cinco Días	D52-D53	Messe Frankfurt	A7-A8
Clarke Modet	C40	Moneda Única	G77-G78
Coface	E49-E50	MSC Mediterranean Shipping Company	F63-E66
Consortio de la Zona Franca Gran Canaria	C31	MSC Cruceros	F67-E70
Covex	B11	Novodelta	C30
Credito y Caucion	D58-D59-D60	Promomadrid	B9-B10
David Mülchi & Asociados	A5-A6	Sala Prensa	A1-A2
Euler Hermes	F61	Salón Internacional de la Logística	C27
Extenda	D34-D50-C38-C39	Schenker	C19
Fortis Bank	F79-F80	Sociedad urbanística de La Muela	B13-B14
Forum Business Center	B15	Spain Viva	B16
Forum Development	D49	TNT	E51
Forum Salón Logística	C29	Top on Time	E64
Gespamark	F62	Unicaja	F68-F69
Group Premier	B12	Zaragoza Logistics Center	C22-C21
IDEC	E5		

Pedro Mejía

Secretario de Estado de Turismo y Comercio



El comercio exterior de España

El crecimiento de la economía española en los últimos años ha transcurrido en paralelo con un fuerte desarrollo de nuestro sector exterior. España es hoy una de las mayores y más abiertas economías del mundo con un grado de apertura situado en el 65% del Producto Interior Bruto (PIB). Este auge y la progresiva incorporación de España a la economía internacional se han producido de la mano de un crecimiento muy significativo de nuestras exportaciones, haciendo que nuestra cuota de mercado en el comercio mundial de mercancías supere en estos momentos el 2% y la de servicios alcance la excelente cifra del 4%.

Durante el año 2004, el comportamiento de nuestras exportaciones ha sido muy similar al de años anteriores, produciéndose un avance nominal del 6% en nuestras ventas en el exterior. Ello no ha impedido, sin embargo, que nuestras cuentas exteriores se salden deficitariamente, como consecuencia del incremento de las importaciones en un 12,5%.

Son varias las razones a las que puede atribuirse este deterioro en la balanza comercial de España. En primer lugar, el fuerte crecimiento de la demanda interna en nuestro país durante 2004 (4,4%), satisfecho en parte con productos importados. Además, la fuerte apreciación del euro frente al dólar y otras divisas, que resta competitividad a aquellas de nuestras exportaciones que se dirigen fuera de

la zona euro, mientras que, por el contrario, produce un abaratamiento de las importaciones extracomunitarias en el mercado nacional.

Es importante reseñar el gran dinamismo de las

que han crecido un 22% durante 2004.

Por otra parte, la Unión Europea constituye la principal zona de destino de nuestras exportaciones con 73,9% del total durante el

Es preciso recordar que las exportaciones españolas llevan varios años creciendo a mayor ritmo que el promedio de nuestros principales socios comerciales y que en el ejercicio de 2004 aumentaron un 6,3%, una cifra muy notable vista la situación de práctico estancamiento exportador vivida por el grueso de los países miembros la Unión Europea.

Una nota claramente positiva es la evolución, el pasado año, de nuestras exportaciones a países no pertenecientes a la Unión Europea, que con un crecimiento del 10,6%, lo hicieron a una tasa superior al crecimiento del comercio mundial, que los informes de la Organización Mundial de Comercio (OMC) estiman ha sido de un 8,5%.

Por último resulta imprescindible mencionar el impacto derivado de la evolución del precio del petróleo, que a lo largo de 2004 ha encarecido de forma significativa la "factura energética española".

En definitiva, el año 2004 ha visto profundizar algunas de las tendencias tradicionales de nuestro sector exterior que vienen afectando de manera negativa a nuestro saldo de balanza comercial.

No obstante, es de destacar el comportamiento especialmente relevante que han tenido nuestras exportaciones, asegurando con su comportamiento y dinamismo, año tras año, la estabilidad e incluso ganancia de nuestras cuotas de mercado en el exterior. ■



La cuota de mercado de España en el comercio mundial de mercancías supera en estos momentos el 2% y la de servicios alcanza la excelente cifra del 4%.

importaciones extracomunitarias, especialmente de las compras a los países candidatos a la Unión Europea así como a Rusia, China y Suiza. También llama la atención el gran avance de las importaciones procedentes del continente asiático,

último ejercicio, de manera que una menor tasa de crecimiento de nuestros socios comunitarios representa un importante freno a la demanda de productos españoles por parte de nuestros principales clientes en el exterior.



noticias al día

para estar en constante contacto con el comercio e inversiones exteriores

reportajes en profundidad publicados el mes anterior en la revista MONEDA ÚNICA para conocer periódicamente y con más detalle el negocio internacional

Si quiere ser el mejor informado en el negocio internacional
ésta es su web

China: ¿oportunidad o amenaza?

736



“Hay mucha gente que está hablando de la amenaza y la oportunidad de China. Mucha gente considera que la amenaza viene de la mano de obra más barata del mundo, pero yo digo que la mano de obra de China es relativamente barata, sobre todo en comparación con los países desarrollados como España. Eso está claro. Pero la mano de obra china no es tan barata en comparación con otros países asiáticos, como por ejemplo India o Vietnam, porque hay bastantes empresarios chinos que están deslocalizando su industria a estos países porque allí tienen la mano de obra más barata que en

Moderadora: **Dña. Rosa del Río**, directora de El Nuevo Lunes.

- **Ilmo. Sr. D. Liecheng Luo**, consejero comercial de la Embajada de la República Popular China.
- **D. Ignacio Niño Pérez**, coordinador general del Área de Economía (Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana).
- **D. Xavier Puig**, director de Negocio Internacional de Banco Sabadell.
- **D. Charles de Ros Wallace**, jefe de Negocio Internacional de la CAM.
- **D. Josep Herrero**, director de Herrero Abogados.
- **D. Lawrence Yipp**, director regional para Europa Occidental del Hong Kong Trade Development Council.
- **Dña. Betty Heywood**, directora de Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd.
- **D. Roberto Manghina**, Middle & Far East Director MSC.
- **D. José Manuel Reyero**, consejero delegado de Promomadrid.

China. Los gobernadores chinos están quejándose de esa deslocalización que se está produciendo”. Con estas pala-

bras iniciaba Liecheng Luo, consejero comercial de la Embajada de la República Popular China en Madrid, la

intervención inaugural de la mesa redonda sobre las oportunidades y amenazas del gran mercado chino, una de las que levantó mayor expectación en IMEX 2005.

El segundo punto en abordar fue la explicación de "que la mano de obra más barata nos beneficia a todos, no sólo a chinos, porque podemos ofrecer productos más baratos, bonitos y buenos y porque puede contener la inflación de los países", para advertir que "no solamente podemos vender calzados. Estamos comenzando a exportar automóviles, y dentro de muy pocos años ya estaremos vendiendo automóviles aquí, en España.

Vamos a vender aviones, y no sólo estamos vendiendo bicicletas y electrodomésticos porque China es el mayor fabricante de estos productos, sino que estamos empezando a vender productos de alta tecnología, de telecomunicaciones".

A este respecto reiteró que "China no es una amenaza, y sí una oportunidad para los inversores" y tras recordar la exitosa experiencia de la empresa Alsa, que lleva ya 20 años trabajando en el mercado chino, animó a los empresarios españoles a instalarse en un país donde "ustedes, con su marca, con su producto de buena calidad, con su tecnología, con su patente, inviertan allí y pueden ganar muchísimo más dinero que en otros países porque China tiene un mercado muy grande y garantizado".

Finalmente recordó que "China no sólo recibe inversiones foráneas. China, desde hace dos años y superando a los Estados Unidos, ocupa el primer lugar en la recepción de capitales extranjeros, superando más de 50.000 millones de dólares por año. Ahora China está comenzando a exportar nuestros capitales, a invertir fuera. Como ustedes saben, de IBM nosotros compramos una parte muy importante de sus acciones de computador personal. Estamos invirtiendo también en recursos naturales: en petróleo, en gas

natural, en madera. También invertimos en manufacturas y mi oficina está recibiendo cada día más peticiones de los empresarios chinos que quieren invertir en España".

Ignacio Niño, coordinador general del Área de Economía del Ayuntamiento de Madrid, insistió en la idea de que "para el sector privado Asia es un continente no tanto del futuro, sino de presente. Y dentro del continente asiático China es un país en el que obligatoriamente se debe hacer un esfuerzo especial de posicionamiento institucional, para que luego dé lugar a un posicionamiento empresarial".

En este sentido destacó que "esa voluntad que tenemos de internacionalizar nuestra ciudad, de lo cual el proyecto olímpico no es más que una muestra o un elemento más, nos hace atender sobre todo a aquellos países estratégicamente más importantes, y

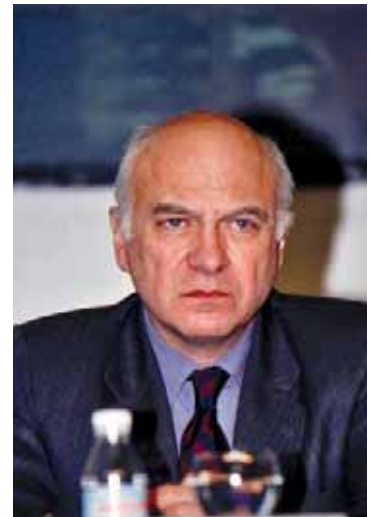
China desde luego ocupa el primer lugar entre los países de preferencia.

En cuanto a si desde el Ayuntamiento de Madrid se ve a China como una amenaza o una oportunidad para la corporación municipal y las empresas, aseguró que "es ambas cosas. Es una amenaza si lo que queremos es retener para nuestra ciudad determinados sectores o empresas que basan su competitividad en los costes, en los que ya no somos competitivos f bpor nuestro nivel de desarrollo. Sé que es muy contundente decirlo de esta manera, sé que hay muchas excepciones a esto que estoy diciendo, pero lo que está sucediendo en el marco de este proceso de globalización en el que muchas empresas están optando por buscar una vía de costes salariales más reducidos y optan por salir, no sólo a China, sino a otros muchos países como a Europa del Este, India".

"La tipología de empresas, los sectores por los que estamos peleando desde nuestra ciudad, no son necesari-



→ Liecheng Luo, consejero comercial de la Embajada de la República China.



→ José Manuel Reyero, consejero delegado de Promomadrid.

amente los que van a entender que su mercado natural, su competitividad, la van a encontrar en China", añadió Ignacio Niño, quien apuntó que. "sí en cambio entendemos que China es una oportunidad, pero una oportunidad que hay que trabajar, sobre la que hay que posicionarse, porque es un mercado complicado y hemos tenido ocasión de comprobarlo cuando a finales del mes de enero hemos realizado una primera visita institucional con empresarios del sector turístico para tratar de posicionar a nuestros empresarios →

"China ocupa el primer lugar del mundo en la recepción de capital extranjero, con más de 50.000 millones de dólares al año"

turísticos en el mercado asiático”.

La aportación al debate de Xavier Puig, director de Negocio Internacional del Banco Sabadell, se introdujo desde la perspectiva de una entidad que lleva en China trece años. “Nos costó 100 años decidir estar en China. El banco se fundó en 1881 y hasta 1991 no nos instalamos en este país. Tenemos una oficina de representación en Pekín, estamos ya también operando desde Shanghai”.

“El grado de apertura de nuestras empresas hoy y de nuestra economía nos demuestra todos los días que cada vez son más las empresas abiertas al exterior, bien sean importadores o exportadores, y que también la inversión exterior va en aumento. Por lo tanto, las circunstancias que se dan en

el mercado chino no pueden más que tomarse como oportunidades para las empresas españolas”, explicó para concluir que “cuando nuestros clientes acuden a nosotros en busca de una referencia, de una información sobre el

“El empresario que se acerque al mercado chino tiene que contar con tres elementos claves: mucha flexibilidad, mucha paciencia y perseverancia”

mercado, de una guía, de un soporte puntual, quizá nuestra mejor y más honesta receta es, para cualquier empresario que se acerque al mercado chino de tremendo potencial tanto si es importador como si es exportador, es que tiene que contar con tres elementos

fundamentales: mucha flexibilidad, mucha paciencia y mucha perseverancia. Si el empresario es capaz de conjugar esos tres verbos de forma adecuada, los resultados llegan. Por lo menos esa es nuestra experiencia a través de las propias experiencias de nuestros clientes”.

Para Charles de Ros Wallace, jefe de Negocio Internacional de la Caja de Ahorros del Mediterráneo, China “fue una amenaza hace 10 ó 15 años. Hoy en día es una oportunidad que podemos aprovechar de las propias debilidades del sistema chino. El sistema bancario chino es

frágil, la política monetaria china es frágil y, en estos momentos, eso puede hacer que nuestras empresas tengan determinadas oportunidades que en otros países más desarrollados no tendrían. El desarme arancelario, el gran

desequilibrio regional que hay entre las distintas zonas de China, el plan que tienen las propias autoridades chinas -como el plan *Go west*- de facilitar las inversiones en el interior del país en contra de las grandes áreas del desarrollo de la costa, los problemas medioambientales (16 de las 20 principales ciudades más contaminadas del mundo están en China), la gran creación de esta zona de libre comercio que están creando con los países de la Asean, con más de 1.700 millones de habitantes, eso son todas oportunidades”.

Finalmente, José Manuel Reyero, consejero delegado de Promomadrid, comenzó su intervención afirmando que “China, que está siendo cada vez más próxima a nosotros, es sin lugar a duda el país de referencia del siglo XXI”, para insistir “en el aspecto de oportunidad versus amenaza, porque efectivamente China es un país de oportunidades, pero no son oportunidades para todo el mundo”.

En ninguna parte, cuando se inician actividades de comercio internacional, hay garantías obtenidas. No me refiero a las garantías desde el punto de vista jurídico o del riesgo, sino a las garantías de que nada está concedido a priori. Es un mercado difícil, nosotros hemos dado unos pasos de gigante en posicionarnos en el mercado chino, pero hemos dado unos pasos de gigante si lo estudiamos desde la óptica española. Si a cualquier persona que anda por la calle nos aproximásemos y le dijéramos que hay 200 empresas españolas que tienen inversión en China, posiblemente se quedaría sorprendido de este



importante número desde nuestra óptica. Pero si le dijéramos que el número de empresas extranjeras que hay en China está entre 400.000 y 500.000, esa percepción cambiaría inmediatamente. Esos datos nos ayudan a posicionarnos realmente respecto a lo que es el mercado chino. Sin embargo, vuelvo a insistir, hay oportunidades, nada está garantizado, y ahí es donde debemos analizar cuál es nuestro desarrollo”.

Recordó que la economía china “se está desarrollando muy rápidamente, llevan más de 10 años creciendo a cifras sorprendentes cercanas al 10% anual. China está llamada a ser la segunda gran potencia en el siglo XXI, aproximadamente entre 2020 y 2030 serán la segunda potencia. Cuando la crisis asiática del año 99, todo el mundo pensaba que China iba a pagar un gran precio. Fue exactamente lo contrario. China salió reforzada de tal

manera que en estos momentos es un país referente en la región cuando se pensaba que el país de referencia en Extremo Oriente había sido Japón. Por lo tanto, China salió reforzada de la crisis y eso fue, ni más ni menos, que por el saber hacer de sus autoridades”.

“China está llamada a ser la segunda gran potencia en el siglo XXI y, probablemente, será ya la segunda entre 2020 y 2030”

A modo de conclusión, Rosa del Rio, directora del periódico económico El Nuevo Lunes, que actuó como moderadora, resumió el contenido del debate en la idea de que “China es un país con un crecimiento de dos dígitos

desde hace ya muchísimos años, por lo tanto tiene un desarrollo muy importante. En China se calcula además que hay un potencial de consumo, no solamente por los 1.300 millones de habitantes, sino por los 40 millones de personas muy ricas que tiene capacidad de consumo de alto valor añadido. Por lo tanto, hay oportunidades tanto para la venta como para la inversión”.

Respecto a las amenazas, a los problemas citados de la competencia y la deslocalización añadió un tema importante, el del yuan. “El yuan no está en el sitio donde debería estar y esto está beneficiando el comercio a China en detrimento de otras divisas que están más controladas por los mercados internacionales”. “Tampoco se ha hablado -añadió- de algunas amenazas como puedan ser los plagios o las copias, que es una cuestión candente que también está en el ánimo de todos los empresarios”. ■

739



coface **IBERICA** 

Coface, Sucursal en España, S.A

Soluciones para la gestión del crédito comercial

>> Información Comercial

Una forma rápida y segura de saber más sobre sus clientes.

>> Seguro de Crédito

Una herramienta para la mejor administración y control de sus riesgos.

>> Recobro de Deudas

Servicios a medida para el recobro de sus créditos impagados en España y en todo el mundo.

Líder mundial en seguros de crédito a la exportación, el Grupo Coface pone a su disposición una amplia gama de productos y servicios capaz de dar respuesta a sus necesidades de gestión de la cuenta de clientes.

Más de 85.000 clientes en todo el mundo avalan nuestra experiencia, no espere más para descubrir el por qué.

Contacte con nosotros en el teléfono 902 010 112, en la dirección de email coface_iberica@coface.com o a través de su mediador de seguros habitual.

www.cofaceiberica.com

Europa Central: el desafío de la ampliación ¿sigue valiendo la pena?



➔ Maria Isabel Pardos, miembro del Consejo de Dirección del Grupo Inversor Litexco, y miembro también del Consejo Editorial de Moneda Única, abrió el debate sobre Europa Central: el desafío de la ampliación, afirmando que “el Este de Europa está cambiando su imagen. En lenguaje coloquial podríamos decir que Europa del Este tiene ya los papeles en regla, también en 2005, para convertirse en uno de los polos más atractivos para las inversiones extranjeras”. En su calidad de moderadora y experta en los negocios en estos mercados, María Isabel Pardos fue rotunda al afirmar que “es en el

este de Europa donde se está jugando la gran partida de la desindustrialización de la Europa occidental, y continuará siendo lugar de grandes cambios y carreras para una mayor competitividad”.

El cambio operado por estos países representa “un abismo entre pasado y futuro. Un futuro que se ve fortalecido por la entrada en escena de los ahora nuevos candidatos -Bulgaria, Rumanía y la recién llegada Croacia-, que ya

Moderadora: **Dña. M^ª Isabel Pardos**, miembro del Consejo de Dirección del Grupo Inversor Litexco.

- **Dña. Isabel Martín Castella**, vicepresidenta del BEI.
- **D. Julio Fuster**, socio director de Corporate Solutions S.A.
- **D. Juan Manuel García García**, socio director general de Forum Development.
- **D. Antonio Muñoz**, director de Unidad de Negocio de Gestamp.
- **D. Antonio Hernando Villarroya**, director comercial de Soluziona.

huelen el perfume de la Unión Europea y que harán todo lo posible para captar cuanto antes las inversiones procedentes de los países de Europa occidental, especialmente de los que hasta ahora han copado los primeros lugares de inversión en la zona, como Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra o Italia, sin perder de vista el hecho de que Hungría y República Checa ya se están convirtiendo en inversores extranjeros en los países que se incorporarán a la Unión Europea en enero del año 2007".

Recordó que, "a pesar de las incertidumbres de los precios del petróleo, que proyecta una sombra sobre las economías locales, muy dependientes todavía de las economías de la Zona Euro, las previsiones de crecimiento medio de esta zona se han fijado para 2005 en un 4,5% en lugar del 5% alcanzado en 2004. No obstante, y a pesar de esta rebaja, un 4,5% es una cifra que merece todo nuestro respeto y que a muchos países les gustaría poder alcanzar".

Isabel Martín Castellá, vicepresidenta del Banco Europeo de Inversiones explicó, al inicio de su intervención que "el papel del Banco Europeo de Inversiones en los países de la ampliación es complementario del papel que hizo el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo, un banco que se enfocó más a asesorar a gobiernos para hacer desde unos presupuestos del Estado al corte de las economías occidentales a organizar el presupuesto, organizar toda la Administración del Estado o privatizar sectores. Mientras, el BEI se centró más en financiaciones industriales, de infraestructuras, en el desarrollo del sistema financiero".

Tras esta aclaración constató que, desde esta entidad financiera multilateral "no vemos que las empresas españolas se estén beneficiando de la generosidad de las condiciones con que el BEI actúa en estos países y de la cantidad de proyectos importantes en

los que estamos participando. Por ejemplo, lo más llamativo ha sido todo el proceso de desarrollo de infraestructuras, el financiar a largo plazo -25 ó 30 años- con un tipo de interés por debajo del de mercado porque nunca les hemos aplicado a estos países la prima de riesgo-país que tienen sus emisiones de bonos".

"Todo esto ha sido posible -añadió- porque el BEI tiene una gran experiencia de unos países que transfiere a otros, como por ejemplo toda la experiencia de los sistemas de concesión y de desarrollo privado de servicios públicos que hay del Reino Unido se

ha utilizado en otros países de la Unión. Hemos tenido este papel en el plano de ayudar en la financiación de grandes proyectos de infraestructuras y grandes concesiones. Primero, abarcando desde carreteras en un sistema de concesión o de peaje a aeropuertos, puertos, ferrocarriles,

pero también infraestructuras de tipo municipal más pequeñas como tratamiento de aguas, y últimamente sanidad y educación".

Destacó también que el BEI tiene cifras muy importantes de actuación, "tenemos disponibilidad, tenemos grandes líneas y capacidad de actuar en estos países", pero matizó que el BEI, sin embargo, "es un banco de bancos. El BEI financia al sector público, financia a grandes empresas, financia grandes proyectos, pero no puede descender a nivel de pyme. Lo que hemos hecho es, lo mismo que hacemos en el resto de Europa, prestar a bancos".

A este respecto destacó que "tenemos líneas para financiación de pymes con prácticamente todos los bancos



→ Isabel Martín Castellá, vicepresidenta del BEI.

locales en todos los países. Estos bancos están obligados a anunciar que son líneas del BEI y que aplican condiciones por debajo del mercado. Se puede hacer acudiendo directamente a estos bancos. En la página web del banco tenemos toda la información y todos los instrumentos disponibles".

También en capital riesgo ofrece atractivos el BEI. "A lo mejor hemos sido los primeros actores en este mercado. También trabajamos a través de fondos: el BEI no apoya directamente a pymes tecnológicas, pymes que empiezan, clusters de nuevas empresas, incubadoras o alguno de estos instrumentos, sino que el BEI invierte en fondos. Si tienen alguna iniciativa en

estos países y se tienen que dirigir a un fondo de capital riesgo, seguramente un 25% de los fondos provienen del Fondo Europeo de Inversiones, que es una filial del Banco Europeo de Inversiones. Con lo cual, otro ámbito de mucho interés para las pymes queda cubierto. También

tenemos una disponibilidad importante de fondos. Se ha dotado algún fondo del que se ha invertido todo con éxito, y a veces han sido capaces de →

La previsión de crecimiento medio de los países de Europa del Este para 2005 es del 4,5% a pesar de los precios del petróleo

Las empresas españolas no se están beneficiando de la generosidad de las condiciones con que el BEI actúa en Europa del Este

seguir autofinanciándose, a veces han establecido un segundo fondo en el que también hemos participado, y en ese campo tenemos todavía mucho recorrido”.

Otra línea en la que también ha trabajado el BEI es en dar garantías a los bancos cuando financian una cartera de pymes. Para Isabel Martín Castellá “es un proceso que en Europa Occidental está ya muy desarrollado, que es la securitización de carteras, y donde hay una línea de la UE que se utiliza para que esos créditos resultantes de titularizar la cartera de bancos tengan un perfil de riesgo menor”.

Respecto a las condiciones, “aparte de no cobrar riesgo-país, se basan en hacer emisiones en el mercado de capitales en las mejores condiciones de deudo soberano, que son traspasadas a los beneficiarios. Las condiciones ventajosas que obtiene el banco las traspasa inmediatamente a sus colaboradores, sean empresas bancarias o industriales a las que financia, y estas condiciones, si se trata de una pyme que quiere acceder a través de un banco, benefician a la pyme. Condiciones que no son solamente excepcionales en cuanto a precio, sino también en cuanto a plazos. Plazos de 25 a 30 años no son habituales, y son los que nosotros

proporcionamos”.

La experiencia de la empresa española en estos mercados, y concretamente en Hungría, la ofrecía Antonio Muñoz, director de Unidad de Negocio de Gestamp, una empresa de componentes metálicos de automoción, con posición destacada en los mercados europeos y americano.

¿Por qué fueron allí? Para Antonio

Eslovaquia es, en principio, el país de la ampliación que tiene mayores posibilidades de crecimiento desde el punto de vista industrial

Muñoz está muy claro. “La necesaria posición logística cerca de los fabricantes del sector en el que nos estamos moviendo es crítica, y por lo tanto no nos quedaba más remedio que estar allí. Hungría y Polonia son, conjuntamente con la República Checa, los tres grandes países. Pero sin dejar de lado, al menos en el sector en el que nos

movemos y dado su potencial de crecimiento y la apertura que está teniendo, a Eslovaquia, que en principio es el país con más posibilidades de crecimiento, aunque es pequeño, desde el punto de vista industrial y porque, en contraposición de lo que está pasando en Polonia, Hungría y República Checa, que están tomando un posicionamiento de un nivel medio-alto, Eslovaquia sí que está potenciando ese entorno igual que Ucrania o Rumanía. Eso sí que hay que barajarlo bien dependiendo del tipo de producto, servicio o instalación que queramos hacer allí. Como mercados potenciales, es el sentido inverso: Polonia, Hungría y la República Checa son mercados para el gran consumo muchísimo más interesantes de lo que puedan ser ahora mismo Rumanía, Eslovaquia o Ucrania”.

Finalmente, Antonio Herrando Villanova, director comercial de Soluziona, multinacional española de consultoría e ingeniería explicó que “tenemos un posicionamiento diferente en cada uno de esos países. No hemos conseguido consolidarnos de la misma manera en todos ellos fruto de la potencialidad del mercado y de lo que hemos entendido que era fundamental: del tipo de clientes al que nosotros originalmente nos orientábamos, que principalmente era el mundo de las 'utilities', pero no solamente eléctricas, sino energéticas en general, y de agua”.

A pesar del interés de estos mercados, fue muy claro al apuntar que “para muchas cosas, a día de hoy, llegamos tarde, y si no estaríamos rompiendo una ley que nosotros mismos creamos con los Fondos Estructurales o de los Fondos de Cohesión dentro de nuestro entorno. ¿Cuántas empresas de ingeniería o consultorías extranjeras vinieron al hilo de ese tipo de financiación? Muy pocas. Ya se las arreglaron las empresas españolas de ingeniería y las constructoras para que no entraran otras empresas de fuera. Creo que la estrategia de socios, alianzas o compras claramente va a tener que ser para ese tipo de actividad la forma de penetrar en estos países”. ■



Tu
comodidad
es lo
primero

743

Y la agilidad
de tus
operaciones
de comercio
exterior
también

SERVICIO COMEX DIRECTO

a través de

CAM  DIRECTO

Ya está a tu disposición un servicio exclusivo de la CAM para que puedas financiar tus operaciones de Comercio Exterior sin acudir a tu Oficina CAM. Para ganar en comodidad y rapidez.


CAM EMPRESAS
INTERNACIONAL

Más información:

Gestores de
Empresa
Oficinas CAM,
902 100 112
cam@cam.es

 **CAM** Cojo de Ahorros
del Mediterráneo
SIEMPRE CONTIGO

Norte de África: negocios en el Magreb emergente

Los mercados que conforman el norte de África y rodean el Mediterráneo por el sur, ejercen un fuerte y continuo atractivo para las empresas españolas en base a elementos probados y cuantificables, como son su importante población, la cercanía geográfica, su relación y penetración en otras zonas de África, el crecimiento de su demanda, etc.



Los países del norte de África y de la cuenca sur del Mediterráneo (Egipto, Libia, Túnez, Argelia y Marruecos) se hallan muy cerca de Europa, no sólo geográficamente, sino por sus sistemas económicos, acuerdos preferenciales con la Unión Europea, adaptación de sus estructuras normativas, fiscales, laborales, etc., similares a los estándares europeos.

No existe homogeneidad entre ellos, si exceptuamos el hecho de su religión; Libia y Argelia son importantes productores de petróleo y junto con Egipto de gas; Túnez se ha especializado en servicios turísticos y Marruecos alterna turismo con producción agrícola e industrial. Todos ellos tienden a estrechar vínculos con la Unión Europea y ampliar sus relaciones comerciales, de inversión, etc.

Los países del norte de África vienen presentando para las empresas españolas una irresistible atracción. En conjunto presentan un amplio mercado de más de 156 millones de habitantes con un 38% de población menor de

15 años y con aspiraciones a consumir más y productos de mayor calidad.

En 2003 el crecimiento medio del PIB superó el 5% en el conjunto, siendo del 6% en Marruecos y del 7,4% en Argelia. La inflación media rondó el 3% y sólo en Egipto alcanzó el 4,3%. La tasa de desocupados en Libia y Argelia se acerca al 30% y es del 19% en Marruecos, y 9,9% en Egipto, lo que constituye uno de los principales problemas a resolver. La renta per capita es de alrededor de 4.000 dólares para Marruecos y Egipto y 6.500 dólares para el resto.

Las exportaciones españolas para el conjunto de países alcanzaron en 2003

los 3.650 millones de euros; las importaciones se han mantenido en cifras en torno a los 6.664 millones de euros, registrándose un fuerte superávit a causa de las compras de hidrocarburos y gas realizadas desde España. Las inversiones netas españolas en el área fueron de 1.749,2 millones de euros en 2003.

El objetivo de la mesa redonda fue analizar la actual situación económica, las ventajas e inconvenientes de realizar operaciones comerciales o de inversión, destacar los sectores que presentan mayores atractivos y dibujar el camino más efectivo para penetrar en estos mercados.

Moderador: **D. Felipe Núñez**, director de Moneda Única.

- **D. Karim Tajmouati**, responsable internacional del Grupo Attijariwafa Bank.
- **D. Baihas Baghdadi**, Global Trade Services de Fortis Bank.
- **D. Joan Canals**, presidente y consejero delegado de Pulligan Internacional, S.A.
- **Ilmo. Sr. D. Fares Yassir**, consejero económico y comercial de la Embajada de Marruecos en Madrid.

En opinión de Karim Tajmouati, responsable internacional del Attijariwafa Bank, "el norte de África es un mercado casi natural para España". En la última década el mercado marroquí ha evolucionado y se ha incrementado la presencia de empresas españolas, ganando cada año cuota de mercado, frente a otros inversores tradicionales como Francia.

Marruecos tiene 30 millones de consumidores, con un PIB de 50.000 millones de dólares anuales y un crecimiento del PIB de un promedio anual del 5%.

Más de 400 empresas españolas están activas en este mercado y están presentes en casi todos los sectores de actividad. Las inversiones más importantes que se han hecho en esos cinco últimos años han sido españolas, destacando Telefónica con la segunda licencia de telefonía móvil en Marruecos, donde Telefónica ganó un 40% del mercado en cuatro años. Attijarifawa Bank, que nace de la fusión de dos bancos privados marroquíes, tiene como principal accionista al Grupo Santander en casi un 20%.

Para tener éxito en el mercado marroquí y en general el norteafricano, exige el esfuerzo de comprenderlo ya que presenta sus peculiaridades, pero se orienta a Europa. Los flujos comerciales de Marruecos se hacen al 80% con la Unión Europea, 60% de las exportaciones y 75% de las importaciones. El 12% de las exportaciones y el 16% de las importaciones de Marruecos son con España.

Karim Tajmouati añadió: "Este mercado es, además, una plataforma de exportación, no sólo para el resto de África, sino para otros mercados". Marruecos ha suscrito un acuerdo de libre intercambio con la Unión Europea que reduce a cero los aranceles en 2010. Pero también existen acuerdos con Estados Unidos, Turquía, Egipto,

Jordania, y algunos países del Golfo. Las empresas españolas que invierten en Marruecos pueden utilizar este país como plataforma de exportación a otros mercados.

Finalizó diciendo que "disponemos en Marruecos de un sector financiero absolutamente moderno, que responde exactamente a las mismas reglas de la OCDE. El sistema jurídico, especialmente para el comercio, es similar a cualquiera europeo, ya que estos países construyen su futuro mirando hacia la Unión Europea".

La intervención Baihas Baghdadi, responsable de Global Trade Services de Fortis Bank, se orientó a señalar lo que es y no es Marruecos. La imagen de pateras e inmigrantes no es la real, ya que se trata de 30 millones de consumidores, que permite duplicar el mercado de España, con sólo un país vecino.

"El tema es, en mi experiencia -dijo Baghdadi- "que el empresario español está centrado en Sudamérica y no ve el norte de África, tan cercano, siendo este un mercado que necesita absolutamente de todo".

El intercambio comercial comentado que destina el 16% de las exportaciones españolas a Marruecos lo hace por encontrarse muy cercano, a pesar de que exista una problemática cultural, que es necesario comprenderla y aceptarla".

"Nos estamos refiriendo -añadió- a "100 millones de consumidores poten-

Las barreras culturales no pueden ser obstáculo para el acceso de las empresas españolas a un mercado que cuenta con el atractivo de su dimensión, cercanía y la ventajas de una fuerte demanda

Las economías de los países del norte de Africa son complementarias con las de Europa, en la medida en que pueden realizar fases de la producción en base a su competitividad y menores costes



→ Joan Canals, presidente y consejero delegado de Pulligan Internacional, S.A.

ciales en el área y esto bien merece la pena prestarle atención, hacer un esfuerzo y evitar que empresas de otras latitudes, como asiáticas, hagan con el tiempo más difícil la presencia de las empresas españolas."

Joan Canals, presidente y consejero delegado de Pulligan Internacional, S.A., centró su intervención en la complementariedad de las economías del norte de África con las europeas y las ventajas que suponen la cercanía y los costes salariales más bajos.

"En mi opinión -dijo Canals- el espacio mediterráneo ha de ser, para los europeos, la respuesta de Europa a la globalización". El fenómeno de apertura y de liberalización de los mercados, que generan grandes flujos de mercancías de los países productores a bajo coste y con precios reducidos, hace pensar en Asia y China.

Pero en paralelo hay un comercio importante regional que es competitivo no tan sólo por tener algunos costes adecuados a la demanda, sino también a la ventaja competitiva derivada del factor tiempo de respuesta y transporte.

El año pasado, 40.000 millones de dólares en mercancías fueron de Asia →

hacia Estados Unidos. Pero cifras similares se movieron entre la Unión Europea y la zona euromediterránea. Los costes en Marruecos, Túnez, Egipto y Argelia no son tan bajos como en Asia, pero son tan competitivos como ellos gracias al factor de cercanía a Europa.

Según Canals, "son perfectamente competitivos, porque juegan con la ventaja de la proximidad y el coste de oportunidad que da el que un camión desde Tánger hasta Madrid llegue en un día, comparado

con el mes que toma un barco desde Shanghai hasta Europa". Este es un valor importante, sobre todo en algunos productos, como por ejemplo el textil, en la moda, en donde el factor tiempo es tan importante o más que el coste intrínseco

Los europeos estamos obligados a contribuir al desarrollo económico del norte de África. No es viable mantener las diferencias de nivel de vida y renta actuales

de los productos.

Los países del norte de África son complementarios de Europa en la medida en que tienen que servir para el desarrollo de la industria europea, que tiene la capacidad de innovar, crear tecnología y de hacer innovación, pero problemas

estructurales de costes laborales, infraestructuras, sociedades, establecimiento, por lo que precisa la complementariedad de los costes laborales más reducidos en los países del norte de África.

Por otro lado añadió Canals: "Los

europeos estamos obligados a contribuir al desarrollo económico y social del norte de África". Las relaciones de vecindad obligan a trabajar para obtener un nivel de renta y de vida más parecido al nuestro. No podemos tolerar en absoluto que el Estrecho de Gibraltar, con sus 13 kilómetros, implique un desnivel en renta per cápita de 22.000 dólares a 1.300 dólares".

La solución se obtiene invirtiendo en esos países y aprovechando la gran complementariedad que hay y las ventajas competitivas que se derivan de esta complementariedad.

Fares Yassir, consejero económico y comercial de la Embajada de Marruecos en Madrid, centró su intervención en las oportunidades de inversión en Marruecos. Comenzó diciendo que en el norte de África, desde los años 60, ha habido dos corrientes económicas: Egipto, Túnez y Marruecos, que optaron por una economía abierta y liberal, y Libia y Argelia por una economía dirigida socialista. En el caso de Marruecos, Túnez y Egipto tuvieron la suerte de optar por ese camino que condujo a estos tres países a que tengan fluidez en sus negocios, en sus comportamientos económicos con la Unión Europea, que culminaron con la firma de los acuerdos de asociación.

Estos acuerdos, en el caso de

Marruecos, permiten el acceso de los productos a la Unión Europea sin aranceles. Además Marruecos ha firmado acuerdos de libre comercio con Túnez, Jordania y Egipto, y más tarde con Estados Unidos, Turquía y ciertos países de Centroeuropa. El conjunto de estos acuerdos suman más de mil millones de consumidores. Eso quiere decir que Marruecos sirve como plataforma de producción y de exportación a esos países. En el caso de Estados Unidos es un acuerdo especial, global, que abarca absolutamente todos los sectores: la agricultura, la industria, las franquicias, el turismo, transporte marítimo, etc.

"Hay muchas empresas españolas que se instalan en Marruecos por diversos motivos, como mercado, costes, etc., pero se olvidan de que el norte de África es la plataforma de inversiones y comercial para el resto del continente africano y para el mundo árabe musulmán. Muchos factores ayudan a ello", dijo Fares Yassir en su intervención.

Concluyó diciendo: "Yo animo a la empresa española a invertir en Marruecos como ya lo han hecho más de 600 hasta ahora. Existe todo el apoyo de ambos gobiernos, de las instituciones, cámaras y asociaciones, sólo se requiere

Las inversiones españolas en Marruecos cuentan con el apoyo de los gobiernos de Madrid y Rabat, y la ayuda de los diferentes instrumentos que facilitan su desarrollo

la decisión empresarial de internacionalización en la seguridad de tomar una buena decisión de futuro".

La mesa redonda sobre el Norte de África concluyó con una ronda de preguntas sobre temas relacionados con los mercados tratados, que tuvieron respuesta y aclaración por parte de los ponentes de la mesa, sosteniendo la importancia de este mercado, las ventajas de cercanía a Europa, costes laborales reducidos, ventajas a las empresas inversoras, plataforma para el resto de África subsahariana y otros mercados. ■



Germany Frankfurt am Main ISH Frankfurt International Trade Fair Building and Energy Technology The Bathroom Experience Air-conditioning and Ventilation Mar 15 – 19, 2005 / **Lifetime Kongress** International Congress for the Professional Spa and Wellness Industry & accompanying expo Mar 17 – 19, 2005 / **Musikmesse** International Trade Fair for Musical Instruments, Musical Software and Hardware, Sheet Music and Accessories Apr 6 – 9, 2005 / **Prolight + Sound** International Trade Fair for Event and Communication Technology, AV-Production and Entertainment Apr 6 – 9, 2005 / **IMEX** The worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events Apr 19 – 21, 2005 / **Facility Management** Apr 19 – 21, 2005 / **ITeG** Apr 26 – 28, 2005 / **Art Frankfurt** Young Arts Fair Avantgarde, Modern, Edition Apr 29 – May 2, 2005 / **Marketing Services** International Event for Marketing and Communication May 10 – 12, 2005 / **Hair & Beauty International** International Trade Fair Hairdressing, Beauty Care & Nails Championships May 22 – 23, 2005 / **Avantex** International Forum for Innovative Apparel Textiles Jun 7 – 9, 2005 / **Techtextil** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Jun 7 – 9, 2005 / **Collectione** Preview Spring & Summer Jun 12 – 15, 2005 / **Tendence Lifestyle** Internationale Frankfurter Messe Aug 26 – 30, 2005 / **IAA 61** International Motor Show Passenger Cars Sep 15 – 25, 2005 / **Media-Tech Showcase & Conference Europe** International Showcase & Conference on Media Manufacturing Technologies Oct 4 – 5, 2005 / **ACS** Oct 12 – 14, 2005 / **Buchmesse Frankfurt 57** Frankfurt Book Fair Oct 19 – 23, 2005 / **Eurolipids** International Trade Fair for Fats & Oils and related Technologies Nov 2 – 4, 2005 / **Material Vision** New Materials for Design and Architecture Conference and Trade Show Nov 10 – 11, 2005 / **Linuxworld Conference & Expo** Where Open Minds Meet Nov 15 – 17, 2005 / **European Banking & Insurance** European Trade Exhibition & Conference for the Banking and Insurance Industry Nov 15 – 17, 2005 / **Euro mold** World Fair for Tools, Design and Product Development Nov 30 – Dec 3, 2005 / **Turntec** International Trade Fair for Turning Technology Nov 30 – Dec 3, 2005 / **Heimtextil** International Trade Fair for Home Textiles and Commercially used Textiles Jan 11 – 14, 2006 / **Christmasworld** Internationale Frankfurter Messe The World of Celebration and Decoration Jan 25 – 29, 2006 / **Papeworld** Internationale Frankfurter Messe The World of Office & Paper Products Jan 25 – 29, 2006 / **Beautyworld** Internationale Frankfurter Messe Jan 25 – 29, 2006 / **Ambiente** Internationale Frankfurter Messe Feb 10 – 14, 2006 / **Light+Building** International Trade Fair for Architecture and Technology Apr 23 – 27, 2006 / **Achema 28** International Exhibition-Congress on Chemical Engineering, Environmental Protection and Biotechnology May 15 – 19, 2006 / **Automechanika** The International Leading Trade Fair for the Automobile Aftermarket and Original Equipment Market Sep 12 – 17, 2006 / **Lightstyle** International Trade Fair for Home Interior Lighting April 2007 / **Texcare International** World Market for Modern Textile Care May 2008 / **Argentina Buenos Aires Ambiente Buenos Aires** The International Exhibition for Giftware, Decoration, Design, Tableware, Kitchen and Bazaar Articles, Interior Textiles Mar 10 – 13, 2005 / **Segurlexpo Buenos Aires** South American Integral Security Fair Jun 21 – 23, 2005 / **Expo Ferreteria** 8th International Hardware and Tools Trade Fair Sep 1 – 4, 2005 / **Cosmesur Beautyworld Buenos Aires** 11th International Hair Styling, Perfume, Cosmetics, Aesthetics and Beauty Fair Sep 16 – 19, 2005 / **Biel Light + Building Buenos Aires** Biennial International Trade Fair for Electrical Engineering, Electronic and Lighting Nov 1 – 5, 2005 / **Automechanika Argentina** South America's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Nov 15 – 18, 2006 / **Brazil São Paulo ABF Franchising Expo** International Franchising Fair Jun 8 – 11, 2005 / **SIM** International Salon of Furniture and Design Aug 1 – 5, 2005 / **Fenavem** International Furniture Fair Aug 1 – 5, 2005 / **IT Brasil** Aug 16 – 19, 2005 / **Techtextil South America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Nov 22 – 24, 2005 / **Expoprint Latin America** May 31 – Jun 6, 2006 / **China Beijing Yarn Expo** China International Trade Fair for Fibres and Yarns Mar 29 – 31, 2005 / **Intertextile Beijing Apparel Fabrics** China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Mar 30 – Apr 1, 2005 / **Texcare Asia** International Trade Fair for Modern Textile Care Nov 10 – 12, 2005 / **Automechanika China** China International Trade Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers Nov 23 – 25, 2005 / **ISH China** China International Trade Fair for Sanitation, Heating, Air Conditioning, Kitchen & Bath China Mar 14 – 17, 2006 /



www.messefrankfurt.com

Dongguan Dongguan (Spring) Fair 2005/2006 / **Guangzhou Guangzhou International Lighting** Guangzhou International Lighting Exhibition Electrical Building Technology China Jun 8 – 11, 2005 / **Hong Kong Interstoff Asia Spring** International Fabric Show Mar 21 – 23, 2005 / **Source it – An Asean Event in Hong Kong** Mar 21 – 23, 2005 / **Interstoff Asia Autumn** International Fabric Show Oct 5 – 7, 2005 / **Hong Kong International Stationery Fair** International Trade Fair for Stationery Products Jan 10 – 13, 2006 / **Shanghai PCIM China** International Exhibition and Conference for Power Electronics Mar 15 – 17, 2005 / **Intertextile Shanghai Home Textiles** China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories Aug 23 – 25, 2005 / **Paperworld China** The International Trade Fair for Stationery and Office Supplies Nov 15 – 17, 2005 / **Cinte Techtextil China** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens September 2006 / **Intertextile Shanghai Apparel Fabrics** Oct 27 – 29, 2005 / **France Paris Texworld** Worldwide Fabrics "Rendez-vous" Sep 19 – 22, 2005 / **India Mumbai Heimtextil India** India International Fair for Home and Household Textiles & Accessories Oct 10 – 13, 2005 / **Japan Tokyo Beautyworld Japan** International Trade Fair for Cosmetics, Perfumery, Hairdressers and Health Care May 9 – 11, 2005 / **Intima Japan** Specialized Intimate Apparel Fair May 9 – 11, 2005 / **Ambiente Japan** International Trade Fair for Consumer Goods Jun 8 – 10, 2005 / **Heimtextil Japan** International Trade Fair for Textile Home Interiors Jun 8 – 10, 2005 / **Interior Lifestyle** Jun 8 – 10, 2005 / **Thermotec** Thermal Technologies for the Environment and the Future Jul 13 – 15, 2005 / **Korea Busan Korea Railways & Logistics Fair** International Railways and Logistics Fair Jun 8 – 11, 2005 / **Seoul Seoul International Consumer Goods Fair** International Trade Fair for Consumer Goods May 4 – 7, 2005 / **Malaysia Kuala Lumpur Automechanika Asia** Asia's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Apr 6 – 9, 2005 / **Mexico Guadalajara Expo Forestal** Jun 30 – Jul 2, 2005 / **EMT – Expo Mundial de Turismo** Sep 8 – 8, 2005 / **Expo Transporte** The International Exhibition in Mexico that unites all Sectors of the Motor Transport Industry Nov 16 – 18, 2005 / **Mexico City Paace Automechanika Mexico** The International Trade Exposition in Latin America for Automotive OE, Aftermarket and Remanufacturing Jul 13 – 15, 2005 / **Russia Moscow Techtextil Rossija** International Trade Fair for Technical Textiles, Nonwovens and Protective Clothing Sep 7 – 9, 2005 / **Interstoff Rossija** International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Sep 7 – 9, 2005 / **Ambiente Rossija** International Trade Fair for Consumer Goods Sep 21 – 24, 2005 / **Christmasworld Rossija** International Trade Fair for Christmas and Festive Decorations, Floral Articles, Fireworks, Shop & Display Sep 21 – 24, 2005 / **Heimtextil Rossija** Russian International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings Sep 21 – 24, 2005 / **St. Petersburg Auto+Automechanika St. Petersburg** International Motor Show and Trade Fair for Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment Oct 26 – 30, 2005 / **Turkey Istanbul Automechanika Istanbul** International Automotive Trade Fair for Automotive Manufacturing, Distribution and Repair Apr 21 – 24, 2005 / **Petroleum Istanbul** International Trade Fair for Petroleum Upstream and Downstream Equipment, Technology and Services Apr 21 – 24, 2005 / **United Arab Emirates Abu Dhabi Construct Light+Building Abu Dhabi** International Trade Fair for Architecture and Technology Apr 10 – 13, 2005 / **Dubai Materials Handling** The Middle East's Leading Material Handlings Event for Freight, Cargo Logistics, Distribution, Warehousing, Airports & Ports, Construction & Manufacturing May 15 – 17, 2005 / **Beautyworld Middle East Gulf Beauty** The Middle East's Leading Trade Show for the Beauty Industry May 2 – 4, 2005 / **Wellness & Spas Middle East** The International Trade Fair for the Professional Spa and Wellness Industry May 2 – 4, 2005 / **ISH Kitchen + Bathroom Gulf** The Middle East Showcase for Kitchens and Bathrooms May 15 – 17, 2005 / **Lightstyle Gulf Light** The Middle East Trade Fair for Decorative Lighting May 15 – 17, 2005 / **Garden, Landscaping & Outdoor Living** May 15 – 17, 2005 / **Hardware & Tools** May 15 – 17, 2005 / **Homotech** May 15 – 17, 2005 / **Automechanika Gulf** The Middle East's Leading Automotive Aftermarket Event May 28 – 30, 2005 / **Housewares & Homestyle Middle East** The Middle East's Leading Trade Show for Housewares & Home Appliances May 28 – 30, 2005 / **Middle East Toy Fair** The Middle East's Leading Trade Show for Toys, Games, Hobbies, Books, Gifts, Stationery, Apparel and Baby Products May 28 – 30, 2005 / **USA Atlanta Techtextil North America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Mar 28 – 30, 2006 / **Chicago SPS Electric Automation America** Electric Automation – Systems & Components, Exhibition and Conference May 24 – 26, 2005 / **ISH North America** International Trade Fair for Kitchen & Bath Plumbing, PVF, Heating and Air-Conditioning Sep 28 – 30, 2006 / **Las Vegas Media-Tech Expo** International Exhibition on Media Manufacturing Technologies May 10 – 12, 2005 / **Ambiente USA** International Showcase featuring Home Textiles, Home Accents and Interior Décor Products Jul 26 – 29, 2005 / **Papeworld USA** World of School, Home and Office Products Nov 9 – 11, 2005

We make markets. Worldwide.

Messe Frankfurt
Delegación Oficial para España y Andorra
General Asensio Cabanillas, 15 bajo izqda.
28003 Madrid, Spain
Fon +34 91 5 33 76 45
Fax +34 91 5 53 83 93
info@spain.messefrankfurt.com



Brasil y Mercosur: mercados sin barreras



“Brasil tiene que ser la apuesta estratégica de España en el cono sur de América”, con estas palabras de un alto responsable de la Administración Comercial Española, iniciaba José María Triper, subdirector de Moneda Única, la mesa redonda sobre Brasil y MERCOSUR. Una prioridad que, añadió, se justifica por el hecho de que “Brasil es actualmente la undécima economía del mundo en términos de PIB, se ha consolidado también como la primera economía latinoamericana y las reformas que ha emprendido el presidente Lula para impulsar la cooperación entre los sectores público y

privado para financiar el programa de infraestructuras le hacen también un mercado especialmente interesante para las empresas europeas y en parti-

cular para España. A ello tenemos que sumar las negociaciones actualmente en marcha que esperamos se cierren en breve entre la Unión Europea y el Mer-

Moderador: **D. José María Triper**, subdirector de Moneda Única.

- **Ilmo. Sr. D. Joel Sampaio**, jefe de la Oficina Comercial de la Embajada de Brasil en España.
- **Ilmo. Sr. D. Alfredo Bonet**, secretario general de Comercio Exterior.
- **D. Gustavo Petroff**, area manager Mercosur de INEA.
- **D. Eddy Sigrist**, World Wide Crosstrade General Manager de MSC.
- **D. Pedro Morera de Pelegrí**, director de Negocio Internacional para Latinoamérica de Santander Central Hispano.
- **Dr. Manuel Cienfuegos**, profesor titular de Derecho Internacional Público (Instituciones de Derecho Comunitario de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona).

cosur para cerrar un acuerdo de libre comercio". Aunque recordó que "en Brasil están ya instaladas las grandes multinacionales españolas" destacó que, sin embargo, "en Brasil hay una asignatura pendiente que es la presencia de las pymes".

Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y representante de España en las negociaciones entre la UE y Mercosur, centró su intervención en tres puntos: la importancia del Mercosur, la importancia que tiene el Mercosur para España y los efectos y oportunidades que se pueden derivar del acuerdo entre la Unión Europea y el Mercosur, que está en plena negociación.

Respecto a por qué es importante el Mercosur, destacó que "se trata del proceso regional de integración más avanzado que existe ahora mismo en el mundo después de la Unión Europea. Está compuesto por cuatro países, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, que tiene algunos países

además asociados. Tiene 15 años de vida aproximadamente y en los primeros diez años, hasta 2000, las exportaciones entre estos cuatro países aumentaron del 10 al 20% del total". Reconoció que el proceso de profundización del Mercosur "ha tenido problemas desde esa fecha debido a las devaluaciones del real, a las devaluaciones del peso y a que ha atravesado varios años de inestabilidad que han dado lugar a que sea necesario replantearse su estrategia".

Señaló a este respecto cómo "el proceso de adopción de un arancel exterior común, que es uno de los principios claves de una unión aduanera, se ha ralentizado en los últimos años, mientras que, en el año 2004, con motivo de los cambios en las paridades de las divisas se han introducido determinadas restricciones al comercio entre Brasil y Argentina". A pesar de todo se mostró convencido de que "el impulso político actual de Argentina y Brasil que tienen

intención de seguir profundizando en el Mercosur es vital y el avance está siendo lento pero es irreversible".

En cuanto a la importancia que tiene el Mercosur para España, Alfredo Bonet admitió que "España comercia poco con el Mercosur, pero invierte mucho en el Mercosur. Mercosur sólo representa aproximadamente algo más del 1% de las exportaciones españolas, pero en cambio, España es el segundo país inversor en los países de este bloque, después de Estados Unidos.

El acuerdo UE Mercosur

Coincidió con el moderador en que "es cierto que las grandes empresas españolas, sobre todo en los años noventa, con los procesos de privatización de servicios públicos, y entraron en Mercosur, pero existe un amplio margen para la inversión de empresas medianas e incluso pequeñas en los próximos años".

¿Por qué es bueno un acuerdo entre la Unión Europea y el Mercosur? Para Alfredo Bonet no hay dudas de sus beneficios, "primero, porque será el primer acuerdo de región a región que firme la Unión Europea y se crearía la zona de libre comercio más grande del mundo. Por otra parte, España es el primer socio comercial de Mercosur y su primer inversor. Además, mientras que para Mercosur la Unión Europea representa un 30% de sus exportaciones, para la Unión Europea, Mercosur representa sólo alrededor del 2% de sus exportaciones, con lo que el margen de crecimiento es enorme." Una venta

adicional se produciría "en el caso que podamos firmar el acuerdo con Mercosur durante este año o en los próximos meses, porque nos adelantaría-



→ Alfredo Bonet, secretario general de Comercio Exterior.

El retraso en el acuerdo comercial entre Mercosur y la UE cuesta cada año 1.500 millones de dólares en oportunidades perdidas

El programa de paternariado público y privado es un gran oportunidad para la inversión en las infraestructuras de Brasil

mos a un posible acuerdo de asociación o de libre cambio entre Mercosur y EE.UU y además nos adelantaría a un posible acuerdo de libre cambio entre el Mercosur y China o los países asiáticos".

Finalmente, y a pesar de que "la negociación está ahora detenida, desde el mes de octubre", insistió en que el acuerdo "revertirá en el interés de nuestras empresas" y reveló que "existe un estudio del foro empresarial *Mercosur en Europa*, que es un foro de empresarios que se reúne regularmente para estudiar el impacto y la evolución del acuerdo, que calcula que cada año sin acuerdo supone alrededor de 1.500 millones de dólares de oportunidades perdidas de negocio que se ganarían en el caso de que lo tuviéramos".

Joel Sampaio, jefe de la Oficina Comercial de la Embajada de Brasil en España, fue el encargado de explicar las oportunidades que todavía ofrece su país a las empresas españolas, y en especial de la ley aprobada por el Gobierno del presidente Lula para impulsar el paternariado público y privado en la financia- →

ción de las infraestructuras. “Realmente es una gran oportunidad que hay que mirar con atención”, y anunció que la promoción de este programa en España “va a tener un impulso fuerte este año con jornadas informativas y otros eventos que puedan explicar mejor qué es el proyecto, dónde, cuáles son las áreas y dónde están las oportunidades”.

Se refirió también a la reciente visita del presidente Zapatero a Brasil, que calificó de “muy exitosa y está plasmada en una convergencia muy importante en cuanto a los temas de la agenda internacional. Me refiero, por ejemplo, a una tradicional posesión brasileña que es la defensa del multilateralismo como manera de solucionar los problemas de la agenda internacional, sea en el ámbito económico, sea en el ámbito político, sea en el ámbito de la seguridad”. Esta convergencia entre gobiernos se extiende también a “iniciativas muy concretas y muy importantes para Brasil, como es la alianza contra el hambre y la pobreza, que es un proyecto de gran alcance y en el cual el Gobierno español se ha involucrado de manera decisiva a partir de mediados del año pasado. Y también operaciones de paz y de estabilización en países que experimentan momentos difíciles como es el caso de Haití”.

Sistemas financieros

El análisis de los sistemas financieros de los países de Mercosur corrió a cargo de Pedro Morera, director de Negocio Internacional del SCH para América Latina, que inició su intervención lanzando “un mensaje, principalmente de confianza”, porque “hemos pasado crisis en Latinoamérica. Todos recordamos la última de la que todavía no hemos salido porque estamos saliendo del túnel en Argentina”. Sin embargo, estas crisis “nos han hecho principalmente a los sistemas financieros latinoamericanos aprender y no volver a caer en errores antiguos o anteriores y dar un margen de confianza al resto del mundo a través de auditorías internas mucho más exigentes o



→ Zapatero visitó recientemente Brasil y se entrevistó con el presidente Lula.

de saber cubrir riesgos países”.

¿Cómo están estructurados hoy en día los sistemas financieros? “Básicamente en Brasil y Argentina están estructurados con grandes bancos locales (por ejemplo en Brasil bancos que en España serían muy pesados, estarían detrás de los dos grandes, bancos fuertes), y por una presencia internacional muy estable y bien formada, el Santander, ABN Bank o el City Bank. Estamos hablando de bancos que pueden tener 3.000 ó 4.000 oficinas, sin contar los grandes bancos locales, con lo cual, hay un espíritu de competencia importante, pero también hay espíritu de espía industrial, espíritu de soluciones comunes, que los puede llevar a todos a mejorar cada día más. La competencia hace que los sistemas mejoren, que las entidades financieras se peguen de tortas para estar primeros en el *ranking*, y todo esto lleva a conseguir principalmente negocio internacional. Pueden ser importaciones, pueden ser exportaciones, sobre todo la captación de inversiones, en definitiva, conseguir nuevos clientes que

vienen de fuera a ese país para poderlos administrar, poderlos ayudar en sus quehaceres diarios y evidentemente darles soluciones financieras eficaces”.

En opinión de Pedro Morera, los productos internacionales en estos países “están bien definidos”, afirmación que explicó señalando que básicamente se centran en la simplicidad,

no quieren ser complicados. Ellos son más receptores de productos estructurados que no emisores. Evidentemente ellos no exportan, empieza ya Brasil a hacerlo, en bienes de capital o bienes de equipo que decimos en España, son más receptores de bienes de capital y vendedores de

bienes de consumo manufacturados básicamente. Entonces, hay que buscar países de primer mundo para ver financiaciones de exportación o prefinanciaciones de exportación a cinco años de plazo. En definitiva, que han agudizado el ingenio para conseguir soluciones financieras para sus exportadores e importadores y sobre todo también para la recepción de inversión extranjera”. ■

“Las crisis recientes han hecho aprender a los sistemas financieros de América Latina para no volver a caer en errores antiguos y dar un margen de confianza al resto del mundo”

Cámbiese a un banco que apoya sus planes de crecimiento internacional en toda Europa ■

Cambiar para crecer. Nosotros aplaudimos el cambio. De hecho, instamos al crecimiento y facilitamos el camino hacia él. Somos el único banco con una red integrada de 100 Centros de Negocio por toda Europa y apoyamos las ambiciones de las empresas, ofreciéndoles soluciones transfronterizas, aumentando su eficacia y creando

oportunidades de negocio. Sean cuales sean sus planes para desarrollar su negocio, bien la apertura de una actividad en el extranjero, o bien la negociación con otro país, nuestra red estará con usted, apoyando el crecimiento de su negocio al otro lado de las fronteras. ¿Ha pensado alguna vez en un cambio?

Póngase en contacto con su centro de negocios más cercano en www.fortisbusiness.com para descubrir las soluciones personalizadas para su negocio.



**FORTIS
BANK**

Business Banking beyond Frontiers

752 Logística: the challenge of future supply chain

Bajo el título "El desafío futuro de la cadena de suministro", esta mesa redonda abordó las últimas tendencias en un sector cada vez más relevante en el mundo empresarial. Profesionales de la talla de Richard Pibernik, Jarrod Goentzel, Adriano Figueiredo y Richard Lloyd ofrecieron a los asistentes una valiosa información para optimizar la cadena de suministro en un entorno cada vez más globalizado.



Richard Pibernik fue el encargado de abrir esta sesión de debate acerca del futuro de la logística y la cadena de suministro, campo sobre el cual él y su equipo están realizando numerosas investigaciones, de forma conjunta con las empresas y el Zaragoza Logistics Center. El ponente comenzó su exposición hablando brevemente de las cadenas de suministro de alta tecnología, de los cambios a que están sometidas actualmente y de los problemas logísticos a los que se enfrentan a corto y medio plazo. Según aseguró, "no nos centramos en la historia de la logística y de la cadena de suministros, sino más bien en el futuro de la gestión de procesos, miramos hacia las nuevas tecnologías, cómo los procesos pueden ser reorganizados, cómo las nuevas tecnologías pueden ser integradas, etc".

Una de las tendencias más visibles en la actualidad es la externalización de los servicios logísticos. Según Pibernik, "una empresa como Lucens Technologies en el año 2000 estaba integrada ver-

tualmente hablando, ellos producían los componentes, los materiales, el montaje, toda la cadena de suministros estaban en sus manos y 120.000 personas trabajando en su empresa. Hoy día, cinco años más tarde, todo se externaliza, todo está subcontratado y sólo 20.000 personas trabajan en Lucens.

A continuación, el experto lanzó la siguiente pregunta: ¿quién toma las decisiones en cuanto a los socios o proveedores? Como conclusión, se dijo que en las industrias de alta tecnología hay ciclos muy cortos de unos seis meses, así que en la introducción de un nuevo producto hace falta planificar la cadena de suministro durante esos seis

meses. Para ello, es necesario buscar los socios apropiados, crear acuerdos y realizar o cumplir con la producción. "Todos ellos son retos muy importantes a los que se enfrentan las empresas hoy en día y creo que sobre todo en la producción de alta tecnología es un área nueva y son modelos para el futuro y hay realmente mucha investigación que habrá que realizar en el futuro", subrayó Pibernik.

En cuanto a la influencia de la globalización en la logística, el ponente puso varios ejemplos. "Si una empresa de telecomunicaciones gana un contrato en la India, tendrán que tener una porción del valor añadido en la India,

Moderadora: **Dña. Natalia Obregón**, directora de Radio Intereconomía.

- **D. Richard Pibernik**, profesor del Zaragoza Logistics Center e investigador asociado en el Centro para el Transporte y la Logística del MIT.
- **Dr. Jarrod Goentzel**, Executive Director, MIT-Zaragoza International Logistics Program.
- **D. Richard Lloyd**, Program Manager Spain, i2.
- **D. Adriano Figueiredo**: Commercial Manager, Gazeley Properties - WalMart.

pero seguramente tendrán que enviar su producto a Europa o a otros lugares para probarlo y después de la prueba lo envían de nuevo a la India”.

La siguiente pregunta fue: ¿cómo las empresas con una cadena de suministro externalizada pueden responder a esos cambios y ser flexibles y ágiles al mismo tiempo? Hace unos años no teníamos la tecnología ni los sistemas para gestionar las cadenas de suministro globales. Hoy en día, en cambio, disponemos de esas tecnologías, pero tenemos distintos modelos de organización, con muchas empresas interdependientes, que deben gestionarse de forma centralizada. Esto también es un problema para Pibernik, quien dejó en el aire la siguiente pregunta: ¿cómo puede haber transparencia en la cadena de suministros en un entorno de externalización?

El siguiente en intervenir fue Richard Lloyd, director de programas y responsable de la

implantación de la compañía tecnológica Software i2. En sus doce minutos de intervención, el ponente ofreció una visión actual desde el punto de vista de su empresa de las cadenas de suministro. “Hoy en día tenemos la tecnología para mover los productos por todo el mundo, pero eso crea también un riesgo cuando hay una cadena de suministro que empieza en China y termina en Sudamérica. Puede haber roturas y hay que tener un plan para resolverlo”, aseguró.

Al igual que su antecesor en la mesa, Lloyd insistió en que hoy en día existe un ciclo de vida muy rápido para los productos. “Estamos viendo un cambio de posición de los productos constante y muy rápido y las previsiones son un reto todavía muy importante, todos los empresarios sufrimos, si supiéramos lo que iba a pasar el resto del año y lo que nos iban a pedir nuestros clientes, pues nuestro negocio sería fácil”. Ante esta circunstancia, lo que deben hacer las empresas es ser capaces constantemente de adaptarse a los cambios. Y ahí es

donde juegan un papel predominante las nuevas tecnologías. “No se puede desconectar la cadena de suministro de los sistemas de *software*, hace falta un *software* para dirigir una gran empresa, pero hay que llevar a cabo los proyectos muy rápidamente y suministrar ese valor, no se puede esperar tres años para un retorno sobre la inversión, la implantación de la tecnología tiene que ser muy rápida, con un rápido retorno”.

A continuación, puso el ejemplo de cómo repercuten los precios del combustible en el transporte. “Pensamos que tenemos una buena cadena de suministro con unos costes óptimos de

transporte y almacenamiento cuando, de repente, suben los precios del combustible y tenemos que cambiar la red y buscar otro equilibrio diferente. En ese caso nos veremos obligados a hacer una nueva búsqueda de transportistas o incluso de medio de

transporte”.

Richard Lloyd continuó hablando de las mejores prácticas en una cadena de suministro. Una de ellas, quizás la más importante, consiste en conocer muy bien a los clientes para poder predecir qué es lo que van a hacer, cumplir con sus demandas, sus requisitos, con un bajo coste para la empresa y con alta calidad para ellos. También es necesario conocer bien a los proveedores, saber lo fiables que van a ser, su capacidad, a quiénes llamar cuando hay que reconfigurar la cadena de suministro. “Tenemos que hablar con los suministradores todos los días y no solamente mandarnos un pedido cada seis meses. Hay que cumplir con lo que prometemos, si llama el cliente y dice que quiere ese producto para un día concreto, tene-



→ D. Richard Lloyd, Program Manager Spain, i2.

mos que ser capaces de decir que sí y cumplir realmente con esa promesa, tener una visión muy clara de lo que hay que hacer y también una visión de rastreo”. En tercer lugar, Lloyd dijo que el empresario debe ser capaz de agilizar su cadena de suministro desde el punto de vista de la organización. “Podemos tener un director de fabricación que está optimizando los costes, pero hace la vida imposible para sus suministradores, sus proveedores o para los que tienen que almacenar los productos que está fabricando. Esto no es necesariamente bueno para el negocio en sí, hay que ver una meta global y esa optimización la tenemos que extender a todos los campos para ejecutar esas promesas en la cadena de suministro con un buen rendimiento”. En cuarto lugar, el responsable de una cadena de suministro debe tener la capacidad de seguir la pista y luego profundizar en el detalle y analizar qué es lo que ha fallado, es decir, debe ser

capaz de rectificar.

Y finalmente, pero no por ello menos relevante en la cadena de suministro, Lloyd habló de la importancia →

“La clave está en responder a los cambios siendo flexibles y ágiles al mismo tiempo”, destacó Richard Pobernik

“El responsable de una cadena de suministro debe tener la capacidad de analizar en detalle qué es lo que ha fallado”, postuló Richard Lloyd

del factor humano. Una cadena de suministro puede cambiar cada dos horas, hay que cerrar el bucle, sincronizar los datos, integrar entre distintas empresas, integrar entre distintos sistemas y luego gestionar los conocimientos. Para ello, según Lloyd, es necesario formar a los más listos, asegurarse de que esas personas tienen las destrezas y los conocimientos necesarios. "El factor humano es fundamental, eso es lo que nos hace grandes, tenemos que dar las oportunidades adecuadas a las mejores personas porque si no esas buenas personas se van a ir".

Adriano Figueiredo continuó el turno de intervenciones. Lo hizo en calidad de director comercial de Gazeley Properties en España, filial inmobiliaria del mayor distribuidor mundial, el norteamericano Walmart. Su presentación giró en torno a la infraestructura y las instalaciones dentro de la cadena de suministro. En su opinión, ha sido un sector "muy reactivo y un poco oportunista" en los últimos años. No obstante, añadió que "en este mundo de gestión de la cadena de suministros no es suficiente ser reactivo, no se puede solamente aprovechar las oportunidades sino que tiene que

haber una previsión, hay que considerar el futuro y saber hacia dónde va".

Figueiredo habló sobre las tendencias futuras relacionadas con las infraestructuras del sector. Factores como la proximidad a los puertos, a los aeropuertos y la distribución de los productos, el acceso a las carreteras principales, a los ferrocarriles, a los canales, etc., marcan las decisiones de ubicación de los parques logísticos.

Respecto a su estructura interna, según el ponente, deben diseñarse

Adriano Figueiredo destacó la necesidad de tener una visión de futuro respecto a la capacidad de crecimiento de una zona logística

especialmente con una visión dinámica, debe haber movimiento ágil dentro del parque, tiene que haber servicios alrededor, etc. Todo ello para que, en definitiva, los operadores logísticos puedan hacer su trabajo con las máximas facilidades.

También las especificaciones de construcción son claves, pues varían mucho de un país a otro. Por ejemplo, el Reino Unido el requisito mínimo para los almacenes portuarios son 50 metros, para que los camiones puedan maniobrar fácilmente en los puertos sin causar problemas al tráfico general. Mientras, en España estas especificaciones para almacenes son bastante diferentes.

En otro orden de cosas, Figueiredo destacó la necesidad de tener una visión de futuro respecto a la capacidad de crecimiento de una zona logística. "Por ejemplo, las restricciones sobre el ruido se van a aplicar dentro de poco y van a ocasionar cada vez más problemas. Lo mismo sucede con la congestión en la carretera. Por ello, hay que pensar en dónde vamos a poner ese centro de distribución para evitar esas tendencias".

El encargado de concluir el turno de intervenciones fue Jarrod Goentzel, director ejecutivo del Programa Internacional MIT - Zaragoza Logistics Center, quien habló brevemente desde una perspectiva profesional y también desde un punto de vista más corporativo, dada la estrecha colaboración entre

el programa de investigación que dirige y las empresas.

Goentzel comenzó su turno formulando la siguiente pregunta: ¿quién está realizando I+D en el campo de la logística? A lo que respondió que, actualmente, el tamaño de los grupos de investigación está reduciéndose y lo mismo sucede con la inversión en I+D. No obstante, hizo una excepción en Microsoft, empresa que está formando a un gran número de científicos. "Hay muchas empresas que tienen grupos

de investigación pero se centran más en los negocios principales y menos sobre la investigación en sí", aseguró el ponente quien, no obstante, señaló que existe una tendencia en la academia a realizar un mayor número de investigaciones en el campo de la logística. Asimismo, apostó en el futuro por una mayor integración entre grupos de I+D, corporaciones y las unidades de negocio. "Estos grupos trabajarán juntos para realizar una investigación que ayude a las empresas a tener más ganancias, más ingresos y tener más réditos a largo plazo, réditos o retornos sobre la inversión y en, definitiva, a que haya más colaboración entre la industria y la parte académica".

En el tiempo de debate, la mayoría de las preguntas tuvieron que ver con el diseño y la tecnología de una cadena de suministro. Sobre la mesa se plantearon cuestiones como: ¿quién diseña la cadena, el propietario que quiere una solución específica para su empresa, o el suministrador general, que está habituado a un sistema más normalizado? ó ¿hacia dónde se dirige la nueva tendencia que conocemos en cuanto a la transparencia de los planes de producción en los países de bajos costes y la importancia de la logística en este campo? Los cuatro ponentes aportaron sus conocimientos acerca de estos temas, llegando a la conclusión de la gran complejidad que, día a día, supone gestionar una



¿En qué mundo estás?

755

El mundo de hoy. Competitivo y dinámico. Un mundo donde las grandes oportunidades de negocio rebasan fronteras. Donde el comercio exterior se plantea como necesidad, más que como opción. Extenda pone al alcance de todos los empresarios andaluces, las mejores herramientas para afrontar con éxito la internacionalización de sus productos. Infórmese.

☛ www.extenda.es

Las nuevas estrategias en el negocio internacional



Las nuevas estrategias en el comercio internacional fue el tema elegido para clausurar las mesas redondas en IMEX 2005, debate de enorme trascendencia para las empresas que quieren ampliar su negocio fuera del territorio español. Unas estrategias que, como apuntó José María Triper, subdirector de Moneda Única y moderador de la mesa redonda, "más que nuevas lo que se necesita es adecuar las ya existentes a una realidad cambiante que, en estos momentos, viene presidida por fenómenos como el de la globalización, las nuevas tecnologías de la información, la liberalización de los inter-

cambios comerciales en el mundo y la integración de los países en bloques

supranacionales. Conceptos que muchas veces pueden sonar como

Moderador: **D. José María Triper**, subdirector de Moneda Única.

- **Dña. Elsa Salvadores**, directora de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Madrid.
- **D. Carlos Pobre**, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.
- **D. Balbino Prieto**, presidente del Club de Exportadores.
- **D. Julio Moreno**, director general de Extenda.
- **Ilmo. Sr. D. Pedro Moriyón Díez-Canedo**, director general de Promoción del ICEX.
- **D. Javier Vello Cuadrado**, senior manager División de Consultoría Estratégica y de Negocio de PricewaterhouseCoopers.
- **Dña. M^a Antonia Scheifler**, directora del Área de Internacionalización de la Empresa de Promomadrid.

grandes palabras, pero que no dejan de ser una realidad en el mundo actual y están cambiando el escenario del comercio internacional”.

En este contexto, el director general de Promoción del Instituto Español de Comercio Exterior, Pedro Moriyón, destacaba como “cuando se creó el ICEX, a finales de los años setenta, el objetivo esencial era el fomento de la exportación”, sin embargo, hoy este concepto ha sido superado y “uno de los elementos fundamentales de la internacionalización es la implantación en otros mercados, por lo que en el Instituto hemos desarrollado una serie de instrumentos y de programas de ayuda para prestar servicios a nuestras empresas en sus proyectos de inversión exterior”.

Otro elemento novedoso en las políticas de apoyo a las empresas es la formación de los recursos humanos. “Muchas empresas y asociaciones nos venían a

decir que su problema principal era no disponer de profesionales adecuados para desarrollar los distintos procesos de internacionalización de las empresas”, destacaba Pedro Moriyón, quien recordó que “así iniciamos un programa de becas que en su última edición, en 2005 contempla la formación de casi 300 profesionales en comercio exterior”.

Respecto a la estrategia del ICEX a corto y medio plazo, el director general de Promoción destacó, “además de los programas para incrementar la base exportadora como el PIPE”, existen las orientadas a diversificar los mercados de destino de la exportación y las inversiones españolas. “Para ello hemos realizado durante el último trimestre del pasado año un análisis de mercados para determinar aquellos países o zonas en los cuales se daban dos circunstancias: que había un potencial real y que nuestra actividad allí no estaba en consonancia con aquel potencial de mercado”. De este análisis salieron nueve mercados que son Esta-

dos Unidos, México, Brasil, Rusia, Marruecos, Argelia, Japón, China e India, “no todos para los mismos sectores pero sí en todos ellos se están dando unas circunstancias objetivas que indican que una acción específica para concentrar nuestra actividad sobre ellos sí tiene sentido”.

Mercados estratégicos

En estos y otros mercados estratégicos de alta proyección tienen amplia experiencia y están trabajando las empresas integradas en el Club de Exportadores e Inversores Españoles cuyo presidente, Balbino Prieto, hizo un llamamiento para que “optimizar al máximo los limitado recursos disponibles para apoyar la promoción de las empresas” lo que exige “una coordinación entre la Administración y las empresas y sus asociaciones”.

Coincidía Balbino Prieto con Pedro

Moriyón en que “hoy en día la inversión está quitándole protagonismo a la exportación, porque sólo mediante una presencia directa en los mercados seremos capaces de mantener nuestra actividad en los mismos y no perdemos cuota de mercado”.

“Actualmente -añadió- como consecuencia de la liberalización, aquí vienen a competir con nosotros empresas de todo el mundo y consecuentemente la cuota de mercado que perdemos en España tenemos que tratar de recuperarla en el exterior”.

En su opinión, “en estos momentos la región de mayor interés para nuestras empresas es Asia, y fundamentalmente China. Las empresas tenemos que asumir un cierto riesgo e ir a trabajar aquella zona, pero también es cierto que la Administración tiene que tener una mayor presencia. Echamos en falta muchas veces la presencia de delegaciones de España o representaciones en muchos países de Asia, sin embargo, tenemos numerosos consulados, por ejemplo por todo Europa, →

EE.UU, México, Brasil, Marruecos, Argelia, Rusia, Japón, China e India, mercados estratégicos del ICEX en el corto y medio plazo



→ Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores.



→ Julio Moreno, director general de Extenda.



→ Pedro Moriyón Díez-Canedo, director general de Promoción del ICEX.

cuando ya no somos un país de emigrantes sino de inmigrantes. Muchos de esos consulados podrían cerrarse y ese personal altamente cualificado que está en Europa podría trasladarse a Asia”.

Finalmente el presidente del Club de Exportadores e Inversores se refirió a Estados Unidos “la primera economía del mundo y hacia la que afirmó las empresas españolas tienen “un cierto miedo escénico pero que, en estos momentos, el cambio euro dólar hace muy interesante para nuestro posicionamiento y se puede invertir en unas condiciones óptimas”.

Además de la Administración central y de las asociaciones empresariales, los organismos de promoción exterior de las comunidades autónomas están desarrollando una importante labor de apoyo a las empresas que Julio Moreno, director general de Extenda, la agencia andaluza de promoción exterior, explicaba por el hecho de que “el estado de las autonomías ha llegado también al comercio exterior, y la importancia de la periferia es notable porque estamos muy cerca del tejido empresarial, lo conocemos, con nombres, apellidos y eso nos da una cierta ventaja a la hora de trabajar, a la hora de poner en marcha instrumentos que sean auténticamente eficaces para el apoyo a las empresas”.

En esta línea de servicio a las empresas, el director general de Extenda se refirió también a la necesidad de que todas las instituciones, organismos y asociaciones encargadas de la promoción exterior “tenemos que hacer el trabajo en común, no coordinado, no tú haces esto y yo hago esto para no interferimos. Tenemos que ponernos de acuerdo para poner esfuerzos, recursos, ideas y trabajos en común y hacer, efectivamente, lo que creamos que debemos hacer todos en una misma dirección, al mismo tiempo, y con unos mismos objetivos”.

Para conseguir esto, en Extenda “hemos incorporado en nuestro consejo de administración y en nuestro accionariado a las cámaras de comercio andaluzas, para que ellos se sientan involucrados en nuestro proyecto. Por



otra parte -añadió- nuestro instrumento de planificación, el segundo plan de internacionalización que estamos desarrollando lo hemos hecho y lo hemos consensuado con la Federación de Empresarios de Andalucía y también con los sindicatos, aunque lógicamente, los sindicatos pueden aportar poco en este tema, pero al menos aportan el estar pacíficos y el ayudarles a entender que las empresas tienen que abordar necesariamente estos caminos”.

Formación

Finalmente, Julio Moreno coincidió con el director general de Promoción del ICEX en que “es muy importante trabajar en la formación”.

En Andalucía, “lo estamos haciendo desde la Universidad, es una pena que los chavales salgan de la universidad y no les hayan hablado de temas internacionales, estamos firmando acuerdos con todas las universidades andaluzas y estamos llevando formación en materia internacional a las universidades. Creemos que es muy importante el cambio de mentalidad.

Un cambio de mentalidad que, para el representante andaluz, “no depende de mí, ni del Instituto Español de Comercio Exterior ni de ninguna de las instituciones que representamos los que estamos en esta mesa, pero ahí queda”.

“El cambio de mentalidad de nuestro servicio exterior”, insistió, “yo creo que es muy importante, sé que se está trabajando en ello porque cuando uno sale por ahí todavía se encuentra con representantes de nuestro país que creen que están para otras cosas, para cócteles, y para cosas”.

A este respecto se felicitó de que “afortunadamente el panorama ha cambiado mucho,” aunque matizó que “todavía no hay la masa crítica y suficiente que entienda que el mejor servicio que se puede prestar a España en el exterior es el servicio a

“El estado de las autonomías ha llegado al comercio exterior y el valor de la periferia es muy grande porque estamos más cerca de los empresarios”

las empresas que empiezan a moverse o que ya están moviéndose hace tiempo y que es las que pueden hacer que nuestro país siga desarrollándose, como habéis dicho y situándose en los niveles en los que está”. ■

ya hemos cumplido 10 años
y ahora ya sabes que...

759



necesitas 
intereconomía

Llama al 902 38 12 38 o visita www.intereconomia.com para
conocer nuestras frecuencias en toda España.

 radio
intereconomía

José Manuel Reyero
Vicepresidente Ejecutivo de Promomadrid



Un camino irreversible

Tratar de integrar a un colectivo de empresas en una economía de mayor dimensión es un proceso en el que confluyen una gran diversidad de factores. Con todo, lo difícil no es su enumeración, sino el que se den las coincidencias en el tiempo que permitan que se desencadene el proceso que lleve a la generación de mayor riqueza y de estabilidad. Se trata de un caso distinto a las discusiones en que se enfrascaron los teóricos del desarrollo durante los años inmediatamente siguientes al final de la segunda guerra mundial.

La actual es una situación en la que casi todas las discusiones académicas coinciden en los mecanismos para integrar y, por ende, desarrollar, una economía de cualquier tamaño. Las dificultades no vienen del lado de su identificación, ni siquiera de las coincidencias políticas de sus dirigentes sobre éstas. Hay pocas variaciones en los dictámenes del camino a seguir, sólo que unos las aplican con mayor convicción y otros con menos.

El reto viene de lo arduo del camino a seguir, y de la dificultad de poner en práctica unas políticas, cuyas consecuencias en el largo plazo se escapan además del horizonte electoral.

Hacer una economía más internacional, cuando muchos de los deberes políticos ya están hechos, al menos en una gran parte, como la integración económica, la liberalización de barreras al comercio a escala

internacional, etc., no parece un problema de ignorancia sobre el camino a seguir.

Los problemas vienen de la puesta en práctica de políticas que conllevan inevita-

blemente largos procesos de maduración. Me estoy refiriendo fundamentalmente a la formación de capital humano que hace una socie-

dad, no sólo en términos de la cuantía de la inversión económica, sino en la excelencia de esa formación. Y esto referido a todos los mos en un momento en que nuestra competitividad es cuestionada por la tozudez de los datos, y que las políticas gubernamentales se aprestan a incluir medidas que nos lleven a recuperar mejores posiciones en el contexto internacional para nuestra economía, no vendría olvidar que un gran pacto por la competitividad de todos los agentes sociales es más que nunca necesario.

Y que en este compromiso deben estar involucrados, no solamente los llamados agentes sociales, cuyos representantes no siempre logran concienciar a sus representados, sino también la sociedad en su conjunto y dentro de ésta, sus estudiantes y sus familias y, especialmente las universidades y sus claustros, y, en general, todos los que trabajan en la formación de nuestra sociedad futura. El modelo actual es muy probable que no responda al reto de los años próximos y entonces habrá que empezar de nuevo.

La Comunidad Autónoma de Madrid lleva a cabo un compromiso de inversión en educación que no ha sido suficientemente ponderado, especialmente desde la educación primaria, que requiere la colaboración activa de los padres y los educadores para que el camino iniciado se recorra con éxito.

En definitiva, la cultura y la apuesta y por la internacionalización de la economía, como casi todo, empieza en la escuela primaria. ■



Un gran pacto entre los agentes sociales por la competitividad es hoy más que nunca necesario

blemente largos procesos de maduración. Me estoy refiriendo fundamentalmente a la formación de capital humano.

La competitividad como factor clave de los procesos productivos viene, entre otros factores, determinada por la inversión en capital

niveles de la enseñanza, muy especialmente en sus niveles de enseñanza media y profesional.

La liberalización de mercados internos es un requisito necesario, la supresión de barreras externas también, el diseño, normalmente generado por las propias visiones de los empresarios, de un modelo de economía adecuado a las dotaciones de factores, obvio. Pero sin los mimbres de una base humana solidamente formada que permita implementar esos procesos, el éxito no estará nunca asegurado.

Por eso, ahora que esta-



**ESPIRITO SANTO
GESTION ACTIVA 761**

Nos mojamos por usted.

Gestión Activa de Fondos de Inversión:
sólo cobramos si superamos
la rentabilidad acordada.

Alberto Fernández
Asesor Financiero

**La Gestión más profesional de Carteras
Personalizadas de Fondos de Inversión.**

El servicio Espirito Santo Gestión Activa le ofrece la posibilidad de contar con una gestión personalizada y activa de su cartera de Fondos de Inversión siempre en función del Perfil del Inversor.

902 123 252 - www.bes.es



BANCO ESPIRITO SANTO
Diseñamos banca a su medida

La zona de exposición, un espacio para hacer negocios



IMEX'05 contó un año más con una amplia zona de exposición de stands, con el objetivo de atender e informar a los empresarios sobre los distintos productos y servicios relacionados con el comercio exterior. Un total de 80 empresas expositoras ocuparon la tercera planta del Palacio Municipal de Congresos de Campo de las Naciones para dar a conocer su oferta a los visitantes. Durante los tiempos de receso de ponencias y mesas redondas, tuvieron la posibilidad de entregar su material corporativo, promocional, o de producto, con el fin de llegar a su público objetivo.

Este espacio, al igual que IMEX, estuvo dirigido a la pequeña y mediana empresa que está inmersa en el negocio internacional, y al empresario que está a la búsqueda constante y obligada a ganar competitividad en su negocio, fundamentalmente a sus gerentes, a los directores comerciales, de exportación, de desarrollo, de compras, logística... En definitiva, una zona en la cual todas aquellas personas que ostentan cargos relacionados con la gestión del negocio internacional de sus empresas establecieron contactos e intercambiaron sus conocimientos y experiencias. ■

Madrid Emprende promueve la economía de la Ciudad de Madrid

Madrid Emprende, la primera Agencia de Desarrollo del Ayuntamiento de Madrid, no faltó a su cita con el comercio exterior en IMEX'05. En el Palacio de Congresos de Campo de las Naciones, la entidad mostró al público especializado sus mejores prácticas nacionales e internacionales, que incorporan los aspectos diferenciales de Madrid como ciudad capital. Dotada con las oportunas competencias legales, con funciones que no duplican lo que ya se hace desde otras Administraciones y con unos medios financieros suficientes, Madrid Emprende aportó una visión estratégica e integral del desarrollo económico de su ámbito de actuación que es la Ciu-



→ En el stand de Madrid Emprende se ofreció información a los visitantes acerca de los servicios que presta.

dad de Madrid.

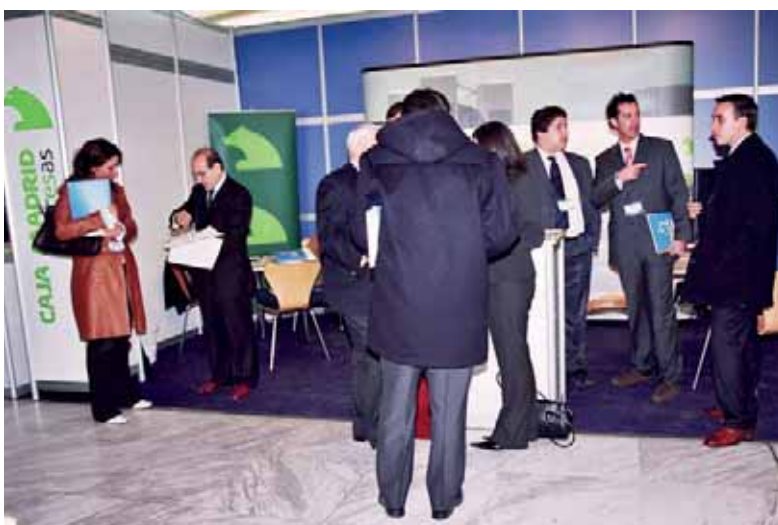
Más en concreto, Madrid Emprende realizó en su stand una muestra de la internacionalización de la economía madrileña y del fomento de la compe-

titividad de sus empresas, en particular de las pymes, así como del espíritu emprendedor y del desarrollo de proyectos europeos en el que la nueva entidad se encuentra inmersa. ■

Caja Madrid dio a conocer su oferta financiera internacional

Una oferta comercial va siempre acompañada de una oferta financiera. Por esta razón, Caja Madrid quiso estar presente en la presente edición de IMEX acompañando a las empresas para que sus ofertas en el exterior sean competitivas. A través de su Departamento de Comercio Exterior, la entidad informó de sus servicios a las compañías que operan en terceros mercados. Estos servicios son: la financiación de exportaciones e importaciones, del seguro de cambio, los pagos internacionales, el seguro de crédito y el seguro de transporte de mercancías de una empresa que está inmersa en un proceso de internacionalización.

En este sentido, Caja Madrid financia la fabricación y adquisición de los productos que una empresa



→ Profesionales de Caja Madrid informaron de los servicios que ofrece la entidad bancaria a las compañías que operan en el exterior.

exporta o el importe aplazado de sus ventas al exterior, evitando desfases de liquidez, aumentando así su prestigio comercial y permitien-

do también eliminar riesgos de cambio en caso de contratar la financiación en la misma divisa en la que cobra las mercancías exportadas. ■

Fortis Bank apoya la internacionalización de las empresas españolas

764

A través de su stand, Fortis Bank quiso mostrar en IMEX'05 su apoyo a las empresas españolas en proceso de internacionalización, así como a aquellas compañías extranjeras que buscan establecerse en España. Una delegación de su red de negocios en España, compuesta por 140 expertos, atendió en el Palacio de Congresos a todos los empresarios que así lo solicitaron.

Además, esta entidad bancaria belga-holandesa dispone de gerentes de cuenta o de relación y de especialistas en todos los productos. Todo ello con el objetivo de convertir a Fortis Bank en el banco de referencia para las operaciones internacionales de cualquier empresa, especialmente en Europa. Por otra parte, no hay que olvidar que Fortis Bank



→ Directivos de Fortis Bank, en su stand de IMEX'05.

fué la entidad patrocinadora de la primera edición de los premios que llevan su nombre, y que reconocen la labor de internacionalización de las empresas españolas. ■

Promomadrid fomentó la atracción de inversiones a la Comunidad

Promomadrid, la empresa creada por el Gobierno regional para promocionar la imagen de Madrid en el exterior, no quiso perderse la oportunidad de estar presente en IMEX'05. A través de su stand, dio a conocer a los asistentes al encuentro su labor, relativamente sencilla, si se tiene en cuenta que la región atrae a más del 68 por ciento de la inversión extranjera.

La empresa que dirige José Manuel Reyero tiene tres objetivos fundamentales: promocionar la imagen de Madrid fuera de España, potenciar la captación de inversiones y servir de vehículo a empresarios madrileños que quieran llevar sus empresas a otros países de nuestro entorno. Promomadrid nació en septiembre de 2004, y se ha convertido en el organismo que guía el camino de internacionalización de las



→ Promomadrid acompaña a las empresas madrileñas en su proceso de internacionalización.

empresas madrileñas y también en el instrumento para atraer las inversiones extranjeras a la Comunidad. ■

El Banco Sabadell dio a conocer su red de oficinas en el exterior

Dar a conocer la red internacional de expertos del Banco Sabadell ubicada en mercados interesantes para la empresa española, como por ejemplo China, Singapur, México, Estados Unidos, Cuba, Irán, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. Este fue el principal cometido del stand de Banco Sabadell en IMEX'05, hasta donde se acercaron numerosos empresarios interesados en la presencia internacional del banco. Pero además de su presencia física en los distintos mercados, la entidad informó a los visitantes acerca de sus servicios, especialmente aquellos más relacionados con las operaciones de comercio exterior: créditos para empresas exportadoras, financiación en divisas de operaciones comerciales, así como



→ Hasta el stand de Banco Sabadell se acercaron numerosos empresarios interesados.

financiación de bienes de equipo, bienes de equipo, plantas industriales, entre otros. ■

Messe Frankfurt mostró su oferta a la internacionalización

yMesse Frankfurt estuvo presente en IMEX'05, donde además de participar en la mesa redonda sobre el mercado chino y a través de una ponencia, dio a conocer su apuesta por la internacionalización en su stand, situado junto al auditorio del Palacio Municipal de Congresos de Campo de las Naciones.

Como recinto, Messe Frankfurt cuenta con 320.000 metros cuadrados, que le convierten en el tercero más grande del mundo. Pero además, su presencia en Asia y, en concreto, en China, se ha hecho cada vez más patente, con la creación de oficinas en Shanghai, Pekín, Hong Kong y Taiwan. De ahí que asistiera al Encuentro Betty Heywood, directora de Ferias Técnicas y de Consumo de Messe Frank-



→ Messe Frankfurt dio a conocer sus proyectos internacionales.

furt, una perfecta conocedora de la organización de ferias en el gigante asiático. ■

765

Crédito y Caución, conocimiento y experiencia en la gestión del riesgo de crédito

Para mostrar a los visitantes su experiencia en la gestión del riesgo de crédito, su cultura de innovación y conocimiento de los mercados, Crédito y Caución estuvo presente en IMEX'05, ofreciendo el apoyo de un aliado estratégico, líder indiscutible de su sector en la Península Ibérica con una cuota de mercado en crédito en España del 60%.

La compañía cubre el riesgo de impago al que se enfrentan las empresas en sus ventas comerciales de bienes o servicios en el extranjero. Al mismo tiempo, contribuye al desarrollo del tejido empresarial y al fortalecimiento de sus recursos financieros, respaldando la consecución de sus objetivos de negocio. ■



→ Directivos de Crédito y Caución en su stand de IMEX'05.

cimiento de sus recursos financieros, respaldando la consecución de sus objetivos de negocio. ■

MSC aportó su visión global del comercio mundial

Una importante representación de Mediterranean Shipping Company, la segunda naviera en el ranking mundial, estuvo en la zona de exposición de IMEX'05 para dar a conocer sus servicios, relacionados con el transporte de mercancías en los cinco continentes. MSC conecta los principales puertos de todo el mundo, a través de una amplia oferta de rutas directas y combinadas.

Teniendo en cuenta que el transporte marítimo canaliza el 70% del comercio mundial, la presencia de la naviera toma un sentido pleno en este encuentro, que puso al alcance de los visitantes todas las herramientas para exportar e importar materias primas de cualquier parte del mundo. Además, cabe destacar la presencia en IMEX del director general de Cross-



→ El stand de MSC fue uno de los más visitados.

trade de la compañía, Eddy Sigrist, quien vino desde Ginebra para dar su visión global del comercio mundial. ■

Extenda mostró su incondicional apoyo a la internacionalización de las empresas andaluzas

766

La Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) mostró en su stand de IMEX'05 su principal objetivo: promover y apoyar la internacionalización de las empresas andaluzas. Esta empresa pública de la Junta de Andalucía desarrolla, entre otras tareas, la planificación, diseño y ejecución de acciones de promoción de las empresas y los productos andaluces en el exterior, de acuerdo con la política económica del Gobierno Andaluz.

Su acción se concreta en acciones de promoción directa, acciones de apoyo a la internacionalización y una labor informativa y estadística acerca del comercio exterior de la Comunidad Autónoma. Su estrategia pasa por la diversificación sectorial y geográfica de sus exportaciones y por superar la concentración de las mismas en un número reducido de empresas. Para



→ Extenda aportó su ejemplo como agencia autonómica de promoción exterior.

ello cuenta con una red exterior de oficinas en 12 países, distribuidos por los cinco continentes. De esta forma, Extenda quiso estar presente en esta edición de IMEX, dando a conocer sus

proyectos de expansión internacional y aportando su ejemplo a otras agencias y entidades autonómicas que se dedican a la promoción de su comercio exterior. ■

Atradius, socio de confianza para los negocios internacionales



→ Directivos de Atradius posan en su stand de IMEX'05.

La compañía de seguro de crédito Atradius se presentó en IMEX'05 como uno de los socios de confianza de una empresa que busca proteger sus negocios frente al riesgo de impago de clientes allí donde desarrolla su actividad, en

este caso, en el ámbito internacional. Para ello, la entidad cuenta con una red que ofrece soluciones integrales en transferencia de riesgos, financiación y servicios análogos a lo largo de toda la cadena de transacciones comerciales. ■

Coface Ibérica, experto en cobertura internacional



→ Coface Ibérica mostró su amplia oferta en seguros de crédito.

Coface Ibérica, filial de uno de los líderes mundiales en seguros de crédito, demostró en su stand de IMEX'05 que puede asegurar las ventas en 140 países de todo el mundo, gracias a su amplia presencia internacional. Su objetivo es dar un servicio de cali-

dad y próximo a sus asegurados. Para ello ofrece a su empresa un abanico de soluciones para la gestión de los riesgos de crédito en el mercado español o, si su empresa exporta, ofrecerle acceso a todos los recursos internacionales del Grupo Coface. ■

David Mulchi y Asociados, con la gestión internacional de las empresas



→ Expertos de Mulchi y Asociados atendieron a los empresarios.

David Mulchi y Asociados también quiso estar presente en IMEX'05 a través de su stand, en el cual ofreció todo tipo de información relacionada con la gestión internacional de las empresas. Cuestiones como la planificación fiscal de las compañí-

as que operan en distintos mercados, o cómo gestionar la evaluación de riesgos y costes en el comercio internacional, fueron abordadas por los representantes de la compañía, quienes atendieron al público especializado que visitó el encuentro. ■

Covex expuso en su stand una muestra de sus productos nutritivos



→ El stand de Covex fue uno de los más vistosos de IMEX.

La empresa químico-farmacéutica Covex participó en IMEX'05 como compañía española en plena etapa de expansión y diversificación. Una delegación de su equipo directivo atendió a los empresarios que visitaron el encuentro, dando a

conocer sus tradicionales ingredientes para la memoria y cognición, hasta este momento dirigidos solamente al sector farmacéutico, y que a partir de ahora se dirigirán también hacia el sector de nutrición en mercados como Japón y EEUU. ■

TNT muestra su capacidad logística internacional



→ TNT mostró su amplia oferta de servicios logísticos.

El operador logístico TNT no faltó a su ya tradicional cita con IMEX, donde tuvo la ocasión de dar a conocer sus servicios de transporte y logística, que cada día conectan a más puntos geográficos de

todo el planeta. De esta forma, el grupo holandés hizo a los presentes una muestra de su capacidad internacional, y en especial de sus nuevas adquisiciones y ampliaciones en el Este de Europa y Asia. ■

Zaragoza Logistics Center, una referencia en la investigación del sector



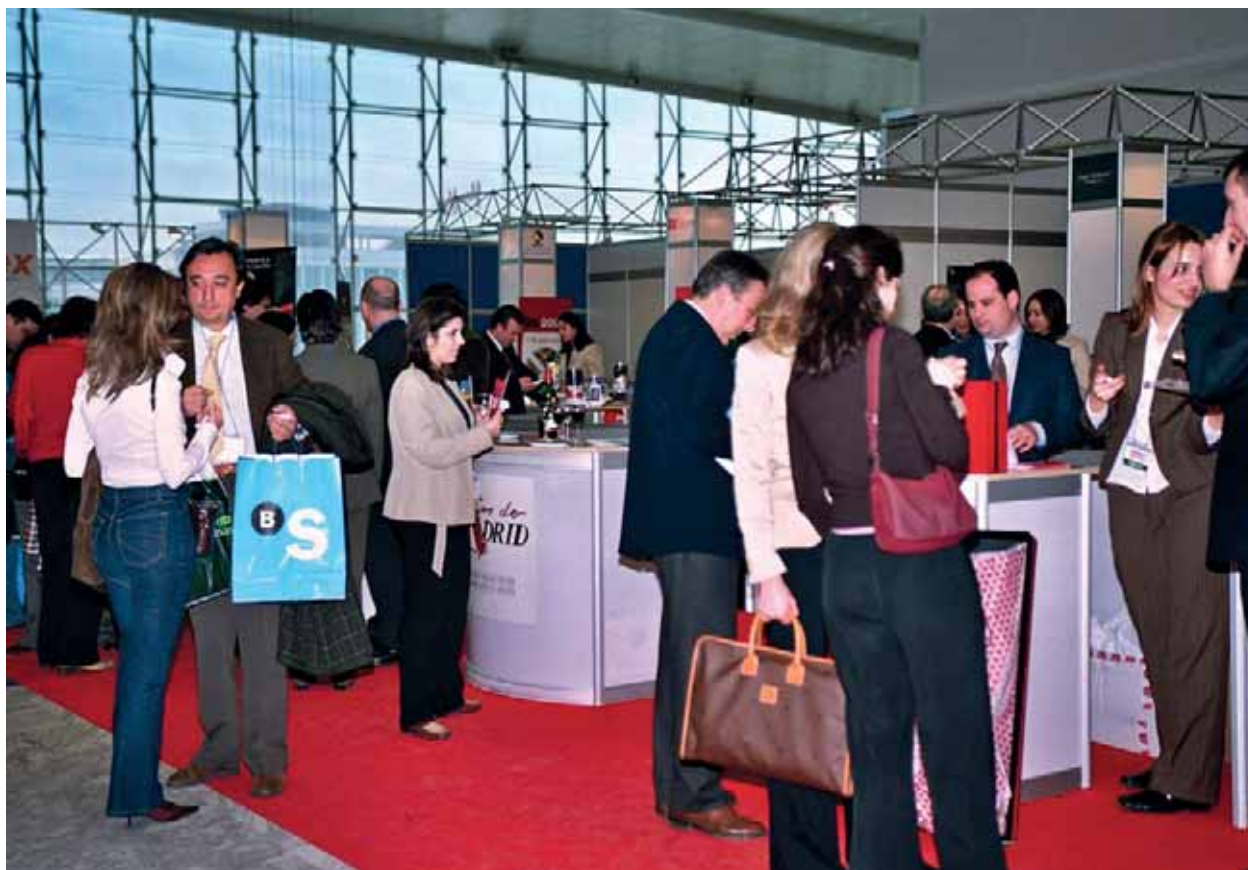
→ Representantes de ZLC atendieron a los visitantes.

El Zaragoza Logistics Center (ZLC) tuvo la ocasión de mostrar en IMEX'05 que constituye una gran referencia en la formación e investigación del sector. Cuando se cumple aproximadamente un año de su fundación, el centro dio a conocer en

Madrid su oferta formativa e investigadora para próximas convocatorias. Ésta consta de varios títulos superiores, entre los que destaca un programa máster impartido conjuntamente por el ZLC y el Massachusetts Institute of Technology (MIT). ■

Las Denominaciones de Origen, atractivo en IMEX'05

768



Exposición y degustación de productos alimenticios

- D. O. Berenjena de Almagro
- Bodegas de Avila Salcedo
- Bombones Ferrero Rocher
- Caramelos Cerdan
- D. O. Cava
- D. O. Cereza del Jerte
- D. O. Cigales
- Consejo Regulador de la Ribera del Duero
- D. O. Costers del Segre
- D. O. Chufa de Valencia
- Fundación C.R.D.O. Aceite Montes de Toledo
- Gobierno de Navarra
- D. O. Idiazábal
- D. O. Jijona y Turrón de Alicante
- Juan Pedro Domecq, S.L.
- D. O. Miel de Granada
- D. O. Queso Mahon-Menorca
- D. O. Queso Manchego
- D. O. Queso Tetilla
- D. O. Queso Valdeon
- D. O. Sobrasada de Mallorca
- D. O. Somontano
- D. O. Tintos de Navarra
- D. O. Vinos de Madrid
- Whisky Glenfiddich



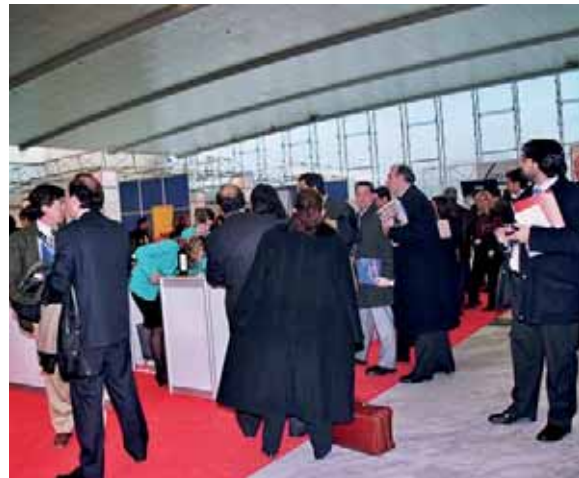
El visitante de IMEX'05 tuvo la posibilidad de conocer y degustar una amplia variedad de productos españoles, todos ellos presentados por sus Denominaciones de Origen en la zona de exposición. Desde las famosas berenjenas de Almagro, la sobrasada de Mallorca o los quesos Manchegos, pasando por la renombrada Chufa de Valencia o la miel de Granada. Todos ellos son productos de una gran calidad y exquisitez, que hicieron las delicias de los visitantes. Además, durante el encuentro se destacó la importancia que tienen los productos alimenti-

cios españoles en el mercado global.

Las Denominaciones de Origen se han configurado como el mejor sistema de calidad y protección para los productos agroalimentarios autóctonos de aquellas regiones con reconocidas cualidades para su cultivo o elaboración. El consumidor está dispuesto a pagar un poco más por ellos y el productor ve recompensado así el esfuerzo que supone asumir todos los controles de calidad. Así pues, lo que el sistema de Denominación de Origen busca es proteger a la agricultura y a los productos cuya calidad está ligada a un



→ Los productos fueron expuestos al público para su degustación.



→ La zona fue un punto de encuentro para los visitantes.

territorio y a un *savoir faire* específico. Con ello, además, se estimula la producción agrícola variada, se protege a los productos del abuso de la imitación y se informa al consumidor del carácter específico de los productos que adquiere. Es decir, estamos ante productos que demuestran cómo es posible aún competir

en calidad y no en precio. Un ejemplo que bien pudiera servir para numerosos sectores productivos de nuestra economía que en la actualidad se encuentran amenazados por el desembarco de bienes extranjeros, generalmente asiáticos, producidos a costes inasumibles en el mundo occidental. ■

SUPPLY CHAIN SUMMIT
CUMBRE INTERNACIONAL DE LOGISTICA
 31 DE MAYO – 1 DE JUNIO - 2005
 AUDITORIO DE ZARAGOZA



“Beyond Offshoring: The Road to Globalization”

Ponentes:

- David Abney**, President, UPS Europe
- John Allan**, CEO, Exel
- Janice Hammond**, Sr. Assoc. Dean, Harvard Bus. School
- Nicky Hartery**, VP of Manufacturing (EMEA), Dell
- Edouard Michelin**, CEO, Michelin
- Yossi Sheffi**, CTL Director, MIT
- B.G. Srinivas**, Head of Infosys, Europe
- Panel of journalists** from Dow Jones, Financial Times, The Economist, and Harvard Business School Publishing



Para más información sobre la cumbre: www.zaragozalogistics.com/summit2005

Organizan:		MIT Center for Transportation & Logistics		MIT ZARAGOZA International Logistics Program		ZARAGOZA LOGISTICS center		Harvard Business Review supply chain strategy	
Sponsors									

José María Lacasa

Director de Relaciones Internacionales de CEOE



El reto de la internacionalización

El proceso de globalización, que determina la tendencia mundial hacia una mayor apertura e integración de las actividades económicas, desemboca en la constatación real de que en una economía globalizada las perturbaciones que antes podían tener efectos locales, pasan ahora a ser transmitidas con rapidez e intensidad al conjunto de la economía mundial.

La economía española ha ido evolucionando en su proceso de internacionalización. El grado de apertura de la economía española casi se ha triplicado durante las dos últimas décadas, pasando del 22% en 1980 hasta un 63% en 2002. Esto es la consecuencia de que el peso de las exportaciones en nuestro PIB era el 12% en 1980 y el 31% en 2002, al igual que el de las importaciones, que ha pasado del 10% al 33%.

Esta firme toma de conciencia de la importancia que tiene la apertura al exterior se ha plasmado así en las cifras de nuestro comercio exterior y en los flujos de inversión que nuestras empresas dedican a estar presentes en gran cantidad de países extranjeros.

Las inversiones netas directas de España en el exterior superaron los 213.000 millones de euros durante la última década, entre 1993 y 2003. Más del 80% de las mismas se dirigieron a los países de la UE (46%) y de Iberoamérica (36%). Algo más del 6% fue a EE UU y cifras que ape-

nas superan el 1% se dirigieron a los nuevos países miembros de la UE, al Magreb y a Asia, respectivamente.

Este proceso de internacionalización de la econo-



Los fondos públicos para apoyar a las empresas deben ser actualizados

mía española ha sido protagonizado fundamentalmente por un grupo reducido, pero muy significativo de grandes empresas que está siendo seguido por un buen número de empresas medianas y pequeñas que deciden invertir en el exterior o llegar a acuerdos de cooperación empresarial con socios extranjeros, para mejorar su competitividad internacional.

La CEOE valora de forma positiva el esfuerzo de la Administración española en la consecución de

un conjunto de medidas de apoyo a la internacionalización de nuestras empresas, que ha alcanzado un significativo nivel de operatividad, en respuesta a la clara apuesta de la empresa

española por los mercados internacionales e inversiones en el exterior.

No obstante, es importante concretar una serie de iniciativas y sugerencias, con el objetivo de continuar perfeccionando el cuadro de ayudas a la internacionalización de la empresa, fundamentalmente en los campos de promoción comercial, financiación internacional, seguro de crédito a la exportación e inversiones en el exterior.

Hay que llamar la atención sobre algunos aspectos de la actividad de la empresa española en el exterior que todavía requieren una actividad adicional por parte de la Administración Comercial española y también de las organizaciones empresariales, en respuesta al importante esfuerzo que

realizan nuestras empresas en el exterior, fundamentalmente, pymes industriales y de servicios, en mercados internacionales cada vez más exigentes y competitivos.

Los fondos públicos destinados a la internacionalización de la empresa española deben ser actualizados en función de este grado de apertura y del creciente número de empresas que realizan esta actividad, debiendo ser reubicados estos presupuestos en acciones que reclaman esta competitividad y exigencias crecientes de los mercados exteriores y sobre todo, una gestión más flexible, buscando aportar un valor añadido a estos fondos públicos que reciben nuestras empresas en el entorno del sector exterior de nuestra economía.

Esta es la mejor fórmula para apoyar adecuadamente las necesidades de las pequeñas y medianas empresas que quieren cooperar y colaborar con sus socios de otros países y que, con el tiempo y la preparación adecuada, pueden concluir en verdaderas inversiones en el exterior. Por ello, el presidente de la CEOE y el ministro de Industria, Turismo y Comercio firmaron, el pasado 21 de diciembre de 2004, un Memorando de Entendimiento por el que se va a poner en marcha un Plan Integral de Desarrollo de Mercados con el objetivo de apoyar el proceso de internacionalización de la empresa española. ■

STRENGTH THROUGH QUALITY
 STRENGTH THROUGH ENVIRONMENT
 STRENGTH THROUGH AENOR INTERNACIONAL
 THE CERTIFICATION OF AENOR
 ALL OVER THE WORLD



BALADÉS Y ASOCIADOS

AENOR INTERNACIONAL

Headquarters: Génova, 6 - 28004 MADRID - Spain - Tel.: +34 914 32 59 59 Fax: +34 913 19 27 97 aenorinternacional@aenor.es

Chile: Ed. Torre de la Costanera - Andrés Bello, 2711, piso 24, oficina 2402 - Comunidad de las Condes - SANTIAGO DE CHILE Chile - Tel.: +56 2 231 18 59 Fax: +56 2 321 88 23 aenorchile@aenorchile.cl • **Italia:** Corso Turati, 15/G - 10128 TURIN Italia - Tel.: +39 011 518 31 21 Fax: +39 011 508 78 19 aenor.italia@email.it • **México:** Presidente Masaryk, 473, 3ª Esquina Moliere, Col. Polanco - 11510 MÉXICO D.F. México - Tel.: +52 55 52 80 77 55 Fax: +52 55 52 80 78 80 aenormexico@aenormexico.com • **El Salvador:** Edificio Valencia Cl. Llana del Bosque, Pasaje S#19, Urb. Madre Selva - Colonia Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad - El Salvador - Tel.: +503 211-9430 Fax: +503 211-9433 apino@telesal.net • **Representative in China:** 48 Mao Shen BLD - 1051 Xin Zha RD - 200041 SHANGHAI China - Tel.: +86 21 6258 1423 evsantander@hotmail.com • **Representative in Bulgaria:** Bulevard Vitosha, 12, 100 SOFIA - Bulgaria - Tel. / Fax: +359 2 981 05 80 aenorbgl@bgcell.net

Gestión estratégica en la cobertura de divisas

Agustín Delgado de Ugarte, directivo de la División de Tesorería de Santander Central Hispano

En general, la dinámica de las empresas con actividad internacional, se gestiona anualmente, mientras que la dinámica de divisas, se hace en periodos muy diferentes. Si se analiza el mercado de divisas, es posible hallar algunas soluciones frente a los riesgos de tipo de cambio, de modo que la gestión sea más satisfactoria. El EURO y su relación con el DÓLAR USA determinan el mayor interés para el sector exterior español.

Los riesgos comienzan cuando la empresa debe tomar decisiones sobre divisas y las toma al plazo de un año. Así, solo consigue cubrir una pequeña parte del movimiento de la divisa (alrededor de un 10% anual frente a movimientos de +/-30% en el largo plazo). Al año siguiente vuelve a estar a los tipos de mercado.

Una gestión de divisas que pretenda tener un impacto real en los resultados de la empresa implica tomar decisiones a más largo plazo por el importe necesario a ese plazo. Pero cuanto mayor es el plazo, mayor es la incertidumbre sobre el futuro de la empresa. No obstante, la incertidumbre de los gestores de las empresas sobre el tipo de cambio a plazos razonables (3-4 años) es mucho mayor que sobre la actividad de la empresa a ese mismo plazo.



Parece razonable, para tipos de cambio favorables a la empresa y dentro del rango actual del EUR/USD a largo plazo [0.80;1.50] establecer coberturas a plazos de 3-4 años para mejorar la gestión del tipo de cambio.

En los mercados financieros, se producen situaciones inesperadas, siendo convenientes coberturas de riesgo para esos movimientos. Las opciones sobre divisas pueden ser un instrumento adecuado para estos casos.

En la situación actual del EUR/USD a 1.33 resulta muy interesantes para importadores cubrir 2 o 3 años de su actividad (mediante seguros de cambio o de manera más estratégica con opciones de compra de USD a 1.20 a tres años). En el caso de los exportadores, a estos niveles es difícil plantearse ninguna cobertura a largo plazo. Como medida de prevención de riesgo, también debería estudiarse la situación de la empresa para casos extremos de tipo de cambio (1.80-2).

Los mercados cuentan con muy diversos instrumentos, adecuados a las necesidades de las empresas; los expertos en tipos de cambios de Santander Central Hispano, generan soluciones a medida de cada situación. ■

Nuevas tendencias de productos y servicios financieros dirigidos al comercio internacional

Tomás Navarro, jefe de Productos de Comercio Exterior de la CAM.
Leandro Mestre, responsable de Innovación de Productos de la CAM.

Las nuevas tendencias que caracterizan en la actualidad los servicios y productos financieros son consecuencia de los cambios que se han producido en el nuevo marco económico de la Unión Europea. De este contexto reformador, Tomás Navarro, jefe de Productos de Comercio Exterior de la CAM, destacó que todos los flujos de capital transfronterizos o internacionales deben estar en las mismas condiciones en cualquier país miembro de la UE, en cuanto a coste, agilidad y rapidez. Otro aspecto fundamental para el ponente en este sentido es la convergencia a la baja de los tipos de interés, que ha contribuido a que las entidades financieras estrechen márgenes y hagan que los nuevos productos sean más accesibles y habituales a cualquier pyme. "Estos productos responden a servicios de operaciones de fuera de balance, que no están tan regulados: fondos de inversión, planes de pensiones, seguros, etc. Son productos más sofisticados que se ajustan a las necesidades de las empresas".

Para Navarro, lo que más ha influido en los productos financieros han sido las nuevas tecnologías. Con este nuevo entorno, las entidades financieras buscan una reducción de costes y un aumento de la competitividad, con importantes mejoras en el canal de comercialización, que ha provocado un auténtico cambio estructural en el sistema financiero español. Así, el ponente subrayó que la banca *online* se ha convertido en un objetivo estratégico fundamental para todas las entidades financieras en el servicio que ofrecen a sus clientes: "Queremos que las empresas empleen un sistema de comunicación



→ Tomás Navarro y Leandro Mestre.

que llevamos utilizando los bancos durante muchos años, que es el *swift*, un sistema seguro y fiable, por el que todas las transacciones se realizan en modalidad *online*".

Finalmente, Leandro Mestre, responsable de Innovación de Productos de la CAM, concluyó el discurso declarando que uno de los objetivos estratégicos de la CAM es pasar todas las operaciones de comercio exterior a las empresas a través de la plataforma genérica de la CAM en Internet. Acto seguido pasó a explicar los productos que en este marco oferta la entidad a sus clientes, ilustrando su propósito de conseguir ahorro de tiempo, flexibilidad horaria, seguridad jurídica y en definitiva, una mayor agilidad y eficiencia en las operaciones de comercio internacional. ■

Instrumentos financieros para afrontar con éxito sus exportaciones

Francesc Duch, director de Productos de Internacional y Juan López, director de Financiaciones Estructuradas a la Exportación del Banco Sabadell.

El objeto principal de la ponencia fue presentar los instrumentos o productos que contribuyen a que el exportador disponga de unas garantías de cobro en el negocio internacional, lo que determina el éxito de una operación comercial o inversora.

Francesc Duch, director de Productos de Internacional; inició su discurso comentando el apoyo que la entidad brinda a una empresa en su proceso de expansión, actuando como garante a través de la mejora del control en el *cash flow* internacional y los instrumentos para el *cash management*. Entre estos instrumentos, destacó las cuentas centralizadoras para integrar los flujos de tesorerías en el mismo área geográfica y de optimizar los mecanismos de pago y de cobro, considerando las distancias entre países, la diversidad de legislaciones, de monedas, idiomas, etc.

El ponente se refirió al crédito documentario, mediante el cual, el empresario puede tener una doble garantía a través de la confirmación del banco emisor, en los casos en los que el país o la propia entidad bancaria no ofrece una fiabilidad plena. Duch añadió: "Hoy en día en el negocio internacional no tiene por qué haber demoras en el pago o en el cobro". Así, desde su punto de vista, los riesgos comerciales se pueden cubrir totalmente. Dentro de la financiación comercial, recordó que existe una financiación al vendedor, *factoring* o



→ Francesc Duch y Juan López.

forfaiting, y también una financiación al comprador, segmentada en las operaciones de *leasing*, *confirming* y crédito oficial.

Para hablar de esta última modalidad, tomó la palabra Juan López, director de Financiaciones Estructuradas a la Exportación del Banco Sabadell, quien explicó que el crédito oficial favorece la exportación de productos de origen español y que se manifiesta en unas determinadas circunstancias y se aplica a través de diferentes productos. El ponente destacó el crédito al comprador, que permite mejorar la oferta económica de la empresa española y puede defender mejor sus precios puesto que facilita la financiación al comprador. Además el exportador cobra al contado y por tanto tiene una total seguridad en el cobro. ■

Estrategias financieras en la oferta internacional

Alberto Jiménez Martín y Borja López de Castro. Comercio Exterior, Caja Madrid.

Cada situación y cada operación lleva aparejado un medio de pago distinto. Su elección depende de la capacidad financiera del vendedor y del importador, del control de los tipos de cambio de ambos países, de la confianza comercial entre las partes y también del coste del medio de pago y de las coberturas de riesgo que éste implique. Éstas fueron las conclusiones de las ponencias de Alberto Jiménez Martín y Borja López de Castro, del área de Comercio Exterior de Caja Madrid. Este último quiso destacar la importancia del país de destino de las exportaciones a la hora de determinar los plazos y la duración de la transacción comercial, ya que en función del nivel de desarrollo del sistema financiero de una economía, los períodos de cobro son más cortos o más largos. Así, por ejemplo, en Estados Unidos las transacciones se realizan al contado o con un plazo de 30 días como máximo, mientras que en el otro extremo, en países como Argentina, los períodos de cobro alcanzan los 180 días.

Por su parte, Alberto Jiménez Martín señaló que una oferta comercial va siempre acompañada de una oferta financiera, y para ello las entidades bancarias como Caja Madrid acompañan a las empresas para que sus ofertas sean competitivas. En este punto señaló algunos aspectos a tener en cuenta, comenzando por cuál va a ser la



→ Alberto Jimenez Martín y Borja López de Castro.

divisa en que va a realizarse la operación. "Para no incurrir en un riesgo de tipo de cambio, aconsejamos que el exportador opte por la divisa en la cual se va a realizar el pago".

Otro de los temas analizados fue la financiación multilateral de las exportaciones. Se trata de instrumentos financieros que están puestos a disposición de las empresas por distintos organismos internacionales de los cuales es miembro España. Entre ellos cabe destacar por un lado, las instituciones financieras europeas, que financian operaciones de empresas miembros de la UE en terceros países (BERD, BEI, FED, Banco de Desarrollo del Consejo de Europa). En segundo lugar están los Bancos de Desarrollo, organismos mucho más grandes que incluyen a países de distintos continentes y que se nutren con aportaciones de los socios. Finalmente, ambos ponentes expusieron un caso práctico que sirvió para ilustrar toda la operativa de financiación para una operación de comercio exterior. ■

El grupo Banco Espirito Santo en el mercado ibérico

Pedro Sarabia, director de grandes empresas del Banco Espirito Santo

A las empresas españolas que están en Portugal les interesa apoyarse en un banco sólido y con una gran experiencia en este mercado. Con estas palabras comenzaba Pedro Sarabia su exposición acerca del papel del Banco Espirito Santo en las relaciones hispano-portuguesas. Para cumplir esta labor, la entidad cuenta en Lisboa con un gabinete especializado en las relaciones ibéricas: el Gari. Se trata de un equipo multidisciplinar que se encarga de ofrecer sus servicios a los empresarios españoles que quieren invertir en Portugal, de forma que les encamina hasta que ven cumplido su objetivo.

Desde su reprivatización de 1992, se crea un banco financiero multi-especializado que alcanza una clara referencia en el mercado portugués, donde a día de hoy dispone de una cuota de mercado del 17%. Tiene una clara vocación internacional, a través de la expansión en países que presentan afinidades económicas y culturales con Portugal, como España y Brasil, entre otros.

En estos momentos el Banco Espirito Santo dispone de 26 oficinas en España, que sumadas a las de Portugal hacen un total de 680 oficinas. Su filosofía es apostar por un banco que atienda las demandas de las empresas españolas en Portugal y a las portuguesas en España, y que además cubra un nicho de mercado como es la gestión privada de activos. De esta forma, se desmarca de los grandes bancos españoles, ofreciendo un asesoramiento y servicio de atención ágil. En palabras de Pedro Sarabia, "es el banco más indi-



→ Pedro Sarabia, quien estuvo acompañado de un representante de la entidad financiera.

cado para todo lo relacionado con Portugal y España y de hecho, casi todas las grandes sociedades españolas están con nosotros".

El ponente también quiso destacar el marcado carácter internacional de la entidad bancaria, ya que aproximadamente la mitad de sus activos de gestión se encuentran fuera del territorio luso. En su estructura distinguió entre sucursales (Londres, Nueva York, Islas Caimán, Madeira, Nasao...), bancos asociados o filiales (Banco Espirito Santo S.A. en España, Banco Espirito Santo Investimento en Brasil, etc.) y una extensa red de empresas de distintos sectores en las que el grupo participa, desde entidades de capital riesgo, seguros, gestión de patrimonio, entre un largo etcétera. ■

Las nuevas tecnologías en la gestión de la empresa. ERPs

Nicolás Martínez de Ilarduia, director gerente y Juan Pablo Plaza, director comercial de RPS.

Nicolás Martínez de Ilarduia y Juan Pablo Plaza, director gerente y director comercial de RPS respectivamente, presentaron en IMEX 05 su gama de productos de ERP que permiten "una gestión inteligente y global de la empresa", según detallaron. Las principales ventajas que ofrecen estas soluciones son, por una parte, "la integración de las aplicaciones CRM dentro del software ERP lo que convierte el producto en una auténtica plataforma de Business Intelligence, y la movilidad que ofrece al cliente, de forma que puede acceder a la base de datos desde cualquier lugar del mundo 365 días al año".

Juan Pablo Plaza explicó que RPS, del grupo Ibermática, posee actualmente tres productos: ERPs; ERPStandard con funcionalidades muy similares al anterior pero orientado a empresas pequeñas, y CRM para la gestión de relaciones con clientes.

Somos un ERP, una herramienta que pretende dar cobertura integral en una única aplicación, pero compartiendo una base de datos: facturación, compras, oficina técnica, tenemos un buen producto que integra todos los servicios, detalló Plaza.

En cuanto a la comercialización, el director comercial de RPS resaltó que desde 2001 el Grupo Ibermática está construyendo un canal de

distribución altamente cualificado y con una característica fundamental: "el canal es el medio de relación con el cliente -manifestó-. No sólo se vende el producto, sino que existe una figura exclusiva que es el Comité Técnico que aglutina a los directores técnicos de los distribuidores y al director técnico de RPS y ante un cambio de versión llegan todas las opiniones y consejos de los clientes rápidamente".

En cuanto a los clientes, Juan Pablo Plaza afirmó que en la actualidad RPS tienen unos 500 clientes de muy diversos sectores, entre ellos se encuentra la empresa ganadora del premio revelación en el marco internacional IMEX Fortis Bank Hispacold Internacional. ■



→ Uno de los productos presentados por RPS.

La comparativa de regímenes holding en Europa y la gestión de propiedad intelectual

Carmen Rozpide, directora de Mees Pierson Intertrust en España, Fortis Bank.

Una buena elección de la sociedad *holding* y una buena gestión de la propiedad intelectual pueden aumentar la competitividad de una compañía. Siguiendo esta pauta, Carmen Rozpide, directora de Mees Pierson Intertrust en España, Fortis Bank; comenzó su intervención aclarando que una sociedad *holding* se caracteriza por la no tributación de dividendos y la no tributación de plusvalías. Acto seguido, apuntó que cuando una sociedad española invierte en el exterior y establece una filial en el extranjero y la vende, la plusvalía va a quedar exenta en España, pero cuando esa sociedad va a tomar participación en otra filial española va a tener que tributar de acuerdo con la Ley del Impuesto sobre Sociedades, es decir, tributará un 35% y no tendrá esa exención de plusvalías. La ponente mencionó otros factores muy beneficiosos en la normativa de las sociedades *holding* que deberían tener en cuenta las empresas españolas, aunque destacó sobre todo los fiscales.

Rozpide eligió las sociedades del Benelux para ilustrar y ejemplificar su explicación y además se refirió a las sociedades de los nuevos socios europeos, que se benefician de todas las directivas europeas, concretamente a Malta y Chipre, donde los beneficios de crear un *holding* pueden ser muy interesantes para la empresa es-

pañola. En este sentido, añadió que en estos países son muy beneficiosas las sociedades *trading*,

Debido a la competencia fiscal, España ha establecido también un régimen *holding*. La directora de Mees Pierson aclaró que es preciso cumplir con el requisito de una participación mínima del 5% o de un coste de adquisición de seis millones de euros. Se pide también un periodo de tenencia de la participación de un año. Otro requisito es que la filial debe estar gravada por un impuesto extranjero de naturaleza idéntica o análoga. Por último, en España se pide la realización de actividades empresariales en la filial. Si la sociedad española cumple estos requisitos no es preciso utilizar una *holding* extranjera porque va a conseguir la no tributación de las plusvalías o dividendos. Si se va a invertir en España se tendrá que elegir entre las posibles *holdings* extranjeras.

Finalmente, Rozpide declaró que para un grupo de empresas con marcas y patentes puede ser muy interesante ubicar la propiedad intelectual en una jurisdicción de baja tributación. ■



**FORTIS
BANK**

Solid partners, flexible solutions

775

Uno, dos, tres... y cuatro. ¡IntaXcheckUp!

Cuando se trata de tributación internacional: **uno**, tenga seguridad jurídica. **Dos**, disminuya o elimine los riesgos tributarios. **Tres**, optimice legalmente la carga tributaria... Y **cuatro**, hágalo **fácilmente vía web** con total garantía de seguridad y confidencialidad **en www.dmulchi.com**

Disponga de un despacho de expertos en tributación internacional, de auténticos especialistas a su servicio. Y **obtenga el diagnóstico de la situación tributaria internacional** de una inversión, un negocio o un determinado proyecto **sin salir de su despacho y a un precio excepcional.**

Un, dos, tres... y cuatro: esto es

intaX internacional
check-up

La gestión del crédito comercial en operaciones de exportación: desde el asesoramiento hasta la protección más completa y especializada

Marcelino Moneo, director comercial de Coface Ibérica y Juan Saborido, director general adjunto.

El objetivo del Credit Management es permitir a la empresa vender a nuevos clientes en nuevos mercados, al mismo tiempo que se limita el riesgo de impago. Con esta frase iniciaba su ponencia Marcelino Moneo, director comercial de Coface Ibérica. En su exposición, habló de las fórmulas de cobertura, prevención y transferencia de riesgo de crédito en las operaciones de comercio exterior y, en concreto, en las exportaciones. Unas fórmulas que ninguna empresa debe olvidar, según argumentó el director comercial de Coface Ibérica con el siguiente dato: "En el balance financiero de una empresa, la cuenta realizable, es decir, la deuda pendiente de cobro, representa el 41% de los activos de la compañía, situándose muy por encima de otras partidas, como el activo inmovilizado o las existencias". Sin embargo, según añadió, habitualmente se cubren riesgos que aseguran activos tangibles, mediante contratación de seguros contra incendios, deterioro, etc., mientras que el riesgo de crédito ha estado bastante descuidado hasta la fecha.



➔ Marcelino Moneo y Juan Saborido.

No obstante, esta tendencia se está invirtiendo, advirtió Moneo, quien a continuación explicó cómo enfocar la problemática para darle una solución. "Si conocemos la solvencia de nuestros clientes, y además realizamos un seguimiento de los que tenemos en cartera para ver si evolucionan de una forma favorable, estaremos previniendo situaciones de impago. Por eso, para vigilar la composición de la cuenta de clientes, recomendamos basarse en informes comerciales o en opiniones de crédito de expertos". Finalmente, Marcelino Moneo expuso un caso práctico financiación con cobertura de exportaciones en el mercado polaco. ■

Posicionamiento internacional de la Economía de la Ciudad de Madrid en los mercados emergentes de Asia

José Luis Casero, gerente de la Agencia de Desarrollo Económico, Madrid Emprende y Enrique López Galán, jefe del Servicio de Internacionalización.

José Luis Casero, gerente de la Agencia de Desarrollo Económico de Madrid Emprende resumió en la ponencia pronunciada en IMEX 05 los objetivos prioritarios de este organismo que empezó a funcionar hace algunos meses. En primer lugar destacó que "Madrid es actualmente uno de los principales motores económicos del país, baste citar como ejemplo que 25 de las 35 empresas que cotizan en el Ibx tienen su sede social en la capital".

"Los objetivos del Plan de Internacionalización de Madrid Emprende son promocionar a la Ciudad de Madrid en el ámbito internacional; favorecer la captación de inversiones extranjeras y mantener las ya existentes; apoyar la implantación de sedes de organismos internacionales dentro de Madrid, y crear instrumentos para promocionar en el extranjero a nuestras empresas", manifestó José Luis Casero.

En cuanto al porqué de la apuesta por el continente asiático, el gerente de Madrid Emprende señaló que "Asia es el mercado naciente, y en concreto dos países aglutinan casi a la mitad de

la población del continente, China e India con 1.300 millones y 1.000 millones de habitantes, respectivamente". En este sentido, matizó que "el posicionamiento de Madrid no es igual en toda Asia, así se está trabajando especialmente con Japón (dentro de los países desarrollados), y con China. También existen líneas estratégicas abiertas con Pakistán, Sri Lanka y Vietnam".

Por su parte, Enrique López Galán, jefe del servicio de Internacionalización, destacó que uno de los principales objetivos de Madrid Emprende es dar a conocer a la ciudad de Madrid en el exterior. "Para ello -explicó- se ha firmado un acuerdo con el Real Madrid, una institución que es mucho más conocida que la propia ciudad".

En cuanto a las actividades que se han desarrollado hasta ahora, Enrique López resaltó la firma de dos convenios con Pekín y Shanghai "uno enfocado en las empresas turísticas; y el otro sobre mercados centrales, ya que Madrid es un centro logístico y tiene una tecnología muy novedosa en estos ámbitos, algo que se vinculará con la plataforma



logística que se presentará próximamente". Además, también se han organizado unas jornadas sobre cómo negociar en países asiáticos, y se ha impulsado un Plan de Seguridad que pretende evitar, entre otras cuestiones, los robos con violencia que se están dando a los visitantes japoneses y que han hecho disminuir el turismo procedente de este país. ■

HIJOS DE RAINERA PEREZ MARÍN

BODEGAS M. GIL LUQUE

DOS BODEGAS, UN SOLO OBJETIVO: CALIDAD

777



Bodegas M. Gil Luque, S.A.



Hijos de Rainera Pérez Marín, S.A.

Oficinas Centrales:

Ctra. de Lebrija, Km. 3 "Viña El Telégrafo" - 11407 Jerez de la Frontera (Cádiz)

Tel.: 956 319 564 Fax: 956 319 869 E-mail: laguita@laguita

www.laguita.com

08001 BARCELONA
Moll de Barcelona, s/n.
World Trade Center.
Edif. Este, 8ª Planta
Tel. 34 93 508 23 00
Fax 34 93 508 23 01

48009 BILBAO
Ibáñez de Bilbao, 28-4º
Edif. Mapfre
Tel. 34 94 435 50 30
Fax 34 94 435 50 31

11011 CÁDIZ
Edificio Atlas, local b-05
Recinto int. zona franca
Tel. 34 956 29 20 50
Fax 34 956 29 20 51

**35008 LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA**
Juan Rejón, 56
planta baja · ofic. 1
Edif. Castillo de La Luz
Tel. 34 928 46 51 12
Fax 34 928 46 55 05

28001 MADRID
Marqués de Villamagna, 3-10º
Oficina A · Edif.
Torreserrano
Tel. 34 91 436 39 40
Fax 34 91 577 98 90

**38003 SANTA CRUZ
DE TENERIFE**
Leoncio Rodríguez, 7
Oficina 3-2
Planta 1ª · Edificio El Cabo
Tel. 34 922 22 31 61
Fax 34 922 22 95 00

46011 VALENCIA
Av. del Puerto, 273, 2ª-3ª
Edif. Puerto
Tel.: 34 96 335 91 00
Fax: 34 96 335 91 29

36201 VIGO
García Olloqui, nº10-2ª
Edif. Forum Filatélico
Tel. 34 986 447 494
Fax 34 986 449 641

msbcn@msbcn.com
www.msbcn.com

mscbio@mscbio.com

msccad@msc-cadiz.com

msclpa@msc-laspalmas.com

mscmad@mscmad.com

mscsct@msc-tenerife.com

msc@mscvalencia.com
www.mscvalencia.com

mscvigo@mscvigo.com





mediterranean shipping company

MSC



Línea ICO-PYME 2005 y Línea ICO - Internacionalización de la Empresa Española

Gonzalo Serrano, jefe de Área de Mediación del ICO

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) se encarga de llevar a cabo operaciones financieras que contribuyen a ejecutar los objetivos de la política económica española. De este modo, el ICO capta los fondos del mercado financiero, firma convenios con diferentes instituciones gubernamentales y elabora los contratos de financiación con entidades de crédito. Si el proyecto del beneficiario es viable y se aprueba la operación, se formaliza el préstamo y la entidad bancaria solicita los fondos del ICO.

Las Línea ICO-PYME 2005 y Línea ICO-Internacionalización de la Empresa Española son por tanto dos préstamos, para cuya gestión la banca media entre el Instituto y la empresa, que pueden llegar a alcanzar 1,5 millones de euros. Gonzalo Serrano, jefe de Área de Mediación del ICO, distinguió en su discurso los factores que han determinado el éxito de estas Líneas de Mediación, destacando su accesibilidad, lo fácil que es tramitar en cualquiera de las entidades de crédito que conforman la red comercial, la cobertura a largo plazo y los tipos de interés preferenciales.

La Línea ICO-PYME 2005, según explicó el ponente, consiste en poner en el mercado 3.000 millones de euros para el presente año con el objeto de financiar activos a largo plazo en condiciones por



debajo del mercado financiero. Apoya la inversión española financiándola hasta un 70% en el caso de la pyme.

Por otra parte, Serrano señaló que la Línea ICO-Internacionalización de la Empresa Española proporciona la financiación a las empresas españolas que quieran invertir en el exterior a través de una filial que realice su misma actividad. El préstamo cubre un máximo de 4,5 millones de euros por beneficiario y Línea. El ponente aclaró que se financian además las empresas extranjeras con capital mayoritariamente español. Se financia hasta el 80% de la inversión. ■

Ponencia Crédito y Caucción en IMEX 200

Carlos Pobre, director de comercio exterior, Crédito y Caucción.

Hoy en día pocas son las empresas que no se estén planteando salir al exterior o hayan iniciado ya sus respectivas aventuras exportadoras.

Dentro de la estrategia que estas empresas deben diseñar para afrontar ese nuevo reto, surgen necesidades, en algunos casos ya superadas en las operaciones interiores, pero que en este entorno han de ser valoradas y solucionadas para lograr esa comercialización en los mercados exteriores de modo seguro y que les permitan, además, continuar siendo competitivos.

Uno de los elementos esenciales que hay que considerar a la hora de diseñar una estrategia de internacionalización es la adecuada gestión del riesgo de crédito. El seguro de crédito a la exportación constituye un instrumento de primera magnitud por cuanto supone una garantía a la hora de abrir nuevos mercados o consolidar los ya alcanzados; y todo ello, gracias a su función de prevención, que naturalmente se suma a su carácter indemnizatorio.

Crédito y Caucción, con más de 75 años de experiencia en el sector, es consciente de esta situación y quiere acompañar a las empresas que comienzan su proceso de internacionalización. De hecho, ocupa la posición de liderazgo en el mercado con una cuota en el entorno del 60%.

Además, como herramienta que pretende aportar un valor añadido a sus empresas aseguradas, la Compañía acaba de lanzar CyCOMEX, una plataforma on line que permite el acceso a un servicio integral de asesoramiento en Comercio Exterior. En ella se recoge la información práctica acumulada por Crédito y Caucción sobre merca-



do exterior, cuyas claves de funcionamiento difieren, en numerosos aspectos, del ámbito interior.

CyCOMEX responde de una manera sucinta y didáctica a las preguntas más frecuentes que pueden plantearse en el momento de poner en marcha un proceso de internacionalización: condiciones de entrega, medios de pago, documentos de transporte, comerciales o aduaneros. ■

Oportunidades de las empresas españolas en el mercado ruso

Nikolay Shkolyar, subjefe de la Delegación Comercial de la Federación de Rusia en España

El Gobierno español ha presentado recientemente unas medidas para potenciar la competitividad de las exportaciones españolas y Rusia, como mercado emergente, es uno de los destinos elegidos por la Administración comercial para aplicar este Plan Integral de Desarrollo de Mercados.

Para el Dr. Nikolay Shkolyar, subjefe de la Delegación Comercial de la Federación de Rusia en España, el desarrollo de las relaciones bilaterales entre Rusia y España depende, en gran medida, de la política de competitividad empresarial. Así, el ponente insiste: "Para aprovechar las oportunidades en Rusia las empresas españolas deben ser competitivas y generar una oferta y un producto competitivos".

El ponente advirtió que el mercado ruso ofrece muchas oportunidades para las pymes españolas porque el país todavía está en fase de desarrollo. Entre los sectores que ofrecen mayor potencial, señaló las infraestructuras de transporte, el sector financiero, hostelería y servicios, agricultura y producción de alimentos, materiales de construcción, muebles e industria química. Además, recordó que en Rusia



781

existen actualmente unas condiciones muy favorables para la implantación de las empresas extranjeras en el país.

La cifra del volumen de intercambio comercial entre los dos países es muy limitada, según la exposición de Shkolyar. España ocupa el número 22 en el ranking de los socios comerciales de Rusia, lugar que ocupa también Rusia en los flujos comerciales de España con otros países. En el apartado inversor, la actividad empresarial española tampoco es muy importante, representando una cifra total de 160 millones de euros, que no se corresponde con las expectativas de los gobiernos de ambos países ni con el potencial de ambos mercados. ■



Siéntase libre para tomar riesgos

En el día a día de los negocios tomar riesgos es necesario. Sin riesgos ningún negocio es exitoso. Arriésguese! Nosotros le asesoraremos sobre su cartera de clientes y le aseguraremos contra el riesgo de impago.

Atradius: segunda aseguradora de crédito a nivel mundial.

Modelo de redes de investigación, desarrollo y transferencia de conocimientos. Fomento de la actividad e innovación empresarial en logística

782

Emilio Larrodé, ex-director del Zaragoza Logistics Center

La ponencia estuvo enfocada a explicar el proceso y el modelo utilizado para generar un centro que constituya un hub de conocimientos entorno a la logística, como es el Zaragoza Logistics Center (ZLC). En primer lugar, su ex director, Emilio Larrodé, aportó unas claves teóricas generales, para posteriormente analizar su aplicación práctica en el marco de la Plataforma Logística de Zaragoza. ¿Cuál es la forma de estructurar un centro de conocimientos? Según el ponente, el secreto consiste en encontrar la forma en que los procesos de innovación y desarrollo de las empresas vayan unidos a un núcleo de investigadores que aporten sus conocimientos.

"Una red de conocimiento necesita asentarse sobre una serie de pilares fundamentales. Y uno de esos pilares es el factor humano. Los demás son la formación, las em-

presas (el caldo de cultivo para el conocimiento, donde tiene su máxima expresión), la investigación (un entorno idóneo para que la mente humana pueda llegar a descubrir procesos y sistemas que puedan ser aplicados en cualquier proceso industrial), la difusión a través de las relaciones externas (los laboratorios no tienen que estar aislados, por eso tienen que tener difusión), y los eventos (como mesas redondas, ponencias, encuentros, etc.)."

Respecto a la aplicación práctica, Larrodé insistió en que tiene que haber un proceso de implantación que debe ser dinámico y dotarse de retroalimentación, y puso un ejemplo aplicado a Zaragoza: "Tenemos una plataforma logística (Plaza), y las empresas que allí están instaladas representan el laboratorio donde los investigadores realizan sus pruebas. Todo ello pasa por un



proceso de retroalimentación a través de un centro como puede ser la Universidad, y que en este caso se trata del Zaragoza Logistics Center".

En la ponencia también se abordaron otros temas interesantes, como la localización geográfica del centro de investigación y de su campo de aplicación, un factor que en el mundo de la logística es muy relevante. ■

Crosstrade: Flexibilidad para un transporte global

Eddy Sigrist, director general de Crosstrade de Mediterranean Shipping Company

El director general de Crosstrade de Mediterranean Shipping Company, Eddy Sigrist, vino desde Ginebra, ciudad en donde se encuentra la sede central de la compañía, para explicar a los asistentes de IMEX en qué consiste este servicio que ofrece la naviera, que actualmente ocupa el segundo puesto en el ranking mundial.

"No importa el producto que fabrique una empresa, o donde lo fabrique", indicó Sigrist, quien añadió que gracias al servicio Crosstrade de MSC, presente en España, puede enviarse a cualquier parte del mundo donde se encuentre el cliente. De hecho, la traducción de Crosstrade sería "negocios cruzados", una expresión que define el flujo constante de mercancías y trámites necesarios en cualquier operación de comercio internacional. La naviera se ocupa de todo el proceso, desde la documentación de la mercancía, el envío y la carga de los contenedores en el buque, el transporte, etc.

Una vez realizados los trámites hasta el embarque y enviada la carga, el agente de MSC en el puerto envía un fichero electrónico, en el cual vienen reflejados todos los datos para confeccionar los *Bill of Lading*, es decir, toda la documentación del envío.



→ A la derecha, Eddy Sigrist quien estuvo acompañado de Carlos Ramos, director comercial de MSC Valencia.

El proceso culmina cuando el receptor de la carga tiene en su poder todos los datos para proceder a retirar la mercancía. Además, Eddy Sigrist quiso destacar el papel que juega Valencia en el tráfico marítimo del Mediterráneo, que según adelantó, va a incrementarse a partir de 2006. ■

Messe Frankfurt, un Global Player en la economía ferial

Christine Michels de Echaniz, delegada de Messe Frankfurt.

La época de crecimiento espectacular de las ferias ha pasado, sin embargo éstas siguen siendo la herramienta de márketing más eficaz; ésta es la conclusión de la ponencia que impartió Christine Michels de Echaniz, delegada de la Feria de Frankfurt en España.

Según la representante de Messe Frankfurt, un estudio realizado en Alemania determina que "las ferias, en comparación a otros instrumentos de márketing, ocupan una posición de ventaja. Están por delante de la publicidad, la esponsorización y el márketing directo".

Sin embargo, reconoció que "las condiciones marco han ido modificándose en los últimos años, y tanto expositores como visitantes se ven obligados a planificar cada vez más su participación en ferias. A pesar de ello, no existe mejor ocasión para obtener una visión completa del mercado que asistir a una feria".

En cuanto a la situación mundial del sector ferial, la delegada de Messe Frankfurt explicó que Asia y América están registrando altos índices de crecimiento, sin embargo en Europa, y más concretamen-



te en Alemania, se está produciendo una desaceleración.

Christine Michels de Echaniz señaló asimismo que "en Europa existe una competencia feroz. Por ello dentro del sector se está hablando de privatización y regularización". Uno de los líderes de esta corriente es Michael von Zitzewitz, presidente de la Gerencia de Messe Frankfurt, quien ha pedido la privatización de las sociedades feriales en Alemania. Además apela por favorecer la participación y comunicación entre las ferias con el fin de hacer frente a la competencia de Asia y América. ■

El deporte también se internacionaliza

Carles Murillo, director del Internacional e-business del IDEC de la Universidad Pompeu Fabra.
Antonio Pulido, catedrático de la Universidad Autónoma, director de Ceprede y del instituto L.R.Klein

Como consecuencia del fenómeno de la globalización, las economías de todos los países del mundo producen cada vez más servicios, y dentro de estos servicios, el mundo del deporte se constituye en un sector económico muy importante.

Partiendo de estas declaraciones, Antonio Pulido, catedrático de la Universidad Autónoma, director de Ceprede y del instituto L.R.Klein, insistió en el impacto económico que genera un acontecimiento deportivo, atendiendo fundamentalmente al extraordinario flujo inversor y turístico que experimenta la ciudad que alberga el evento.

Carles Murillo, director del Internacional e-business del IDEC de la Universidad Pompeu Fabra, tomó la palabra para comentar que se ha producido un salto cualitativo en cuanto a la generación de impacto



→ Carles Murillo y a su izquierda, Antonio Pulido.

económico: "Esto se ha producido con el fenómeno de la globalización y el papel de las nuevas tecnologías de la información".

En la actualidad, y siguiendo con sus palabras, la estrategia en el mundo del deporte, sobre todo europeo, va a ser la conquista de otros mercados internacionales para ganar cuota de mercado con estrategias que no son puramente deportivas. ■

¿Quién puede ayudarte a desarrollar tu negocio en Europa del Este?

¿Tu compañía actual de seguro de crédito tiene presencia en los nuevos países de la UE?

Euler Hermes sí. Desde hace muchos años, estamos presentes en Polonia, República Checa, Eslovaquia, Hungría y Lituania.

La primera y única empresa internacional que opera con licencia en España. Tlf.: 91 417 77 67



EULER HERMES
Crédito

DÉJESE GUIAR POR EL LÍDER

Empresa mini-multinacional: Covex, un experimento químico en curso

784

Fernando Calvo, presidente de COVEX.

Fernando Calvo, presidente de Covex, explicó durante su conferencia en qué consiste una mini-multinacional, cuáles son sus características y qué ventajas aporta.

"Las multinacionales tienen inconvenientes y ventajas. Entre los primeros se encuentran que son muy caras, la baja competitividad y el elevado nivel de corrupción, los costes crecientes derivados de la burocracia y la lentitud de las comunicaciones", explicó. Frente a esto, Fernando Calvo enumeró algunas de las ventajas, como son por ejemplo el acceso a materias primas baratas o la alta imagen de marca, entre otras.

Para el presidente de Covex hay una forma empresarial para conseguir beneficiarse de los aspectos positivos y minimizar los negativos: la mini-multinacional.

"Este es el modelo que ha adoptado Covex, cuando empezamos nos dijeron que no tendríamos espacio porque ya había tres multinacionales, pero nuestra propuesta fue hacer lo mismo que ellas pero en pequeño, y hoy tenemos personal de 12 países y vendemos en 54 países y muy pronto en 55, ya que vamos a lanzar nuestro producto en Chequia", manifestó Calvo.

Asimismo, explicó que "uno de los motivos de éxito de Covex es que se han centrado en su nicho técnico. Hay que investigar pero dentro de tu producto", concluyó. Fernando Calvo también hizo referencia al tema de la propiedad inte-



lectual, a este respecto comentó que Covex cuenta en la actualidad con más de 100 patentes y marcas en todo el mundo, a lo que añadió que la empresa tiene "un *know how* y hay que protegerlo".

A modo de conclusión, el presidente de Covex resaltó las ventajas que ha conseguido Covex gracias a la organización en mini-multinacional, como son: comunicaciones óptimas informatizadas; conocimientos de la competencia, del mercado, etc.; equipos multinacionales; costos bajos; fabricación local; y acceso a la financiación internacional, entre otros. ■

La Experiencia en el apoyo a la internacionalización de la Junta de Andalucía

Pedro Bisbal, coordinador General de Extenda.

El coordinador general de Extenda, Pedro Bisbal, destacó en su ponencia que "la internacionalización de la empresa se ha convertido en una prioridad absoluta para el Gobierno andaluz". En este sentido destacó que para 2005 están previstas un total de 615 actuaciones de las que se beneficiarán cerca de 5.000 empresas, "una cifra que podría ampliarse -según manifestó- ya que por ejemplo el año pasado se superaron en un 10% las actuaciones que se habían programado".

Las principales prioridades que, según detalló Pedro Bisbal, se ha marcado la Agencia Andaluza de Promoción Exterior son: insistir en la personalización del servicio, atendiendo a las empresas de forma individual, sin olvidar las participaciones agrupadas; y apoyar la consolidación de las marcas andaluzas, para lo cual se ha puesto en marcha un programa específico.

El coordinador de Extenda explicó asimismo que actualmente está en vigor el segundo Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza, y que tiene como lema "más empresas, de más sectores, de más mercados". En este sentido, Bisbal manifestó que lo que se pretende es "que las exportaciones no se limiten a la Unión Europea, que es casi un mercado interior". Asimismo, detalló que los objetivos son que se incorporen nuevas empresas al proceso de internacionalización, así como fortalecer la posición de las que ya es-



tán en ese proceso.

En cuanto a los instrumentos que utiliza Extenda para lograr la internacionalización de la empresa andaluza, se encuentran la participación agrupada en ferias, la organización de misiones comerciales, las promociones en puntos de venta, los planes sectoriales, los servicios de consultoría, y un programa denominado por Pedro Bisbal como "preparase para salir". Éste consiste en suministrar al empresario toda la información que necesita para estudiar qué mercado es el más interesante, cómo hay que ir, cuáles son los requerimientos legales, sanitarios, comerciales, sociológicos, etc. Además, el coordinador general de la Agencia Andaluza de Promoción exterior resaltó que desde hace un tiempo se presta especial atención a la formación, para lo cual ofrecen cursos de formación para directivos y técnicos, becas para recién graduados y seminarios y jornadas, gracias a un acuerdo firmado con diversas universidades. ■

Ampliar el negocio de mi padre. Él lo hubiera hecho.



línea ICO PYME 2005

En el ICO hemos financiado **360.000 proyectos**, creando más de **550.000 puestos de trabajo**. Este año destinamos **3.000 millones** de euros para financiar nuevos proyectos.

Para más información diríjase a su banco o caja, o llame al 900 121 121.



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA



Instituto de Crédito Oficial
El mayor crédito es crear en ti.
www.ico.es

Prevención y planificación fiscal: una necesidad para la evaluación de riesgos y la gestión de costes en el comercio internacional

DAVID MÜLCHI & ASOCIADOS
ASESORES JURÍDICO-TRIBUTARIOS INTERNACIONALES

David Mulchi, abogado de David Mulchi y Asociados.

David Mulchi inició su conferencia con una breve introducción sobre la fiscalidad en el comercio internacional dentro del marco de la globalización, continuando con los factores que determinan la fiscalidad hoy en día, los mecanismos utilizados para la regulación de los impuestos, para concluir con una breve exposición de las "medidas antielusión", tanto en el entorno español como en el internacional. David Mulchi distinguió tres factores que definen la fiscalidad actual:

- 1) Diversidad de jurisdicciones: distintos sistemas tributarios, distintos usos y costumbres fiscales y prácticas diarias dentro del ámbito fiscal también muy diversas.
- 2) Principio de la libertad de movimiento de capitales: un principio en clara expansión por el que los operadores gozan de libertad total de movimiento, determinada en parte por la fiscalidad.
- 3) Principio de independencia: las empresas tributan en los países donde residen, salvo que tengan establecimientos permanentes en otros países.

4) Principio de libre concurrencia: las entidades no serán discriminadas por pertenecer a un grupo multinacional.

Según el ponente, hay tres factores fundamentales dentro del comercio internacional que no hay que perder de vista: la seguridad jurídica, la evaluación de los riesgos fiscales y la optimización de los riesgos.

Sobre las estrategias para minimizar los impuestos en los mercados internacionales en origen, David Mulchi destacó la localización de las actividades en lugares de baja tributación, la subcapitalización (remunerar a la matriz de la forma más barata posible) y los precios de transferencia (llevar los ingresos a países de baja tributación y los gastos a países de alta tributación para deslocalizar el beneficio). Para disminuir la retención de los dividendos obtenidos en un territorio se pueden utilizar vehículos de inversión en países con régimen *holding*, se puede proceder a la venta de parte de las participaciones para reducir la imposición. Cuando el dividendo llega a la matriz, el mecanismo más obvio es la aplicación de métodos que eliminen la doble imposición. ■

Cómo negociar con éxito en los mercados internacionales

Olegario Llamazares, director de Global Marketing Strategies.

Olegario Llamazares, director de Global Marketing Strategies (GMS), fue el encargado de esta ponencia que versó sobre la importancia de saber negociar en operaciones de comercio exterior o de inversiones internacionales. Según el autor, es importante saber qué se negocia y con quién se negocia.

"Negociar es -según Olegario Llamazares- partir de una posición óptima para llegar a una posición esperada, siempre teniendo en cuenta que hay un momento en que tenemos que romper, en que tenemos que levantarnos de la mesa de negociación". La negociación depende de una serie de variables, que aplicadas al negocio internacional son las siguientes:

- 1) Tipo de empresa: las grandes empresas multinacionales tienen mucho más margen de negociación que las pequeñas.
- 2) Tipo de producto que se negocia: un producto de alto valor añadido posee un margen de negociación alto.

3) Información sobre el mercado: en aquellos muy desarrollados donde la información está al alcance de todos (EEUU, Suecia, Noruega, etc.), la negociación se reduce a oferta y cierre. En mercados muy poco transparentes (Rusia, África, etc.), el margen de negociación es mucho más alto y se dan actividades como "el regateo".

4) Posición en la negociación: generalmente, el comprador posee mayor capacidad de negociación que el vendedor.

Olegario Llamazares distinguió varios tipos de negociadores con los que un ejecutivo se puede encontrar en su trabajo: el negociador "duro" y competitivo, conocido como el "negociador rojo", y el negociador "blando" o cooperativo, conocido como "negociador azul". Según el ponente, el "negociador duro" centra sus intereses en los resultados, mientras que el "blando" lo hace en su relación con las personas. En la actualidad, según Llamazares, predomina el negociador duro. ■



Olegario Llamazares concluyó su ponencia ofreciendo a los allí presentes las cualidades del negociador por excelencia. A saber: poseer la cultura de informarse (país, empresas, personas con las que se va a negociar), preparar la negociación, capacidad de comunicar y adecuarse a los mercados en los que se efectúa la negociación, resistencia ante la presión y el tiempo, capacidad de decisión y capacidad de relación, aspecto este último en el que destacan los españoles. ■

Riesgo comercial y éxito empresarial

Jesús Vázquez, director comercial de Atradius en España.

El riesgo comercial y los factores que influyen en él fue el objeto capital de esta ponencia que corrió a cargo de Jesús Vázquez, director comercial de Atradius. Según el autor, toda actividad empresarial busca la rentabilidad económica y dicha actividad lleva aparejada un riesgo económico. Rentabilidad y riesgo caminan de la mano: a mayor riesgo, mayor rentabilidad.

"Para que una empresa tenga éxito y el éxito se mantenga en el tiempo, los riesgos han de ser asumibles y cuantificables", señaló Vázquez, "y si esto no es así, la actividad está condenada al fracaso en un plazo relativamente corto". Ahora bien, el riesgo debe ser controlable, para lo que se hace necesaria la búsqueda de fórmulas que lo permitan.

Vázquez habló de los distintos tipos de riesgo, como el "riesgo de mercado", inherente a la propia actividad que realiza la empresa, que viene determinado por la coyuntura económica y el precio final que fija el mercado para el producto o servicio que oferta la empresa. Según el ponente, se deben controlar también los cambios bruscos e incontrolados, como la aparición de nuevas tecnologías (Internet, en su día), o la modificación de los factores productivos (logística), cambios en el gusto de los consumidores, etc. Todos estos cambios inciden definitivamente en el precio final de un producto. El "riesgo de mercado" debe controlarse en todo momento con una estructura de costes adecuada.

Otro de los factores es el "riesgo financiero", del que forman parte: el "riesgo de liquidez o de insolvencia"; el "riesgo de tipo de interés"

que puede modificar el activo o el pasivo de la empresa y, por consiguiente, su cuenta de resultados; y el "riesgo de divisas o de cambio", propio de las compañías con actividad importadora y exportadora fuera de la Zona Euro.

Destaca también el "riesgo comercial", donde desempeña una labor importantísima el seguro de crédito. Para Jesús Vázquez, asegurar el circulante o la cuenta de clientes es un recurso muy importante, sobre todo en las empresas comerciales. "Una de las razones para asegurar el riesgo de cobro frente a terceros es que estadísticamente está demostrado que existe una gran desviación entre los fondos propios y las deudas a corto plazo por parte de las empresas". Para Vázquez, si un empresario carece de póliza que cubra determinados riesgos de cobro, habrá de hacer un esfuerzo superior para conseguir más ventas e ingresos adicionales y compensar así las pérdidas derivadas del impago con una mayor facturación. La póliza de crédito hace prescindible tal necesidad, ya que cubre tanto la insolvencia como el impago de los derechos de cobro de los clientes. ■



787

Hemos recorrido un largo camino

Covex está presente en 55 países

En pleno boom actual de los alimentos

"funcionales" o "nutraceuticals", Covex,

líder mundial en el mercado de la

Vincamina, se presenta como una

inversión estable de futuro con productos

especializados en la mejora de las

facultades cognitivas como: la atención,

la memoria, la alerta mental y la

concentración.

icovex
70

www.covex.com
email: vinpocetin@covex.es
Tel: (+34) 91 804 4545
Fax: (+34) 91 804 3030
C/ Acero 25, Pol. Ind. Sur
Colmenar Viejo 28770 Madrid



Grupo Borges gana el Premio IMEX-Fortis Bank

Los Premios IMEX-FORTIS BANK a la Internacionalización de la Empresa Española se entregaron, en sus diferentes modalidades, a GRUPO BORGES, ISOFOTÓN, FREIXENET e HISPACOLD.



Como parte integrante del Encuentro IMEX 05 fueron entregados los Premios IMEX-FORTIS BANK a la Internacionalización de la Empresa Española que habían sido convocados en su primera edición por la Revista MONEDA ÚNICA.

Los Premios pretenden destacar la actividad y presencia internacional de las empresas, sus esfuerzos comerciales, inversores, etc., así como su orientación hacia el sector exterior de la economía española.

FORTIS BANK ha dado su apoyo a los premios; se trata de un importante grupo económico y financiero con origen en Bélgica y Holanda y dilatada experiencia y presencia internacional. Las actividades del grupo integran banca comercial, banca personal, seguros, inversiones, etc., colocándole entre los diez prime-

ros de Europa. En España FORTIS BANK realiza su actividad en banca de empresas, así como banca personal a través de Beta Capital Mees Pierson y Seguros en asociación con otras Entidades Financieras.

Las empresas candidatas a los Premios fueron numerosas, tanto pymes como grandes empresas representando a casi todos los sectores de la actividad económica. El origen geográfico estaba distribuido entre todas las Comunidades Autónomas. Todo ello supuso un importante trabajo de selección para el jurado que otorgó los galardones.

Este jurado estuvo presidido por Angel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) al que acompañaron como vocales diversos responsables de empresas e institu-

ciones con amplia experiencia internacional:

- Joan Canals, presidente del Consejo de Promoción Exterior de la CEOE, presidente de la Agrupación Española del Género de Punto, vicepresidente del Consejo Intertextil Español, miembro del Comité Ejecutivo y de la Junta Directiva de la CEOE, presidente y consejero delegado de Pulligan Internacional, S.A.

- Emilio Carmona, director del Área Internacional del Consejo Superior de Cámaras.

- Luis Carlos Croissier, vicepresidente del Consejo de Administración de Adolfo Domínguez, miembro del Consejo de Administración de Marie Claire, S.A., y de High Tech Hotels, miembro del Consejo Asesor de Andersen Consulting, ex ministro de Industria y Energía.

El jurado, en reunión del pasado 1 de febrero, determinó los ganadores de los premios de esta edición que recayeron en:

Premio: **A LA EMPRESA REVELACIÓN EN EL MARCO INTERNACIONAL**
 Empresa ganadora:

INTERNACIONAL HISPACOLD, S.A.

Premio: **A LA EMPRESA INVERSORA**
 Empresa ganadora:

FREIXENET, S.A.

Premio: **A LA EMPRESA EXPORTADORA**
 Empresa ganadora:

ISOFOTON, S.A.,

Premio: **IMEX-FORTIS BANK**
 Empresa ganadora:

GRUPO BORGES

La entrega de premios tuvo lugar en el transcurso de una cena-cóctel en el Casino de Madrid, a la que asistieron más de trescientos empresarios. El Vicepresidente Ejecutivo de ICEX se dirigió a los presentes para reiterar el compromiso de la Administración para apoyar las exportaciones y la internacionalización de la empresa española desde los instrumentos y ayudas actuales, así como otros programas en proceso de preparación.

- Jesús María Herrasti, presidente de MCC Mondragón Internacional, presidente de los consejos de administración de Mondragón-Zagros, S.A., International Business Development, S.A., O.I.&S. Ltd., Comité Hispano - Tailandés, Comité Hispano - Ruso.

- Jaime Lamo de Espinosa, pr. Advisory Board CAPGEMINI, presidente de ANCI, consejero de Heineken, Saint Gobain y Reva, ex ministro de Agricultura.

- José María Loizaga, presidente de Mercapital, S.A., presidente de Bodegas Lan, vicepresidente de Zardoya Otis, ACS Construcciones y Servicios y Banco Urquijo.

- Maurits Mulder, director general de Fortis Bank en España y Portugal.

- José Terreros, consejero delegado del Grupo Euroempresa. ■



→ Un gran número de empresarios se congregaron en la entrega de los Premios IMEX-FORTIS BANK.

INTERNACIONAL HISPACOLD, S.A. de Sevilla obtiene el Premio a la Empresa Revelación en el Marco Internacional

790

La tecnología propia, el alto porcentaje de exportación y el crecimiento de su facturación exterior han dado la victoria a Hispacold, S.A., entre más de 15 empresas candidatas



→ Manuel Pastor Iglesias, gerente general de Internacional Hispacold, dirigió unas palabras a los presentes.

El Premio a la Empresa Revelación en el Marco Internacional reconoce a la empresa que se haya distinguido en su acción de acometer nuevos mercados, por su crecimiento y rapidez de ejecución, que en esta ocasión correspondió a la empresa andaluza INTERNACIONAL HISPACOLD, S.A.

La actividad que desarrolla INTERNACIONAL HISPACOLD comprende el diseño, fabricación, instalación, venta y distribución de equipos y sistemas de refrigeración, calefacción y climatización para autobuses y toda clase de vehículos, con tecnología de generación propia. Exporta más del 55% de

modo directo y hasta el 85% incorporado a vehículos exportados. Entre 2001 y 2004 ha duplicado sus exportaciones a más de 50 países, superando los 16 millones de Euros el pasado año. Ha instalado filiales en cinco países.

El compromiso con la innovación de sus productos, el crecimiento de sus exportaciones, la rápida expansión en numerosos mercados, sus diseños propios, la importancia otorgada a I+D, el uso de tecnología punta en su sector de actividad y la integración de empresas proveedoras en el desarrollo internacional, contribuyen al aumento de la competitividad de la industria española

la y le hacen acreedor de este premio.

El premio fue entregado por **Luis Carlos Croisier**, ex ministro de Industria y Energía y recogido por **Manuel Pastor Iglesias**, gerente general de Internacional Hispacold, S.A.

Manuel Pastor agradeció al jurado el premio y manifestó su deseo de compartirlo con los clientes, sin los cuales no tiene sentido, dijo, el proceso de internacionalización, y dedicarlo a las 185 personas de Hispacold, sin cuya dedicación y esfuerzo sería posible abordar, desde Sevilla, un proyecto mundial, como el que se está llevando a cabo. ■

FREIXENET fue galardonada con el Premio a la Empresa Inversora

791

La trayectoria comercial de esta firma deja al descubierto las importantes inversiones productivas y de distribución que tiene localizadas estratégicamente en el mundo.



→ Enrique Hevia Ferrer, vicepresidente de Freixenet, recoge la estatuilla de manos de Joan Canals.

El Premio IMEX-FORTIS BANK a la inversión recae sobre una empresa que haya destacado en su decidida actividad inversora en terceros mercados y se haya convertido en referente a seguir por otros, como es el caso de la empresa de cava y espumosos FREIXENET que, a lo largo de muchos años, ha venido apostando por su presencia en los principales países productores de vino.

FREIXENET es una empresa bien conocida dentro y fuera de España, por su liderazgo en la elaboración de cava, vino espumoso natural y vinos de calidad.

El proceso de continua expansión y de marca ha llevado a la compañía a pertenecer al club de los diez primeros grupos vinícolas del mundo. En el ejercicio pasado exportó a más de 140 países, el 60% de los 368 millones de euros de ventas. FREIXENET es una empresa bien conocida dentro y fuera de Penedés, Priorato y varias denominaciones de origen en España. Simultáneamente Freixenet ha

venido adquiriendo bodegas en casi todos los países tradicionales productores y elaboradores de vino como son Francia, California (EEUU), Uruguay, México, Argentina, Sudáfrica y Australia, en un continuo esfuerzo inversor y productor en alianza con más de 5.000 viticultores integrados en la empresa.

Freixenet desarrolla una estrategia global y ha invertido en la creación de plataformas comerciales propias, con el objetivo de cubrir eficientemente los mercados, en cada área geográfica del planeta. La permanente y persistente presencia inversora en diversos mercados ha merecido el premio.

El premio fue entregado por **Joan Canals**, presidente del Consejo de Promoción Exterior de la CEOE y recibido por **Enrique Hevia Ferrer**, vicepresidente y director financiero y de Inversiones de FREIXENET.

Hevia, en representación del Grupo Freixenet, manifestó la satisfacción de recibir este premio y señaló

que precisamente este año se cumplen 30 de actividad con el Grupo siendo siempre su responsabilidad las finanzas e inversiones de la empresa. Esto le ha permitido vivir todo el proceso de desarrollo y expansión desde muy cerca. Hace 30 años sólo tenían una compañía, Freixenet, y una filial en Inglaterra que distribuía los productos. Hoy en día cuentan con 8 bodegas elaboradoras en España y una gran comercializadora. Además, disponen fuera del territorio nacional de 7 bodegas que están ubicadas en los principales países productores y una red comercial propia de 13 filiales. Toda esta inversión ha dado sus frutos y las ventas superan los 500 millones de euros de facturación, lo cual representa más de 200 veces lo que facturaban hace 30 años. Terminó diciendo: "la mayor satisfacción es pertenecer a ese club de los 10 más importantes del mundo en el sector, lo cual a nosotros como empresa española, nos enorgullece y nos llena de satisfacción". ■

ISOFOTON, S.A. recibe el Premio a la Mejor Empresa Exportadora

792

Entre las empresas candidatas al Premio a la Exportación, el jurado tuvo que realizar una importante tarea de selección, ya que todas cumplían los criterios para optar al premio al exportar un porcentaje alto de su facturación. Al final, el jurado se decantó por ISOFOTON, S.A.



→ Maurits Mulder, director general de Fortis Bank España entrega el galardón a Ernesto Macias, director de Marketing y Relaciones Internacionales de Isofotón S.A.

ISOFOTON se dedica al desarrollo de proyectos y soluciones basadas en la energía solar, bien fotovoltaica o térmica. Desde su origen, hace 20 años, ha mantenido una fuerte vocación exportadora de más del 80% de su facturación que en 2004 ha sido 120 millones de Euros, duplicando en cuatro años ventas y exportaciones. Tiene instalados proyectos en más de 60 países, filiales en 6 y oficinas comerciales en otros muchos. Los mercados de ISOFOTON se dividen en aquellos que poseen un alto nivel de desarrollo, como es el caso de Europa, que demanda un producto tecnológico y de alta calidad; y los países en vías de desarrollo, donde juega un importante papel como agente en la mejora de las condiciones de vida, generando energía en el propio lugar de consumo.

En consideración al importante incremento de sus ventas y el porcentaje de éstas exportado a lo largo de los últimos

ejercicios, la innovación de sus productos, el esfuerzo de I+D y su posición en el ranking, tanto europeo, como mundial del sector, el Jurado otorga este Premio a la Empresa Exportadora a ISOFOTON, S.A.

Hizo entrega del premio a la Empresa Exportadora **Maurits Mulder**, director general FORTIS BANK España y lo recibió **Ernesto Macias**, director de Marketing y Relaciones Institucionales de ISOFOTON, S.A.

Una vez recibido el premio, Macias dijo: "Es un gran honor para Isofotón y para mí personalmente recibir este premio. Hay una anécdota que siempre me gusta comentar y es que somos una compañía de muy alta tecnología de energía solar con sede en la Costa del Sol. Esta circunstancia ha dado pie a muchas gracias, dada la abundancia de luz solar en nuestra región. Pero me gusta explicar que esto en realidad se debe a que el fundador de la compa-

ña, el profesor Luque, que tenemos la suerte de que esté aquí con nosotros esta noche, es de Málaga".

En estos 24 años hemos desarrollado un producto de muy alta tecnología que nos permite competir en países tan avanzados en este campo como Alemania, y eso ha hecho que nuestra compañía, que hace 24 años apenas era un laboratorio escindido de la Universidad Politécnica, hoy tenga a 700 personas dirigidas por mi compañero, Emiliano Pérez Agua, que lleva más de 20 años en la compañía y mi compañero Antonio Aragón.

"Posiblemente a mí, a quien menos tiempo lleva en la compañía, me ha tocado dirigirles estas palabras de agradecimiento que me llenan de orgullo, de satisfacción, y que espero que este premio siga con este nivel, porque yo creo que ha merecido la pena el esfuerzo de estos 24 años para llegar a obtener un premio como éste." ■

GRUPO BORGES galardonado con el Premio IMEX-FORTIS BANK

Las condiciones para acceder al Premio IMEX-FORTIS BANK a la internacionalización de la empresa española exigen que la empresa haya destacado en sus actividades en terceros mercados, tanto en exportación como en implantación e inversión, como es el caso del Grupo Borges.



→ Antonio Pont Amenos, presidente del Grupo Borges, en un momento de su discurso tras recibir el Premio IMEX-FORTIS BANK.

GRUPO BORGES es bien conocido como industria agroalimentaria que comercializa y exporta aceite de oliva, vinagre, frutos secos y aceitunas. Es una empresa familiar centenaria, que alcanzó un volumen de facturación en 2004 superior a los 500 millones de euros, de los cuales exporta el 65% a más de 105 países de todo el mundo.

La marca Borges en aceites y vinagres es la de mayor distribución en el mundo. Es líder en la exportación española de almendras y uno de los 5 principales operadores del mundo de frutos secos. La empresa mantiene una permanente política de introducción en nuevos mercados. El grupo cuenta con importantes y consolidadas inversiones, tanto centros de producción en Estados Unidos, Túnez, Rusia, Marruecos y Chile; como comerciales en diversos países, siendo dignas de destacar las 600 Hs de cultivo de nueces que posee en California (EEUU).

Dedica un importante esfuerzo e inversión a la consolidación de su marca y así mantener su liderazgo. Toda esta proyección y actividad internacional le han hecho acreedor de este Premio a la Internacionalización.

El premio fue entregado por **Ángel Martín Acebes**, vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior y lo recogió **Antonio Pont Amenos**, presidente del Grupo Borges.

Pont se dirigió a los presentes como sigue: "Me van a permitir que, quizás por deformación profesional, sea telegráfico. En el año 57, comencé la carrera de exportador. Entonces lo más importante eran los telegramas. Cada día por la mañana miraba los telegramas que llegaban para los posibles envíos. Tuve la satisfacción de utilizar desde Reus, ciudad en la cual nos instalamos, el primer télex. Y posteriormente llegaron los e-mails y las diferentes tecnologías que ya conocen. A ustedes, que son empresarios, qué les puedo decir del reconocimiento indudable de haber sido seleccionados. Y estos premios tienen además la doble categoría de su jurado. Un jurado con dos ex ministros, con empresarios de primer nivel y el vicepresidente del ICEX, convencen a los galardonados de que se trata de un premio importante.

¿Qué hemos hecho para merecer este reconocimiento? Pues sencillamente, trabajar. ¿Y cuál ha sido nues-

tro I+D+i? Pues el más importante, viajar, al mismo tiempo que abrir los ojos a la nueva realidad. ¿Qué es lo que hemos intentado hacer? Ir creciendo hasta llegar a ser una empresa catalana, que es líder española en exportación de aceite de oliva y de almendras. ¿Cómo lo hemos hecho? Es importante el espíritu de marca. Actualmente existe en España un foro de marcas renombradas que están desarrollando una gran labor para dar a conocer el *Made in Spain*, la marca España y que actúan como locomotoras de otros artículos nacionales.

Decir que muchísimas gracias en nombre de mis hermanos, miembros de la tercera y la cuarta generación que está trabajando, quienes creemos que este premio ha iniciado una andadura muy importante, y que será muy importante en el futuro. Siempre tendremos la satisfacción de haber sido los primeros en haberlo recibido.

La estatuilla que hoy recibimos significa que los empresarios españoles tenemos el mundo en nuestras manos, y que podemos ir sin complejo a cualquier país a vender nuestros productos". ■

Almuerzo de trabajo organizado por Caja Madrid

794

Los mercados con mayor potencial, a debate

CAJA MADRID
empresas



Algunas empresas y entidades financieras aprovecharon la celebración del Encuentro Empresarial IMEX 05 para celebrar reuniones y encuentros en los que se trataron temas relacionados con el comercio internacional. Estos eventos tuvieron lugar en diferentes escenarios, entre ellos cabe destacar el almuerzo de trabajo organizado por Caja Madrid.

A esta comida, que tuvo lugar el día 17 de febrero en el restaurante VIP del Palacio Municipal de Congresos, estuvieron invitados los consejeros comerciales y económicos de varias Embajadas con sede en Madrid, representantes de agencias de promoción exterior y directivos



→ En el almuerzo de Caja Madrid participaron representantes diplomáticos, empresarios y representantes de la entidad financiera.

de importantes empresas, y por su puesto altos cargos de Caja Madrid.

El objetivo de esta reunión fue profundizar en el conocimiento de los mercados de mayor interés para las empresas españolas en general y para los clientes de Caja Madrid en particular.

Entre los asistentes al acto cabe destacar la presencia de Joel Sampaio, jefe de la Oficina Comercial de Brasil; Dan Danatou, consejero

comercial de la Embajada de Rumanía; Rossana Papini, agregada económica y comercial de la Embajada de Italia; Michael Fabri-Weiland, consejero de Asuntos Económicos de la Embajada de Alemania; Andrey Shvedov, ministro consejero de la Embajada de la Federación de Rusia; Ignacio Giménez Blanco, director de Jetro; y Felisa Frial, directora de Relaciones Institucionales de la Cámara de Comercio de Madrid.

Durante el almuerzo se trataron diversos temas de interés relacionados con el comercio internacional. Por ejemplo, Saúl Álvarez, director de Comercio Internacional de Caja Madrid, explicó que, en su opinión, a la hora de ofrecer servicio en otros países a las empresas exportadoras puede resultar más conveniente firmar acuerdos de cooperación con entidades financieras locales que abrir una única sucursal en ese país.

Por su parte, el presidente del Consorcio Hispano-Irakí, George Massad, aseguró que una vez que se establezca la situación en este país se van a abrir importantes oportunidades de negocio para las empresas españolas, sobre todo en el sector agroalimentario y de servicios. ■



→ Durante el almuerzo se analizaron diversos mercados de especial interés para los empresarios españoles.



IMEX

IMpulso EXterior

Su Centro de Negocios
Español en Praga

795

- Atención personalizada de las llamadas de su empresa.
- Recepción telefónica en español, checo e inglés.
- 1.000 m² en cinco plantas.
- 28 despachos equipados, amueblados y decorados.
- 2 oficinas de 40 y 90 m².
- 2 salas de reunión.
- Zona común de secretariado y atención al cliente.
- Patio y jardín interiores.
- Circuito de vigilancia en zonas comunes.
- Almacenes y trasteros.
- Cableado estructurado en todo el edificio.



DESDE 150 €
SU OFICINA EN PRAGA

c/ Korunní, 31 Praga
REPÚBLICA CHECA

Punto de encuentro en IMEX promovido por MSC



MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY, S.A.
ESPAÑA



→ Al cóctel estuvieron invitadas empresas de distribución de la zona centro del país.



Dentro del Encuentro Empresarial

Imex 05 se celebraron también diversos actos que sirvieron para que asistentes, expositores y congresistas pudieran hacer negocio y compartir experiencias sobre su implantación, inversiones y ventas en otros mercados.

Este fue el caso de la naviera Mediterranean Shipping Company

que quiso invitar a las empresas de su distribución de la zona centro del país, así como a diversos clientes a un cóctel que tuvo lugar el día 17 de febrero a las 14,30 en el Palacio Municipal de Congresos.

Al acto asistieron unas 150 personas y sirvió para que altos directivos y representantes de las más importantes transitarias, especializados todos ellos en el comercio internacional, compartieran sus puntos de vista sobre la situación de los mercados más interesantes desde el punto de vista del exportador.

El cóctel estuvo organizado por MSC, una naviera que por flota y capacidad de transporte ocupa el segundo puesto del ránking mundial. Esta compañía participó activamente en todos los actos de IMEX, entre ellos cabe destacar la intervención de Roberto Manghina, *Middle & Far East* director, en la mesa redonda sobre China; y la ponencia Crosstrade: Flexibilidad para un transporte Global que tuvo lugar en la sala Londres y que contó con traducción



→ El cóctel de MSC se celebró el día 17 de febrero.

Dos días para establecer negocio con 58 países

En torno a 1.100 entrevistas se mantuvieron entre empresarios españoles y representantes comerciales de casi 60 países en el marco de IMEX'05.



La tercera edición de IMEX brindó la oportunidad a los empresarios españoles que acudieron al evento de acercarse a la realidad empresarial y comercial de 58 mercados de todo el mundo.

A través de la participación de las Embajadas y Oficinas Comerciales extranjeras acreditadas en España, así como de las Cámaras de Comercio bilaterales, agencias de inversión, organismos de promoción exterior y consultoras especializadas; los asistentes a IMEX'05 pudieron conocer

con plena garantía las oportunidades comerciales que existen en los mercados exteriores y las estrategias de

negocio más adecuadas para introducirse en ellos. Los consejeros económicos y comerciales del cuerpo diplomático y los presidentes y directores de las entidades más reconocidas de promoción exterior atendieron así en torno a 1.100 consultas diferentes durante los dos días en los que se celebró IMEX'05.

Las consultas, de diversa naturaleza, tuvieron lugar en el mismo recinto del Palacio Municipal de Congresos y respondían, en definitiva, a las cuestiones que se le plantean a una empresa en las diferentes fases de su proceso de internacionalización. Así, un gran número de entrevistas tenían como objetivo conocer la situación y el potencial de negocio de un sector concreto de actividad económica en un determinado país. En este sentido, los empresarios también se interesaron por obtener información general sobre mercados que le eran prácticamente desconocidos, para explorar de este modo nuevas vías de expansión →



→ Fueron muchos los empresarios que solicitaron previamente su entrevista con los representantes extranjeros de las Embajadas, Oficinas Comerciales, Cámaras de Comercio bilaterales, agencias de inversión, consultoras especializadas, etc. Esto posibilitaba que dichos representantes acudieran a sus citas con la documentación preparada en función del interés de la entrevista. En la foto, el consejero comercial de la Embajada de la República de Irán y su asesor hablando con la representante de una empresa.



→ IMEX'05 contó con la presencia de 58 países en la zona del Palacio Municipal de Congresos de Madrid habilitada para las entrevistas entre los organismos de representación de los diferentes mercados y los empresarios. El lugar se convirtió en punto de encuentro para un gran número de asistentes y de participantes que durante los dos días de duración del evento se acercaron a conocer las posibilidades de negocio de los mercados objeto de su interés. Los representantes comerciales tuvieron la oportunidad a su vez de establecer contactos y conocer los proyectos de empresas españolas que están iniciando o consolidando su expansión en otros países.

sión. En otros casos, el proceso de implantación o inversor ya estaba iniciado y las reuniones sirvieron para solucionar cuestiones de tipo legislativo, administrativo o de dis-

tribución del producto. Muchas de las solicitudes recogían también la necesidad de establecer contactos en el país con instituciones públicas o asociaciones privadas, buscando el

asesoramiento preciso para beneficiarse de ayudas fiscales o encontrar agentes comerciales.

Se favorecieron de manera destacable los acuerdos de colaboración entre las empresas españolas y las compañías y organismos de otros mercados para trabajar de manera conjunta en diferentes proyectos, relacionados principalmente con el ámbito de las infraestructuras.

Las reuniones entre ambas partes se plantearon previamente, de manera que los representantes comerciales tuvieron tiempo de preparar cada una de las entrevistas que se contemplaban en su agenda. No obstante, se produjeron entrevistas de manera improvisada, con empresarios que no habían solicitado cita previa pero tenían un interés concreto en alguno de los mercados representados.

Tanto los congresistas como los representantes comerciales expresaron al término de IMEX'05 su satisfacción por los resultados obtenidos. Sin duda, la mayoría de los contactos establecidos servirán de base para próximas reuniones y para la futura consecución de proyectos empresariales. ■



→ Tras la inauguración de IMEX'05, Miguel Ángel Villanueva González, consejero delegado del Área de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid; quien se encargó de dar la bienvenida a los asistentes al Encuentro Empresarial, visitó las dependencias destinadas a las entrevistas entre empresarios y organismos. De este modo, pudo charlar con algunos de los representantes económicos y comerciales allí presentes.



→ Las consultas de los empresarios abarcaron todo tipo de cuestiones. Además de solicitar información para iniciar los procesos de exportación, importación e inversión, las reuniones se detuvieron en asuntos más concretos, como legislación, distribución, búsqueda de socios o selección de personal, entre otros aspectos.



→ Uno de los países que más interés despertó entre los empresarios que acudieron a IMEX'05 fue Japón. Los representantes de este mercado procedían tanto de la Consejería Comercial de la Embajada como de la agencia JETRO, Japan External Trade Organization, organismo gubernamental encargado de promover el comercio y la inversión en el mercado japonés. Los miembros de estas entidades mostraron su satisfacción por los resultados conseguidos en el Encuentro Empresarial y valoraron muy positivamente el desarrollo de una iniciativa como IMEX para apoyar la internacionalización de las pymes españolas. Además, asistieron al almuerzo que organizó Caja Madrid en el marco del evento, donde pudieron intercambiar observaciones con las principales empresas clientes de la entidad financiera.



→ La Cámara de Comercio de Moscú, representada en Madrid, resolvió las demandas de un gran número de empresarios interesados en los negocios con el mercado ruso. Para ello, sus responsables entregaron una valiosa documentación sobre los servicios que presta el organismo, así como información particular referida a cada una de las consultas. Las representantes estuvieron a disposición de las pymes españolas durante los dos días del evento y agradecieron a la organización la oportunidad de participar en IMEX'05.



→ Más de 1.100 entrevistas se mantuvieron en IMEX'05 entre los representantes de las pymes españolas y los asesores comerciales de las diferentes entidades de promoción exterior. Con los resultados de esta edición, se ha superado el número de entrevistas que se concertaron en IMEX'04 y se ha constatado un incremento del interés de los interlocutores por obtener información sobre mercados exteriores.

LA MUELA

801



MUSEO DEL VIENTO

"Espacio en el que se conjugan en perfecta armonía las artes y las ciencias"

Avda. Reina Sofía, 1 - 50196 - LA MUELA (Zaragoza)
Tfno: 976.14.40.98 - www.museodelviento.com

MUSEO DEL ACEITE

El Museo del Aceite de La Muela, a unos 25 km al suroeste de Zaragoza, es un centro especializado en la enseñanza y divulgación de las técnicas y tradiciones relacionadas con el cultivo del olivo y la producción de aceite. Este Museo ofrece un recorrido por las formas de vida tradicionales del medio rural, en especial, con la actividad olivarera y los abundantes contenidos etnográficos e históricos.

Reconstruido en piedra, madera y yeso con técnicas tradicionales, el edificio ocupa una superficie de 1.760 m². Alberga distintos espacios expositivos que muestran la trascendencia económica y social de la oliva en la Comunidad Aragonesa y, en especial, en La Muela. La Sala de Máquinas constituye el principal atractivo del museo donde se muestran los cuatro procesos fundamentales en la elaboración del

aceite virgen de oliva: la recepción de los frutos, la molienda de la aceituna, el prensado de la pasta molidura y la decantación del líquido extraído.

San Clemente, 5
50196 - LA MUELA (Zaragoza)
Tfno: 976.14.43.63
www.elmuseodelaceite.com



CENTROVIA



Los participantes en IMEX'05 cumplieron sus expectativas

PARTICIPAR EN IMEX'05 SUPONE, ANTE TODO, ENCONTRARSE CON LOS AGENTES Y PROTAGONISTAS DEL NEGOCIO INTERNACIONAL EN ESPAÑA. ADEMÁS DE PRESENTAR SUS SERVICIOS Y PROYECTOS A UN PÚBLICO OBJETIVO, LAS EMPRESAS Y ORGANISMOS PUDIERON ACCEDER A LA ACTUALIDAD DEL SECTOR Y ESTABLECER CONTACTOS CON POTENCIALES CLIENTES.



Hassan Asebab, representante en España de Attijariwafabank

“El motivo principal de nuestra presencia en IMEX era contactar con empresas españolas”



La entidad financiera marroquí, Attijariwafabank, presente en España a través de una oficina de representación, participó el pasado mes de febrero por primera vez en IMEX. Además de contar con un stand en el espacio expositor del recinto, el banco, a través de su representante Hassan Asebab, tuvo la oportunidad de estar presente en la mesa redonda dedicada al mercado del Norte de África.

- ¿Cuál era el objetivo de su participación en IMEX?

El motivo principal de la presencia de Attijariwafabank en IMEX era contactar con empresas españolas, tanto las que ya tienen operaciones en Marruecos, como las que están analizando el mercado pensando en exportaciones o inversiones. El Banco está interesado en facilitar información, productos y servicios a estas empresas.

- ¿Como valoraría, en conjunto, IMEX 05?

Son muchos y variados los temas que componen IMEX y todos ellos resultan muy interesantes, dependiendo de lo que cada uno busque. Así, las mesas redondas y las ponencias son una fuente excelente de información, los stands permiten contacto directo con las empresas de servicios y es de gran valor la posibilidad de celebrar entrevistas con representantes comerciales extranjeros.

- ¿Ha logrado con su presencia en IMEX cumplir los objetivos previstos por el Banco?

Desde luego que sí. Además se ha presentado la nueva política corporativa de la entidad en España y hemos contactado con muchas empresas interesadas en el mercado



→ Hassan Asebab comenta que Attijariwafabank aprovechó IMEX'05 para presentar la nueva política corporativa de la entidad.

de Marruecos.

En la mesa redonda referida al Norte de África, puede constatar el alto grado de información de los ponentes y el interés y participación de los asistentes. ■

Nikolay Shkolyar, subjefe de la Delegación Comercial de la Federación de Rusia en España

“Cada una de las actividades aportaba algo nuevo”

Nikolay Shkolyar pronunció en IMEX'05 la ponencia “Oportunidades de las empresas españolas en el mercado ruso” y expresó en una entrevista con Moneda Única su satisfacción por haber participado en el evento.

- *Bajo su punto de vista y experiencia, ¿qué aporta un evento como IMEX'05 al esfuerzo de internacionalización de las empresas españolas?*

Actualmente, las empresas pierden su competitividad sin un proceso de internalización. Pero sin el soporte del Estado, es muy difícil para las pymes internacionalizar sus

productos y servicios. Por eso, IMEX'05 es un paso importante para este soporte.

- *¿Qué aspectos valoraría positivamente de su participación en IMEX'05?*

Asistí a mesas redondas, a ponencias especializadas y me acerqué a los stands. Cada una de las actividades aportaba algo nuevo.

Al participar en IMEX'05 no sólo recibí nuevos contactos para futuras colaboraciones, sino que compartí mis conocimientos sobre las posibilidades que ofrece el mercado ruso para las empresas españolas y formulé nuevas ideas para desarrollar



→ Schkolyar considera que es una iniciativa importante para favorecer la internacionalización de las pymes.

las relaciones económicas y comerciales ruso-hispanas. ■

Tomás Pablo Roa, responsable de Todochile Oportunidades de Inversión

“Atendimos a más de 30 organizaciones empresariales”

El representante de Chile atendió durante los dos días del evento a multitud de empresarios con intereses comerciales en el mercado chileno, tal y como nos refiere a continuación.

- *¿Cree que se “hace negocio” en IMEX'05?*

En el caso de Chile, rotundamente sí. Personalmente atendimos a más de 30 organizaciones, de las cuales 22 eran empresas, y les puedo adelantar que hay importantes negocios en marcha. Algunos, que están desembocando en la implantación, ya venían de antes, otros desean acometer el camino desde el inicio.

IMEX 2005 nos permitió continuar con nuestra labor en dos jornadas verdaderamente agotadoras.

- *¿Cómo cree que colabora IMEX'05 con el proceso de internacionalización de las pymes españolas?*

Facilita su inserción internacional al ponerlas en contacto con representantes de los propios países de origen a los que estos emprendedores desean acceder.

IMEX 05 agrega otros condicionantes que son tan valiosos como los anteriores, tales como los encuentros con otros actores en un mismo espacio, como son entes de promoción de Comunidades Autónomas, bancos, compañías de seguro a la exportación, transitarios, medios de comunicación, etc., todos con roles muy necesarios para asumir la salida al exterior.

Finalmente, a través de las jorna-



→ Tomás Pablo atiende a uno de los empresarios en IMEX'05.

das informativas, nos permite actualizar y recibir información que apoye nuestro proyecto de expansión exterior. ■

Prensa, radio y televisión dieron cobertura informativa a IMEX'05

804



→ El secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet y el consejero delegado del Grupo Euroempresa, José Terreros, participaron en el programa Capital Mediodía que emite Radio Intereconomía.

El interés de la tercera edición de IMEX quedó certificado un año más con la extensa nómina de medios de comunicación que se dieron cita durante los días 17 y 18 de febrero en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid de Campo de las Naciones. El número de periodistas acreditados superó al de las dos ediciones anteriores, gracias a lo cual IMEX'05 fue objeto de una mayor cobertura informativa nacional e internacional.

La tipología de los medios de comunicación congregados por el evento fue múltiple: medios especializados en información económica (Expansión, Cinco Días, Radio Intereconomía), de información general (El País, La Razón, CNN+), agencias de noticias nacionales (Efe, Europa Press, Servimedia, Media Press) y extranjeras (Agencia Estatal de

Información de la Federación de Rusia -RIA NOVOSTI-, Yemen News, Gerald Scharrer), revistas especializadas (Logística y Transporte, Sector Ejecutivo, Mi Vino, El Siglo, etc), publicaciones regionales (Valencia Marítima, Inversival) y portales de Internet (Esmadrid.com, American Courier, etc.).

Un año más, el programa Capital Mediodía de Intereconomía, la radio económica de referencia en España, se retransmitió en riguroso directo desde el escenario de IMEX, para acceder de primera mano a todo cuanto ocurría en el evento y poder contar con la presencia de los directivos de este encuentro empresarial y destacadas personalidades de la Administración Pública española, como el secretario general de Comercio Exterior, Alfredo Bonet. ■

Preparando IMEX 2006

Ya se han iniciado las actividades para la celebración del Encuentro Empresarial IMEX 2006, en el que se esperan batir las cifras de participación alcanzadas este año.

805



Acaba de concluir IMEX'05 con un alto grado de objetivos cumplidos, como demuestran las encuestas de satisfacción recogidas de los participantes y las manifestaciones de interés en participar en nuevas ediciones. Mesas redondas, ponencias, entrevistas, etc., han alcanzado la participación, niveles de visitantes, número de asistentes, contactos comerciales, etc., superiores a los previstos.

Apoyados por estos resultados, ya hemos comenzado la cuenta atrás para preparar y celebrar la cuarta edición de IMEX 2006, contando con la experiencia de las tres ediciones pasadas, pero con misma ilusión de un nuevo proyecto.

IMEX 2006 se está perfilando en fechas, espacio, estructura, novedades, etc. En base a la información recibida, al contenido de las encuestas recogidas, a las sugerencias de ponentes, expositores, visitantes, etc., que será analizada en detalle, se incorporarán modificaciones que contribuirán a reforzar la calidad del Encuentro Empresarial, elegir adecuadamente los temas de las mesas redondas, profundizar y recoger contenidos de ponencias que sean operativos y útiles, etc., en una palabra, a conseguir que IMEX 2006 alcance el grado de calidad y excelencia que



esperan todos los que en él participan.

Así mismo, se orientará el Encuentro hacia temas de actualidad relacionados con la evolución y perspectivas del comercio internacional, el Sector Exterior de la actividad económica, las inversiones internacionales, la deslocalización empresarial, la globalización de la economía, nuevas formas de comercio, apoyos a la implantación empresarial, productos y servicios relacionados con el sector, etc., además de los temas que vienen siendo habituales.

El objetivo de IMEX 2006 es el de conseguir que las expectativas de

todos los participantes se vean cumplidas, desde un evento que es organizado por la iniciativa privada y que se ha constituido en referencia y punto de apoyo del Sector Exterior de actividad empresarial de la economía española.

Por último queremos hacer patente nuestro agradecimiento a las organizaciones, entidades y empresas que desde el principio confiaron en el proyecto IMEX y que continúan brindándonos su soporte y a las que se deben, en buena parte, los logros alcanzados.

Contamos con todos ellos y nos veremos en IMEX 2006. ■



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

II Edición

18 y 19 de FEBRERO de 2004
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID
(Campo de las Naciones)



- Los principales socios comerciales de España.
- Más Europa para más oportunidades de negocio.
- La nueva proyección de África del Norte.
- El gran mercado ruso.
- China, proveedor y cliente - posibilidades reales de negocio.
- Mercado en expansión - el libre comercio en América.

El éxito de

4.077 visitantes • 61 países •
1.370 asistentes ponencias • 55 medios de comunicación

imex'04
Impulso EXterior

II Congreso
Internacional
de Empresas

Madrid,
18 y 19 de Febrero
de 2004



IMEX'04 concluyó con una gran participación empresarial

Los días 18 y 19 de febrero tuvo lugar en el Palacio Municipal de Exposiciones y Congresos de Madrid la segunda edición del Encuentro de Comercio Internacional IMEX'04 IMPULSO EXTERIOR, que fue visitado y en el que participaron numerosas empresas madrileñas, de otras Comunidades Autónomas e internacionales, las cuales vieron superadas las expectativas creadas por los diferentes eventos organizados durante el Encuentro.

La II edición de IMEX'04 superó todas las previsiones de los organizadores, tanto por el número de visitantes que tuvo el Encuentro, más de 4.000, como por el grado de

satisfacción manifestado en relación con el desarrollo de los diferentes temas que tuvieron lugar a lo largo del mismo.

La respuesta a la amplia convocatoria que a través de diferentes medios periódicos escritos y de la radio había sido lanzada, fue contundente y precisa por la cantidad y calidad de las empresas que han visitado IMEX'04.

El Encuentro se realizó a través y en torno a varios ejes directores: un Congreso Internacional de Empresas, ponencias especializadas, exposición de stands y entrevistas con consejeros comerciales extranjeros, de los que pormenorizadamente damos cuenta a continuación.

e IMEX'04

1.180 entrevistas consejeros
de comunicación • 68 firmas expositoras



II Congreso
Internacional
de Empresas

Madrid,
18 y 19 de Febrero
de 2004

Las mesas redondas

El Congreso Internacional de Empresas, la parte central del evento, tuvo lugar a través de seis mesas redondas que constituyeron uno de los polos principales de atracción para los participantes. Las mesas redondas habían sido concebidas como foro de exposición, debate y consulta para los asistentes a las mismas; los ponentes estaban representados por expertos, técnicos, autoridades y conocedores de cada uno de los temas y su número total superó los 50 ponentes.

El contenido de cada mesa redonda fue seleccionado, tanto por su actualidad, como por su relación e interés directo para las empresas participantes en el encuentro, bien por

motivos comerciales o de inversión. Los Principales socios comerciales de España, Oportunidades de negocio en los países del Este, la Nueva proyección de África del norte, el Gran mercado ruso, China proveedor y cliente y el Mercado Americano en expansión, fueron los temas de cada mesa redonda.

Si bien todas las sesiones estuvieron muy concurridas en lo que se refiere a asistencia y participación de empresas, algunas despertaron especial atención, como las que trataron temas de Rusia y China que, además de concurridas, dieron paso a amplios debates y a numerosas preguntas e intervenciones de los empresarios asistentes.



La concejala de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid presidió la mesa de inauguración de IMEX 2004

Pilar Martínez: “En los últimos cinco años, Madrid ha duplicado el crecimiento económico medio de la UE”

La concejala de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, Pilar Martínez, presidió la inauguración de IMEX'04 ante más de 500 empresarios, representantes diplomáticos y medios de comunicación. Frente a un auditorio a rebosar, la representante municipal comenzó su intervención destacando las cualidades de Madrid como una ciudad de acogida y con vocación integradora, que trabaja decididamente por consolidarse como una referencia internacional por su oferta turística, su diversidad, su potencial cultural y su capacidad de desarrollo.

Pilar Martínez señaló asimismo que los objetivos prioritarios de la ciudad coinci-



► Pilar Martínez señaló la coincidencia entre los objetivos de IMEX'04 y la ciudad de Madrid.

den plenamente con los que persigue IMEX y que están ya recogidos en su propio nombre “Impulso Exterior”. “La palabra 'impulso', como los conceptos de promoción, lanzamiento, expansión, posicionamiento, apertura, intercambio, oportunidad, -explicó-, son nociones inherentes al comercio internacional, y son también líneas estratégicas para el desarrollo económico de Madrid, conceptos que junto con la cultura del cambio, la innovación, el conocimiento y la excelencia son la esencia de una aspiración colectiva que tiene Madrid de convertirse en capital del sur de Europa”.

La concejala subrayó el clima de confianza que se ha generado entre ciudadanos, empresarios e inversores y que,



► Un gran número de asistentes acudió a la inauguración de IMEX'04.

según detalló, es fruto de la positiva evolución de los principales indicadores socioeconómicos. Como ejemplo de ello, Pilar Martínez reveló que “en los últimos cinco años, Madrid ha duplicado el crecimiento económico medio de la Unión Europea”.

Aprovechando la presencia de destacados miembros del tejido empresarial español, la concejala anunció la creación de un Plan para internacionalizar la economía madrileña, con el que se pretende “diseñar actuaciones dirigidas a lograr una mayor presencia internacional de las pymes”. Pilar Martínez aseguró que actualmente están cerrando “acuerdos con los principales agentes activos en la promoción exterior. Madrid puede y Madrid va a ser una ciudad líder de este proceso económico sin fronteras”. En este mismo sentido, criticó que durante mucho tiempo no haya existido “una política de fidelización de inversores extranjeros ya existentes, que a través de actuaciones específicas, transmitan a las empresas la disposición de su Administración para trabajar conjuntamente en el desarrollo mutuo”.

Por otra parte, la representante municipal destacó la buena situación económica que vive la ciudad “Madrid es hoy un buen lugar para invertir. Es además, uno de los mejores escaparates empresa-

riales de Europa: seis de cada diez visitas que acuden a la capital lo hacen para celebrar una reunión de trabajo, asistir a una convención, presentar un producto o cerrar un contrato”.

Asimismo, Pilar Martínez insistió sobre las oportunidades de la ciudad como destino inversor. “Tenemos una posición geográfica estratégica -continuo- puerta de entrada de Iberoamérica en Europa y nexo de unión de tres continentes. No tenemos miedo a los cambios,

somos fruto de la integración y, a diferencia de otras ciudades, también somos la urbe más inconformista y autocrítica de Europa”.

La concejala concluyó su discurso de inauguración recordando a los empresarios que en el Ayuntamiento de Madrid cuentan con un equipo “dispuesto a apoyar a personas como ustedes, profesionales y entidades que con su andadura empresarial contribuyen al desarrollo y al progreso”. ■



► La concejala visitó IMEX'04 antes de su intervención.

“La mejor forma de enfrentarse al desafío de la economía global es trabajar por la internacionalización”



► De izquierda a derecha: Jesús Martín, vicepresidente de la Confederación de Empresarios Independientes de Madrid; José Luis González Vallvé, director de la Representación de la Comisión Europea en España; Pilar Martínez, concejala de Gobierno de Economía y de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid; Anne-Laure Romeuf, directora de IMEX; Francisco Pérez Mancilla, subdirector general adjunto del Área de Empresas del Banco Santander Central Hispano; Felipe Núñez, director de Moneda Única y Alfredo Rambla, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única.

La mesa inaugural que estuvo presidida por la concejala de Economía y Participación Ciudadana, Pilar Martínez, y que sirvió como “pistoletazo de salida” de IMEX'04, el mayor encuentro empresarial de comercio internacional, contó también con la participación de destacados representantes del mundo político, económico y empresarial.

El presidente del Consejo Editorial de Moneda Única, Alfredo Rambla, presentó el acto destacando, en primer lugar, la participación de la Administración española y la de 61 países de todo el mundo, de numerosas empresas y de los medios de comunicación. Además, en su intervención explicó que “el objeto del Congreso es fomentar el negocio internacional y contribuir activamente a la mejora de la competitividad de las empresas”.

José Luis González Vallvé, director de la Representación de la Comisión Europea en España, señaló en su intervención que Europa es un “gigante comercial” y explicó que “con tan sólo un 6% de la población mundial concentra el 20% del volumen del comercio del mundo; representa hoy en Europa el 14% del PIB, mientras que “solamente” el 12% en Estados Unidos o el 11% en

Japón”. Ante la incorporación de los diez nuevos países a la UE, Vallvé se mostró optimista ante las posibilidades de negocio que se abrirán. “En la prensa se discute que la entrada de los nuevos socios puede suponer la pérdida de ayudas para ciertas zonas de España, - continuo- pero yo creo que ese debate se refiere a los presupuestos de las Instituciones europeas, que representa el 1% de la riqueza europea, pero lo que tenemos que hacer no es discutir sobre si nos llevamos un poquito más de ese 1% sino conseguir aumentar el otro 99%”.

**CON TAN SÓLO EL 6% DE LA
POBLACIÓN MUNDIAL, EUROPA
CONCENTRA EL 20% DEL
VOLUMEN COMERCIAL**

El vicepresidente de la Confederación de Empresarios Independientes de Madrid (CEIM) y presidente de la Comisión de Relaciones Internacionales, Jesús Martín Sanz, manifestó que “la mejor forma de enfrentarse al desafío de la economía glo-

bal es trabajar por la internacionalización del tejido empresarial de la Comunidad de Madrid”. En este mismo sentido, explicó que CEIM creó un Departamento de Relaciones Internacionales “que está funcionando a pleno rendimiento, empeñado en apoyar a las empresas a mejorar su competitividad exportando sus potencialidades; por ello no podíamos faltar a esta cita, puesto que este foro se está convirtiendo en un instrumento del máximo interés para todos nosotros”, afirmó.

Francisco Pérez Mancilla, subdirector general adjunto del Área de Empresas del Banco Santander Central Hispano, resaltó la clara vocación internacional de la entidad “cuenta para ello con una amplia red de oficinas por todo el mundo, tiene alianzas en Europa, estructura propia en América Latina, y gran cantidad de bancos corresponsales por todo el mundo”. El directivo del Santander Central Hispano afirmó, además, que “es el Banco número 11 del mundo y el grupo financiero líder en España y en Latinoamérica”. Asimismo recordó que ofrecen una amplia gama y experiencia de productos en comercio exterior y cuentan con una seguridad operativa en sus transacciones importante. ■

Anne-Laure Romeuf, directora de IMEX

Discurso de inauguración de IMEX'04

Excelentísima señora concejala de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, ilustrísimos señores, señoras y señores:

Como directora de IMEX les doy la bienvenida al que hemos denominado el mayor encuentro empresarial de comercio internacional. Es por tanto IMEX un lugar de reunión de empresarios, fundamentalmente españoles, pero abierto también a empresarios de cualquier procedencia; para conseguir mediante estas reuniones y contactos, el objetivo práctico que todo empresario desea obtener: hacer negocio.

Este auditorio va a acoger las seis mesas redondas que definen el II Congreso Internacional de Empresas. En ellas se va a mostrar, como les indica el folleto que se les ha distribuido, los seis mercados o conjuntos de mercados de referencia que ninguna empresa con talante internacional debería descuidar: los principales socios comerciales de España; las oportunidades de negocio que brindan los países que, dentro de poco más de dos meses, se van a incorporar a la UE; las posibilidades de negocio en el norte de África; el gran mercado ruso; ¡qué decir del mercado chino!; y finalmente se analizará el complejo mercado americano. Creo sinceramente, que gracias a la inestimable colaboración de los representantes del cuerpo diplomático presente aquí en España, unido a la visión de los empresarios que intervendrán en estas mesas, junto con el adrezo de las aportaciones del público asistente, me refiero a los verdaderos protagonistas del comercio exterior, ustedes; vamos a tener la posibilidad de contem-

plar la verdadera realidad de cómo hacer negocio en estos mercados mundiales.

Pero como saben, el II Congreso Internacional de Empresas es uno de los siete puntos que componen IMEX. Les insto a que visiten la zona de exposición de stands, a que se entrevisten con los consejeros económicos y comerciales, que asistan a alguna de las interesantes conferencias especializadas en comercio exterior, que acudan a la cena que se celebrará hoy mismo aquí, en el Palacio Municipal de Congresos, en la que el director de Moneda Única presentará la convocatoria de los premios IMEX, que se entregarán el próximo año.

La seguramente conocida por todos ustedes revista económica de comercio internacional Moneda Única, organizadora de IMEX (Impulso Exterior) no cesa en su empeño comenzado hace tres años de comunicar con coherencia, veracidad, sin tintes políticos, todas aquellas cuestiones que puedan suavizar la ardua tarea empresarial en el exterior.

EL OBJETIVO PRÁCTICO DE IMEX ES HACER NEGOCIO

Y esto es IMEX. El hecho de no contar con el apoyo de algunas administraciones que dirigen sus esfuerzos a catapultar a las empresas españolas en el exterior, no es, ni será, un obstáculo para que muchas otras instituciones, organismos de fomento, entidades financieras, empresas, hayan apoyado con el mayor cariño y entrega esta iniciativa. A fin de



cuentas, ustedes, empresarios, lo que valoran de verdad, es el dinamismo, la efectividad empresarial, el aprovechamiento de recursos y todo ello es lo que pueden encontrar en IMEX.

Mi agradecimiento al Ayuntamiento de Madrid, a usted personalmente, señora concejala, que con su presencia nos alienta a continuar en las líneas de acción mencionadas, a los patrocinadores y colaboradores de este encuentro, que con su tan testimonial como importante ayuda han hecho posible este encuentro empresarial.

Quiero agradecer de manera muy especial al presidente del Consejo Editorial, Alfredo Rambla, sus inestimables aportaciones a la Secretaría Científica de IMEX.

Felicitar, asimismo, la tarea desempeñada por el director de Moneda Única, Felipe Núñez, y a todo su equipo por el día a día en llevar adelante la revista, con cada vez mejores criterios. Y cómo no, a todos ustedes, los empresarios, por los que se explica la naturaleza de todas nuestras acciones, porque todas ellas están pensadas en aliviar, como decía antes, la difícil tarea del éxito empresarial en los mercados exteriores. Gracias, por tanto, a todos ustedes. ■

Ponencias

Coyuntura económica y riesgo crediticio. *Dña. Diana López, directora de Producción de Atradius.*

Cobertura del riesgo de cambio en divisas. *Dña. Carmen Carrillo Solis, Área de Tesorería, Departamento de Marketing del Banco Santander Central Hispano.*

Nuevas tendencias en la Banca por Internet. Aplicaciones en el Comercio Internacional. *D. Jesús Fernández Carrasco, director de marketing empresas de Caja Madrid.*

Nuevas tendencias de productos y servicios financieros dirigidos al comercio internacional. *D. Ignacio Ramiro, director de STEF (Structural and Export Finance) de Deutsche Bank.*

Las nuevas tecnologías en el cobro de exportaciones. *D. Fernando Barrenechea, director de Negocio Internacional de Caja España.*

Los mercados del Este de Europa. Experiencia de las empresas y bancos alemanes. *D. José Terreros, consejero delegado del grupo Euroempresa, Luis García San Miguel, director de Relaciones Externas de Moneda Única; y Bert Van Rompuy, manager Network Desk del Banco KBC - Banco Urquijo.*

Oportunidades y consecuencias del negocio con el mundo árabe. *D. Baihas Baghdadi Al-Abedh, responsable del Departamento de Comercio Internacional de Fortis Bank.*

Exportación de seguridad en comunicaciones. *D. José María Molina, director gerente de Cripsistemas.*

Normalización y certificación internacional. Las ventajas que concede AENOR a los empresarios y empresas con cariz exportador. *D. Antonio Sánchez Hernández, coordinador técnico de AENOR Internacional.*

Valenciaport, líder al servicio del comercio exterior. *D. Rafael Aznar Garrigues, vicepresidente de la Autoridad Portuaria de Valencia y consejero delegado de VPI Logística (ZAL del Puerto de Valencia).*

Soluciones para una verdadera gestión internacional del crédito. *D. Juan Saborido, director general adjunto de Coface Ibérica.*

Instrumentos y apoyos de las instituciones internacionales para penetrar en los países de la Europa de la Ampliación. *D. Julio Fuster Bragado, socio director de Corporate Solutions SA/Escuela de Proyectos Internacionales.*

Las fuentes de financiación de la empresa en el comercio exterior. *Dr. Carles Murillo i Fort, catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Pompeu Fabra.*

Prevención y planificación fiscal internacional: una necesidad para la evaluación de riesgos y la gestión de costes en el comercio internacional. *D. David Mulchi, abogado de David Mulchi y Asociados.*

Las ventajas de España como sede internacional de arbitraje. *D. Miguel Moscardó, socio gestor de Garrigues.*

Una sociedad que hace mercados a nivel mundial. *Dña. Christine Michels de Echaniz, delegada de Messe Frankfurt.*

Protocolo en la negociación internacional, cómo negociar en mercados exteriores. *D. Ole-*

gario Llamazares García-Lomas, director general de Global Marketing Strategies.

El Capital riesgo/desarrollo, fórmula de apoyo a las inversiones de las pymes en el exterior. *D. Alvaro Mariategui, Nazca Capital.*

El transporte marítimo como elemento esencial de la cadena logística. *D. German de Melo Rodríguez, director of Master in Shipping Business, Facultat de Nàutica de Barcelona. Universidad Politècnica de Catalunya.*

Melilla como destino de inversión. *D. José María López Bueno, viceconsejero de Economía y Comercio de la Ciudad Autónoma de Melilla y presidente de Proyecto Melilla (Sociedad Pública de Promoción Económica).*

Ponencia-coloquio. Hacia la diversificación comercial - un mundo de oportunidades en Asia-Pacífico. Moderador: D. José María Triper, periodista especializado en comercio exterior. *Excmo. Sr. D. Nguyen Xuan Phong, embajador de Vietnam; Ilmo. Sr. D. Barney Geerligns, consejero comercial de la Embajada de Nueva Zelanda; Ilma. Sra. Dña. Kylie Bell, consejera comercial de la Embajada de Australia; Ilmo. Sr. D. Gatot Prasetyo Adjie, agregado comercial de la Embajada de Indonesia; Ilmo. Sr. D. R. K. Tiagi, ministro consejero de la Embajada de India; Ilmo. Sr. D. Jung-Suk Choi, subdirector de la Oficina Comercial del Gobierno de Corea.*

Ponencia-coloquio. Países pioneros en nuevas tecnologías y medio ambiente. Moderador: D. Felipe Núñez, director de Moneda Única. *Ilmo. Sr. D. Pontus Broddner, consejero comercial de la Embajada de Suecia en España; Ilmo. Sr. D. Rodrigo Ballesteros Cruz, adjunto al consejero comercial de Noruega en España; Ilmo. Sr. D. Tapani Lankinen, consejero comercial de Finpro para España y Portugal (Finlandia).*

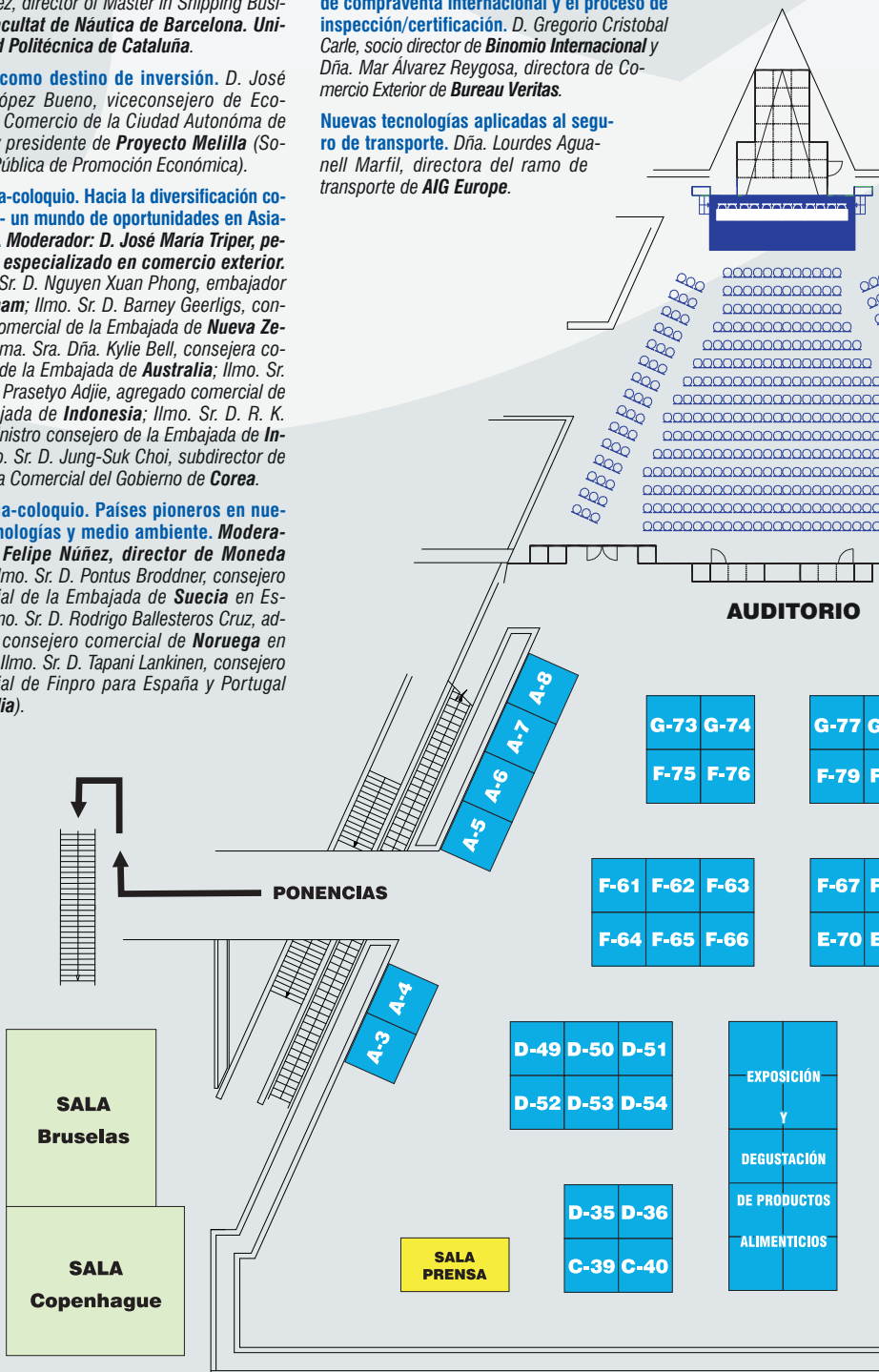
Estrategia comercial del Banco Espirito Santo en Angola. *D. Joao Filipe Espirito Santo de Brito e Cunha, consejero del BESA.*

Aduanas claras. *Dña. María Luisa Bautista Alonso, directora de la consultoría en comercio exterior de ALAOS ITL.*

Conformidad de las mercancías en el contrato de compraventa internacional y el proceso de inspección/certificación. *D. Gregorio Cristobal Carle, socio director de Binomio Internacional y Dña. Mar Álvarez Reygosa, directora de Comercio Exterior de Bureau Veritas.*

Nuevas tecnologías aplicadas al seguro de transporte. *Dña. Lourdes Aguanell Marfil, directora del ramo de transporte de AIG Europe.*

814



Entrevistas con consejeros

Albania	B1	Brasil	B10	Egipto	B19	Hungría	B28	Nigeria	A21	Serbia y Montenegro	A9
Alemania	B2	Bulgaria	B11	El Salvador	B20	La India	B29	Noruega	A20	Suecia	A8
Arabia Saudí	B3	Canadá	B12	Eslovaquia	B21	Indonesia	B30	Nueva Zelanda	A19	Tailandia	A7
Argelia	B4	Colombia	B13	Eslovenia	B22	Iran	A30	Pakistán	A18	Túnicia	A6
Argentina	B5	Corea	B14	Estonia	B23	Israel	A29	Paraguay	A17	Turquia	A5
Australia	B6	Costa de Marfil	B15	Finlandia	B24	Italia	A28	Perú	A16	Ucrania	A4
Bangladesh	B7	Francia	B16	Guatemala	B26	Kazajistán	A27	Reino Unido	A15	Uruguay	A3
Bolivia	B8	Croacia	B17	Honduras	B27	Letonia	A26	Rep. Checa	A14	Venezuela	A2
Bosnia y Herzegovina	B9	Cuba	B18			Lituania	A25	Rep. Dominicana	A13	Vietnam	A1
						Malta	A24	Rumania	A12	Yemen	A0
						Marruecos	A23	Rusia	A11		
						México	A22	Senegal	A10		

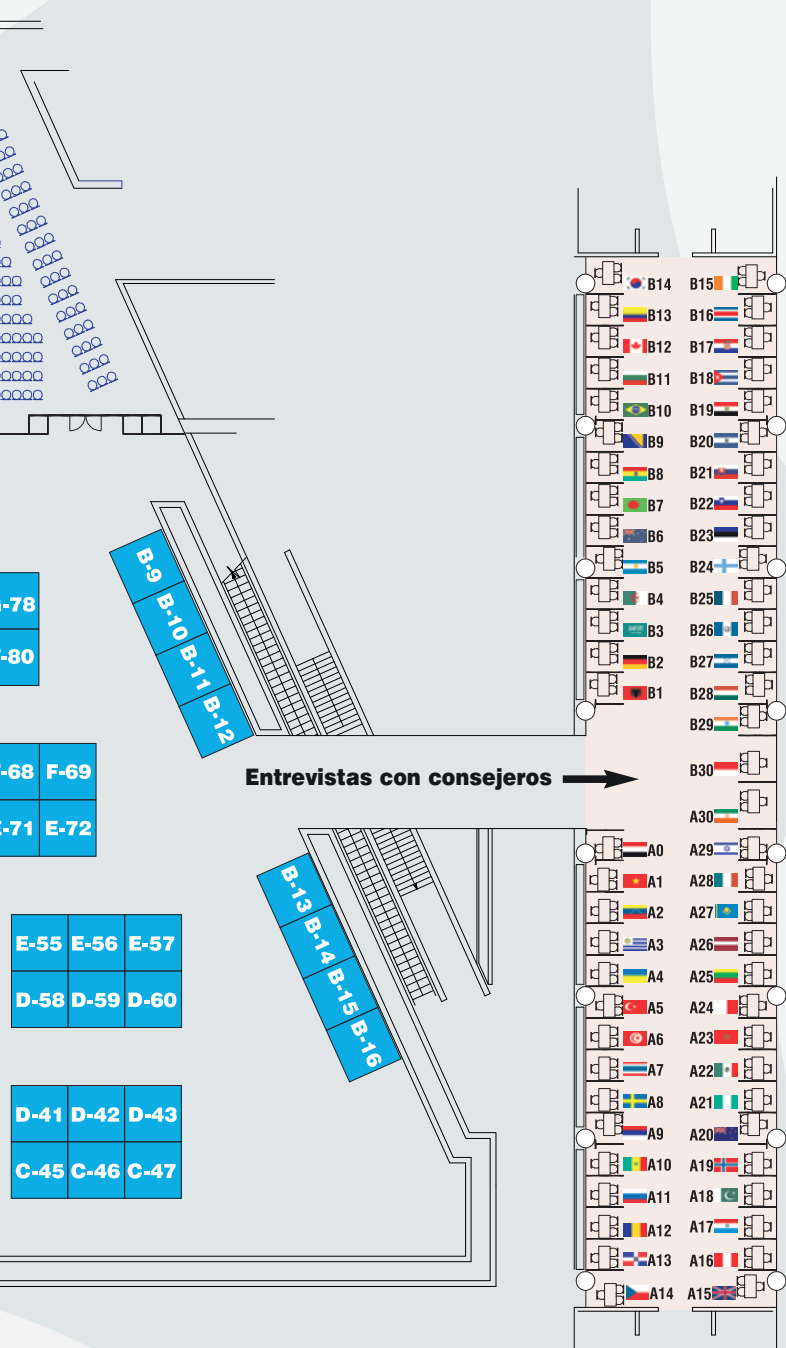
15

Exposición permanente de stands

ASOCIACIÓN DE CENTROS DE NEGOCIOS	D-59
AIG EUROPE	D-58
AMERICAN EXPRESS	C-39
ATRA DIUS	D-54
BANCO MBNA	G-79
BECHTOLD	E-57
BINOMIO CONSULTORES	A-6
CAJA ESPAÑA	E-71 E-72
CAJA MADRID	E-55 E-56
CAM	D-41 D-42
CESMA	B-11
CIFF	A-8
CINCO DIAS	D-52
COFACE IBERICA	F-62 F-63
COVEX	B-15
CRIPTO SISTEMAS	A-5
DAVID MULCHI Y ASOCIADOS	F-61
DEL TATEX	C-40
EDICIONES GRANICA	D-36
EMBAJADA DE SENEGAL	B-10
EMBAJADA DE SUDÁFRICA	D-53
FORTIS BANK	F-67 F-70
GLOBAL MULTILINGUAL SOLUTIONS	B-9
HAMANN	E-64 E-65
HIJOS DE RAINERA PEREZ MARIN, S.A.	B-16
IDEC	F-80
INTERECONOMIA	A-3 A-4
JUST IN CASE	E-49
LOGIC CONTROL	A-7
MESSE FRANKFURT	C-45 C-46
MONEDA UNICA	G-77 G-78
PROYECTO MELILLA	B-13 B-14
PUERTO DE VALENCIA	E-51
REDES DE FUERZA DE VENTA	D-35
RENFE	F-68 F-69
SCH	G-73 G-74
SCHOBER	D-60
SEPI	F-75 F-76
SIL	E-50
TNT	E-66
TORGA CONSULTING	B-12

Exposición y degustación de productos alimenticios

- * D.O.P. Queso Idiazábal.
- * D.O.P. Queso Mahón - Menorca.
- * C.R.I.G.P. Carne de Ávila.
- * Fundación C.R.D.O. Montes de Toledo.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen de El Bierzo.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Sierra Magina.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jijona y Turrón de Alicante.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Cigales.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cereza del Jerte.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Siruana.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen Bebidas Espirituosas.
- * Tradicionales de Alicante.
- * Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Valdepeñas.
- * Consejo Regulador D.O. La Mancha.
- * Almazaras Reunidas del Bajo Aragón.
- * Asociación Empresarial de Alimentos de la Comunidad de Madrid.
- * Instituto de Calidad Agroalimentaria de la Comunidad de Navarra.
- * Fundación Cabrales.
- * Bodegas Murua.
- * Pago Ibérica de Bebidas.
- * Canal Impulso, S.L.
- * Agrolés.
- * Horchatas Calito.
- * Jamones Casa Domingo.



Reunión del Consejo Editorial de Moneda Única

816



El Consejo Editorial de Moneda Única, órgano asesor de esta publicación, destaca por su independencia y su pluralidad. Aglutina a personas de reconocida trayectoria y currículo en el mundo empresarial. Sus responsabilidades pasan por asesorar acerca de los contenidos, garantizar la calidad intelectual de los mismos y definir la política editorial

de la revista. Además, entre sus funciones se encuentra la creación de comisiones de trabajo para determinar el tratamiento informativo en las distintas secciones y preparar números especiales cuando la situación lo requiere. Por otra parte, se encarga de recomendar colaboraciones externas sobre temas puntuales y entre sus actividades destaca el propiciar la discu-

sión sobre asuntos de interés para pronunciarse al respecto en foros intelectuales acreditados.

El organigrama del Consejo Editorial de Moneda Única está formado por el presidente, que coordina y preside las reuniones, es elegido cada tres años por votación de todos los miembros y ostenta las funciones de representatividad de la revista. En la actualidad, este

nsejo Editorial

ca

817



cargo lo ocupa Alfredo Rambla. El encargado de transmitir las opiniones del Consejo Editorial a la redacción de la revista, es el director, cargo que ocupa Felipe Núñez desde el mes de septiembre de 2003. El *staff* del Consejo contempla también las figuras del secretario, que es quien convoca a los miembros a las distintas reuniones y se encarga de levantar el acta correspondiente, y

la Comisión Permanente, encargada de decidir sobre cuestiones que se planteen en un momento determinado, actuando siempre que por motivos de tiempo no sea posible reunir al Pleno del Consejo.

El Consejo Editorial de Moneda Única se reúne un mínimo de dos veces al año, teniendo competencias para proceder a la convocatoria de las reuniones del Consejo el presidente, el director o diez

de sus miembros. El pasado 18 de febrero, coincidiendo con la celebración de IMEX'04 tuvo lugar una reunión en la que se decidió la incorporación de tres nuevos miembros: Paul Weidmann, de Hamann, Christine Michels de Echaniz (que será sustituida ocasionalmente por Miguel Ángel Jorquera), de Messe Frankfurt; y Carles Murillo, de la Universidad Pompeu Fabra. ■

El día 1 de abril de 2003 se constituía oficialmente el Consejo Editorial de la revista. Desde entonces ha ejercido su misión principal, la de asesorar en cuanto a contenidos, difusión, distribución y formato, además de implementar con distintas acciones el posicionamiento de Moneda Única como la primera revista económica especializada en comercio internacional que hay en España.

818

Con las nuevas incorporaciones al Consejo Editorial de Moneda Única, se crea uno de los mayores foros de internacional que existen en nuestro país

Paul Heinrich Karl Weidmann

Graduado por la Escuela San Luis Gonzaga de Palma de Mallorca, técnico de Transporte por la Escuela Oficial Industrial de dusseldorf. Domina Alemán, castellano e inglés. En 1979 inicia su aprendizaje en Hamann GMBH, en Hilden (Alemania), en 1981 accede al Departamento de Importación-Exportación-Comercial de la compañía y se responsabiliza de las operaciones con la Península Ibérica. En 1985 es nombrado delegado en España de Müller y la Compañía Organización Transeuropea, miembro de Hamann Group, y de la que es nombrado director de la sucursal de Barcelona en 1986. En 1990 accede a la Dirección General de Hamann Group en España y en 1994 es nombrado consejero delegado de Hamann Internacional S.A. Es miembro fundador del Propeller Club de Barcelona.



Christine Michels de Echaniz

En 1971 comienza a trabajar para varias sociedades feriales alemanas, entre las que se encuentra Messe Frankfurt. En los años siguientes se ocupa también del Departamento de Ferias de la Cámara de Comercio Alemana para España y en 1990 se instala en Madrid como delegada de Messe Frankfurt en España, funda su propia empresa y crea la Delegación Oficial de Messe Frankfurt para España y Andorra.



Carles Murillo i Fort

Es Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, de la que ha sido también vicerrector de Relaciones Internacionales y de Formación Continua. Además, dirige el Máster en Negocios Internacionales. Especialización con América Latina, Asia y Europa del Este del Instituto de Educación Continua (IDEC) de la UPF, instituto del que también ha sido vicepresidente. Coordina las Jornadas sobre América Latina en la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Pompeu Fabra y el Ciclo Joan Sardà, organizado por la Fundació de la Caixa de Sabadell. Es autor de diversos trabajos relativos a la estrategia de la internacionalización de la empresa, sobre la propiedad y gestión de la empresa familiar y experto en métodos de investigación estadística y econométrica



La Junta Directiva del Consejo está compuesta por tres cargos unipersonales y otros tres que pertenecen a la Comisión Permanente. En el centro de la foto: Alfredo Rambla, presidente; Felipe Núñez, director y Anne-Laure

Romeuf, secretaria del Consejo. El total de miembros es de treinta y cuatro y la Comisión Permanente la componen los tres anteriormente citados y Mariano Palacín (Renfe), Javier Márquez de Prado (Atradius) y Maurits Mulder (Fortis Bank).



Miembros del Consejo Editorial de Moneda Única:

Alfredo Rambla (presidente), Julián Abarca (Iberia Cargo), Carlos Agrasar (Garrigues Abogados y Asesores Tributarios), Luis Aristegui (TNT Express World Widl Spain, S.L.), Antonio María Avila (Federación de Gremios de Editores de España), Fernando Barrenechea (Caja España), Luis A. Bedriñana (Pérez y Cia), José Bertrán (Unión Europea - Tacis MTP), Elías Carreño (Agencia para el Desarrollo de Madrid), José de Jaime (Instituto de Finanzas), Miguel Ángel Jorquera (Messe Frankfurt), José María de León (Gabinete Intercultural, S.L.U.), Sylvie Galaup (Uni2), Luis Garcia San Miguel (Moneda Única), Javier Márquez de Prado (Atradius), Christine Michels Echaniz (Messe Frankfurt), Salvador Molero (Caja Madrid), Josep Molina (Litexco Spain, S.L.), Maurits Mulder (Fortis Bank), Carles Murillo (Universidad Pompeu Fabra), Aureliano Neves (Banco Espirito Santo), Pedro Nonell (Reingex S.L.), Felipe Núñez (Moneda Única), Mariano Palacín (Renfe), M^a Isabel Pardos (Litexco Spain, S.L.), Miguel Pastur (Commerzbank), Pascal Personne (Euler Hermes), Carlos Pobre (Crédito y Caución), Anne-Laure Romeuf (IMEX), Alfredo Sánchez Gimeno (Oficina de la Comunidad de Madrid en Bruselas), José María Suárez (Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing), José Terreros (Grupo Euroempresa), Jaime Ussia (Salón Internacional de la Franquicia), Bert Van Rompuy (Banco Urquijo), Paul Weidmann (Hamann).

Comercio Exterior



Una sólida plataforma de apoyo
en el mercado exterior

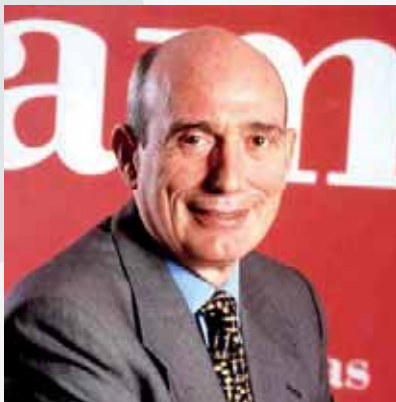
El sector exterior se recupera

El inicio de la recuperación de la actividad económica mundial y el avance del optimismo empresarial ha sido el común denominador a lo largo del año 2003. Estados Unidos y Asia, con China a la cabeza y Japón abandonando su estancamiento, han aportado el mayor dinamismo del período. Para 2004 se espera una continuidad en el avance de los ritmos de crecimiento del producto mundial hasta el 4%. No obstante, el panorama no está exento de incertidumbres y riesgos que podrían condicionar y restar intensidad a la recuperación: mantenimiento de determinados desequilibrios en la economía estadounidense, dudas sobre la débil coyuntura europea, o la continuidad de las tensiones geopolíticas en diversas áreas.

En sintonía con la paulatina reactivación de la economía mundial se han relanzado los intercambios internacionales de bienes durante 2003. Las tendencias previstas para el bienio 2004-2005 apuestan por una mayor fortaleza del comercio internacional, con avances previstos en los flujos de importación y exportación del orden del 8% interanual.

Este contexto de recuperación ha contribuido a consolidar la progresiva recuperación de la economía española durante 2003, con ritmos de crecimiento superiores a los registrados en los principales países desarrollados. Las previsiones para 2004 apuntan hacia el afianzamiento de la confianza y una mayor certidumbre en el escenario económico mundial, con crecimientos esperados cercanos al 3% para la economía española.

El crecimiento diferencial de la economía española respecto a los socios comunitarios permitirá seguir avanzando en el proceso de convergencia real con la Unión Europea. Esta dinámica se fundamentaría en factores como la creación de empleo, el mantenimiento de la competitividad de nuestras empresas y su competencia basada más en calidad y servicio que en precios, situando a España como un país competitivo en los mercados internacionales, con capacidad de inver-



sión y con importante atractivo para la inversión extranjera.

Descendiendo al detalle del comercio español durante el año 2003, destaca el impulso de las exportaciones españolas dirigidas a la Unión Europea, mientras que las exportaciones hacia terceros países han visto ligeramente mermado su crecimiento. Se profundiza, de este modo, en la dualidad observada en los mercados españoles de exportación, concentrando las ventas hacia los socios comunitarios superando el 70% de las exportaciones totales del período. En su conjunto, las exportaciones españolas han experimentado un crecimiento cercano al 6% en términos reales durante el ejercicio del 2003, superando el estancamiento de las ventas exteriores del año precedente.

Desde el punto de vista sectorial, un fenómeno que sigue repitiéndose en materia exportadora es la concentración de las ventas al exterior. Más de dos tercios de las exportaciones españolas se corresponden con 15 capítulos arancelarios entre los que destaca la importancia de vehículos automóviles en el conjunto de la estructura exportadora española (alrededor del 25%). En los once primeros meses de 2003, la evolución de las ventas de los principales sectores exportadores ha sido muy positiva, incrementando el automóvil sus exportaciones un 8,7%, las semimanufacturas un 4,8% y los bienes de equipo un 3,6%.

La progresiva fortaleza de las exportaciones durante el año 2003 se ha visto acompañada de una mayor intensidad importadora, con aumentos reales de las compras españolas al exterior por encima

del 7% interanual. El incremento de las importaciones se ha visto impulsado por el aumento de la demanda interna, del nivel de empleo y el dinamismo en la actividad económica. Todo ello en un escenario donde la continua apreciación del euro ha contribuido a una progresiva reducción en los precios de importación. Por sectores, el mayor dinamismo importador ha correspondido a las compras de bienes de capital, con ritmos de crecimiento en el período de dos dígitos, en contraposición con la negativa evolución del ejercicio anterior. Al igual que sucedía en el ámbito exportador, los flujos de importación se han concentrado en la Unión Europea.

El mantenimiento de la posición de fortaleza relativa del euro en los mercados de divisas, principalmente frente al dólar estadounidense, junto con el dinamismo de la demanda interna, han propiciado un impulso de las importaciones españolas superior al avance de las exportaciones. Esta circunstancia ha ocasionado una aportación negativa de la demanda externa al crecimiento del PIB en 2003 y un mayor déficit comercial.

En este entorno, la economía española ha logrado un avance gradual en su cuota de mercado, tanto en el contexto comunitario como mundial. Un avance que es consecuencia fundamental de la mayor sensibilización de las empresas españolas, sobre todo de las pequeñas y medianas, ante la necesidad de mejorar su posición internacional e impulsar una economía cada vez más competitiva. Buen ejemplo de esta mayor sensibilización es el desarrollo de iniciativas como IMEX'04, en la que las pymes, en ocasiones con recursos limitados para iniciarse en la internacionalización, pueden encontrar representantes de las Administraciones Públicas, la banca y la empresa de 60 países. Para la empresa española es necesario contar con foros en los que contactar con firmas e instituciones que ofrecen sus servicios para competir en el exterior, encontrar socios, subcontratistas o representantes.

José Manuel Fernández Norniella
Presidente de las Cámaras de Comercio

Germany Frankfurt am Main Musikmesse International Trade Fair for Musical Instruments, Musical Software and Hardware, Sheet Music and Accessories Mar 31 – Apr 3, 2004 / **Prolight + Sound** International Trade Fair for Event and Communication Technology, AV-Production and Entertainment Mar 31 – Apr 3, 2004 / **CAVIS Congress** Congress for Audio-Visual Installation Systems parallel to ProLight+Sound Mar 31 – Apr 2, 2004 / **Light+Building** International Trade Fair for Architecture and Technology Apr 18 – 22, 2004 / **Public Design Trade** Exhibition on Design and Equipment for Public Areas Apr 18 – 22, 2004 / **Imex** The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events May 12 – 14, 2004 / **Art Frankfurt** Young Arts Fair Avantgarde, Modern, Edition May 7 – 10, 2004 / **IFFA/IFFA-Delicat** International Trade Fair for the Meat Industry May 15 – 20, 2004 / **Media Tech Expo** International Exhibition on Media Manufacturing Technologies May 25 – 27, 2004 / **Texcare International World Market** for Modern Textile Care Jun 6 – 10, 2004 / **IT-Forum** Jun 15 – 17, 2004 / **Optatec** International Trade Fair for Optics and Optoelectronics – Application and Technology Jun 22 – 25, 2004 / **Tendence Lifestyle** Internationale Frankfurter Messe Aug 27 – 31, 2004 / **Automechanika** The International Leading Trade Fair for the Automobile Aftermarket and Original Equipment Market Sep 14 – 19, 2004 / **Licensing Forum** The Licensing Expo Sep 23 – 24, 2004 / **Buchmesse Frankfurt 56**. Frankfurt Book Fair Oct 6 – 11, 2004 / **ACS** Trade Fair for Computer Systems Oct 20 – 22, 2004 / **Pro Sign** International Trade Fair for Advertising Technology & Digital Publishing Oct 21 – 23, 2004 / **Linuxworld** Linux World Conference Oct 26 – 28, 2004 / **European Banking & Insurance Fair** European Trade Fair for Banking and Insurance Oct 25 – 27, 2004 / **Turntec** International Trade Fair for Turning Technology Dec 1 – 4, 2004 / **Euromold** World Fair for Tools, Design and Product Development Dec 1 – 4, 2004 / **Heimtextil** International Trade Fair for Home Textiles and Commercially used Textiles Jan 12 – 15, 2005 / **Beautyworld** Internationale Frankfurter Messe Feb 25 – 28, 2005 / **Lifetime** International Trade Fair for the Professional Spa and Wellness Industry Feb 25 – 28, 2005 / **Passione** Internationale Frankfurter Messe Feb 25 – 28, 2005 / **COSMETICA** International Trade Fair for Cosmetic Institutes and Beauty Salons Mar Feb 25 – 28, 2005 / **Christmasworld** Internationale Frankfurter Messe Jan 26 – 30, 2005 / **Paperworld** Internationale Frankfurter Messe Jan 26 – 30, 2005 / **Fascination** Asian Consumer Goods Exhibition 2005 / **Ambiente** Internationale Frankfurter Messe Feb 11 – 15, 2005 / **ISH Frankfurt** International Trade Fair Building and Energy Technology The Bathroom Experience Mar 15 – 19, 2005 / **Lightstyle** International Trade Fair for Home Interior Lighting Apr 24 – 27, 2005 / **Avantex** International Innovation Forum and Symposium for High-tech Apparel Textiles Jun 7 – 9, 2005 / **Techtextil** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Jun 7 – 9, 2005 / **Collezione** Internationale Frankfurter Messe The World of Spring and Summer Jun 12 – 15, 2005 / **IAA** International Automobile Show Sep 17 – 25, 2005 / **Euro Fed Lipid** International Trade Fair for Fats & Oils and related Technologies Nov 2 – 4, 2005 / **Achema** 28. International Exhibition Congress on Chemical Engineering, Environmental Protection and Biotechnology May 15 – 20, 2006 / **Argentina Buenos Aires Seguriexpo** Buenos Aires South American Integral Security Fair Jun 2 – 4, 2004 / **Ambientar Buenos Aires** The International Exhibition for Giftware, Decoration, Design, Tableware, Kitchen and Bazaar Articles, Interior Textiles Aug 12 – 15, 2004 / **Tecno Fidra** 7th International Food Technology, Additives and Ingredients Trade Fair Sep 21 – 24, 2004 / **Automechanika Argentina** South America's International Trade Fair for Automobile Spare Parts, Car Workshop and Service Station Equipment and Accessories November 2004 / **Biel Light+Building Argentina** Biennial International of the Electrical Engineering, Electronics and Lighting Nov 1 – 5, 2005 / **Expo Ferreteria VII** International Exhibition of Products for Hardware Stores Sep 1 – 4, 2005 / **Brazil São Paulo ABF Franchising Expo** ABF Franchising Fair Jun 16 – 19, 2004 / **Seantech** Aug 15 – 20, 2004 / **Comdex Suescu-SP** International Computing and Telecommunication Exhibition and Conference Aug 17 – 21, 2004 / **Fehab-Anamaco** International Trade Show for the Construction Industry Sep 21 – 25, 2004 / **Fenavem** International Furniture Fair Aug 1 – 5, 2005 / **SIM** International Salon of Furniture and Design Aug 1 – 5, 2005 / **Techtextil South America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Nov 22 – 24, 2005 / **China Beijing Intertextile** Beijing Spring China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Mar 31 – Apr 2, 2004 / **Yarn Expo** China International Trade Fair for Fibres & Yarns Mar 31 – Apr 2, 2004 / **ISH China** China International Trade Fair for Sanitation, Heating, Air-Conditioning, Bath & Kitchen China Sep 14 – 17, 2004 / **Automechanika China** China International Trade Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers Nov 23 – 25, 2005 / **Dongguan Dongguan Spring Fair** Gifts & Premiums, Housewares, Toys & Games 2005/2006 / **Guangzhou Guangzhou International Lighting** Guangzhou International Lighting Exhibition Electrical Building Technology Jun 9 – 12, 2004 / **Auto South China** China



www.messefrankfurt.com

International Trade Fair for Vehicle, Car Workshop and Service Station Equipment, Automobile-Spare-Parts and Accessories December 2004 / **Hong Kong Interstoff Asia Spring** International Fabric Show Mar 23 – 25, 2004 / **Source it – An ASEAN event in Hong Kong** Mar 23 – 25, 2004 / **Interstoff Asia Autumn** International Fabric Show Oct 6 – 8, 2004 / **Real Facility Expo Asia Pacific** Asia Pacific's First Comprehensive Industry Event for Corporate Real Estate and Facility Management Nov 16 – 18, 2004 / **Hong Kong International Stationery Fair** International Trade Fair for Stationery Product Jan 11 – 14, 2005 / **Shanghai Intertextile Shanghai Home Textiles** International Trade Fair for Hometextiles and Accessories Sep 1 – 3, 2004 / **Cinte Techtextil China** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Sep 1 – 3, 2004 / **MUSIC China** International Exhibition for Musical Instruments and Services Oct 20 – 23, 2004 / **Intertextile Shanghai Apparel** International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Oct 26 – 29, 2004 / **Automechanika Shanghai** Shanghai International Trade Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers Dec 2 – 4, 2004 / **France Paris Texworld Autumn** Texworld – World-wide Fabrics "Rendez-vous" Sep 21 – 24, 2004 / **India Mumbai Heimtextil India** India International Trade Fair for Home and Household Textiles & Accessories Oct 10 – 13, 2004 / **New Delhi Automechanika India** International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Sep 9 – 12, 2005 / **Japan Tokyo Beautyworld Japan** International Trade Fair for Cosmetics, Perfumery, Toiletries, Hairdressers and Health Care May 17 – 19, 2004 / **Intima Japan** International Trade Fair for Intimate Apparel and Fabrics May 17 – 19, 2004 / **Heimtextil Japan** International Trade Fair for Textile Home Interiors Jun 23 – 25, 2004 / **Interior Lifestyle** International Trade Fair for Textile Home Interiors Jun 23 – 25, 2004 / **Home Design Japan** International Trade Show for Interior Design Jun 23 – 25, 2004 / **Ambiente Japan** International Trade Fair for Consumer Goods Jun 23 – 25, 2004 / **APS/SC** Accounting Management Show/Personnel Management Show/Sales Management Show/Sales Customer Management Show Jul 21 – 23, 2004 / **Micromachine** 15th International Tradeshow for Micro/MEMS and Nano Technologies Nov 10 – 12, 2004 / **Korea Busan Korea Railways & Logistics Fair** International Railways and Logistics Fair May 25 – 28, 2005 / **Seoul Seoul International Consumer Goods Fair** May 19 – 22, 2004 / **Malaysia Kuala Lumpur Automechanika Asia** Asia's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Apr 6 – 9, 2005 / **Mexico Guadalajara Expo Transporte** The International Exhibition in Mexico that unites all Sectors of the Motor Transport Industry Nov 17 – 19, 2004 / **Mexico-City Paace Automechanika Mexico** The International Trade Exposition in Latin America for Automotive OE, Aftermarket and Remanufacturing July 14 – 16, 2004 / **EMIT Expo Mundial de Turismo** The International Tourism Industry under one Roof Sep 23 – 25, 2004 / **Papervorld Mexico** International Trade Fair for Office, Paper, School, Art and Graphic Products 2005 / **Russia MOSCOW Heimtextil Rossija** Russian International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings Sep 22 – 25, 2004 / **Christmasworld Rossija** International Trade Fair for Christmas and Festive Decorations, Floral Articles, Fireworks, Shop & Display Sep 22 – 25, 2004 / **Ambiente Rossija** International Trade Fair for Consumer Goods Sep 22 – 25, 2004 / **Passage Asia** Asian Consumer Goods Exhibition Sep 22 – 25, 2004 / **Techtextil Rossija** International Trade Fair for Technical Textiles, Nonwovens and Protective Clothing September 2005 / **St. Petersburg Auto + Automechanika St. Petersburg** International Motor Show and Trade Fair for Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment Oct 27 – 31, 2004 / **Musikmesse St. Petersburg** International Trade Fair for Musical Instruments, Musical Software and Hardware, Sheet Music and Accessories Jun 16 – 19, 2005 / **Turkey Istanbul Automechanika Istanbul** International Automotive Trade Fair for Automotive Manufacturing, Distribution and Repair Apr 21 – 24, 2005 / **Petroleum Istanbul** International Trade Fair for Petroleum Upstream and Downstream Equipment, Technology and Services Apr 21 – 24, 2005 / **United Arab Emirates Abu Dhabi Windows & Doors** The Trade Event for Windows, Doors and all Related Fixtures, Fittings and Hardware May 16 – 19, 2004 / **Construct Light+Building Abu Dhabi** International Trade Fair for Architecture and Technology January 2005 / **Dubai Beautyworld Middle East Gulf Beauty** The Middle East's Leading Trade Show for the Beauty Industry Apr 26 – 28, 2004 / **ISH Kitchen + Bathroom Gulf** The Middle East Showcase for Kitchens and Bathrooms May 16 – 19, 2004 / **GardenX** The Middle East's Leading Trade Show for Garden Products & Tools, Landscaping & Outdoor Living May 16 – 19, 2004 / **Lightstyle Gulf Light** The Middle East Trade Fair for Decorative Lighting May 16 – 19, 2004 / **Middle East Toy Fair** The Middle East's Leading Trade Show for Toys, Games, Hobbies, Books, Gifts, Stationery, Apparel and Baby Products May 16 – 18, 2004 / **Houseware & Hometech Middle East** The Middle East's Leading Trade Show for Housewares & Home Appliances May 16 – 19, 2004 / **Hardware & Tools** The Middle East's Leading Trade Event May 16 – 19, 2004 / **Automechanika Gulf** The Middle East's Leading Automotive Aftermarket Event May 23 – 26, 2004 / **Materials Handling** The Middle East's Leading Material Handlings Event for Freight, Cargo Logistics, Distribution, Warehousing, Airports & Ports, Construction & Manufacturing May 15 – 17, 2005 / **USA Atlanta Techtextil North America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Mar 30 – Apr 1, 2004 / **Baltimore International Window Coverings Expo** Apr 15 – 17, 2004 / **Boston ISH North America** International Trade Show for Kitchen & Bath, Plumbing, PVF, Heating and Air Conditioning Oct 14 – 16, 2004 / **New York Intima America** Aug 1 – 3, 2004

We make markets. Worldwide.

Messe Frankfurt
Delegación Oficial para España y Andorra
General Asensio Cabanillas, 15 bajo izq.
28003 Madrid
Spain
Fon +34 91 5 33 76 45
Fax +34 91 5 53 83 93
info@spain.messefrankfurt.com



El comercio internacional, cuestión prioritaria

La importancia del comercio internacional es evidente y constituye una de las prioridades del Gobierno Regional. Una de las principales limitaciones a la internacionalización de las empresas españolas, y por ende, madrileñas, es de carácter cultural. Las empresas, y todos los ciudadanos, tienen que acabar de entender y asumir en toda su profundidad que, hoy, nuestro mercado es el mundo y que esto tiene consecuencias importantísimas para nuestra vida individual y colectiva.

Si bien esto es así, puede decirse que el mercado madrileño, como el español, está altamente internacionalizado y es común competir en el propio mercado madrileño con las multinacionales españolas y extranjeras. El grado de apertura de la economía madrileña es muy alto, las exportaciones e importaciones representan un alto porcentaje del PIB regional, indicando un alto grado de apertura. No hay que olvidar que España es uno de los mercados con mayor índice de apertura del mundo. Por esta razón, el grado de internacionalización de las empresas es muy alto en general.

Los sectores más exportables responden a la propia configuración de la economía madrileña, sobre todo aquellos con un alto componente tecnológico. Entre los más abiertos al exterior caben citar: Electrónica, aparatos para navegación aeroespacial, farmacéutica, telecomunicaciones, equipos para el medio ambiente, etc. Son productos de alta tradición en la propia economía y de indudable interés en el exterior. Además, también son habituales del comercio exterior madrileño los productos de artes gráficas, con un alto grado de modernización y los servicios a empresas.

En cuando a las necesidades y problemas más comunes que tienen las empresas cabe citar el desconocimiento previo del mercado al que se dirigen, por lo que

suelen demandar el apoyo para recabar informaciones, aspectos legales, o contactos comerciales de referencia. Esto determina en gran parte los servicios de la Comunidad de Madrid. En realidad las empresas madrileñas ya compiten en un mercado dinámico y de alta competencia, por lo que están perfectamente preparadas para competir en el exterior.

Francia, Portugal Alemania y Reino Unido son mercados referentes en la exportación madrileña. Por otro lado, Latinoamérica es objeto de las grandes inversiones madrileñas y mercado prioritario de futuro, así como China y los mercados asiáticos. Actualmente, además, existe una oportunidad histórica de comercio exterior e inversiones en los países del este, mediante la ampliación de la UE.

Tratando de dar un servicio global, la Comunidad de Madrid, a través del Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE), se ha creado una serie de apoyos en todos los procesos de internacionalización de la empresa. Tomando el discurrir normal del proceso de internacionalización de una empresa se ha elaborado un plan estratégico de apoyo a la internacionalización. Estos servicios se prestan siempre en colaboración con los actores principales del comercio exterior, CEIM y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. En el inicio de las actividades del programa internacional del IMADE (IMADEx) les prepara y auto evalúa en sus posibilidades, posteriormente el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) (en colaboración con ICEX) consolida su incipiente exportación. Además se dispone de un programa de técnicos de comercio exterior que presta asistencia a las empresas madrileñas en 18 mercados clave para las empresas que ya están inmersas en ese proceso. Finalmente existe una línea de ayudas específica para estas empresas, con diferentes líneas que cubren sus actividades normales.



En todo momento existe un servicio de información sobre ofertas y demandas de cooperación internacional, información sectorial, normas técnicas, etc. Llegando finalmente a disponer de medios de difusión de la oferta exportable madrileña.

Quizás el mayor valor añadido es la excelente relación y complementariedad de los servicios de los principales actores presentes en el comercio exterior madrileño. Esto redundará en una oferta más clara y accesible de todo tipo de servicios, independientemente de su origen, hacia la empresa madrileña. Esta coordinación y complementariedad unifica y coordina esfuerzos, evitando la pérdida de recursos humanos y económicos de los responsables de la internacionalización de nuestra economía.

Tanto el IMADE como las instituciones comentadas tienen una excelente relación con las empresas, no hay que olvidar que además de los apoyos a la internacionalización, existe todo tipo de servicios para las empresas. En general existe un trato continuo y cordial, que resulta muy ventajoso para las empresas.

Esperanza Aguirre Gil de Biedma
Presidenta de la Comunidad de Madrid



823



IMEX
Impulso EXterior

Su Centro de Negocios
Español en Praga

- ☛ Atención personalizada de las llamadas de su empresa.
- ☛ Recepción telefónica en español, checo e inglés.
- ☛ 1.000 m² en cinco plantas.
- ☛ 28 despachos equipados, amueblados y decorados.
- ☛ 2 oficinas de 40 y 90 m².
- ☛ 2 salas de reunión.
- ☛ Zona común de secretariado y atención al cliente.
- ☛ Patio y jardín interiores.
- ☛ Circuito de vigilancia en zonas comunes.
- ☛ Almacenes y trasteros.
- ☛ Cableado estructurado en todo el edificio.



DESDE 150 €
SU OFICINA EN PRAGA

c/ Korunní, 31 Praga
REPÚBLICA CHECA

Los principales socios comerciales de España



La primera de las mesas redondas del II Congreso Internacional de Empresas congregó a representantes económicos de Francia, Alemania, Italia y Portugal, los principales destinos de la exportación española. Dos entidades financieras como el Deutsche Bank y la Caja de Ahorros del Mediterráneo completaron la perspectiva desde el campo de la banca aplicada al comercio exterior.

Alfredo Bonet, director general de Promoción del ICEX, llevó a cabo la presentación de los intervinientes en la mesa, no sin antes ofrecer varias pinceladas sobre el mercado de la Unión Europea, “un mercado muy competitivo, de gran dimensión y en el que la empresa española ha sabido adaptarse con muy buenos resultados”, aseguró Bonet.

Los representantes alemanes fueron los primeros en intervenir. Peter Moser, secretario general de la Cámara de Comercio alemana en España, presentó los resultados de una encuesta realizada a los empresarios españoles afincados en Alemania. A este respecto, Moser se lamentó de que “por desgracia, a los empresarios españoles no les va muy bien en el mercado alemán, a pesar de que esperan mejores perspectivas para este año 2004”. Con relación a los problemas fundamentales

que las empresas españolas encuentran para llegar al mercado germano, figura en primer lugar la dificultad de acceso a canales de comercialización. “A pesar de que el avance es importante, la dificultad principal sigue siendo encontrar a un socio comercial o para introducir sus productos en el país”, concluyó.

PETER MOSER: “A LOS EMPRESARIOS ESPAÑOLES NO LES VA MUY BIEN EN EL MERCADO ALEMÁN”

Por su parte, Volker Fink, ministro consejero de la Embajada de Alemania, señaló algunos datos que hablan de Alemania como buen emplazamiento de los negocios internacionales. “Nuestro país representa casi la cuarta parte de la economía de la UE, con un mercado de 82 millones de consumidores que ostentan el mayor poder adquisitivo de la Unión Europea, con una mano de obra altamente cualificada y con los mayores índices de productividad del continente”. También mencionó las venta-

jas logísticas que supone su posición estratégica, en el centro de la futura Europa de los 25. Fink también señaló la denominada “Agenda 2010”, a través de la cual el Gobierno alemán ha emprendido una serie de reformas económicas para mejorar la competitividad del mercado. El representante germano concluyó su discurso diciendo que “si las empresas tienen éxito en Alemania, lo tendrán también en el resto del mundo”.

Por la parte francesa, presentaron sus ponencias el consejero comercial de la Embajada de Francia, Nicolás Prego, el director de la Cámara de Comercio Franco-Española, Bertrand Barthelemy, y el director de la Agencia Francesa para las Inversiones, Juan María Tejero.

El primero de ellos puso sobre la mesa las grandes líneas o características de las relaciones comerciales bilaterales. “Con más de 1.500 empresas de origen francés implantadas en España, la colaboración empresarial entre los dos países es muy estrecha”, aseguró Prego, tomando como referencia los datos de 2003. El consejero hizo hincapié en las diferencias entre las inversiones a un lado u otro de la frontera. “Cinco filiales de empresas francesas figuran entre las 20 primeras del ranking español. Pero se puede lamentar que sólo

150 filiales de empresas españolas estén presentes en Francia, aunque la dinámica sea al alza”.

Para corregir este fenómeno existe también la Cámara de Comercio Franco-Española, cuyo director, Bertrand Barthelemy, expuso las distintas modalidades de penetración empresarial en Francia, desde la venta directa de productos, a la implantación física de una empresa en el territorio galo. Finalizó su intervención insistiendo en que el hecho de que Francia sea un mercado vecino no significa que sea similar desde el punto de vista de la cultura para constituir una empresa. Asimismo, recomendó a los empresarios que se dirijan a los centros especializados que existen en las Cámaras de Comercio francesas, ya que son sus interlocutores naturales y podrán asesorarles en temas de mercado.

El director de la Agencia Francesa para las Inversiones (AFI), Juan María Tejero, también se encontraba entre los ponentes.

AURELIANO NEVES, CONSEJERO DEL BANCO ESPIRITO SANTO: “NUESTRO FUTURO PASA POR ESPAÑA”

Abrió su turno de palabra, explicando brevemente la historia y la misión de este organismo, que se creó en 2001 para fomentar la implantación de empresas extranjeras en Francia. Tejero explicó, paso por paso, los servicios que ofrecen al empresario español. “Comenzamos asesorando a las empresas que tienen un proyecto de implantación en Francia, le damos información económica, jurídica, fiscal... en definitiva, todo aquello que sirve para madurar un proyecto de implantación en el país. Cuando el proyecto está claro, facilitamos al empresario propuestas concretas de implantación/ localización, en los que se explican las zonas industriales posibles, la fiscalidad local, el entorno económico, de forma que el empresario tenga un conocimiento amplio de las posibilidades de implantación, finalizó Tejero.

A continuación, tocó el turno a los representantes de Italia, comenzando por la intervención de la agregada económica de la Embajada italiana, Rosana Papini. A lo largo de su discurso habló de un elemento

Presidente / Moderador
Alfredo Bonet,
director general de
Promoción del
ICEX.



muy peculiar del modelo productivo italiano, como son los distritos. “Se trata de una concentración de empresas especializadas que dan trabajo a más de dos millones de trabajadores”, indicó, a lo que añadió que “debería ser un elemento a tener en cuenta por los inversores extranjeros”. Papini continuó hablando de las facilidades que existen en Italia para todo tipo de empresas, ya sean italianas o extranjeras y de cualquier sector productivo, y en especial en las regiones del sur de la Península Itálica.

Le tomó la palabra su compatriota Carlo Bozzolan, vicesecretario general de la Cámara de Comercio de Italia en España, quien resumió las funciones que cumple esta institución privada fundada hace 85 años. “Nuestra labor se puede dividir en tres partes: una función de ayuda a las empresas italianas interesadas en el mercado español y viceversa. Un segundo apartado dedicado a la formación e información para todos los socios y recientemente hemos añadido un nuevo centro de servicios para los inversores”.

Siguió Portugal, el único país de la Unión Europea que sólo tiene una frontera. Con la frase “nuestro futuro pasa por España”, comenzó la intervención de Aureliano Neves, consejero del Banco Espirito Santo y también vicepresidente de la Cámara de Comercio Hispano-Portuguesa. Neves introdujo a los asistentes en la realidad del intercambio comercial entre los dos países, una realidad creciente, según quedó patente en su exposición. “Nuestro país es totalmente dependiente de España, tanto en importaciones como en exportaciones”. A este respecto, ofreció un dato importante, y es que mientras las exportaciones portuguesas a España crecen a un ritmo del 8%, las exportaciones españolas a Portugal lo hacen sólo en un 1%. El representante portugués quiso también hablar de futuro. Según Neves, el carácter periférico de la Península Ibé- ▶

Aureliano Neves,
consejero del
Banco Espirito
Santo.



Ignacio Ramiro,
director de STEF
(Structural and
Export Finance) de
Deutsche Bank.



Volker Fink,
ministro de la
Embajada de Ale-
mania.



Peter Moser,
secretario general
de la Cámara de
Comercio Alema-
na-Española.



Pedro Díaz,
director de Comer-
cio Exterior de la
Caja de Ahorros
del Mediterráneo.





Rossana Papini,
agregada económica de la Embajada de Italia.



Carlo Bozzolan,
vicesecretario general de la Cámara de Comercio Italiana en España.



Nicolás Prego,
consejero comercial de la Embajada de Francia.



Bertrand Barthelemy,
director de la Cámara de Comercio Franco-Española.



Juan María Tejero,
director de la Agencia Francesa para las Inversiones Internacionales.



rica se verá agravado por la entrada de los Países del Este a la Unión Europea. “Ello hace necesario llevar a cabo una estrategia conjunta entre los dos países, en materia de infraestructuras de transporte, armonización fiscal y otros temas que fortalezcan la presencia ibérica dentro de la Unión”.

Pusieron fin al turno de exposiciones los representantes de dos entidades financieras: el Deutsche Bank y la Caja de Ahorros del Mediterráneo. Ignacio Ramiro, director de Financiación Estructurada y de Exportaciones de Deutsche Bank, recordó que el español es un exportador muy reciente y además inconstante. También indicó que España es, no sólo la gran desconocida, sino que además es desconocedora. “Los empresarios no saben cómo moverse en el mundo de la exportación, a diferencia de otros socios comerciales como Francia o Inglaterra”. Como primer paso para solventar estos errores, Ramiro propuso la necesidad de fomentar el conocimiento y el entendimiento de los mercados a los que nos dirigimos. Para finalizar, destacó el papel que desempeñan los bancos en el comercio exterior, y en concreto el Deutsche Bank, que en los últimos años ha pasado de ser un banco global a ser un banco centrado en Europa. Para Ramiro, “es fundamental conocer el tejido empresarial en cada uno de los países del continente, para a partir de ahí distribuir y dirigir las filiales,

sucursales, agentes financieros, además de todos los productos y servicios para el exportador, y eso es lo que hemos hecho en el Deutsche Bank”.

El encargado de cerrar el turno de intervenciones fue Pedro Díaz, director de Comercio Exterior de la Caja de Ahorros del Mediterráneo. Bajo su punto de vista, “la estrategia comercial de España hacia esos países no puede ir por libre, porque tanto en el sector bancario como en el empresarial, España no tiene representación en ese mercado. Por tanto, debe utilizar a los actuales socios para implantarse en esos países”, señaló Díaz.

IGNACIO RAMIRO: “EL ESPAÑOL ES UN EXPORTADOR MUY RECIENTE E INCONSTANTE”

A modo de conclusión, podría decirse que la Unión Europea es el mercado natural de las empresas españolas, y debe ser también su mercado doméstico. España no puede “perder el tren” europeo y para ello, no sólo ha de mantener las relaciones comerciales con sus principales socios, sino que además ha de mejorarlas y buscar nuevas alianzas que le posicionen en un lugar privilegiado. ■

Para abrir mi negocio al mundo necesito una entidad que piense a lo grande.

La tiene.

CAJA MADRID EMPRESAS le ofrece todo lo que necesita para ampliar las fronteras de su negocio: la más amplia gama de productos y servicios para llevar a cabo sus operaciones en los mercados internacionales, con la máxima calidad, rapidez y rentabilidad. Y contando siempre con el asesoramiento de nuestros expertos en comercio exterior.



XACOBEO 2004
Galicia

902 2 4 6 8 10
www.cajamadridempresas.es



Más Europa para más oportunidades de negocio



La segunda mesa redonda del día 18 se dedicó a dar a conocer la oferta de oportunidades de negocio en el nuevo mercado comunitario de la ampliación europea, así como las relaciones económicas y comerciales que actualmente mantienen los países candidatos con España.

Su presidencia corrió a cargo de Alfredo Rambla, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única, quien tomó la palabra en primer lugar para presentar a los participantes y comentar la estructura de la mesa. A su vez, Rambla señaló el momento histórico por el que atraviesa la UE, que en el próximo mes de mayo contará con diez nuevos miembros, a los que habrá que añadir Bulgaria y Rumanía en 2007. Su breve intervención concluyó con unas palabras acerca de la Constitución Europea, que se está diseñando en la actualidad para alcanzar un consenso en este nuevo marco comunitario y que dieron paso a la exposición de la moderadora de la mesa, María Isabel Pardos, portavoz del Consejo Rector de Litexco Group.

La moderadora recordó que la inminente ampliación a 25 países va a ser la más importante en la historia de la Unión Europea con 75 millones de ciudadanos. “A pesar de los temores que algunos polí-

ticos y representantes de los países de la actual UE han manifestado sobre esta ampliación, para Litexco y para la mayoría de los inversores internacionales este incremento de la geografía europea es

MARÍA ISABEL PARDOS HIZO HINCAPIÉ EN LAS REALIDADES ECONÓMICAS TAN DIFERENCIADAS QUE COMPONEN LOS PAÍSES DEL CENTRO Y ESTE DE EUROPA

una oportunidad histórica para enriquecer el conjunto de la UE, además de aumentar su peso económico en la economía mundial”, declaró. María Isabel Pardos señaló a continuación lo irrelevante de las cifras españolas de inversión directa y de ventas de productos *made in Spain* en estos países, a pesar de que el 75% del flujo comercial total que mantiene España se dirige al mercado europeo. Para finalizar, hizo hincapié en las realidades económicas tan diferenciadas que componen los países del centro y este de Europa y aludió al preocupante fenómeno de deslocalización de empresas que se está viviendo en la actualidad desde Occidente hacia estos

mercados.

Acto seguido, tomó la palabra José Terreros, consejero delegado del Grupo Euroempresa, quien desde su experiencia empresarial en la República Checa, subrayó la importancia de partir del conocimiento de la identidad distintiva de cada uno de estos países para plantear una estrategia de negocio. Terreros comentó que una de las principales dificultades que se imponen es que los organismos homólogos que se conocen en España no siempre coinciden con los de estos países y que la celeridad en los trámites a la que está acostumbrada el empresario español no es la misma en estos mercados. “Cuando se salvan los obstáculos, hay un potencial de negocio tremendo en estos mercados”, concluyó Terreros.

A continuación, intervino Salvador Molero, director de Comercio Exterior de Caja Madrid, que analizó los “Programas de financiación y cobro en el comercio internacional en los países de la ampliación”, implementado por el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD), para ayudar a que las empresas españolas incrementen sus transacciones internacionales con estos países, concretamente con los incluidos en el programa: Rumanía, Bulgaria, Estonia, Lituania,



Salvador Molero, director del Departamento de Comercio Exterior de Caja Madrid.



Moderadora
María Isabel Pardo, portavoz del consejo rector de Litexco Group.



Presidente
Alfredo Rambla, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única.

Letonia y Estonia. “Estos cinco países están incluidos en los grupos 3 y 4 de la clasificación de riesgo país, lo que dificulta los mecanismos de cobertura y financiación bancaria” explicó.

Molero declaró que el programa financia directamente las entidades bancarias de las regiones en forma de anticipo a corto plazo, para que los bancos puedan hacer préstamos a las empresa locales con el objeto de hacer sus transacciones con el exterior. “En cuanto a las garantías, el BERD cubre el riesgo comercial y político en caso de impago por parte del banco emisor, aunque no cubre el riesgo derivado del contrato entre el exportador y el importador”, concretó Molero. Para finalizar, el ponente anunció que Caja Madrid, adscrita en este programa, está a disposición de las empresas españolas para facilitarles sus transacciones y posicionamientos en estos nuevos países.

Estas declaraciones abrieron las exposiciones de los diferentes representantes de las embajadas de los países candidatos, que trataron de mostrar la realidad económica y comercial de cada uno de los Estados, haciendo hincapié en los incentivos establecidos para captar inversiones y negocios extranjeros.

De este modo, Emilia Berova, consejera comercial de la Embajada de Bulgaria, comenzó su intervención declarando que la Comisión Europea ha reconocido en su informe periódico de 2002 que Bulgaria es una economía de mercado en funcionamiento, por lo que puede considerarse que el periodo de transición en el país ya ha finalizado. “Este éxito no sólo se debe a los índices económicos, sino a la rápida y transparente privatización, la disminución de la corrupción, el desarrollo de los mercados de capitales, la dirección exitosa de la deuda y el despegue del sector bancario”, añadió Berova.

Según la consejera, el país aspira a tener

una exitosa integración euroatlántica, aplicando políticas basadas en el mantenimiento de la estabilidad financiera, la promoción de un sólido crecimiento económico y la finalización de las reformas estructurales. Para concluir su exposición, Berova presentó las premisas favorables para establecer negocios y las ventajas ofertadas a la inversión extranjera. Por otra parte, recordó la necesidad de intensificar las relaciones con España, sobre todo en el apartado inversor.

La siguiente interviniente fue Petra Konvickova, directora de Czech Trade en España y representante de la República

Checa, que centró su exposición en presentar las tendencias del comercio exterior y de las inversiones en el país. Con respecto al primer aspecto, advirtió que los flujos comerciales del país se han desviado en un 70% a la UE, sobre todo en el mercado alemán y austriaco, y todavía aumentarán más tras la entrada del país a la UE. Konvickova apuntó que “las empresas checas esperan que con la incorporación de la República Checa a la UE se desmantele la gestión aduanera y se agilice el transporte”.

En cuanto a las inversiones, la ponente afirmó que actualmente se está poniendo más énfasis en inversiones en centros tecnológicos y servicios estratégicos, y puso el ejemplo de la empresa DHL, que va a constituir en el país el centro de servicios informáticos para toda Europa. Konvickova destacó del mercado checo las ventajas de la situación geográfica, las buenas relaciones con otros mercados como el alemán, el austriaco, el húngaro, el polaco o el eslovaco; la mano de obra cualifica- ▶

**LOS REPRESENTANTES
DIPLOMÁTICOS DE LOS PAÍSES
CANDIDATOS DESTACARON LOS
INCENTIVOS ESTABLECIDOS PARA
CAPTAR INVERSIÓN EXTERIOR**





Jasna Ponikvar, segunda secretaria de la Embajada de Eslovenia.



Igor Blaha, consejero comercial de la Embajada de Eslovaquia.



Marin Möttus, consejera económica y comercial de la Embajada de Estonia.



Daniels Zagorkis, consejero de Asuntos Políticos y Prensa de la Embajada de Letonia.



Petra Konvickova, directora de Czech Trade en España.

da y con buen conocimiento de idiomas extranjeros y la favorable infraestructura empresarial y de transporte.

Seguidamente, Jasna Ponikvar, segunda secretaria de la Embajada de Eslovenia, se encargó de presentar los indicadores macroeconómicos de su país, el volumen de inversión extranjera y los motivos por los que establecer negocios en Eslovenia. Así, tras indicar los satisfactorios resultados registrados en el crecimiento económico del país, Ponikvar anunció el libre acceso a todos los sectores para las inversiones extranjeras.

La representante eslovena destacó además la presencia empresarial española en el país a través de las compañías Prevent y Sun Roller, así como la inversión

los beneficios empresariales”. En cuanto a las relaciones bilaterales con España, el consejero eslovaco manifestó que existen seis institutos de formación secundaria en su país, donde se estudia en español. Además, ente los sectores que pueden ser más interesantes para la inversión española, destacó el turismo: “Necesitamos desarrollar nuestra infraestructura en este sector y para ello necesitamos inversiones”, añadió Blaha.

A continuación, Marin Möttus, consejera económica y comercial de la Embajada de Estonia, inició su exposición presentando los datos básicos de su país y poniendo de manifiesto la competitividad de sus empresas, todas ellas de una gran actividad exportadora. A su vez, Möttus señaló que



de EHN que se está planteando para poner en marcha un parque eólico. Jasna Ponikvar concluyó enumerando los sectores que presentan mayores oportunidades para las inversiones españolas: “Destacan el sector de seguros, el energético y las telecomunicaciones, también el sector industrial, que está tecnológicamente muy avanzado”.

Igor Blaha, consejero comercial de la Embajada de Eslovaquia, subrayó que el país ha asumido el liderazgo como productor de turismos y componentes, y que ésta es una de las cuestiones principales en las relaciones de Eslovaquia con España. “Temporalmente, hay ventajas competitivas en nuestras economías y territorios, con costes laborales siete veces más bajos que el promedio de la UE y un sistema fiscal con un impuesto único del 19% sobre

los sectores más atractivos para la inversión en el país son la banca, el transporte e infraestructuras y la industria textil y maderera. También apuntó que las inversiones españolas son muy escasas y sólo están presentes en el transporte y en la pesca. Por último, la ponente explicó que Estonia no va a ser un paraíso de mano de obra barata por mucho tiempo, aunque en la actualidad el salario mensual se sitúe en los 420 euros.

El marco general del mercado húngaro y el marco bilateral de sus relaciones con España lo abordó Jozsef Vegh, consejero de Asuntos Económicos y Comerciales de la Embajada de Hungría. Para comenzar, señaló el grado de apertura respecto al PIB de la economía, que se caracteriza por su competitividad y el dominio de la industria de alta tecnología. Continuando con el

panorama general del país, Vegh mencionó el éxito del país a la hora de atraer inversión extranjera y anunció que la privatización ya casi ha finalizado, de manera que el 80% del PIB ya se corresponde con el sector privado.

El representante húngaro declaró que “a las empresas españolas, Hungría les ofrece una economía abierta y moderna, un entorno empresarial muy agradable, leyes transparentes y un impuesto sobre beneficios de sólo el 16%, al que hay que añadir incentivos gubernamentales”. El consejero recalcó que desde Budapest, en un radio de 300 km, se pueden alcanzar 8 países, por lo que Hungría puede servir como plataforma para acercarse a otros territorios de la región.

EL CONSEJERO ESLOVACO DESTACÓ AL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN DENTRO DE LAS RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y ESLOVAQUIA

Por otra parte, Daniels Zagorskis, consejero de Asuntos Políticos de la Embajada de Letonia, presentó la ventajosa posibilidad de acceder desde el mercado letón a los vecinos Lituania, Estonia y Bielorrusia. Antes, recordó las múltiples reformas llevadas a cabo en el sector legislativo, social y en las infraestructuras, lo que ha derivado en un atractivo clima para las inversiones extranjeras. Así mismo, habló de la próxima apertura de la Embajada de España en Letonia, confiando en que este influya y mejore el comercio bilateral entre ambos países.

El último de los países bálticos fue representado a través de Audra Ciapiene, consejera comercial de la Embajada de Lituania; quien expuso las ventajas de hacer negocios en Lituania. “Una vez sea miembro de la UE, el país se beneficiará de subvenciones y surgirán nuevas posibilidades tras su integración en el comercio y las finanzas comunitarias”, afirmó la ponente.

Al igual que en Letonia, está previsto abrir la Embajada de España en Lituania en los próximos meses, lo que propiciará la enseñanza del español en el país. La consejera lituana destacó para la inversión extranjera los siguientes sectores: montaje

de componentes electrónicos, desarrollo de TI y *software*, sector maderero, alimenticio, biotecnología, accesorios y recambios de automóviles, entretenimiento, tiempo libre y turismo.

Por su parte, Bernard Hamilton, consejero comercial de la Embajada de Malta; aludió a las pequeñas dimensiones de la isla y a su estratégica localización en el centro Mediterráneo, indicando las ventajas del país como puente entre África del norte y Europa. “Nos visitan 1.300.000 turistas al año y otros 300.000 en crucero”, declaró demostrando la importancia del sector turístico en el país. De hecho, el consejero destacó las inversiones españolas en este sector.

Los incentivos planteados para la inversión extranjera se sitúan, según Hamilton, en equipos electrónicos, *software*, maquinaria e ingeniería del metal, artículos de goma o plásticos avanzados, joyería, productos farmacéticos, I+D, biotécnica y tratamiento de residuos.

Dan Danatouiu, consejero de Asuntos Económicos de la Embajada de Rumanía, se ocupó de cerrar con su intervención el ciclo de ponencias, refiriéndose a las políticas macroeconómicas puestas en marcha en Rumanía durante los últimos años, así como las actuales. El consejero afirmó que se ha continuado con los objetivos de reducir la inflación y de conseguir un crecimiento económico sostenido. Danatouiu apuntó que el Gobierno ha intentado crear un marco legislativo atractivo para estimular las inversiones extranjeras. Entre las facilidades ofertadas, el consejero destacó la posibilidad de transferir al extranjero el beneficio empresarial neto.

Para concluir la mesa redonda, y durante los siguientes minutos, Alfredo Rambla ofreció la palabra a los asistentes al auditorio para que formularan sus preguntas a los participantes del coloquio. Sin embargo, dado el poco tiempo restante para finalizar la mesa redonda, el turno de preguntas tuvo que ser breve, aunque todos los ponentes se pusieron a disposición del público para cualquier consulta fuera del coloquio.

A continuación, Rambla agradeció la participación de la moderadora y de todos los ponentes y puso punto final al debate.

La afluencia de público fue importante, debido al interés de los empresarios españoles por no perder el tren de la internacionalización hacia estos países. ■



Emilia Berova, consejera comercial de la Embajada de Bulgaria.



Audra Ciapiene, consejera comercial de la Embajada de Lituania.



Bernard Hamilton, consejero comercial de la Embajada de Malta.



Dan Danatouiu, consejero de Asuntos Económicos de la Embajada de Rumania.

LOS EMPRESARIOS ESPAÑOLES MOSTRARON SU INTERÉS POR NO PERDER EL TREN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

La nueva proyección de África del norte



Marruecos, Tunicia, Egipto, Libia y Argelia fueron los protagonistas de la mesa redonda “La nueva proyección de África del Norte” que se celebró en el Palacio Municipal de Congresos el día 18 de febrero. A pesar de que el coloquio tuvo lugar a primera hora de la tarde, concretamente a las 16:30, no fueron pocos los congresistas que, interesados por el panorama económico y comercial de estos países, acudieron al Auditorio, donde escucharon atentos todas las intervenciones. Debido a la diversa procedencia de los ponentes, varios de los discursos se pronunciaron en inglés, pero éstos pudieron seguirse sin ningún problema gracias a la traducción simultánea.

En esta ocasión, la labor de moderar y presidir la sesión recayó sobre el director de Moneda Única, Felipe Núñez, quien en primer lugar resaltó la relevancia de las mesas redondas dentro de IMEX, ya que según describió “constituyen un foro vivo en el que se tratan, por especialistas y entendidos y con el mayor detalle posible, las distintas situaciones y oportunidades de áreas comerciales específicas, como es el caso del Norte de África”.

A continuación, Felipe Núñez presentó

FELIPE NÚÑEZ: “NO EXISTE HOMOGENEIDAD ENTRE LOS PAÍSES DEL MAGREB, SI SE EXCEPTÚA LA RELIGIÓN”

una breve visión sobre los países del Magreb y de la cuenca sur del Mediterráneo. El primer aspecto que señaló el director de Moneda Única fue que, a pesar de lo que pueda parecer, “no existe homogeneidad entre estos Estados, si se exceptúa el hecho de su religión. Libia y Argelia son importantes productores de



petróleo y junto con Egipto de gas, Tunicia se ha especializado en servicios turísticos, mientras que Marruecos alterna el turismo con producción agrícola e industrial. Todos ellos tienden a estrechar vínculos con la Unión Europea y ampliar sus relaciones comerciales, de inversión, etc.”.

El moderador y presidente de la mesa continuó su análisis con el estudio de los indicadores económicos de los diferentes países, “salvo el caso de Libia -advirtió-, se observa un crecimiento sostenido del PIB cercano al 4%, con índices de inflación en torno al 2,5% como media y el déficit público medio alcanza el 5%, lo cual constituye un lastre para la economía, si bien es necesario destacar el importante esfuerzo que los distintos gobiernos realizan para apoyar el desarrollo e incrementar el bienestar de los ciudadanos”.

En cuanto a las relaciones comerciales y de inversión de España con los países citados, Felipe Núñez las definió como “amplias y cordiales”. España exportó en 2002 por valor de 3.378 millones de euros (el 50% a Marruecos) e importó 6.511 millones de euros sobre todo de Argelia, Libia y Marruecos.

Tras esta introducción, el moderador

dio paso a Noureddine Zekri, director de la Agencia de Promoción de las Inversiones Extranjeras en Tunicia, quien detalló los pasos que se han dado en este país para favorecer las inversiones extranjeras. Tras comentar los datos socioeconómicos de Tunicia, Noureddine Zekri explicó las reformas emprendidas en los últimos años, entre ellas destacó especialmente la liberalización de precios, el nuevo sistema fiscal y el programa de privatización.

Para el director de la Agencia de Promoción de las Inversiones Extranjeras, una de las claves del desarrollo tunecino es la diversificación, “la economía no se centra en un único sector o en un solo recurso natural. Por ejemplo, el turismo representa el 6,6% del PIB y el transporte y las comunicaciones el 9,9%”, indicó. Otro de los datos que Noureddine Zekri quiso resaltar y que, en su opinión, es muy significativo, es que “el 73% de las exportaciones son productos y bienes manufacturados”.

Además, recordó que ahora mismo en Tunicia se respetan los indicadores de Maastricht. “Si fuéramos parte de Europa podríamos ser miembro de la UE sin ningún problema”, aseguró. Asimismo, manifestó que las empresas que llegan al país pueden encontrar personal muy preparado a todos los niveles, muchos de



ellos con educación universitaria.

El siguiente ponente fue Fares Yasser, consejero comercial de la Embajada de Marruecos, que relató las oportunidades que se presentan en este país para las empresas españolas. “Marrueco es un Estado estratégico por su ubicación geográfica, lo que ha permitido a muchas entidades extranjeras invertir y desarrollar sus actividades en todas las regiones”, expresó. Además, insistió sobre la presencia de poderosas multinacionales en el país, entre ellas Telefónica, Repsol, Indra, Altadis o Dragados.

El diplomático marroquí centró su intervención sobre cuatro sectores de especial importancia para el país, como son: el turismo, la agricultura, el transporte y el sector textil. En estas áreas se están desarrollando, además, diversas reformas jurídicas para potenciar su apertura a la inversión extranjera.

En cuanto al turismo, el principal reto que se plantea el Ejecutivo marroquí es conseguir que se alcancen los diez millones de visitantes hasta 2010. Para ello se ha firmado un acuerdo para la creación de 9.000 plazas hoteleras. En el sector agrícola, el Gobierno ha abierto más de 120.000

NOUREDDINE ZEKRI: “EN TUNICIA SE RESPETAN LOS INDICADORES DE MAASTRICHT. SI FUÉRAMOS PARTE DE EUROPA PODRÍAMOS PERTENER A LA UE”

hectáreas de regadío para la inversión extranjera. En cuanto al transporte y las comunicaciones, que presentan un gran interés para los empresarios españoles, se está redactando una nueva Ley para acoger mayor inversión extranjera.

Acto seguido, el consejero comercial de la Embajada de Argelia, Noureddine Gaouoau, tomó la palabra para explicar los alicientes que este mercado está desarrollando en los últimos años. Para el diplomático norteafricano “este país es uno de los más prometedores”. Por ello, el Gobierno de la nación está trabajando para aumentar la competitividad y, según explicó Noureddine Gaouoau, las reformas se centran en promocionar el sector privado y reorganizar la Administración Pública, integrarse en la economía mundial y en la OMC y reformar el sistema bancario, entre otras.

Egipto fue el siguiente país que se analizó en la mesa “La nueva proyección de África del norte”. El encargado de desvelar los entresijos de este Estado fue el ministro plenipotenciario económico y comercial de la Embajada de Egipto, Helmy Rabie, quien en primer lugar describió los aspectos socioeconómicos más importantes, como son su elevada población, sus recursos naturales o su proximidad a tres continentes: Asia, Europa y África.



Presidente / Moderador
Felipe Núñez,
director de Mone-
da Única.



José Reig,
director general
adjunto del Banco
Santander Central
Hispano.



Antonio Grávalos,
director general de
Trasmediterránea
Cargo.



**Samah Helmy
Rabie,** ministro
plenipotenciario
económico y
comercial de la
Embajada de
Egipto.



Fares Yasser,
consejero comercial
de la Embajada
de Marruecos.



Nouredine Zekri, director de la Agencia de Promoción de las Inversiones Extranjeras de Túnez.



Nouredine Gaouaou, consejero económico de la Embajada de Argelia.

JOSÉ REIG: “LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS AL NORTE DE ÁFRICA SON SUPERIORES AL TOTAL DE LAS REALIZADAS AL MERCOSUR”



El ministro plenipotenciario subrayó asimismo la reforma impulsada por el Gobierno a principios de la década de los 90, un programa que, según dijo, “ha dado estabilidad macroeconómica al país”. Helmy Rabie concluyó su exposición subrayando el esfuerzo realizado con el objeto de atraer más inversión extranjera a Egipto.

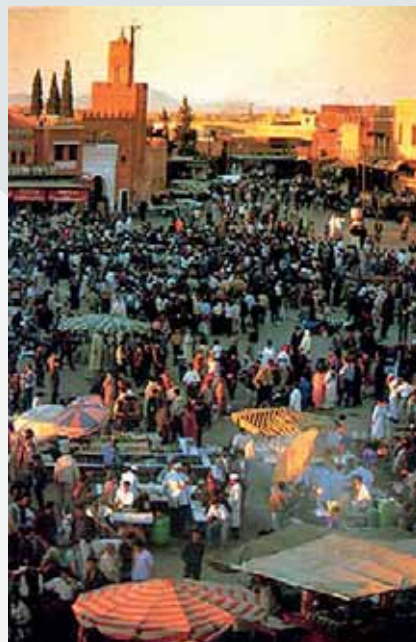
Tras las ponencias de los diversos representantes diplomáticos, llegó el turno de los empresarios españoles que explicaron sus experiencias en esta zona. José Reig, director general adjunto del Banco Santander Central Hispano y responsable de las inversiones en países del Magreb, intervino en primer lugar para manifestar que “hay que poner de relieve una cuestión muy importante ya que, por ejemplo, las exportaciones españolas al norte de África son superiores al total de realizadas en el Mercosur”.

José Reig planteó sin embargo una aparente contradicción: hay una elevada exportación pero sin embargo una escasa inversión en la zona. “Está claro que las inversiones en el Magreb se han beneficiado de un entorno muy estable -prosiguió-, aún más si se compara con Latinoamérica, lo que debería ser un acicate para la instalación de más empresas en esta zona, actitud que el Banco Santander Central Hispano apoya fuertemente”.

Acto seguido, fue el director general de Trasmediterránea Cargo, Antonio Grávalos, quien participó en el coloquio. Empezó señalando que su empresa ha apostado de manera enérgica por el norte de África. “Esperamos que en la campaña 2003-2004 transportemos unas 80.000 toneladas de productos hortofrutícolas, y alcancemos los 13 ó 14 millones de euros de facturación en el sector exportador de productos perecederos marroquíes con destino a Europa”, reveló.

A esto, Antonio Grávalos añadió que si se han dedicado al mercado marroquí es “por el potencial exportador de este tipo de productos perecederos, pero también como servicio complementario de la actividad de Trasmediterránea”.

A continuación fue José Miguel Zaldo, jefe del Comité Hispano Marroquí de la CEOE, quien tomó la palabra. Su intervención estuvo centrada en “derribar” ciertos mitos ya que, según declaró, “no



hay que dejarse llevar por los prejuicios, porque además si son negativos siempre se cumplen. En cambio si convences a la gente de que, por su bien, un proyecto tiene que funcionar, al final siempre se sale adelante”.

Para ilustrar esta idea, José Miguel Zaldo relató brevemente su propia experiencia: “Me llamaron loco por invertir

JOSÉ MIGUEL ZALDO: “EL NIVEL DE FRACASO EMPRESARIAL EN MARRUECOS ES BAJÍSIMO, NO LLEGA AL 1%, MIENTRAS QUE EN LATINOAMÉRICA RONDA EL 50%”

50 millones de dólares en Marruecos, y me dijeron que los trabajadores de allí no rendían como los de España, y sin embargo en un año ya ganábamos dinero”. Gracias a sus propias vivencias y a muchas otras que ha visto en diversas compañías españolas, el jefe del Comité Hispano Marroquí de la CEOE aseguró que “el nivel de fracaso en este país es bajísimo, no llega al 1%, mientras que en Latinoamérica ronda el 50%”.

A continuación se inició el turno de preguntas, en el que se abordaron cuestiones como los esfuerzos de integración regional que se están llevando a cabo en el norte de África para crear una zona de libre comercio en el Magreb. ■

El negocio es suyo. La red es nuestra.

835

Los mercados internacionales ofrecen cada día más oportunidades para empresarios ambiciosos. Asegúrese de estar bien preparado para hacer frente a semejante desafío con los consejos de un banco que conoce los mercados locales y las culturas empresariales mejor que nadie. Fortis Bank dispone de la red, los conocimientos y la experiencia que llevan al éxito empresarial. Así pues, antes de firmar su próximo negocio, descubra cómo a través de la red establecida de Fortis Bank obtiene soluciones flexibles de un socio fuerte.

Para más información, visite nuestra página web www.fortisbank.com o consúltenos en el teléfono 91.432.67.61 o e-mail : david.escribese@fortisbank.com



**FORTIS
BANK**

Solid partners, flexible solutions

El gran mercado ruso



La mesa redonda que abordó en exclusividad el mercado ruso fue sin duda uno de los coloquios que mayor interés suscitó entre el público, tal y como demostró el elevado número de asistentes que ocupó casi la totalidad de la sala.

El objetivo principal de la sesión consistió en transmitir y profundizar en aquellos contenidos relativos al ámbito económico y empresarial que pudieran resultar de interés para las compañías españolas.

Para moderar el coloquio, Eldar Mamedov, director comercial del Grupo Euroempresa, explicó en primer lugar que la Federación de Rusia representa un mercado ambicioso para Europa y Norteamérica, que se ha caracterizado en los últimos años por la consolidación de su estabilidad política y el éxito de las reformas llevadas a cabo en el ámbito fiscal, legislativo y económico.

Tras sus palabras, el moderador cedió la palabra al embajador ruso, quien se ocupó de presidir la mesa. De este modo, Mikhail Kamynin introdujo sus declaraciones apuntando que la presencia empresarial española en su país es escasa, aunque esta tendencia parece estar cambiando progresivamente. El embajador señaló los factores que favorecen este hecho, haciendo referencia a la apertura económica y a la globalización que definen el panorama mundial, y a la estrecha cooperación entre Rusia y la UE en el esfuerzo de crear un espacio común europeo. A su vez, declaró que “una de las características del

mercado ruso es la estabilidad política, que se refleja en el respaldo que los partidos parlamentarios han mostrado en las pasadas elecciones al actual presidente Putin”. En relación a esto, Kamynin expuso que “esto es fundamental para reformar la base jurídica y renovar en un plazo corto toda la base legislativa y las leyes económicas que permitan atraer inversión extranjera para que el país se convierta en una economía moderna y de mercado”.

RUSIA POSEE LA SEGUNDA RESERVA DE ORO MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO

El embajador ruso añadió la importancia de la reforma administrativa que se está llevando a cabo en la actualidad y la pretensión de reducir al máximo la intervención del Estado en la economía. Su declaración continuó valorando los buenos resultados de todas estas reformas, que avalan una tendencia estable de crecimiento económico e informó de que Rusia es el segundo país del mundo con mayores reservas de oro. Kamynin concluyó asegurando que el país va a seguir renovando su gestión y animó a los empresarios españoles a que se introduzcan en el mercado ruso.

Después de su intervención, Anatoly Evdokimov, jefe de la Delegación Comercial de la Federación de Rusia en España, analizó

las relaciones económicas y comerciales entre ambos países. Subrayó que esta trayectoria bilateral es corta, pero que ha experimentado una tendencia creciente.

El ponente comentó que “la presencia rusa en el mercado español y viceversa no se corresponde con los potenciales ni con las necesidades de los dos países”. Entre las cifras arrojadas, Evdokimov señaló que “la participación de Rusia en las exportaciones españolas es del 0,6% y en las importaciones del 1,6%, de modo que a España le corresponde sólo el 1,2% del intercambio comercial con Rusia con respecto a todos los países del mundo”. Acto seguido, mencionó empresas españolas que han conseguido una posición de liderazgo en el mercado ruso como Chupa Chups, Kelme, Campofrío, Nutrexpa y Uralita.

Entre los sectores que pueden resultar atractivos para las inversiones españolas, Evdokimov nombró la industria alimenticia, materiales de construcción, bienes de consumo, transportes y comunicación, energía y turismo. Para finalizar su exposición, aludió a los últimos acontecimientos más relevantes en las relaciones económico-comerciales entre ambos países, como la exposición española de Expohabitat, que se celebró en Moscú el pasado mes de junio, y la cuarta sesión de la Comisión Mixta Intergubernamental ruso-española de cooperación económica e industrial, que se celebró en Madrid el 23 de enero.

Tras él tomó la palabra Héctor Morell,

presidente del Grupo de Empresas Morell y cónsul honorario de la Federación de Rusia en Andalucía, que basándose en su experiencia empresarial en el mercado ruso, manifestó la importancia que tiene conocer el país en profundidad para plantearse cómo acceder a él. Por tanto, Morell apostó por considerar en primer lugar sus grandes dimensiones y su compleja logística, al igual que su duro clima, que puede llegar a dificultar las comunicaciones. Del mismo modo, el ponente valoró positivamente el elevado nivel de formación y de preparación de la población rusa y recomendó contactar con *partners*, agentes y becarios rusos a la hora de emprender un proyecto en el país.

A continuación, indicó que el proceso de privatización agrícola puede ofrecer múltiples oportunidades de negocio para las empresas españolas y recordó además que está previsto que Rusia se integre en la Organización Mundial del Comercio muy pronto.

Morell confirmó seguidamente la estabilidad política y económica por la que atraviesa el país en la actualidad y mencionó el acuerdo firmado entre Rusia y Norteamérica, por el que el suministro de gas y petróleo a los EE.UU. alcanza los 50 mil millones de dólares anuales. A su vez, indicó que “la presión fiscal es bastante suave, de modo que el pago de impuestos es de los más bajos del mundo, sin embargo se puede tropezar con problemas de corrupción aunque de carácter anecdótico”.

**EL PROCESO DE PRIVATIZACIÓN
AGRÍCOLA PUEDE OFRECER
MÚLTIPLES OPORTUNIDADES DE
NEGOCIO A LAS EMPRESAS
ESPAÑOLAS**

Acto seguido, Jesús María Herrasti, vicepresidente de Mondragón Internacional y presidente del Comité Bilateral de Cooperación Empresarial entre Rusia y España, planteó la tesis de que el mercado ruso ofrece todavía oportunidades importantes para aquellas empresas españolas que piensan en una proyección de futuro. Aunque reconoció en su intervención que España está por detrás de otros países a la hora de acceder a este mercado, insistió en que existe un gran potencial. Por otro lado, Herrasti señaló que “además de la importancia que tiene la explotación de recursos naturales para la



► Mikhail Kamynin, embajador de la Federación de Rusia en España, presidió la mesa redonda.

economía rusa, en los últimos años ha surgido una sobresaliente demanda interna con crecimientos en torno al 6%”. Así, indicando que durante el pasado año el flujo de inversiones fue positivo y teniendo en cuenta el proceso de reindustrialización que está experimentando el país, el ponente recomendó los sectores que pueden ser más atractivos para las empresas españolas: medio ambiente, agroindustria, producción y maquinaria agrícola, construcción, bienes de equipo, turismo y todo lo relacionado con el hábitat, incluyendo el sector alimenticio, azulejero y de electrodomésticos.

Partiendo del hecho de que casi toda la actividad de negocios se ha concentrado en Moscú o San Petersburgo, Herrasti instó a “prestar más atención a otras ciudades relativamente grandes y a aquellas áreas caracterizadas por contar con recursos propios”. Para concluir, destacó la labor de las administraciones, las Cámaras de Comercio y el Consejo Superior de Cámaras, y alabó su esfuerzo en relación a Rusia.

El siguiente discurso fue el de José Salgado, socio director de Troika Consultores S.L. y ex director general del Área Rusia y CEI de Chupa Chups S.A., quien se centró en transmitir la experiencia de uno de los mayores grupos inversores españoles en Rusia como es Chupa Chups, que se estableció en el mercado ruso en 1987.

Salgado comenzó su intervención valorando el peso de la compañía en el mercado ruso mediante sus cifras de facturación, que representan en la actualidad el 25% de la facturación total y a través de su beneficio, que supone el 50% del beneficio total del Grupo. Abordó la importancia de contar con un socio

ruso para llevar a cabo la estrategia empresarial y evaluó el compromiso que implica la implantación en el mercado con una fábrica propia para producir localmente y consolidar la red comercial de distribución. Entre las dificultades encontradas, Salgado recordó la crisis financiera de 1998: “En aquel momento, grandes exportadores occidentales tuvieron enormes dificultades para poder continuar en el mercado, porque la drástica devaluación del rublo no les permitía competir con las industrias locales que estaban implantadas”. Sin ►

837



Moderador:
Eldar Mamedov,
director comercial
del Grupo Euro-
empresa.



Jesús María
Herrasti, presiden-
te del Comité Bila-
teral de Cooperación
Empresarial
entre Rusia y
España.



José Salgado,
socio director de
Troika Consultores
S.L. y ex-director
general del Área
Rusia y CEI de
Chupa Chups S.A.



Saúl Álvarez,
director del Depar-
tamento de
Comercio Exterior
de Caja Madrid.



Fernando Calvo Mondelo, presidente de COVEX.



Anatoly Evdokimov, Jefe de la Delegación Comercial de la Federación de Rusia en España.



Hector Morell, presidente del Grupo de Empresas Morell.

embargo, la implantación de la compañía se consolidó a medio plazo, “pues tuvimos una posición ventajosa de competitividad frente a los exportadores, que nos permitió obtener una cuota de mercado cercana al 90%”, completó el ponente.

Para Salgado, la posición de liderazgo no es exclusiva de la compañía, sino que es trasladable al resto de inversores españoles en Rusia. Finalmente, puntualizó los tres aspectos que, a su juicio, resultan fundamentales para introducirse en el mercado de referencia: visión, compromiso humano y económico y aprendizaje.

La experiencia empresarial española en el país se completó de mano de la empresa COVEX, a través de las declaraciones de su presidente Fernando Calvo Mondelo, y fundamentándose en la trayectoria de la compañía farmacéutica en el mercado ruso durante los últimos 12 años.

De este modo, Calvo comentó como uno de los aspectos más valiosos la preparación y cultura que demuestra la población rusa. Aludió a su vez al tremendo cambio de estructuras que vivió el país en ese momento al salir del COMECON, sistema que imponía numerosas dificultades para acceder a él. “Vimos muchas oportunidades, porque en la primera farmacia de Moscú la gente hacía cola y los establecimientos estaban desabastecidos, así que vendimos todo lo que el Ministerio de Sanidad nos dejó vender”, prosiguió el presidente de COVEX. Según sus declaraciones, España no estaba presente en absoluto en el ámbito farmacéutico, no obstante, en la actualidad, el produc-

to de la compañía está situado en el número dos del ranking total de productos farmacéuticos en el mercado ruso y continúa ascendiendo. “El modo de trabajar con Rusia es ser serios. Nosotros entregamos por avión en 24 horas y pedimos prepago. Hacemos que el cliente nos conozca y sepa a dónde va su dinero, le invitamos a España y le enseñamos nuestra fábrica y nuestro país”, afirmó Calvo. El éxito de la empresa en la Federación de Rusia para su presidente se antepone a la presencia en países como Estados Unidos y Japón donde también están posicionados. Finalizando con su exposición, Calvo hizo constar la relevancia del cambio en el país y la necesidad de aprender a cambiar con ellos. Además, transmitió al público la posibilidad de que se facilite el acceso a la Europa del Este, una vez se tenga la asignatura ganada con Rusia.

ALGUNOS INVERSORES ESPAÑOLES DISFRUTAN DE UNA POSICIÓN DE LIDERAZGO EN EL MERCADO RUSO

Para finalizar con esta parte de la mesa redonda, tomó la palabra Saúl Álvarez, director del Departamento de Comercio Exterior de Caja Madrid, que pasó a detallar el funcionamiento del sistema bancario y a comentar la cobertura de riesgos en el país. Para ello, contrastó en primer lugar las enormes posibilidades del mercado ruso, con el pequeño volumen de intercambio comercial que mantiene con España. Así, el representante de la entidad bancaria pasó a valorar la estructura del comercio exterior del país, su apertura exterior al proceso de producción, la gestión privada de la industria y del comercio, y la garantía de ser una república democrática y estable, para concluir afirmando la importante oportunidad que tienen ante sí las empresas españolas que dirijan su proceso de internacionalización a Rusia.

Álvarez mencionó el bajo nivel de operativa en el país, que “provoca que los mecanismos de cobro y financiación no funcionen de manera óptima”. A continuación, pasó a analizar el sistema bancario ruso y las coberturas habituales, así como los mecanismos de cobro y financiación.

El ponente distinguió la reforma del banco emisor ruso, que consiste en la liquidación de los bancos insolventes y en el rigor en la



apertura de nuevos bancos, y que está dando sus frutos. Estableció una nómina de grupos bancarios, distinguiendo los pertenecientes al Estado, que ofrecen una total garantía, y los que gozan de gran prestigio para el país, que ofrecen igualmente una importante fiabilidad. Destacó la labor del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo que financia proyectos y cubre riesgos y del mismo modo, mencionó la presencia de la banca internacional como apoyo a la empresa extranjera. Álvarez recordó en este sentido, que en el caso español sólo queda la oficina de representación del BBVA.

En lo que se refiere a las coberturas, el ponente indicó que giran en torno a bancos, becas y, en menor medida, a las empresas. Al aludir de nuevo al caso español, explicó que CESCE tiene una línea de actividad en el mercado de gran utilidad.

“La banca rusa siempre ha sido muy cumplidora con las normas de la CCI”, puntualizó Álvarez. “El cheque bancario es muy utilizado en el mercado interior ruso, al igual que la disposición del crédito comprador



como medio de cobro y medio de financiación”, resolvió.

Una vez finalizado el turno de los ponentes, el moderador, Eldar Mamedov, recogió y reflexionó sobre las diferentes exposiciones y concluyó la sesión resumiendo el éxito empresarial español en cuatro factores claves: clima político propicio, importancia del conocimiento de la cultura, la mentalidad y

las costumbres; la búsqueda de un socio local y la capacidad de trabajo de la empresa a largo plazo.

Para finalizar, se propuso dar comienzo al turno de preguntas, en el que se trataron asuntos como la escasa presencia de la banca española en Rusia o las leyes que propician la atracción de inversión extranjera en el país. ■

Marcando el camino de la Financiación del Comercio Exterior



El mejor socio financiero puede aportar soluciones para optimizar la consecución de resultados. También será el más rápido para responder a los cambios que se suceden en los mercados globales de Comercio Exterior.

Deutsche Bank Financiación de Comercio Exterior le conducirá en la dirección correcta proporcionándole:

- Capacidad informática de procesamiento de datos sobre una plataforma altamente automatizada.
- Servicios de Comercio Exterior y de riesgo a la medida, con la más alta calidad documentaria.

Deutsche Bank está a la vanguardia de la financiación del Comercio Exterior a corto plazo² y fue nominado como ganador² en soluciones financieras de trade & export.

Usted marca el objetivo y nosotros colaboramos para alcanzarlo. Ha de tener en cuenta que el Comercio Exterior ha sido nuestro principal negocio por más de 130 años.

Para más información puede dirigirse a nuestro Servicio de Atención de clientes Comercio Exterior en el tel. 902 247 248

Deutsche Bank





China, proveedor y cliente - posibilidades reales de negocio

Precedida de una gran expectación y “apadrinada” por el éxito del coloquio sobre Rusia, a las 12:30 dio comienzo la mesa redonda “China proveedor y cliente - posibilidades reales de negocio”. Varios centenares de personas acudieron al Auditorio para conocer, de primera mano, cuál es la situación real del “gigante asiático” y cuáles son las posibilidades que ofrece este mercado.

En esta ocasión, el debate fue moderado por el reconocido periodista especializado en comercio exterior, José María Triper, quien, tras agradecer la presencia de los conferenciantes, realizó una pequeña introducción en la que aseguró que “China se ha confirmado como un elemento estabilizador interno y externo en Asia por su nivel económico y su crecimiento sostenido, que en los últimos años tiene una media superior al 8% anual, el más elevado del planeta”.

Así mismo, subrayó que la diversificación productiva y la agresiva política de exportación, sustentada en una mano de obra intensiva y en un tipo de cambio ligado al dólar estadounidense en proceso de desvalorización, han convertido a China en el primer receptor de la inversión extranjera mundial. “Recibe unos 60.000 millones de euros anuales del exterior -

continuó Triper- y es la quinta potencia comercial del mundo además de la sexta economía mundial”, a lo que añadió que “en este país el sector privado aporta ya el 30% de su PIB y están registradas cerca de siete millones de empresas privadas y *joint ventures*”.

A continuación, tomó la palabra el presidente de la mesa, el embajador de Repú-

EL EMBAJADOR CHINO LAMENTÓ LA AUSENCIA DE INVERSIONES ESPAÑOLAS EN EL PAÍS ASIÁTICO

ca de China, Qiu Xiao Qi. El representante diplomático, tras enumerar los principales datos socioeconómicos que perfilan el país, subrayó las reformas que el Gobierno chino impulsó en 1978, que propiciaron un rápido desarrollo y la apertura a nuevos mercados. El embajador destacó especialmente que “el nivel de vida de la población ha crecido mucho. Hace 25 años la mayoría de los ciudadanos tenían un nivel adquisitivo muy bajo, sin embargo hoy los ingresos per cápita son de mil dólares, por lo que, en mi opinión, ya hemos entrado en

la etapa de consumo medio del mundo; la mayoría del pueblo ya tiene posibilidad de acceder a una gama de productos muy amplia”.

Qiu Xiao Qi comentó también los bienes que despiertan un mayor interés en China, que en este momento son las viviendas, los automóviles y los aparatos electrónicos domésticos. En este mismo sentido, afirmó que “ahora mismo se están construyendo viviendas a gran escala, y España es un productor de buenas cerámicas y otros materiales de construcción, y eso es precisamente lo que necesitamos”.

Además, el representante diplomático asiático manifestó que “China es un gran mercado de consumo de automóviles y España es un productor importante de este sector, por lo que puede vender tanto vehículos completos como piezas de montaje y recambio, y puede incluso pensar en instalar sus fábricas en el país”.

En cuanto a los planes para 2004, Qiu Xiao Qi explicó que entre septiembre y octubre de 2004 se celebrará la segunda reunión del Foro China - España (cuya primera edición tuvo lugar en Pekín). “Este encuentro es un nuevo mecanismo de cooperación política, económica, comercial, cultural y deportiva entre los dos países, y para la segunda reunión, que se va a reali-

zar en España vamos a invitar a 1.000 empresarios chinos de distintos sectores, lo que va a propiciar nuevos e importantes contactos comerciales”, apuntó.

Por último, el embajador chino lamentó la ausencia de inversiones de España en el país asiático “sobre todo en comparación con sus vecinos europeos, pero espero que reúnan la valentía para adentrarse en este mercado que, aunque al principio tenga riesgos, a largo plazo van a comprobar que tienen más seguridad sobre su inversión”.

Tras la magistral exposición del embajador chino, en la que se expusieron datos de sumo interés para los asistentes, tomó la palabra el director regional para el Oeste de Europa del Hong Kong Trade Development Council (TDC), Raymnod Yip, quien estructuró su discurso en torno a cuatro puntos que, según detalló, explican las positivas perspectivas de crecimiento de Hong Kong. “Mi país es hoy mucho más competitivo, hemos hecho una reestructura-

RAYMOND YIP: “HONG KONG ES LA VÍA MÁS RÁPIDA PARA EL COMERCIO Y LAS INVERSIONES EN CHINA”

ción ajustando los precios y manteniendo, al mismo tiempo, una economía abierta”, comentó. El segundo factor se define por la relación existente con China, con quien tienen contactos comerciales desde



► El embajador de la República Popular de China en España, Qiu Xiao Qi fue el presidente de la mesa.

hace más de 25 años.

La cooperación económica entre Hong Kong y el Pearl River Delta fue el tercer punto del discurso. Esta región se ha convertido “en el primer fabricante y exportador de relojes, teléfonos, radios, juguetes, calzado y ropa”, reveló. Como cuarto factor, Raymnod Yip señaló el Acuerdo de Colaboración Económica o Cepa, que establece un área de libre comercio entre el continente y Hong Kong, lo que permite que cualquier empresa pueda beneficiarse de “tarifas cero” en 273 categorías de productos exportados, siempre que éstos estén clasificados como “Made in Hong Kong”.

Para terminar, Raymnod Yip especificó que el TDC cuenta con 40 oficinas en todo

el mundo, una de ellas en Barcelona, y pone a disposición de los usuarios un servicio de “adecuación empresarial” que pone en contacto a los solicitantes con los clientes o proveedores potenciales incluidos en su base de datos con más de 100.000 entidades. Además, la página web realiza un extenso estudio de mercado sobre las oportunidades en el continente asiático. El director de Hong Kong Trade concluyó su intervención afirmando que su país “es la vía más rápida para el comercio, las inversiones y los servicios en China”.

A continuación intervino la vicepresidenta de Messe Frankfurt, Katy Lam, quien relató las ventajas de las ferias como herramienta de márketing en China. La representante de esta institución, tras una breve introducción sobre la realidad sociopolítica y económica del mercado chino, trató de responder a dos de las dudas que más preocupan a los empresarios españoles: “¿Cómo comenzar un nuevo negocio? Y ¿Cuál es la barrera más importante al introducirse en este mercado?”.

Una de las herramientas de márketing que pueden servir de mayor utilidad al exportador español son las ferias comerciales, por delante de las relaciones públicas, Internet o el envío masivo de e-mail. Sin embargo, según detalló la vicepresidenta de Messe Frankfurt, el excesivo ▶



Moderador: José María Triper, periodista especializado en comercio exterior.



Katy Lam, vicepresidenta de Messe Frankfurt (H.K.) Ltd.



Amadeo Jensana, director del Círculo de Negocios de la Casa Asia.



WX Huang, Greater China (PR China, Taiwan, Hong Kong) & South Korea Area manager de Fortis Bank.



Raymond Yip, director regional para Europa Occidental del Hong Kong Trade Development Council.



Albert Oñate, director general de China Shipping (Spain) Agency, S.L.



Ignacio Izuzquiza, chief Representative de IberChina.



número de certámenes a veces puede entorpecer esta tarea. Katy Lam resaltó de manera especial el salón Intertextil de Shanghai, donde en ocho años casi se ha multiplicado por diez el número de expositores, la cifra de visitantes alcanzó los 46.000 y 11 países de todo el mundo contaron con un pabellón oficial.

Tras la interesante ponencia de Katy Lam, le llegó el turno a Albert Oñate, director general de China Shipping Agency, quien, a través de su discurso sobre el papel del transporte en el intercambio comercial, trató de transmitir la seguridad que, en su opinión, impera hoy en día en las transacciones entre ambos países. “Hace apenas una década era complicado encontrar buenas conexiones entre ambos mercados -comenzó-; sin embargo, en la actualidad, semanalmente zarpan buques que enlazan los principales puertos chinos y españoles entre sí”. Según detalló, esto garantiza que se van a poder cumplir los plazos de entrega y sobre todo simplifica la labor de los empresarios exportadores. “En 30 días cualquier tipo de mercancía puede llegar desde cualquier puerto de China a España con un alto nivel de calidad”, agregó Oñate.

Por otra parte, el director de China Shipping Agency matizó las peculiaridades del transporte de este país en el que hay que tener en cuenta su enorme extensión y la necesidad de disponer de una red fluvial operativa.

A continuación, el moderador de la mesa redonda, José María Tripper, cedió el turno a WX Huang, Greater China & South Korea Area manager de Fortis Bank, quien a lo largo de su intervención trató de responder a la pregunta “¿Cómo de importante son los contactos en China a la hora de establecer negocios allí?”. Para Huang, las

relaciones personales son fundamentales a la hora de comerciar con China, si bien matizó que éstas no son imprescindibles, ya que hoy en día, al contrario de lo que sucedía antes, es muy importante tanto la calidad de los productos como la experiencia y pericia del empresario.

Otro de los temas más polémicos que se plantea al hacer negocios en China es el de la propiedad intelectual y su regulación, y esta es la cuestión que abordó Amadeo Jensana, director del círculo de negocios de la Casa Asia. En su exposición, admitió que este problema es difícil de solucionar, ya que se debe sobre todo a “su tradición cultural”, si bien reconoció los esfuerzos del Gobierno de este país para adaptarse a la normativa internacional. A este respecto, Jensana recordó que

**WX HUANG, DE FORTIS BANK:
“LAS RELACIONES PERSONALES
SON FUNDAMENTALES A LA HORA
DE COMERCIAR EN CHINA”**

se recomienda a todas las empresas registrar las marcas y patentes a través de los organismos competentes. Según enumeró, los principales retos que se plantean ahora están derivados del rápido avance de la economía china, por ejemplo “limar las diferencias entre las zonas costeras y el interior”.

Acto seguido fue Ignacio Izuzquiza, presidente de IberChina Consultores, quien tomó la palabra para explicar las diferencias culturales y de negociación entre ambos países. Izuzquiza aseguró que en el “gigante asiático” existen tres zonas muy distintas: “En el sur está



Shenzhen, con inversiones sobre todo de Hong Kong y Taiwan; en China Media está Shanghai que es muy cosmopolita, con unas infraestructuras muy desarrolladas y donde la mayoría de las inversiones vienen de Europa y Norteamérica; y en el norte hay una concentración de provincias donde la más importante es Tianjin, donde a diferencia de Shanghai hay una mano de obra más barata pero menos especializada”.

El presidente de IberChina Consultores enumeró las principales diferencias que pueden marcar e interferir en los negocios con este país: “China es un país agrario, con estructuras comunitarias y jerárquicas, y con una moral basada en el confucianismo y el taoísmo. Además hay que tener en cuenta su desconfianza respecto a los occidentales”.

En cuanto a la forma de hacer negocios, Izuzquia resaltó que los empresarios de ambos países trabajan de forma muy distinta: “Los españoles son individualistas, buscan las negociaciones cortas, tienen autoridad plena en la toma de decisiones y por lo general son impacientes; mientras que los chinos son colectivistas, celebran reuniones largas, no tiene plena autonomía de decisión y no tienen prisa ya que buscan las relaciones a largo plazo”. En este mismo sentido, insistió en que el regateo es un ritual del que no se puede prescindir y valoró especialmente la presencia de los intermediarios en las negociaciones.

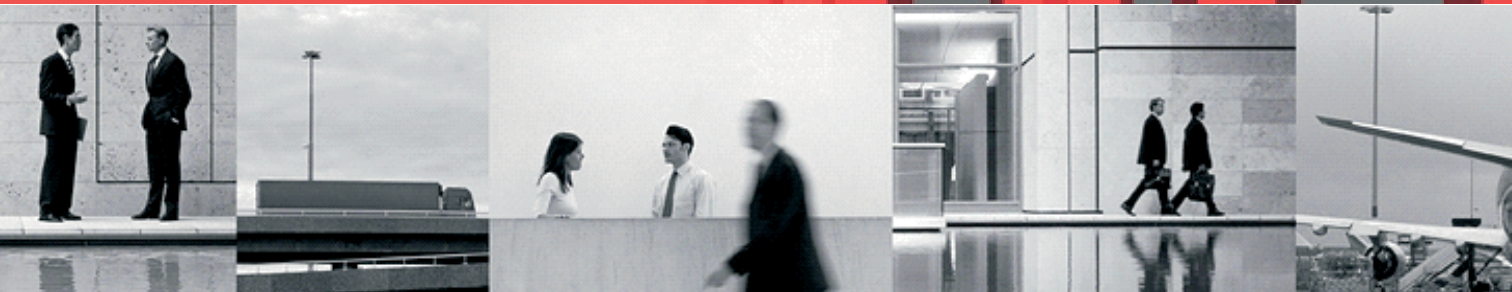
Al terminar todas las ponencias que, sin duda, ayudaron a comprender mejor el

mercado chino y la realidad social, cultural, económica y política que le rodea comenzó el turno de preguntas. Joan Ros, de la empresa Binomio CGS, interpelló a los conferenciantes sobre la estabilidad de la moneda china, el yuan, y su posible fluctuación frente al dólar, al que de momento se mantiene ligada. Otro de los asistentes se interesó por el cambio en las cuotas que gravan el sector textil, impuestos que van a desaparecer próximamente, según se confirmó en el coloquio.

La mesa redonda “China proveedor y cliente - posibilidades reales de negocio” terminó con la intervención del embajador Qiu Xiao Qi, que definió las intervenciones escuchadas como “muy interesantes”. El representante diplomático elogió el Plan para Asia-Pacífico impulsado por el Ejecutivo español y manifestó que ya se han obtenido resultados muy positivos. Sin embargo, reconoció que la falta de inversión española es una realidad que, en su opinión, está debida al desconocimiento mutuo y a la falta de participación de grandes bancos españoles. ■

El futuro es Atradius

Gerling NCM es ahora Atradius.
Un nuevo nombre para el éxito en la gestión mundial del crédito.
Ofrecemos productos y servicios hechos a la medida e innovadores.
Únase a nosotros para un futuro de nuevas perspectivas y éxito empresarial.



Mercado en expansión, el libre comercio en América

844



El creciente interés que suscita el mercado americano, los acuerdos de libre comercio vigentes y los que se encuentran en proceso de negociación se abordaron en la última mesa redonda de IMEX'04. Bajo el lema "Mercado en expansión, el libre comercio en América", los representantes de los diferentes mercados presentes analizaron el estado de las relaciones comerciales a ambos lados del océano.

Presentó y moderó la mesa la directora de Radio Intereconomía, Natalia Obregón, quien realizó una pequeña introducción al mercado americano. "En este mercado, España tiene mucho que decir", aseguró. "Las relaciones que España mantiene con países como México, o incluso con el Mercosur, dijo Obregón, nos sitúan en una posición de primera línea dentro de la Unión Europea".

La influencia que España ejerce en Latinoamérica fue objeto también de los comentarios de Gerardo Bugallo, director general de Política Exterior para América del Ministerio español de Asuntos Exteriores. Dicha influencia tiene su explicación en razones idiomáticas y culturales. "En la historia de la actividad exterior de la empresa española ha pri-

mado siempre la atracción por lo conocido", añadió. El otro punto de su discurso se dedicó a la escasa imagen que en Estados Unidos existe de España, "una mala noticia", según Bugallo, "si tenemos en cuenta que en la actualidad viven 43 millones de hispanos en Estados Unidos".

**NATALIA OBREGÓN, DIRECTORA
DE RADIO INTERECONOMÍA:
"ESPAÑA TIENE MUCHO QUE
DECIR EN ESTE MERCADO"**

Tomó el relevo el vicepresidente de la Autoridad Portuaria de Valencia, Rafael Aznar, quien habló de la relevancia del transporte transoceánico en las relaciones comerciales con América. Aznar puso énfasis en la interconectividad portuaria, en la medida que sirve como nexo de unión entre distintas áreas de comercio. También quiso centrar su atención en las necesidades actuales, dada la coyuntura del mercado. "El exceso de oferta ha abaratado los fletes y ello obliga a los puertos a añadir nuevas capacidades, que

tienen que ver con el incremento de masa crítica de carga para una naviera", señaló Aznar, quien continuó su intervención analizando las cualidades que debe tener un puerto para ser seleccionado en el comercio transoceánico. "Hay que estar bien localizado, dotarse de buenas infraestructuras, pero además, hay que lograr un equilibrio entre las importaciones y las exportaciones, requisitos que se ven cumplidos en el caso del Puerto de Valencia", concluyó. Respecto a las relaciones con América Latina, el representante valenciano propuso buscar simetrías y reciprocidades con los puertos americanos, establecer alianzas y compartir tecnologías. "Si somos capaces de hacerlo, tendremos grandes posibilidades de constituirnos en verdaderas plataformas de comercio exterior". Este mensaje sirvió para dar por concluida su intervención.

Seguidamente, los distintos representantes de los países asistentes al Congreso aportaron sus perspectivas acerca del comercio, tanto interior como exterior, de sus mercados. El primero en intervenir fue Marcel Lebleu, consejero comercial de la Embajada canadiense, quien reclamó más atención para su país. "Somos la segunda economía en América

y sin embargo, en el exterior se habla poco de Canadá”. Un dato relevante acerca de la base de su economía es que aproximadamente la mitad de su Producto Interior Bruto procede de las exportaciones. “Nuestra calidad de vida depende de los mercados exteriores”, señaló Lebleu.

También comentó el efecto que han tenido sobre Canadá los diferentes acuerdos comerciales, en especial el Nafta. “Lo que no puede ponerse en duda es que Nafta transformó el espacio económico de América del Norte”. Respecto a la presencia de las empresas canadienses en Europa, dijo que “desde el continente europeo consiguen vender más que las empresas que se dedican a exportar productos desde Canadá”. Para terminar, Lebleu habló del interés que suscita el mercado canadiense en el empresario de nuestro país. El consejero finalizó diciendo que “Canadá es un mercado muy interesante para las empresas españolas y puede constituir la llave para entrar en el mercado norteamericano”.

Su homónimo en la Embajada de México y director de Bancomext, Carlos Ceceña, comenzó aportando algunos datos que avalan la importancia del mercado mejicano en el contexto económico internacional. “Somos el

MARCEL LEBLEU, CONSEJERO COMERCIAL: “SOMOS LA SEGUNDA ECONOMÍA EN AMÉRICA Y SIN EMBARGO EN EL EXTERIOR SE HABLA POCO DE CANADA”

segundo país receptor de inversiones extranjeras, después de China”, indicó. Como quedó patente en su intervención, el comercio exterior es la base de su economía. “En buena medida, nuestra prosperidad se debe a una apertura hacia el comercio exterior”, aseguró Ceceña, quien prosiguió mencionando los diversos acuerdos que favorecen los intercambios comerciales de México con terceros países, destacando el Nafta con Norteamérica y el Tratado de Libre Comercio con Europa.

El director de Bancomext concluyó recomendando a México a través de tres líneas de negocio: como mercado impor-



► Natalia Obregón, directora de Radio Intereconomía se ocupó de moderar la mesa redonda y Gerardo Bugallo, director general de Política Exterior para América del Ministerio de Asuntos Exteriores, la presidió.

tador, como receptor de inversión directa para la creación de empresas en el país y como plataforma para hacer negocios con otros países de su entorno geográfico.

Uno de los discursos más esperados fue el del consejero comercial de la Embajada de Brasil, Joel Sampaio, quien se centró en la importancia de las negociaciones que está llevando a cabo el Mercosur con la Unión Europea, y que actualmente se hallan en un proceso de definición. No obstante, Sampaio quiso puntualizar que Brasil y Mercosur están también involucrados en otros dos tableros negociadores, como son el ALCA y la Ronda del Desarrollo de la OMC. “Estos tableros se influyen mutuamente, y las concesiones que se hacen son miradas con mucha atención por los demás”, indicó. En un futuro inmediato, el reto señalado por Sampaio consistirá en llegar a acuerdos arancelarios entre el Mercosur y la Unión Europea “porque ahí se concentran los intereses ofensivos y defensivos de cada bloque más difíciles de conciliar”. Como ejemplo, citó la gran competitividad de los productos agroalimentarios brasileños, frente a los que existen fuertes barreras defensivas dentro de la UE.

Sampaio quiso también acentuar la influencia del comercio exterior en la estabilidad económica del país: “Si no tenemos acceso a los mercados, no podemos equilibrar nuestra balanza de ▶



Fernando Puerto, director de Relaciones Internacionales del Consejo Superior de Cámaras.



Manuel Gala, presidente de la Fundación CIFF.



Pedro Sanz, director de Empresas de la División América del Banco Santander Central Hispano.



Joel Sampaio, consejero comercial de la Embajada de Brasil.



Marcel Lebleu, consejero comercial de la Embajada de Canadá.



Ricardo Lozano, jefe de la Oficina Comercial de la Embajada de Colombia.

exportaciones del país. Respecto a las relaciones con España, Salazar recordó la época en la que el programa de privatizaciones atrajo a las multinacionales españolas, que convirtieron a España en el primer inversor extranjero en el mercado andino. No obstante, apeló a una segunda ola de inversiones, favorecida por acuerdos preferenciales. El representante peruano mencionó los principales sectores potenciales del país, como son la agroindustria o la pesca industrial. En este sentido, declaró que algunas empresas españolas ya están instalándose en el país para cultivar materias primas, que después exportan al mercado norteamericano.

Por su parte, el jefe de la Oficina Comercial de la Embajada de Venezuela, Carlos Lli Torradabella, se centró en la integración comercial entre los países de su entorno económico. Sobre el inversionista español en Venezuela, Lli señaló diferentes oportunidades de negocio. En primer lugar, habló del floreciente mercado de transformación de materias primas. “En este espacio, hay lugar para pymes o grandes empresas españolas que traten de dar salida a productos elaborados”, indicó. También puso sobre la mesa los grandes proyectos de desarrollo de infraestructuras que conectarán diferentes países sudamericanos. Para finalizar, habló del camino que están abriendo esas mismas infraestructuras, como es el caso

de la comunicación con el norte de Brasil, adonde se están suministrando bienes y servicios desde Venezuela a costes muy bajos.

El representante colombiano, Ricardo Lozano, habló del enorme potencial que posee el país dada su riqueza de materias primas y la competitividad de sus costes laborales. Respecto a la presencia de empresas españolas en Colombia, mencionó que actualmente hay más de 200 compañías instaladas en el país, principalmente de los sectores de infraestructura

EL DIFÍCIL ENTRAMADO DEL COMERCIO AMERICANO HACE QUE LAS EMPRESAS TENGAN QUE INFORMARSE DE LOS CRECIENTES ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR VARIOS DE ESTOS PAÍSES QUE INTEGRAN ESTE GRAN MERCADO

ras y servicios financieros. Concluyó animando a los empresarios presentes a acudir a la Rueda de Negocios que tendrá lugar en Cartagena el próximo mes de mayo, y en la que podrán encontrar diferentes alternativas de proveedores en el país andino.

Una vez estudiados los diferentes aná-

pagos”, y citó como modelo la recuperación económica brasileña, tras la incorporación de Lula da Silva al Gobierno. “Durante 2003, tuvimos la mayor cifra de negocio internacional de nuestra historia. Eso permitió alcanzar un saldo positivo de 4.000 millones de dólares, lo cual nos ayudó a sanear las cuentas del Estado”.

El mercado peruano y su integración comercial con otros mercados fue otro de los asuntos analizados en esta mesa redonda. El consejero de la Embajada de Perú, Raúl Salazar, introdujo a los presentes en la realidad económica del país, cuyo crecimiento se sitúa en torno a un 4,6%. Salazar planteó el reto de cohesionar más el comercio interregional con los mercados vecinos, puesto que en la actualidad supone sólo el 6% de las





lisis de cada mercado, el director de Relaciones Internacionales del Consejo Superior de Cámaras, Fernando Puerto, mostró su visión acerca del mercado americano desde una perspectiva económica global. “Entre los países emergentes, Asia es la zona de mayor crecimiento, sigue Europa del Este y en tercer lugar está América Latina”, explicó. Según su perspectiva, vamos a asistir a una aceleración del crecimiento económico mundial que va a afectar positivamente al continente americano. Señaló a Brasil y México como motores de la economía latinoamericana. “En 2003 la situación de estos dos países penalizó el crecimiento, pero las grandes variables económicas se están estabilizando, lo cual da buenas perspectivas para este año 2004”. Fernando Puerto apuntó que las grandes empresas españolas ya están ampliamente representadas en América, pero concentrándose en el sector servicios. “El siguiente paso serían los sectores productivos, y aquí debería hacerse un esfuerzo con las pequeñas y medianas empresas”, concluyó.

El papel que desempeñan las entidades bancarias en el comercio internacional latinoamericano fue el tema central de la intervención de Pedro Sanz, director de Empresas de la División América del Santander Central Hispano, el mayor grupo financiero en la zona. El ponente hizo hincapié en rechazar la falsa idea del retraso bancario de estos países y señaló los avances realizados en el campo de la banca y las nuevas tecnologías. “En la actualidad, tanto las empresas como los clientes tienen acceso a la banca electrónica. Internet ha potenciado un salto cualitativo en estos países. A pesar de que los

sistemas de cobro son muy eficientes, se ha conseguido que existan herramientas de gestión de pago tremendamente rápidas”.

La importancia de la logística en el libre comercio con América fue un asunto retomado por Miguel Osuna, en calidad de presidente de la Red Iberoamericana de Logística y Comercio (RILCO) y del delegado especial del Estado en la Zona Franca de Cádiz. Osuna habló de potenciar a Cádiz como primer punto de contacto de las empresas americanas que exportan a Europa. “Para alcanzar este punto hemos llegado a acuerdos con diversos puertos y zonas francas americanas”. Asimismo, habló de las herramientas que la RILCO pone a disposición del exportador. “Estamos preparados para que toda la tramitación de una exportación y todos los contratos auxiliares que conlleva, tales como la contratación de un seguro o de un crédito documentario, se pueda hacer a través de Internet”, concluyó.

El encargado de cerrar el turno de intervenciones fue Manuel Gala, presidente de la Fundación CIFF, quien concluyó hablando del riesgo y la contabilidad en América Latina. “Estamos en una situación de claridad para que la empresa pueda invertir en América Latina, sin embargo es necesaria más información para que los empresarios depositen su confianza en la región”, señaló Gala, quien añadió que no obstante, a fecha de hoy, las perspectivas comerciales son buenas.

La mesa concluyó con un amplio tiempo de debate, en el que se abordaron cuestiones como la competencia que supone Asia para estos países, o la puesta en práctica del libre comercio en América. ■

847



Miguel Osuna, delegado Especial del Estado en la Zona Franca de Cádiz y presidente de Rilco.



Rafael Aznar, vicepresidente de la Autoridad Portuaria de Valencia y consejero delegado de VPI Logística.



Carlos Cecaña, consejero comercial de la Embajada de México.



Raul Salazar, consejero de la Embajada del Perú.



Carlos Lli Torradella, jefe de la Oficina Comercial de la Embajada de Venezuela.

70 firmas expositoras en IMEX



Los stands de las empresas patrocinadoras y colaboradoras

849

Las empresas que decidieron estar presentes en IMEX'04, dispusieron, dentro del incomparable marco del Palacio Municipal de Congresos, de modernos stands modulares y totalmente equipados, desde los cuales divulgaron e informaron de sus productos y servicios a los visitantes. La disposición y ubicación de los stands y su vía

de acceso y salida permitieron una circulación continua de visitantes a través de las diferentes calles, de modo que pudieron acceder a todos los expositores.

Especial mención merece la zona dedicada a la Exposición y Degustación de Productos con Denominación de Origen que permitió, además de disfrutar de los diferentes y excelente productos allí

expuestos, constituirse como el punto de encuentro y referencia entre el resto de actos que componían IMEX'04. El éxito de la Zona de Denominaciones de Origen estuvo avalado por la presencia continua de numerosos visitantes, así como de los comentarios sobre la acertada idea de incluirla en un evento de estas características. ■



El stand de MONEDA ÚNICA recibió la visita de cientos de amigos y lectores. La revista ha obtenido el mejor de los resultados hasta la fecha exponiendo como una empresa más en IMEX'04. Se repartieron desde el stand más de 6.000 ejemplares de MONEDA ÚNICA de los meses de enero y febrero. Se expusieron y distribuyeron también otras publicaciones del Grupo Euroempresa entre las que destacan los Anuarios Empresariales y la revista Pulsus.





▶ La revista Moneda Única reunió a congresistas y visitantes en torno a su stand.



▶ Radio Intereconomía llevó sus estudios hasta el Palacio de Congresos.



▶ Fueron muchos los visitantes al stand de la empresa Just in Case.



▶ En los stands también hubo tiempo para el debate entre expositores y visitantes.



▶ En la zona de degustación se dieron cita productos de primera calidad.



▶ Las Reales Almazaras de Alcañiz ofrecieron al público una muestra de su aceite de oliva.



▶ La degustación de productos alimenticios tuvo una excelente acogida entre el público.



▶ Los directivos de Caja Madrid Empresas tuvieron ocasión de intercambiar experiencias.



▶ La Asociación Empresarial de Alimentos de la Comunidad de Madrid atrajo a muchos visitantes.



▶ El Salón Internacional de la Logística tuvo su representación en IMEX'04.



▶ El stand de Moneda Única sirvió como punto de encuentro durante las dos jornadas.



▶ La zona de exposición y degustación de productos tuvo una gran afluencia.



▶ La empresa Redes de Fuerzas de Ventas también quiso estar presente en IMEX'04.



▶ El stand del Santander Central Hispano fue uno de los más concurridos.



▶ American Express ofreció a los visitantes información sobre sus productos y servicios.



▶ La Guita ofreció al público la posibilidad de probar la gran solera de sus bodegas.



▶ Covex también estuvo presente entre los expositores del Encuentro.



▶ Atradius presentó su nueva imagen en su stand de la zona de exposición.



▶ Brocus mostró a las empresas sus servicios de importación y exportación.



▶ Los servicios de idiomas estuvieron representados por el stand de Global Multilingual System.



▶ Caja España fue otro de los stands más visitados en la presente edición de IMEX.

La primera y única empresa internacional operando con licencia en España

Madrid 91 417 77 67
Murcia 902 013 159

Barcelona 93 301 83 72
Sevilla 902 013 249

Bilbao 902 013 629
Valencia 902 013 619



EULER HERMES
Crédito

DÉJESE GUIAR POR EL LÍDER



▶ La empresa tecnológica Logic Control estuvo entre los expositores.



▶ Hamann International reunió a empresarios de diversos sectores.



▶ La empresa David Mulchi y Asociados también participó en la presente edición de IMEX.



▶ La Fundación CIFF dio a conocer su trabajo en el campo de la economía y las finanzas.



▶ El stand de Proyecto Melilla fue un excelente medio de información para los inversores.



▶ El stand de Deltatext ofreció información sobre sus productos y servicios.



▶ Bureau Veritas participó también como expositor en esta segunda edición del Congreso.



▶ AIG Europe mostró al público asistente su oferta de productos y servicios.



▶ Sepides informó sobre su labor de promoción del desarrollo económico y social en España.



▶ La Asociación Española de Centros de Negocios informó de sus actividades en su stand.



▶ La compañía Renfe atendió al público que solicitó información acerca de sus servicios.



▶ Messe Frankfurt también estuvo presente con su stand en la presente edición de IMEX'04.



▶ Los encuentros entre empresarios y expositores fueron la tónica de la presente edición.



▶ El stand de Sudáfrica mostró a los visitantes los mayores atractivos del país.



▶ La zona de degustación de productos sirvió además para congregar a los participantes.



▶ Los asistentes a IMEX'04 tuvieron la ocasión de degustar exquisitos productos alimenticios.



▶ En torno a la zona de exposición de productos se congregaron diferentes participantes.



▶ Jamones Casa Domingo obtuvo un gran nivel de aceptación entre los visitantes.



▶ Los vinos no podían faltar en una exposición de productos alimenticios españoles.



▶ Queso Idiazábal fue degustado por los visitantes que se acercaron hasta su stand.



▶ Zumos y cócteles formaron parte también de los productos expuestos en el Palacio de Congresos.



▶ En la exposición coexistieron quesos de diversas procedencias de España.



▶ Empresarios, congresistas y visitantes se daban cita en los distintos stands de IMEX'04.



▶ La zona de exposición del Congreso congregó a numerosos participantes.



▶ El personal presente en la zona de degustación atendió al público interesado.



▶ Los productos de la muestra hicieron las delicias de los paladares más exquisitos.



▶ Todos los productos expuestos en IMEX'04 demostraron tener una elevada calidad.



▶ Congresistas de varias nacionalidades quedaron satisfechos con la degustación de productos.



▶ Además de los productos, se ofreció información acerca de los alimentos degustados.



▶ Fueron muchos los visitantes que se interesaron por los productos expuestos en la muestra.

FUERON MÚLTIPLES LAS REUNIONES DE TRABAJO QUE SE MANTUVIERON ADEMÁS DE LOS CONTACTOS REALIZADOS EN LOS STANDS. DURANTE AMBOS DÍAS SE ORGANIZARON DE FORMA

854

Los almuerzos de



► El embajador chino asistió a uno de los almuerzos y organizó Caja Madrid, acompañado por personalidades del mundo de la empresa, la banca y la comunicación.

El encuentro empresarial IMEX'04 fue aprovechado tanto por visitantes, como por algunos de los expositores para realizar diversas actividades de divulgación e información sobre sus productos y servicios, mantener reuniones con clientes, proveedores, además de otras iniciativas de interés.

Entre las entidades que durante el Encuentro realizaron actos promocionales, cabe destacar a Caja Madrid que aprovechó IMEX'04 para convocar en sendos almuerzos a un grupo numeroso y representativo del sector empresarial español relacionado con el negocio internacional.

En los mencionados almuerzos, los directivos de la entidad financiera también compartieron mesa con los



SIMULTÁNEA Y EN DISTINTOS RESTAURANTES DEL PALACIO VARIOS ALMUERZOS QUE, SIN DUDA, SIRVIERON PARA ENTABLAR UN CONTACTO MÁS DIRECTO ENTRE EXPOSITORES Y VISITANTES.

855

trabajo en IMEX

representantes de algunos de los países participantes en la presente edición de IMEX.

Cabe destacar por su relevancia e importancia la asistencia al almuerzo del embajador de China, Qiu Xiao Qi, quien de un modo ameno describió y ensalzó diversos aspectos económicos, turísticos y costumbristas de España, demostrando su gran conocimiento sobre nuestro país.

También Caja España reunió en un almuerzo a un nutrido grupo de directivos con algunas de sus empresas clientes más importantes.

En la comida se facilitó el conocimiento directo y se tuvo la oportunidad de tratar de modo cordial y distendido temas relacionados con el sector internacional de la economía española y mundial. ■



► El almuerzo sirvió para que representantes de las Cajas e importantes clientes empresariales conversaran sobre distintas cuestiones del sector internacional.





Ponencias especializadas

Las actividades informativas técnicas se completaron con la celebración de 25 ponencias y dos ponencias-coloquio que trataron diversos temas técnicos relacionados con el comercio exterior, la internacionalización de las empresas, las inversiones en terceros países, etc., entre las que cabe señalar las referentes a coberturas de riesgo de cambio, el arbitraje internacional, gestión internacional del crédito, aduanas, el Banco Espirito Santo de Angola, negocio en el mundo árabe, etc.

Entre los ponentes, responsables de negocio, profesores, profe-

sionales, diplomáticos, etc., concedores en profundidad de cada materia tratada, por lo que cada ponencia resultó expositiva y didáctica. En el turno de preguntas los participantes, que en número superior a 1.200 asistieron a las ponencias, tuvieron la oportunidad de realizar preguntas y comentarios para aclarar puntos o profundizar en facetas de la exposición de especial interés.

Los comentarios generales recibidos de los participantes en las ponencias se han referido al excelente nivel de las presentaciones y a la acertada elección de los temas. ■



Coyuntura económica y riesgo crediticio

Por Diana López, directora de Producción de Atradius.

Diana López Suárez, directora de Producción de Atradius, compañía aseguradora de crédito, fue la encargada de desarrollar la ponencia que, bajo el título Coyuntura Económica y Riesgo Crediticio, inauguraba la Sala 1 de ponencias dentro del marco IMEX'04. López comenzó comentando la balanza comercial española entre enero y octubre de 2003, destacando el aumento del valor de las exportaciones en un 3,27%, hasta alcanzar los 101.498 millones de euros, respecto al mismo periodo del año anterior. Este

comentario fue acompañado de un gráfico comparativo en el que se mostraban los principales países destino de las exportaciones españolas, destacando Francia, que acapara el 35% de las ventas españolas en el exterior, seguido de Alemania con el 20% e Italia, con el 12%. A continuación, la directora gerente de Atradius pasó a desglosar algunas de las macro-magnitudes económicas de distintos países, como Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Portugal y Estados Unidos.

La ponencia continuó co-

mentando "la cadena de valor en las transacciones comerciales", desde que un producto o servicio sale del vendedor hasta que llega al comprador. Diana López procedió a explicar los motivos por los que hay que proteger los derechos de cobro, así como el incremento de los riesgos que se produce a la hora de exportar, como pueden ser la posibilidad de impago o los derivados de los distintos sistemas legales y la escasa transparencia.

Finalmente, la ponente explicó lo que se denominó "el



triángulo del seguro de Crédito", formado por el asegurado, la aseguradora y el cliente del asegurado, siendo en este último donde se concentra el riesgo. ■

Cobertura del riesgo de cambio en divisas

Por Carmen Carrillo Solís, Área de Tesorería, Departamento de Márketing del Banco Santander Central Hispano.



Las principales funciones de los mercados de divisas marcaron el inicio de la ponencia de Carmen Carrillo, quien destacó la transparencia y el alto grado de eficiencia de los mismos. Además, apuntó otras características como la actividad durante las 24 horas del día o la inexistencia de un organismo regulador al uso, cuestión esta que recae directamente en los Bancos Centrales. Posteriormente, Carrillo pasó a enume-

rar algunas de las principales funciones del mercado de divisas, como la de facilitar las transferencias entre países de los flujos comerciales o la de dar cobertura frente al riesgo de tipo de cambio, entre otras.

Otros de los aspectos que se abordaron en esta ponencia giraron en torno al modelo de costes de almacenaje y la diferenciación entre el "Contado" y el "Plazo", y las alternativas al seguro de

cambio estándar.

Los Productos Derivados fueron otro de los puntos sobre los que versó la intervención de Carmen Carrillo, quien destacó el crecimiento espectacular en los volúmenes de contratación de éstos en los últimos años. Carrillo habló también de la volatilidad, las opciones en divisas, las opciones barrera, el pasivo estructurado y los productos de cobertura en importación y exportación. ■

Nuevas tendencias en la Banca por Internet. Aplicaciones en el comercio internacional

Por Jesús Fernández Carrasco, director de Márketing de Empresas de Caja Madrid.

Jesús Fernández Carrasco basó su intervención en exponer las necesidades de información de la empresa en su gestión diaria, diferenciando entre la externa, la interna, la esporádica y la recurrente, para pasar a comentar el protagonismo creciente que está asumiendo la tecnología digital en el mundo financiero. A partir de ahí enumeró los fines para los que las empresas utilizan Internet, siendo la búsqueda de infor-

mación, la realización de operaciones bancarias y la comunicación con clientes y proveedores los tres principales.

Fernández Carrasco apuntó también algunos de los servicios de asesoramiento en comercio exterior que brinda Caja Madrid, como un flujo *on line* de noticias relevantes en el ámbito internacional, productos de comercio exterior, asesoramiento, formación e información sobre inversiones

exteriores, cursos *on line*, informes sobre empresas, así como otra serie de ventajas que ofrece la Oficina Internet Empresas de Caja Madrid.

Además, el director de Márketing de Empresas de Caja Madrid adelantó algunas de las tendencias de la próxima generación de banca digital, como el asesoramiento financiero con soporte digital, la integración digital mediante sistemas ERP (*Enterprise Resource Plan-*



ning), la "democratización" tecnológica y la externalización. ■

Nuevas tendencias de productos y servicios financieros dirigidos al comercio internacional

Por Ignacio Ramiro, director de STEFF (Structural and Export Finance) de Deutsche Bank



Los últimos 10 ó 15 años vienen marcados por un periodo de cambio que se está viviendo tanto en los procesos bancarios como en los procedimientos del comercio exterior. El mercado es cada vez más tendente a simplificar operaciones, por lo que Deutsche Bank ha buscado las vías que hacen el camino más fácil a las empresas, como el producto GTM, destinado exclusivamente a la operativa de créditos documentarios en comercio exterior, es decir, la tramitación de la

documentación. También se comentaron algunos de los servicios como la banca electrónica (Info Track), una plataforma que recogerá toda aquella información que el banco posee a través de otros canales como la documentación en papel o el teléfono.

La ponencia concluyó centrándose en algunos aspectos del análisis de mercados emergentes, como Latinoamérica, Asia o Europa del Este, marcados por características comunes, como la volatilidad derivada de las conti-

nias crisis, motivadas en parte por la inestabilidad política. Ello provoca riesgos en el sistema financiero y bancario que pueden desembocar en que la actitud de los inversores sea igualmente volátil. Finalmente, Ignacio Ramiro mencionó algunos de los instrumentos que facilitan el comercio exterior, como la cobertura de riesgos políticos y de riesgos de crédito, cuyo papel es cada vez más importante, los inversores y prestamistas locales, los derivados de crédito, etc. ■

Las ventajas de España como sede internacional de arbitraje

Por Miguel Moscardó, socio del Despacho Garrigues.

Moscardó comenzó presentando su sociedad, destacando que es el despacho más grande de la Europa continental, con 1.250 profesionales, y que desde él se han llevado el 70% de los arbitrajes internacionales con parte española entre 2002 y 2003. Desde esa experiencia, el ponente comentó las novedades que la nueva Ley de Arbitraje aporta al sistema español y reseñó las ventajas de España co-

mo sede internacional de arbitraje. Tras un repaso por las leyes de 1953 y 1988, Moscardó destacó la mejoría que supone la redacción de la Ley de 2003. "Esta Ley intenta sutilmente combinar los dos sistemas: el anglosajón y el continental". ¿Por qué España es una sede privilegiada para el arbitraje internacional? Según Moscardó "porque con esta nueva Ley vamos a tener un sistema arbitral internacional

que nos permite ser el país donde se pueden encontrar a gusto, por ejemplo, inversores europeos que acudan a Iberoamérica a realizar la inversión correspondiente y se encuentren con litigios en aquel país. Pero se pueden encontrar también a gusto los iberoamericanos que vengan a litigar con un sueco, por ejemplo". Todo ello "de forma adecuada, de forma segura y de forma flexible, que



es al final lo que persigue la Ley", aseveró. ■

Los mercados del Este de Europa. Experiencia de las empresas y bancos alemanes

De izquierda a derecha José Terreros, consejero delegado del Grupo Euroempresa; Bert Van Rompuy, manager Network Desk del banco KBC - Banco Urquijo; Luis García San Miguel, director de Relaciones Externas de Moneda Única y Ángel Díaz, Sitno Holding, a.s. (Eslovaquia).



Bert Van Rompuy comenzó comentando la presencia del banco KBC en los países del este de Europa, destacando la actividad de esta entidad en pro de la internacionalización de las empresas españolas en la zona,

a las cuales las ve cada vez más interesadas en trabajar con los Países del Este. Disponer de un equipo desplazado en la región cuyos miembros hablen los idiomas del lugar y trabajar con la matriz en cada país en vistas a la

financiación de las empresas en los primeros momentos de su internacionalización son algunas de las pautas en la estrategia del banco.

La introducción dio lugar a un debate en el que participaron varios de los asistentes allí presentes, como Ángel Díaz, miembro de un holding empresarial en Eslovaquia, quien contó que su ocupación en este país se centra en la compra de empresas de maquinaria en quiebra con el fin de reestructurarlas y sacarlas adelante. José Terreros apuntó

algunas de las características que envuelven al mercado empresarial y laboral de algunos de los Países del Este, como la República Checa, Eslovaquia y Hungría, y sobre la deslocalización empresarial aseguró que "esto no le coge desprevenido a nadie, es una cosa que se sabe desde hace tiempo", apuntando los reducidos costes salariales en comparación con los países de la Europa occidental como una de las principales causas, a la que Luis García añadió la estabilidad política. ■

*La nota discordante en la organización externa al congreso la dio Commerzbank. Miguel Pastur, uno de los directivos de esta entidad en España no se presentó a impartir la ponencia sin dar explicación ninguna. La improvisación hizo en este caso que la espontaneidad de los presentes hiciera de esta conferencia una de las más interesantes en la que muchos de los presentes intervinieron, enriqueciendo así a todo el grupo.

Oportunidades y consecuencias del negocio con el mundo árabe

Por Baihas Baghdadi Al-Abdeh, responsable del Departamento de Comercio Internacional de Fortis Bank.



El objetivo marcado por el ponente fue transmitir la visión personal sobre cómo se han de hacer los negocios en el mundo árabe y por qué precisamente allí. Para ello, la agenda de la ponencia se basó en cuatro puntos: la visión que se tiene del mundo árabe, dónde están los errores de enfoque, cómo se realizan negocios en el mundo árabe y el por qué se han de dirigir allí. Baihas Baghdadi afirmó que para él, el mercado natural de España no está en América Latina, como se apunta generalmente, sino en

el sur del Mediterráneo "que está a la vuelta de la esquina, cuyos países han sufrido muchos menos altibajos que Sudamérica". Además, el ponente trató de romper algunos mitos como el de la inseguridad: "El integrismo del que se habla tanto en los medios de comunicación no se palpa en las calles". Baihas Baghdadi destacó que al árabe le gusta sentir confianza con quien negocia y señaló que "hay que tratar de evitar hablar del conflicto palestino-israelí con un árabe, porque no sabes dónde está posicionado y

tienes todas las de perder". También comentó que en los negocios con los árabes hay que eludir algunos temas, como el del velo, el Islam, etc. Finalmente, el ponente hizo un repaso sobre la situación de los países de la región: "Siria está haciendo un gran esfuerzo hacia la apertura, el Líbano está intentando mejorar sus cuentas, Egipto está mejorando de una manera tremenda... son países francamente atractivos, son países que hoy por hoy representan un 5% de la población mundial", concluyó. ■

Las nuevas tecnologías en el cobro de exportaciones

Por Fernando Barrenechea, director de Negocio Internacional de Caja España.

El director de Negocio Internacional de Caja España, Fernando Barrenechea, pronunció la conferencia "Las nuevas tecnologías en el cobro de exportaciones", donde tras reafirmar el compromiso de la entidad con las pymes, presentó un nuevo producto que garantiza la inmediatez y la seguridad de las transacciones económicas en el mercado internacional.

Barrenechea expuso en su ponencia que, si bien la tarjeta de crédito como medio de pago se ha extendido a todo el mun-

do, incluyendo también aquellas transacciones que suponen un desembolso importante de dinero, el Terminal Punto de Venta se encuentra con una barrera fundamental: su falta de movilidad, ya que hasta ahora estaba ligado a una línea telefónica fija. "El reto es llevar el TPV con nosotros al exterior", señaló. En este contexto, Caja España anunció el lanzamiento de una solución de TPV móvil, que ofrece a la empresa española la oportunidad de generalizar el pago al contado también en la actividad

exportadora.

Pedro Becares de Proconsi, empresa responsable del desarrollo técnico del producto, explicó que para poder utilizar esta herramienta sólo se necesita disponer de un Pocket PC con un módem GPRS, una tarjeta Wi-fi, un lector de tarjetas y una impresora de tickets. El terminal móvil de TPV permite no sólo trasladar el medio de pago a cualquier parte del mundo, gracias a su conexión por satélite, sino que, además, ofrece transparencia y seguridad al cliente ya que éste



no pierde de vista la tarjeta de crédito en ningún momento. ■

LA CALIDAD TE HACE FUERTE



Certifica los sistemas de Gestión de la Calidad de las empresas.



Certifica la Calidad de los productos y servicios de acuerdo a Normas.



Certifica los sistemas de Gestión Medioambiental de las empresas.



Certifica el respeto al medio ambiente de los productos.

AENOR INTERNACIONAL
Cátedra, 6 - 28004 MADRID - España
Tel.: +34 914 325 895 Fax: +34 913 192 797



www.aenor.es

Una sociedad que hace mercados a nivel mundial

Por Christine Michels de Echaniz, delegada de Messe Frankfurt.

Christine Michels comenzó haciendo un repaso histórico de la Feria de Frankfurt, cuyas primeras menciones, recordó, datan del año 1150, mientras que la concesión del privilegio otorgada por el emperador Federico II no llegaría hasta el año 1240. Ya en 1911 se funda la Sociedad Ferial y en 1982 aparece Messe Frankfurt GmbH. Posteriormente, Michels ofreció un resumen de la actividad actual de Messe Frankfurt, donde se celebran unas cien ferias anuales, lo que le ha llevado junto a otros fac-

tores a gozar de un reconocimiento como primera marca de ferias de alto nivel. La delegada de Messe Frankfurt comentó que la institución cuenta con 1.100 empleados en todo el mundo. Christine Michels señaló además algunos aspectos técnicos como la extensión, con 476.000 metros cuadrados, de los cuales 324.000 están dedicados al área de pabellones, quedando una superficie libre de 83.000. En cuanto a volumen de negocio, Michels desveló la cifra de 349 millones de euros en 2003, consecuencia

en parte de los 2,53 millones de visitantes que acogió durante ese ejercicio. En la ponencia, hubo también lugar para desglosar la presencia de Messe Frankfurt en el mundo, con 14 empresas subsidiarias en el exterior, cuatro filiales, 49 delegaciones y 150 países representados. A continuación, Christine Michels explicó las tres áreas de competencia centrales y sus ferias: bienes de consumo, textiles y técnicas; especificando las estrategias correspondientes para cada una de ellas. La ponencia concluyó con algu-



nas reflexiones de interés, como que las ferias cobran cada vez más importancia como plataforma de información y de unión de intereses. ■



Protocolo en la negociación internacional, cómo negociar en mercados exteriores

Por Olegario Llamazares García-Lomas, director general de Global Marketing Strategies.

El objetivo del ponente fue el de transmitir al público qué debe conocer un ejecutivo que alude a mercados exteriores, desde el punto de vista de la normativa del protocolo en la negociación internacional. En primer lugar, Llamazares declaró que el protocolo no es un elemento decisivo en una

negociación, aunque es preciso cuidarlo para que no llegue a obstaculizar el acuerdo. A continuación, pasó a hablar de las actitudes y comportamientos en los que se reflejan estas normas, como son la forma de vestir, los saludos y las presentaciones, nombres y títulos, lo que debe hablarse y lo que no para causar una buena impresión y los regalos.

De este modo, comentó que la forma de vestir es una carta de presentación, en la que generalmente conviene tender a una apariencia conservadora, basada en colores discretos. Por otra

parte, el ponente indicó que en el primer contacto con el potencial socio, es importante presentarse por el apellido y utilizando el habitual apretón de manos, que acepta distintas gradaciones y modalidades. A su vez, destacó que en las presentaciones que se llevan a cabo en un país con un idioma muy diferente al de uno, se agradece considerablemente el esfuerzo de aprender unas palabras en dicho idioma para saludarse o despedirse.

Llamazares afirmó que la negociación internacional comienza con una conversación que no

tiene nada que ver con el asunto que se va a tratar, y en la que hay que evitar ciertos temas tabúes como la religión o la monarquía, y evitar preguntar sobre la intimidad de la persona. El último de los aspectos abordados fue la cultura del regalo, que no es esencial en el mundo de los negocios pero que también requiere unas normas de conducta.

Para concluir, Llamazares insistió en que no hay que limitarse a imitar lo que vemos allá donde vamos, sino que hay que procurar siempre y en todo momento, no molestar. ■

El capital riesgo/desarrollo, fórmula de apoyo a las inversiones de las pymes en el exterior

Por Álvaro Mariátegui, consejero delegado de NAZCA Capital.

La ponencia giró en torno a la explicación de cómo el capital riesgo apoya a las empresas en sus inversiones en el exterior. En primer lugar, el ponente hizo una breve introducción sobre el capital riesgo, que fue definido como "una actividad realizada por profesionales que consiste en invertir capital en compañías generalmente establecidas y con proyectos de ex-

pansión y crecimiento atractivos". En ella se apuestan dos cosas: recursos financieros y asesoramiento en la gestión.

Tras los planteamientos teóricos, Álvaro Mariátegui cedió la palabra a Alejandro Tiana, director general de Dibaq Biprotec, una empresa de nutrición animal, que contó la experiencia de su compañía con NAZCA Capital: "Hasta ahora, la expe-

riencia con NAZCA o entre otras entidades de capital riesgo con otras empresas que yo conozco es positiva y se ha basado en pautas de cooperación, nunca ha sido de control o de poner cortapisas". Entre los aspectos a tener en cuenta a la hora de que NAZCA se decidiese a invertir en Dibaq, se destacaron el plan de negocio y la cualificación del personal. ■



DISEÑAMOS BANCA A SU MEDIDA

861^{1 11}

Zarpe con rumbo al éxito.

En Banco Espírito Santo creemos que no hay dos clientes iguales. Por eso, nunca ofrecemos dos soluciones iguales. Nuestros Asesores Financieros le diseñarán el plan de ahorro e inversión que mejor se adapte a sus necesidades.

Porque en Banco Espírito Santo no solo encontrará una completa gama de productos y servicios, también encontrará banca a su medida.

 **BANCO ESPIRITO SANTO**

902 123 252 www.bes.es

El transporte marítimo como elemento esencial de la cadena logística

Por Germán de Melo Rodríguez, director of Master in Shipping Business, Facultat de Nàutica de Barcelona. Universidad Politècnica de Catalunya.

Germán Melo Rodríguez comenzó su intervención definiendo algunos aspectos acerca de lo que es la logística marítima "que ha pasado de ser un simple transporte de mercancías de un puerto a otro, a ser una distribución que permite niveles óptimos de calidad sin que ello castigue los costes totales del servicio". Melo Rodríguez mencionó también el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al sector, que han permitido la introducción

de mejores sistemas de comunicación a bordo de los buques, como los sistemas de navegación por satélite, sistemas de gestión de tráfico de naves y de información: "Actualmente, el buque, esté donde esté, siempre tiene una buena comunicación con la empresa".

Melo Rodríguez pasó también revista a los mercados marítimos, distinguiendo la existencia de cuatro: el mercado de flete, donde se contrata el transporte marítimo, el mercado de com-

praventa del buque de segunda mano, el de nuevas construcciones y el de desguace; todos ellos de gran importancia. El ponente concluyó su intervención haciendo alusión a diferentes aspectos que guardan relación con el sector logístico marítimo, como el de los combustibles, cuyo precio se ha ido reduciendo al tiempo que los motores diesel se han ido haciendo cada vez más económicos, todo lo cual ha permitido el paulatino ahorro de costes. ■



Exportación de seguridad en comunicaciones

Por José María Molina, director gerente de Criptosistemas.



El director gerente de Criptosistemas comenzó invitando a hacer una reflexión sobre la seguridad en las comunicaciones para después explicar cómo ha ido cambiando el concepto de seguridad en lo relativo al Estado, asegurando que "hoy no sólo se asocia la seguridad a la vertiente militar, sino que aparecen aspectos políticos, económicos, culturales y, desde luego, aspectos tecnológicos". El ponente apuntó también a la prevención para la seguridad de la información, cuyo concepto implica distintos componentes técnicos, co-

mo la integridad, la disponibilidad, la accesibilidad, la confidencialidad... "Cuando se habla de seguridad de la información no sólo se habla de que esa información es confidencial -afirma Molina-, es confidencial, es íntegra y es accesible a quien tiene autorización para disponer de ella". A continuación mencionó una serie de parámetros a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia general de información: "Adquirir información, procesar, clasificar, proteger y distribuir. Siempre se da eso en cualquier tipo de información de

cualquier organización. Finalmente, José María de Molina aseguró que "los productos que está comercializando Criptosistemas se sitúan en la mitad superior de la gama internacional", destacando la flexibilidad y la capacidad de adaptar los productos y servicios a los distintos tipos de necesidades. Se trata en definitiva de "abordar la seguridad desde una dimensión real y efectiva, con soluciones tecnológicas específicas y concretas, con equipos en los que se ve su funcionamiento y se pueden analizar sus estructuras". ■

Normalización y certificación internacional. Las ventajas que concede AENOR a los empresarios y empresas con cariz exportador

Por Antonio Sánchez Hernández, coordinador técnico de AENOR Internacional.

La ponencia giró en torno a las figuras de la normalización y la certificación y las ventajas que ofrecen a las empresas que lleven a cabo procesos exportadores. De este modo, Antonio Sánchez expuso en primer lugar el concepto de norma como una especificación técnica en la que participan varias partes interesadas. Partiendo de esta base, el ponente aludió al acuerdo planteado por la Organización Mundial del Comercio para que se

facilite la comercialización de productos a través de sistemas estándares, reglados por normas internacionales.

Sánchez mencionó las normas más comunes como la ISO, la Organización Internacional de la Normalización, y otras menos conocidas, de las que se ocupa Aenor y que garantizan la seguridad y calidad de los productos en las actividades comerciales.

La certificación, por otra parte, consiste según Antonio Sán-

chez, en dar el visto bueno a determinadas empresas que cumplen con las especificaciones técnicas que se recogen en algunas normas, bien sea en referencia a un sistema de gestión que valore la cuestión medioambiental, de calidad y otras como la prevención de riesgos laborales, I+D+i, etc. A través de Aenor, las empresas pueden demostrar el cumplimiento de los estándares mínimos establecidos en las normas. ■



Valenciaport, líder al servicio del comercio exterior

Por Rafael Aznar Garrigues, vicepresidente de la Autoridad Portuaria de Valencia y consejero delegado de VPI Logística (ZAL del Puerto de Valencia)

La ponencia de Rafael Aznar transmitió el significado del comercio marítimo en el comercio exterior, enmarcado en la actividad del Puerto de Valencia, considerando la situación actual de la entidad portuaria y evaluando cómo se va a sostener e impulsar su actuación en los próximos años.

La relevancia de este tipo de comercio se hizo constar en las cifras facilitadas por el ponente que reflejaron que el

90% del comercio exterior de la UE con países terceros se realiza por vía marítima, que supone el 2% del PIB de la UE y que aporta dos millones y medio de empleos. Por otra parte, el comercio marítimo es determinante en la economía española, dado que más del 70% de las importaciones y el 50% de las exportaciones utilizan la vía marítima.

Seguidamente, concretó la información, describiendo bre-

vemente el papel de cada uno de los tres puertos que gestiona la Autoridad Portuaria de Valencia: Valencia, Sagunto y Gandía, y que lo elevan como el primer puerto español en volumen real registrado en comercio exterior en el ámbito del contenedor. El ponente subrayó la importancia de esta actividad portuaria en la competitividad de los sectores valencianos y valoró la eficiencia de disponer de elementos de conectividad. ■



Las fuentes de financiación de la empresa en el comercio exterior

Por Carles Murillo i Fort, catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Pompeu Fabra; Fernando del Pozo, director general de INEA; y Josep Bertrán, profesor asociado de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Consejo Editorial de Moneda Única.



Carles Murillo abrió la ponencia presentando al resto de acompañantes para después pasar a desgranar algunas de las ideas básicas en cuanto a las necesidades de inversión de una empresa para llegar a al-

canzar sus objetivos de negocio. Para ello son necesarias también unas fuentes de financiación, lo que obliga a "hacer un examen de conciencia y un cálculo de la tasa de retorno de esa inversión en una perspecti-

va a medio y largo plazo". Además, el catedrático de Economía Aplicada explicó la internacionalización de la empresa bajo dos visiones: en clave de agotamiento del mercado interno y como posicionamiento estratégico de la compañía.

Fernando del Pozo abordó los aspectos referentes al marco contable interno de la empresa, el riesgo y los instrumentos de pago, al tiempo que afirmaba que lo primero y principal es definir una estrategia clara a nivel internacional.

Josep Bertrán, por su parte, destacó cuatro pasos a tener en cuenta a la hora de salir al exte-

rior: por qué exportar, crear departamentos de exportación en la empresa financiados a través de "consorcios de exportación" (departamentos de exportación compartidos entre varias empresas), creación de redes internacionales de distribución, y establecimiento de empresas y fábricas de esos productos en los países de destino (delegaciones). En este punto, Bertrán afirmó que "el siguiente paso de la internacionalización en un país moderno como el nuestro es vender talentos", asegurando que "nuestras empresas hoy ya pueden exportar conocimientos de gestión empresarial". ■



¿Aumentaría sus ventas si se dirigiera a los países de la ampliación de la UE en sus respectivos idiomas?

GLOBAL MULTILINGUAL SOLUTIONS analiza sus necesidades lingüísticas corporativas de forma global y le asesora en más de 40 idiomas, uniendo idioma y cultura para garantizar el éxito en la internacionalización de su empresa.

En el momento de incorporarse a nuevos mercados y poner en práctica estrategias globales es imprescindible contar con un aliado que comprenda no sólo el idioma sino también la mentalidad de otros países.



EL MUNDO ENTERO HABLARÁ TU IDIOMA

Soluciones para una verdadera gestión internacional del crédito

Por D. Juan Saborido, director general adjunto de Coface Ibérica.

Tras presentar la sucursal para España del Grupo Coface y sus servicios, Juan Saborido pasó a hablar del riesgo de crédito que se produce en el momento en que existe una prestación de servicios o una venta de un producto y el pago no es previo o no se realiza al contado. Desde Coface, con más de 50 años de experiencia, se cubre el riesgo de impago a través de poli-

zas, ya sea riesgo político, derivado de la mala situación de un país o riesgo comercial, producido por la insolvencia o no liquidez de la empresa.

Acto seguido, el ponente comentó las siete clasificaciones que distingue la entidad en cuanto al riesgo país y destacó la evolución positiva de países como Estados Unidos o República Checa, que se encuentran en la órbi-

ta del interés de las empresas españolas. En cuanto al riesgo comercial, Saborido partió de la situación individual de la empresa y de los sectores de actividad económica para garantizar el pago, bien a través del autoseguro, del *factoring*, o del seguro de crédito. En este último punto, el ponente explicó las pólizas, coberturas y ventajas de los productos que oferta Coface Ibérica. ■



Instrumentos y apoyos de las instituciones internacionales para penetrar en los países de la Europa de la ampliación

Por Julio Fuster Bragado, socio director de Corporate Solutions SA/Escuela de Proyectos Internacionales.



Tras un recorrido por su periplo profesional en el campo internacional y algunas de las experiencias de Corporate Solutions, Julio Fuster procedió a comentar las características más importantes de los mercados de los nuevos países que, a partir del próximo 1 de mayo, entrarán a formar parte de la UE. De entre todos, destacó a Polonia por su tamaño, apuntando la gran disparidad económica y de desarrollo entre unas regiones y otras. De Hungría comentó

que "se está recuperando muy rápidamente", mientras que de la República Checa afirmó que "ya es Europa". En cuanto a los países de la segunda gran ampliación, Bulgaria y Rumanía, comentó que "son otro mundo". "Bulgaria es un sitio difícil para hacer negocios por esa mentalidad eslavo-turca-europea", añadió. Sin embargo "Rumanía es un país muy latino, aunque con los problemas estructurales derivados de un régimen sanguinario y muy centralista", concluyó.

Fuster apuntó también la necesidad de tener en cuenta los aspectos de países del entorno de los anteriores "porque no se puede plantear una estrategia empresarial en Eslovenia, por ejemplo, olvidándose de Croacia". En el turno de ruegos y preguntas se abordaron otros temas como las posibilidades de explotar el turismo, de establecer operadores logísticos en la región, se trató el cómo afectan los Fondos Estructurales al negocio internacional, etc. ■

Prevención y planificación fiscal internacional: una necesidad para la evaluación de riesgos y la gestión de costes en el comercio internacional

Por David Mülchi, abogado de David Mülchi & Asociados.

La evaluación y prevención de riesgos en el panorama fiscal internacional motivada por el conflicto entre normativas, las diferentes culturas tributarias y el flujo de informaciones incorrectas fue el punto de inicio de esta ponencia. David Mülchi pasó a reseñar los distintos servicios de asesoramiento jurídico y tributario internacional que

ofrece su compañía, tanto a personas físicas como jurídicas y despachos profesionales.

A continuación, Mülchi dirigió su intervención hacia la planificación fiscal internacional, cuyas principales ventajas pasan por una mayor seguridad jurídica, una correcta evaluación de riesgos, el aprovechamiento de las op-

ciones concedidas por los ordenamientos jurídico-tributarios de los países involucrados en la iniciativa empresarial y la reducción de costes. Posteriormente, enumeró algunas de las consecuencias derivadas de la falta de una planificación fiscal internacional previa o una planificación incorrecta, como puede ser una tributación excesiva. ■





Capital:

De L a V de 6 a 14 horas

Con Luis Vicente Muñoz

RDV "Para los que no tienen ni tiempo ni dinero que perder"



Cierre de mercados:

De L a V de 16 a 20 horas

Con Susana Criado

"La economía y la bolsa a la vanguardia"



El policlínico:

De L a V de 20 a 1 horas

Con Alejandro Ávila

"La actualidad en vigilancia intensiva"



En la banda:

De L a D de 23 a 24 horas

Con Josep Pedrerol y Joaquín Ramos Marcos

El programa deportivo de Radio Intereconomía donde "tu opinión es la que cuenta"

Diales:

A Coruña 105.1 FM • Ávila 89.6 FM • Barcelona 93.5 FM • Bilbao 103.7 FM • Burgos 92.9 FM • Ejea de los Caballeros 98.8 FM • Gerona 106.8 FM • Lanzarote 107.5 FM • Las Palmas 98.1 FM • Lérida 102.7 FM • León 90.2 FM • Logroño 98.2 FM • Madrid 95.1 FM • Málaga 104.8 FM • Murcia 106.9 FM • Salamanca 103.4 FM • San Sebastián 106.2 FM • Santiago de Compostela 103.7 FM • Segovia 99.8 FM • Sevilla 106.9 FM • Tarragona 102.7 FM • Tenerife 88.5, 95.6 y 102.2 FM • Valencia 105.5 FM • Valladolid 102.8 FM • Vigo 91.1 FM • Vitoria 105.6 FM • Zaragoza 89.7 FM y además puede escucharlo en www.intereconomia.com

Hacia la diversificación comercial. Un mundo de oportunidades en Asia-Pacífico

Moderador: José María Triper, periodista.

Por Nguyen Xuan Phong, embajador de Vietnam, Barney Geerligts, consejero comercial de la Embajada de Nueva Zelanda, Kylie Bell, consejera comercial de la Embajada de Australia, Gatot Prasetyo Adjie, agregado comercial de la Embajada de Indonesia, R. K. Tiagi, ministro consejero de la Embajada de la India, Jung-Suk Choi, subdirector de la Oficina Comercial del Gobierno de Corea.



El periodista, José María Triper, moderador de esta ponencia coloquio, comenzó señalando que 2003 fue el año de Asia, gracias en gran medida a la llegada de un periodo “de paz relativa y de desarrollo económico espectacular”. Por su parte, el embajador de Viet-

nam comentó algunas de las ventajas de hacer negocios en ese país desterrando los tópicos creados en torno a la lejanía, la imagen de guerra, etc. A continuación, Kylie Bell, consejera comercial de la Embajada de Australia, y Barney Geerligts, su homónimo en la Embajada de

Nueva Zelanda, expusieron las oportunidades de negocio para las empresas españolas en sus respectivos países. Jung-Suk Choi, subdirector de la Oficina Comercial del Gobierno de Corea, basó su intervención en dos partes: la primera dedicada al régimen de comercio exterior de

Corea y la segunda a las relaciones comerciales bilaterales entre España y su país. De lo primero destacó que la economía coreana depende fuertemente de sus mercados exteriores, de lo segundo, que Corea fue en 2002 el destino del 0,28% del total de las exportaciones españolas. Tras éste, R. K. Tiagi, ministro consejero de la Embajada de India, expuso las razones por las que su país es un territorio atractivo para España en materia de negocio internacional, destacando que “desde hace una década la economía de la India se está transformando de una manera revolucionaria”. Por último, Gatot Prasetyo Adjie, agregado comercial de la Embajada de Indonesia, destacó la estabilidad de su país y las oportunidades de negocio que ello conlleva. ■

Países pioneros en nuevas tecnologías y medio ambiente

Por Pontus Broddner, consejero comercial de la Embajada de Suecia en España, Rodrigo Ballesteros Cruz, adjunto al consejero comercial de Noruega en España, y Tapani Lankinen, consejero comercial de Finpro para España y Portugal. Moderador: Felipe Núñez,

Felipe Núñez comenzó su intervención reseñando la importancia de las nuevas tecnologías y del medio ambiente en la sociedad y en el mundo empresarial actual. A continuación, cedió la palabra a Rodrigo Ballesteros, adjunto al consejero comercial de Noruega en España, quien abordó el tema de las energías renovables en Noruega y países de su entorno, como Suecia, Finlandia y Dinamarca. Ballesteros destacó la climatología de los países escandinavos y ciertos aspectos de la orografía noruega que han contribuido al desarrollo de fuentes y tecnologías aplicadas a distintas áreas, como el de las energías. Posteriormente, Tapani Lankinen



abordó el tema de la alta tecnología en Finlandia, señalando que éste es uno de los países punteros en inversión en I+D, para lo que ofreció un dato relevante: el 70% de la in-

versión total de las empresas finlandesas está destinado a I+D. Tras esta exposición, Felipe Núñez dio paso a la intervención de Pontus Broddner, consejero comercial de Norue-

ga en España, quien comentó los avances conseguidos en Suecia en el ámbito de las biotecnologías destacando el gran número de empresas del sector. ■

Melilla como destino de inversión

Por José María López Bueno, *viceconsejero de Economía y Comercio de la Ciudad Autónoma de Melilla y presidente del Proyecto Melilla (Sociedad Pública de Promoción Económica).*

Tras un breve repaso histórico de la ciudad de Melilla y dar cuenta de un patrimonio cultural repleto de singularidades, José María López Bueno comentó algunos de los aspectos administrativos y políticos, como el Estatuto, vigente desde 1995, para entrar de lleno en las oportunidades que garantiza este territorio para la inversión nacional e internacional, gracias a un régimen fiscal que ofrece una serie de bonificacio-

nes que no se dan en otros lugares de la geografía española: un 50% en el IRPF, un 50% en el Impuesto de Sociedades y un 75% en el Impuesto de Patrimonio. "Esto es una ventaja, porque una empresa que opere en Melilla está tributando al 50% en el Impuesto de Sociedades". López Bueno destacó también las ayudas que se conceden desde la Administración autonómica y desde la sociedad Proyecto Melilla,

como las "ayudas financieras a empresas generadoras de empleo que alcanzan hasta los 21.000 euros por empleo creado como ayuda directa", en función del tipo de proyecto del que se trate.

Otros temas abordados en la ponencia se refirieron a la Formación Profesional de los trabajadores, como medio para que el trabajador mejore su empleo y el empresario consiga dar un mejor servicio. ■



Estrategia comercial del Banco Espírito Santo en Angola

Por Joao Filipe Espírito Santo de Brito e Cunha, *consejero del BESA.*



El consejero del Banco Espírito Santo en Angola comenzó su ponencia haciendo un repaso de la presencia de la entidad portuguesa en el país africano, la cual se remonta a antes de la Revolución de los Clavos en el año 1975. En la actualidad, las operaciones en el país africano se ejecutan a través de Espírito Santo Comercio con presencia en varias áreas, como la inmobiliaria, la hospitalaria, las

aguas, etc. El ponente destacó las excelentes relaciones que se mantienen con las autoridades angoleñas y, en cuanto a la cobertura geográfica del banco, señaló la próxima apertura de sucursales en aquel país. "El grupo está presente también en varios países de los distintos continentes, lo que puede ser interesante para ayudar en operaciones de comercio exterior a nuestros clientes", afirmó, al tiempo

que destacó los numerosos productos y servicios que se ofrecen a las empresas, como la multispecialización, las operaciones internacionales, el consejo financiero, etc.

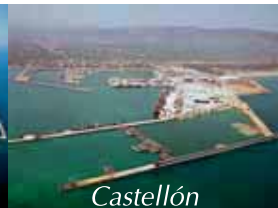
Joao Filipe Espírito Santo de Brito e Cunha concluyó su intervención mostrando la disponibilidad del banco para estudiar cuantas demandas y proyectos les sean presentadas por parte de los empresarios. ■

Ravello

Gabriel Ravello de la Quintana, s.l.



Valencia



Castellón



Sagunto

Agentes de aduanas · Transitarios

Servicios

- Tramitación de importación y exportación
- Despacho de aduana
- Los fletes más convenientes para cualquier destino
- Gestión del transporte
- Asesoramiento técnico en operaciones de comercio internacional

VALENCIA Y SAGUNTO

C/. Dr.J.J. Dómine, 6 - 3ª planta
46011 - Valencia
tel. 963 679 700 · fax. 963 679 753
e-mail: ravello@ravello.es

CASTELLON

Muelle Serrano Lloberes s/n, 1ª planta
12100 - Grao-Castellón
tel. 964 063 700 · fax. 964 063 753
e-mail: ravello@ravello.es

Llegamos
a buen puerto

www.ravello.es

Aduanas claras.

Por María Luisa Bautista Alonso, directora de la consultoría en comercio exterior de ALAOS ITL, y Daniel Ruiz, socio fundador de ALAOS ITL.

La ponencia sobre Aduanas claras tuvo dos partes diferenciadas, una de carácter puramente teórico a cargo de María Luisa Bautista, directora de la consultoría en comercio exterior de ALAOS ITL, y otra de carácter práctico a cargo de Daniel Ruiz, socio fundador de la compañía.

En el plano teórico, el objetivo de la ponencia fue la explicación de lo que Bautista llamó "autogestión aduanera", en la que entran en juego cua-

tro figuras: procedimiento de domiciliación, el depósito aduanero, el régimen de perfeccionamiento activo y el régimen de perfeccionamiento pasivo. "La autogestión aduanera es un instrumento básico para que ustedes optimicen su empresa, la agilicen y obtengan más beneficios", manifestó a los presentes. Concluyó su intervención asegurando que "la empresa que quiera eliminar comisiones de agentes de aduanas, aprovechar al máxi-

mo sus ventajas fiscales y arancelarias, reducir el tiempo en la recepción de mercancías y ofrecer a sus proveedores y clientes una imagen de gestión innovadora, debe gestionar su propio depósito aduanero, debe gestionar su propio depósito temporal y debe utilizar el procedimiento de domiciliación". A continuación, tomó la palabra Daniel Ruiz, quien reforzó los comentarios anteriores a través de contenidos prácticos que corrobora-



ron cómo el agente de aduanas se puede eliminar por completo, con las consecuentes ventajas que ello supone para la empresa. ■

868

Conformidad de las mercancías en el contrato de compraventa internacional y el proceso de inspección/certificación

Por Gregorio Cristóbal Carle, socio director de Binomio Internacional, y Mar Álvarez Reynosa, directora de Comercio Exterior de Bureau Veritas.



En esta intervención los dos ponentes dieron a conocer los caracteres específicos del contrato de compraventa internacional y los efectos generados por el incumplimiento originado en la esfera jurídica del vendedor. A su vez, destacaron que la ruptura contractual de un acuerdo internacional exige un tratamiento diferenciado, motivado por la falta

de unificación normativa aplicable al contrato. Los ponentes explicaron conceptos como el anglosajón *cross border*, que implica la situación de las partes en distintos Estados.

Cristóbal Carle y Álvarez Reynosa abordaron los diferentes principios que intervienen en este campo, como el "Principio de conformidad",

entendido como aquel que atiende a la satisfacción plena de los intereses y expectativas de las partes en la relación contractual, o el "Principio de conformidad material", que se configura como un elemento unificador de la norma aplicable al contrato de compraventa internacional, en lo que se refiere a las condiciones de la mercancía y su entrega. ■

Nuevas tecnologías aplicadas al seguro de

Lourdes Aguanell comenzó explicando los logros alcanzados por AIG Europe en el desarrollo de un sistema *on line* en un periodo récord de seis meses, que en realidad "es el trabajo de dos años, de 26 personas y una inversión de diez millones de euros". La charla versó sobre una explicación de lo que es el seguro de transporte y su aplicación en Internet, para concluir con una demostración de acceso al sistema. La ponente, tras un

reporo por los antecedentes del seguro de transporte, destacó la importancia de este instrumento "para el perfeccionamiento del crédito a través de los bancos, que son los que financian, hoy por hoy, las operaciones de comercio exterior", al tiempo que señaló la extraordinaria reducción de tiempo en los procedimientos del seguro (transmisión de documentos, firmas, etc.), gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías y en concreto

a Internet. Aguanell aseguró que, si bien en el año 2000 eran las grandes empresas las que operaban por Internet, hoy son las pymes las que están más adaptadas para el uso de las nuevas tecnologías. A continuación se procedió a explicar el producto de AIG Europe en Internet, afirmando que no se trata más que de "una herramienta de seguro, el seguro sigue siendo el mismo, pero permite emitir certificados desde su propia terminal". ■

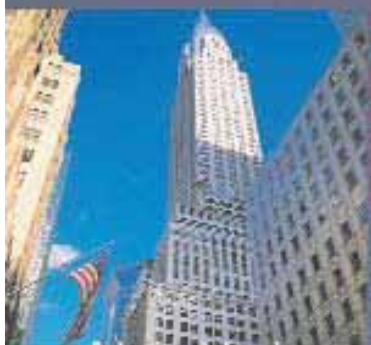


¿Qué tienen en común?

Shanghai

Johannesb

869



New York



Madrid



La mejor conexión:



Autoridad Portuaria de Valencia

Conectado con más de 850 puertos de los mayores mercados de los cinco continentes • Servicios directos ofrecidos por las principales navieras internacionales • Puerto comercial líder del Mediterráneo en tráfico containerizado • Instalaciones especializadas de alto rendimiento para todo tipo de tráfico • Estándares de calidad asumidos por la Comunidad Portuaria a través de su Marca de Garantía • Una gestión permanentemente orientada hacia la innovación en gestión documental, tecnologías de la información, calidad del servicio y desarrollo sostenible.

Su puerta a España, su puerta al mundo.

Muelle de la Aduana, s/n • 46004 Valencia (Spain)
Tel: 34 - 96 369 91 00 • Fax: 34 - 96 369 91 09
Tlx: 84500 PAVCT • Email: gen@valenciaport.com
<http://www.valenciaport.com>



ENTREVISTAS CONSEJEROS



1.180 entrevistas con 61 países en dos días

De las actividades que integraron el Encuentro Empresarial, destaca el éxito de las 1.180 entrevistas que se realizaron entre los empresarios que asistieron al evento y los representantes de los 61 países, miembros de la esfera diplomática, de instituciones bilaterales o de agencias de promoción exterior. Las consultas se orientaron básicamente a conocer la situación actual de cada uno de los mercados y las posibilidades de negocio en sectores concretos de actividad económica.



Teniendo constancia de la creciente demanda de información de los empresarios españoles que quieren iniciar su proceso de internacionalización, la organización de IMEX'04 habilitó una de las zonas del recinto del Palacio de Congresos para estructurar los encuentros entre los congresistas y los consejeros comerciales de los países de los cinco continentes. Dichos encuentros se desarrollaron ininterrumpidamente en el transcurso de los dos días que duró el evento.

Para ello, se brindó la oportunidad de concertar las entrevistas a través de la página web de IMEX'04 desde meses antes de su celebración hasta los mismos días 18 y 19, recogiendo más de mil solicitudes que confirmaron el éxito de la iniciativa. A su vez, se gestionaron *in situ* en torno a otras 250 peticiones que completaron la cifra registrada, además de otras

entrevistas que se efectuaron de manera espontánea al margen de las citas ya establecidas.

El carácter de las consultas comprendió requerimientos, dudas y propuestas de toda índole que se plantean en la estrategia empresarial en el momento de abordar e introducirse en mercados exteriores. En respuesta a estas necesidades, los distintos representantes de los 61 países orientaron a los empresarios, facilitándoles la información pertinente de cada uno de los mercados, e indicándoles las vías de acceso y modalidades de gestión y distribución más recomendadas para penetrar en sus correspondientes países. En algunos casos, las entrevistas resolvían demandas más concretas que se cerraban con datos de contacto o remitiendo a instituciones y entidades comerciales del país. ■





▶ J.O.Olisa, consejera comercial de la Embajada de Nigeria.



▶ El consejero marroquí atiende a unos empresarios.



▶ Patricia Boto ofrece información sobre el mercado tailandés.



▶ Azedin Riache, consejero comercial de la Embajada de Argelia.



▶ El consejero de la Embajada de Venezuela también participó en la mesa redonda.



▶ Los empresarios mantienen una entrevista con el consejero iraní.



▶ El representante de Yemen atendió varias entrevistas.



▶ Los países bálticos suscitaron un gran interés entre los empresarios.



▶ José Luis Cancela se despide de unos empresarios.

**873**

Lo único que no puedes hacer desde tu casa si vas a viajar en tren, es viajar en tren.



ELTREN.COM

eltren.com es el lugar donde encontrarás todo lo necesario para planificar tu viaje en tren. Desde sacar tus billetes, consultar horarios y precios hasta reservar el hotel. Y si te consideras un verdadero amante del tren, te esperan muchas más cosas: Interrail, coleccionismo, bazar del tren



▶ La representante del mercado mexicano mantuvo una gran cantidad de encuentros durante los días.

▶ En los dos días se realizaron 1.180 entrevistas.



▶ Bernard Hamilton, consejero de Malta,

▶ A Emilia Berova le acompañaron dos representantes búlgaras para atender sus entrevistas.



▶ Los consejeros facilitaron valiosa documentación sobre sus respectivos mercados.

▶ Abdulrahman Kamarani, consejero comercial de la embajada de Yemen.



▶ Senegal contó con un stand en el espacio expositivo, además de atender a los empresarios.



▶ El mercado tunecino resultó de interés para varios de los asistentes.



▶ Rodrigo Ballesteros, de la Embajada de Noruega, participó también una de las ponencias-coloquio.



► En algunos casos, hubo más de un representante por país.



► Las consultas personales favorecieron el posterior intercambio de información.

875



► Los representantes de Nueva Zelanda tuvieron la oportunidad de informar sobre su país.



► Yapi Koffi Evariste, consejero de la Embajada de Costa de Marfil, entregando documentación a un empresario.

da un salto cualitativo en tu carrera profesional

te permitirá entrar, conocer y trabajar en los mercados internacionales

- Master of International Business MIB Executive
- Master en Gestión Internacional MGI (full time)
- Curso Superior de Comercio Internacional
- Curso de Dirección Comercial Internacional



ESCI
Escola Superior
de Comerç
Internacional

Passeig Pujades 1
08003 Barcelona

 esci@esci.es
900 122 630
www.esci.es



► Los empresarios mostraron gran interés por entrevistarse con representantes de todo el mundo.

► Pontus Broddner atendió a los empresarios, junto con otra representante del mercado sueco.



► El Encuentro sirvió para reunir a los protagonistas del comercio internacional.

► Los empresarios se preocuparon por conocer el estado del sector que comercializan en cada uno de los mercados.



► Las consultas sirvieron como punto de partida para futuras organizaciones.

► Hubo empresarios que mantuvieron hasta diez entrevistas por día.



► Todos los mercados fueron objeto del interés de los empresarios.



► Latinoamérica sigue siendo el destino preferido de los empresarios españoles.



► Los mercados nórdicos ofrecen multitud de oportunidades para los negocios españoles en el sector de las nuevas tecnologías.

Schober Select®

La herramienta interactiva
más rápida y fácil para planificar
sus acciones de marketing directo B2B
y encontrar sus nuevos clientes.

877



¡NUEVO!

SEBC®

La Clasificación por actividades empresariales de Schober desarrollada para objetivos comerciales y de marketing.

Schober Select-CD®

Conteos instantáneos sobre todos los negocios de España. Identifique en segundos las direcciones más rentables para sus acciones de marketing directo B2B.

Schober Empresas

Todos los negocios activos de España: sedes y sucursales de 2.000.000 de direcciones de empresas, autónomos y profesionales.

Schober Executive

Más de 1.000.000 de ejecutivos operativos, todos ellos con nombre y apellidos, área funcional, dirección completa y teléfono.

Datos de contacto:

- Personas de contacto
- Teléfono
- Fax

Segmentación multivariable:

- Actividad Schober (SEBC)
- Actividad CNAE
- Facturación
- Tamaño de empresa
- Tipo Oficina
- Criterios Geográficos

Pídanoslo ahora completamente GRATIS

Madrid Barcelona
t (+34) 91 382 20 00 t (+34) 93 467 48 00
schobermad@schober.es schoberbcn@schober.es



www.schober.es

¡Pídale hoy mismo GRATIS!

Nombre: _____
Compañía: _____
Teléfono: _____
Fax: _____
e-mail: _____

MU 04

Apellidos: _____
Dirección: _____
Localidad: _____
CP: _____ Provincia: _____

Nuestra intención es incluir sus datos en un fichero automatizado propiedad de Schober PDM Iberia S.A. para poder responder a su solicitud de forma eficaz y mantenerle informado sobre las últimas novedades de nuestros productos. Si desea acceder a sus datos, modificarlos o cancelarlos, por favor dirijase por escrito a Schober PDM Iberia, S.A. Arequipa 1, 28043 Madrid

HOJA DE FAX

La creciente tendencia de las empresas españolas por abrirse a otros mercados

878

ORIENTAR LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS AL EXTERIOR REQUIERE, COMO BIEN SE DESTACÓ EN LOS DIFERENTES DISCURSOS OFRECIDOS EN IMEX´04, CONOCER Y PROFUNDIZAR EN LA IDENTIDAD CULTURAL Y PROFESIONAL DE LOS PAÍSES DESTINO. PARA FACILITAR ESTA INFORMACIÓN, LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO CONTÓ CON LA INESTIMABLE COLABORACIÓN DE LOS DIPLOMÁTICOS EXTRANJEROS, LOS CUALES DESTACARON EN SUS VALORACIONES LA IMPORTANTE APERTURA COMERCIAL QUE ESPAÑA ESTÁ EXPERIMENTANDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Entrevista a Carlo Bozzolan, vicesecretario general de la Cámara de Comercio e Industria Italiana

- ¿Qué ha supuesto para usted IMEX 04?

He apreciado mucho la esperada presencia en España de un encuentro de Comercio Internacional como IMEX 04. Es una satisfacción el poder contar con eventos de este tipo en Madrid, que sin duda alguna supondrán una valiosa ayuda para todos los operadores del sector y de seguro, impulso para el desarrollo del comercio internacional.

Este encuentro nos ha permitido ampliar nuestra visión sobre el nivel de internacionalización de las empresas españolas, en el ámbito competitivo actual, cada vez más globalizado y que, siempre con más frecuencia, se confronta con nuevos países como China, India y otros países del área asiática.

Sin duda alguna, proyectos como IMEX, serán fundamentales para que las empresas españolas continúen su labor de dar a conocer al mundo la cualidad y las peculiaridades de sus productos y la importancia del "Made in Spain".

Lo que ha sido apreciado es el conjunto, la unión de todos los actos, exposiciones, mesas redondas, conferencias, congresos y



entrevistas que han hecho posible el éxito de esta edición de IMEX.

- ¿Qué es lo que más le ha sorprendido durante sus entrevistas en IMEX?

Ha sido sorprendente el fuerte crecimiento que se ha registrado en el sector del comercio internacional de las empresas españolas que, año tras año, juegan un papel cada vez más importante a nivel mundial. Esto se debe no sólo al rumbo positivo que el país está viviendo sino también al mérito del ICEX en su apoyo a las empre-

sas, al alto nivel de las instalaciones feriales españolas o a manifestaciones como IMEX y sin duda alguna al esfuerzo de los empresarios. Es sobre todo gracias a ellos que el mundo empieza a descubrir España no sólo como meta turística, sino también como centro de empresas de alto nivel, que saben competir a nivel global.

- ¿Qué importancia le daría a la participación de su país en el encuentro?

Sin duda la calificaría de fundamental. Algunos de nuestros sectores productivos se sienten seriamente "amenazados" por la llegada de nuevos países como China en el ámbito del sector textil y de la confección, que es uno de los sectores fundamentales en nuestro país. Para reaccionar hay que defender el "Made in Italy" y dar a conocer las novedades que se están desarrollando. Al mismo tiempo hay que extrapolar lo bueno de esta nueva situación competitiva global, que no supone sólo amenazas, sino una infinidad de nuevas oportunidades que se deben saber aprovechar con rapidez para continuar jugando en los próximos años un papel importante junto a los otros países europeos. Eventos como IMEX son fundamentales para lograr este objetivo. ■

Cecilia Alcerreca, adjunta del consejero comercial de la Embajada de México

El mercado mexicano estuvo representado en IMEX´04 mediante Cecilia Alcerreca, adjunta del consejero comercial de la Embajada de México, que se encargó de tratar personalmente con los empresarios españoles que manifestaron su interés por el país. En este sentido y según su opinión, IMEX´04 significó "la oportunidad de establecer contacto con empresas y comentar con ellas el mercado mexicano y la manera de promocionarse en el mismo".

Alcerreca apuntó que "es importante participar en toda clase de eventos para mante-



ner el contacto con el mundo empresarial".

La representación mexicana fue una de las más demandadas por los empresarios españoles y este dato se reflejó en la cantidad de entrevistas que se concertaron para conocer pormenorizadamente este mercado.

Por otra parte, Carlos Ceceña, consejero comercial de la Embajada de México y director de Bancomext en España, que participó en la mesa redonda "Un mercado en expansión- el libre comercio en América" para comentar el peso que tiene su país en el contexto económico y comercial mundial. ■

József Végh, consejero comercial de la Embajada de Hungría

El consejero húngaro atendió durante IMEX'04 a un nutrido número de empresarios españoles. Esto se debe, entre otros factores, al gran interés que despiertan para ellos los países de Europa Central en el umbral de la ampliación europea, según expresó el consejero: "Sin duda, consideran la región como mercados potenciales que ofrecen buenas oportunidades para aumentar sus exportaciones".

En el caso concreto del mercado húngaro, Végh afirmó que "muchas empresas han entendido que Hungría y toda esta región es un mercado natural para ellas, con una demanda importante y que vale la pena, la energía y el esfuerzo de ir para allá, presentar sus productos o servicios. Hasta podemos hablar del descubrimiento de estos países como mercados y fuentes de adquisición por parte de los empresarios españoles".

El consejero húngaro contactó por tanto, con un gran número de empresas que querían entrar en el mercado magiar con sus productos o servicios, o que tenían planes para instalarse en el país y



► Los directivos de Caja Madrid organizaron un almuerzo para los diplomáticos representantes de los países de Europa central y del este. El consejero József Végh el primero por la derecha en la foto.

necesitaban información sobre los reglamentos y leyes fiscales. "Estas empresas son concientes del hecho de que al instalarse en Hungría y tener una plataforma de producción e exportación, pueden matar dos pájaros de un tiro: aumentar la productividad de la empresa y tener acceso al mercado de los países vecinos y servir de puente entre Europa del Este y Oeste,

Europa del Norte y Sur", declaró el diplomático.

El consejero de Hungría valoró muy positivamente su presencia en uno de los almuerzos organizados por Caja Madrid, que congregó a numerosos empresarios clientes de la entidad financiera. Además, expuso las oportunidades de negocio de sus país en una de las mesas redondas. ■

Unión de información, comercio y promoción

Sistema CeT
Sistema de Comercio electrónico
Transnacional - El futuro del
comercio en sus manos



La Comunidad Rilco
Espacio para la promoción
de entidades y empresas

75

ANIVERSARIO
ZONA FRANCA DE CÁDIZ



175

ANIVERSARIO
PUERTO FRANCO DE CÁDIZ

Red Iberoamericana de Logística y Comercio, S. A.

Ronda de Vigilancia s/n - Edificio Heracles, 2ª planta - 11011 - Cádiz (España)

Tel.: (+34) 956 297 403 - Fax: (+34) 956 297 404 - info@rilco.org

Cena de la intern

880



► Un cóctel dio paso a la cena de la internacionalización.



► La velada se acompañó de música clásica.



► IMEX'04 congregó a los protagonistas de los diferentes ámbitos del comercio exterior.



► A la cena de la internacionalización acudieron más de 250 invitados.



► Tras la primera jornada del Encuentro Empresarial, los participantes y asistentes disfrutaron de un momento de distensión.

Internacionalización

881



► La cena de la internacionalización sirvió para que organizadores, patrocinadores, empresarios y diplomáticos reforzaran sus relaciones.

Entre tantas actividades, también se hallaba previsto un espacio para la distensión y el disfrute que se materializó en un cóctel seguido de una cena a la que asistieron 265 invitados.

Esta parte del Encuentro estaba diseñada para permitir el contacto entre los organizadores, los patrocinadores, las empresas y los diplomáticos, de modo que en un clima de cordialidad se establecieran y reforzaran relaciones y se profundizara en temas de interés.

Además durante la cena tuvo lugar el anuncio y convocatoria de Los Premios a la Internacionalización que a partir del año próximo otorgará la revista MONEDA UNICA a aquellas empresas, personas u organismos que hayan destaca-

do por su especial trayectoria o apoyo en la internacionalización y crecimiento de las actividades empresariales en terceros mercados.

IMEX' 04 ha concluido dejando, tanto a los organizadores como a los participantes y visitantes, colmadas sus expectativas y

satisfechos por el desarrollo y los resultados alcanzados.

El desarrollo de las distintas actividades celebradas en IMEX se potenciarán y ampliarán en el trabajo que desde hoy se comienza en la programación y preparación de IMEX' 05, al que MONEDA UNICA desea y espera consolide el éxito de la presente edición, incorporando nuevos elementos como la importante participación de las Administraciones Públicas, en el esfuerzo común de crear un espacio informativo en el que las empresas interesadas en terceros mercados puedan de modo fácil, ágil y cómodo acceder a la información que les facilite realizar sus proyectos. ■



Moneda Única otorgará los premios IMEX en la próxima edición de febrero 2005



► El director de Moneda Única, Felipe Núñez, presentó la convocatoria para los premios IMEX'05 a la exportación.

Estos premios tienen el objetivo de promover e incentivar la internacionalización de la empresa mediante el reconocimiento al esfuerzo realizado en negocios internacionales de las empresas españolas y a las iniciativas materializadas con éxito. Se tendrá en cuenta especialmente la trayectoria histórica de la empresa, la labor en la apertura de mercados, la asistencia a ferias internacionales y misiones comerciales, las exportaciones durante los últimos tres años y su volumen de facturación, el nivel de inversión en el exterior y la existencia de establecimientos permanentes fuera del territorio nacional, habiendo hecho posible así la competitividad de la oferta española en el exterior. ■

Premios *imex*

La revista MONEDA UNICA convoca, con carácter anual, la entrega de los PREMIOS IMEX A LA INTERNACIONALIZACIÓN, para distinguir aquellas empresas, instituciones o personas que durante el año anterior hayan destacado por sus actividades en terce-

ros mercados en exportación, importación e inversión.

Podrán acceder a los PREMIOS IMEX A LA INTERNACIONALIZACIÓN todas las empresas españolas y organizaciones con actividad internacional.

Modalidades de los premios

- El premio IMEX del año, para el que haya destacado en sus actividades en terceros mercados, en exportación e implantación en el exterior así como en inversión.
- El premio a la empresa revelación en el marco internacional, para la que haya sorprendido en su acción de acometer nuevos mercados.
- El premio al exportador, para el que haya destacado en su actividad exportadora durante el último año.
- El premio al inversor internacional, para el que haya invertido en el exterior.

Los trabajos deberán entregarse antes de las 14 horas del viernes 17 de diciembre de 2004 en:
MONEDA ÚNICA - C/ Capitán Haya, 60, 2 - 28 020 MADRID - TEL: 902 014 315, FAX.: 902 014 535 - E-Mail: imex@impulsoexterior.net

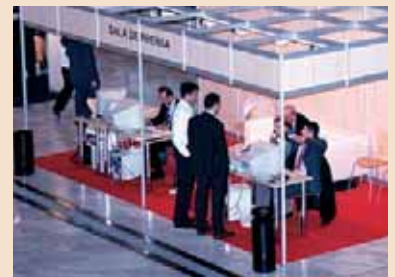
Consulte las bases en www.impulsoexterior.net

55 medios de comunicación cubren la información generada en IMEX

883



IMEX'04 despertó el interés de numerosos medios de comunicación nacionales e internacionales, plasmado en las 55 acreditaciones de prensa gestionadas por la organización. Televisiones, radios, agencias, periódicos, portales electrónicos y otra serie de publicaciones de carácter económico y técnico estuvieron presentes en IMEX'04 para tomar el pulso a la realidad empresarial internacional y sus sinergias con las administraciones y el sector de la banca. Capital Mediodía, uno de los programas de mayor interés de Intereconomía, la radio económica de referencia en España, se trasladó durante los días 18 y 19 de febrero al Palacio de Congresos del Campo de las Naciones, para ser testigo de la densa actividad del Encuentro y contactar con destacadas personalidades, como la directora de IMEX, Anne-Laure Romeuf, quien tuvo que atender también las peticiones de otros medios de comunicación, que requirieron su presencia en distintos programas de actualidad económica. ■



Hamann International, S.A.

www.ihg-logistics.com

➤ Especialistas en la logística para la industria de automoción

- Just in time
- Secuenciación de piezas para cadena de montaje
- Control de calidad
- Premontajes

➤ Servicios terrestres

- 56 líneas regulares de grupaje con Europa
- Tráficos a países del Este
- Cargas completas
- Servicios Nacionales (Red nacional de distribución)

➤ Servicios logísticos

- Depachos aduaneros
- Almacenaje y Pick Pack
- High Tech Logistics Hamann Tech (Logística de repuestos)
- Código de barras
- Logística para ferias y exposiciones
- Logística y transporte de ropa colgada

➤ Servicios marítimos y aéreos

- Servicios de grupaje marítimo con Latinoamérica, Mediterráneo Extremo Oriente, USA y Canadá.
- Servicios FCL import-export con los principales mercados del mundo.
- Coordinación de envíos aéreos de import, export a/desde cualquier parte del mundo.
- Charters

Certificaciones de calidad:

ISO 9001 desde 1998
ISO 14001 año 2000

➤ Presentes en la principales zonas de actividades industriales económicas de la península desde 1964

- | | | |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| ➔ Alicante
96 6010600 | ➔ Irún
943 633878-86 | ➔ Valencia
96 1416000 |
| ➔ Barcelona
93 4798900 | ➔ Madrid
91 2052000 | ➔ Vigo
986 288100 |
| ➔ Bilbao
94 4189018 | ➔ Sevilla
95 5060100 | ➔ Zaragoza
976 010400 |
| ➔ Gijón
98 5307450 | ➔ Tarragona
97 7524702 | |



Los asistentes y participantes opinan sobre IMEX '04

884

TRAS LA CELEBRACIÓN DE IMEX '04, MUCHAS HAN SIDO LAS FELICITACIONES Y VALORACIONES RECOGIDAS POR LA ORGANIZACIÓN, QUE APLAUDEN LO VALIOSO DE LA INICIATIVA PARA LOS IMPLICADOS EN EL SECTOR DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA CALIDAD DE LOS DISCURSOS Y PONENCIAS QUE TUVIERON LUGAR EN EL EVENTO, ASÍ COMO LA FUENTE DE DATOS Y CONTACTOS QUE SUPONE UN ENCUENTRO DE ESTAS CARACTERÍSTICAS.



responsable de Exportación, **Beatrice Busto**, señaló la importancia de los contenidos

La empresa **Deibi**, fabricante español de accesorios de PVC como soluciones para la evacuación y presión de agua, a través de las declaraciones de su responsable de Exportación, **Beatrice Busto**, señaló la importancia de los contenidos que conformaron y se transmitieron en IMEX'04, refiriéndose concretamente a las ponencias especializadas. Su objetivo principal era entrevistarse con los consejeros comerciales extranjeros para conocer las posibilidades de su producto en los distintos mercados. Así, mantuvo un total de 20 entrevistas con representantes de los cinco continentes: "llegué a conocer lo más importante: cuál es el modo de trabajo en cada uno de los países". ■

"Toda acción que promueva los negocios internacionales es interesante y necesaria, porque actualmente no podemos limitarnos a mercados locales", afirmó **José María Molina**, director de *Criptosistemas*. Destacó la adecuada combinación que plasmó IMEX'04 entre los aspectos clásicos de una feria y el aspecto del conocimiento, ambos imprescindibles a la hora de tra-

tar los mercados exteriores. "Añadiría la importancia de los contactos con los consejeros comerciales, que han sentado las bases para sucesivas actuaciones concretas", concluyó Molina. ■



feria, IMEX ha supuesto un impulso necesario para que empresarios, académicos y representantes institucionales

Fernando del Pozo, director general de Inversiones, Negocios Europa - América (INEA), realizó el siguiente balance: "Haciendo honor al nombre de la feria, IMEX ha supuesto un impulso necesario para que empresarios, académicos y representantes institucionales encontrarán nuevas vías de colaboración y ejecución de sus programas y proyectos. La información obtenida en los talleres de trabajo, las entrevistas con representantes comerciales de más de 60 países y las actividades desarrolladas durante IMEX'04 han conseguido dar luz a todas aquellas personas que en algún momento de su vida profesional se han planteado la internacionalización de sus actividades". ■



La prensa acreditada y presente en el Encuentro Empresarial también mostró su satisfacción por el resultado obtenido en el evento. De este

modo, **Susana Burgos**, presentadora del programa "Capital Mediodía" de *Radio Intereconomía* reconoció que "ha sido muy grato para mí poder conocer a tanto empresario ilusionado realmente con su aventura exterior. IMEX permite ponerle cara a los verdaderos protagonistas del comercio internacional". ■

En líneas generales, **Fernando Calvo**, presidente de *COVEX*, empresa del sector farmacéutico, opinó que "IMEX da la



posibilidad de encontrarse con consejeros comerciales de muchos países en un mismo sitio. La comodidad que proporciona IMEX para dialogar con ellos es excelente". En lo que respecta a su participación en la mesa redonda del mercado ruso, Calvo apuntó: "La experiencia de todos los ponentes era muy amplia y especializada".

Por último, indicó que "IMEX ha contribuido a contactar con instituciones financieras que tienen intereses comunes con nosotros en mercados exteriores. Gran parte de las ventas de Covex se dirigen al este europeo, donde Moneda Única pone especial énfasis". ■

Delegaciones de empresarios extranjeras visitan IMEX

885

IMEX'04 contó con la asistencia, durante los dos días que duró el Encuentro, de una delegación de empresarios checos, representada por Ivo Gajdoš, director financiero de la empresa de telecomunicaciones ICZ y vicepresidente de la Asociación de Managers de la República Checa, y compuesta por otros miembros de la Asociación: Pavel Kraus, Karel Arbes, Eva Zámotná y Josef Hajný.

Los empresarios estuvieron presentes en las mesas redondas dedicadas al mercado ruso y al chino y en varias ponencias especializadas. A su vez, mantuvieron cinco entrevistas con los consejeros comerciales, entre

ellas, con representantes de Rusia, Lituania y Kazajstán. Al término del evento, se mostraron satisfechos con los contactos establecidos con empresarios españoles y agradecieron expresamente a la organización la invitación y la atención prestada, sugiriendo para la próxima edición la convocatoria de más delegaciones empresariales extranjeras.

Además de la presencia checa, cabe destacar la asistencia de congresistas, ponentes y colaboradores de distintas procedencias, como Rusia, Italia, Noruega, Rumanía, Turquía, Reino Unido y Francia, entre otros países. ■



criptosistemas
www.criptosistemas.com

... empresa española, joven, en proceso de expansión internacional, que tiene por objeto la producción, venta y comercialización de equipos y sistemas criptológicos, así como el análisis, estudio, consultoría y formación de todo lo relacionado con la Criptología.

Se orienta a soluciones integrales de seguridad en comunicaciones para usos gubernamentales:

- servicios diplomáticos
- fuerzas armadas
- policía,
- inteligencia
- finanzas

Y grandes empresas:

- bancos
- multinacionales

Es una solución española a las crecientes demandas de seguridad en Comunicaciones derivadas de la creciente implantación de las nuevas tecnologías. Su actividad se centra en dos vectores esenciales de actuación: el tecnológico, a través de equipos y sistemas, y el del conocimiento, a través de la formación.

criptosistemas@criptosistemas.com

PREPARANDO IMEX'05

886

Ya se ha comenzado a preparar la tercera edición de IMEX con la ilusión renovada de saber la utilidad que este singular evento tiene para el empresario español, tras el éxito obtenido en la edición celebrada el pasado mes de febrero.

El equipo de Moneda Única y de

IMEX también está creciendo con la finalidad de conseguir al máximo, los objetivos perseguidos por el empresario cuando éste asiste a cualquier congreso o feria. Todas las actividades que hasta hoy tiene IMEX, se mantienen y refuerzan con otras nuevas para la siguiente edición que se celebrará en febrero de 2005

en el Palacio Municipal de Congresos, Campo de las Naciones.

El agradecimiento a todos los intervinientes, se hace aún más sincero y valioso al saber que todos los patrocinadores o colaboradores, lo han hecho de un modo voluntario, sin presión alguna para participar en IMEX. Algunas administraciones convocan ferias en las que la asistencia no sólo se produce atendiendo a los términos comerciales o de imagen, sino que aprovechan su influencia para provocar la participación.

IMEX es hoy el mayor y más completo encuentro de Comercio Internacional que hay en nuestro país, tiene identidad propia y no es copia de ninguna mala feria ni evento ya existente. Y sobre todo, participar en IMEX es tan voluntario como positivo (a juzgar por las impresiones de los formularios de la encuesta del grado de satisfacción que hasta la fecha se han recibido de los intervinientes como expositores, conferenciantes y consejeros).

Desde la organización de IMEX, se va a continuar en la línea de invitar a las administraciones, especialmente al Instituto Español de Comercio Exterior (como se ha hecho en los dos años anteriores) para que con su presencia y apoyo cumpla el objeto de su existencia, cual es el beneficio para las empresas. Pero de no ser así, IMEX seguirá como está programado el próximo mes de febrero de 2005.

Desde estas líneas queremos agradecer los numerosos testimonios de apoyo, agradecimiento y aliento que hemos recibido. Y cómo no, a aquellas organizaciones que desde el principio confiaron en IMEX. A todas ellas debemos buena parte del éxito conseguido en la pasada edición y con todos ellos contamos para la siguiente, en la que seguro se cumplen las nuevas ambiciosas expectativas de negocio.

José Terreros Andreú

Consejero del Grupo Euroempresa





Todo el equipo de IMEX y de Moneda Única se empleó a fondo para conseguir que todos los visitantes, congresistas, ponentes, diplomáticos, consejeros, conferenciantes, expositores y periodistas pudieran obtener el mejor de los resultados derivado de su participación, bien fuera directa o indirecta, en el mayor Encuentro Empresarial de comercio internacional.

Alfredo Rambla, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única es uno de los mayores activos con los que cuenta el grupo editorial. Sus profundos conocimientos industriales, políticos y empresariales en general, sumados a su experiencia, hacen que la colaboración con Moneda Única suponga un privilegio para la revista digno de mención y agradecimiento.



Su despacho en menos de 24 horas

Despachos equipados y con servicios

Espacios equipados de diferentes tamaños y características que se adecúan a sus necesidades. Abra su oficina en menos de 24 horas.

Servicios incluidos:

- Atención telefónica.
- Contestación personalizada con el nombre de su empresa.
- Atención personalizada a sus visitas.
- Recepción y clasificación de su correspondencia
- Acceso 24 horas.
- Flexibilidad en la contratación, sin inversión de capital.
- Electricidad, agua, climatización, conserjería, limpieza

Para más información: 902 120 278
www.acnspain.com



imex

impulso exterior

La Feria de Negocio Internacional e Inversiones
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

I Edición

8, 9 y 10 de ENERO de 2003
PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID
(Castellana, 99)



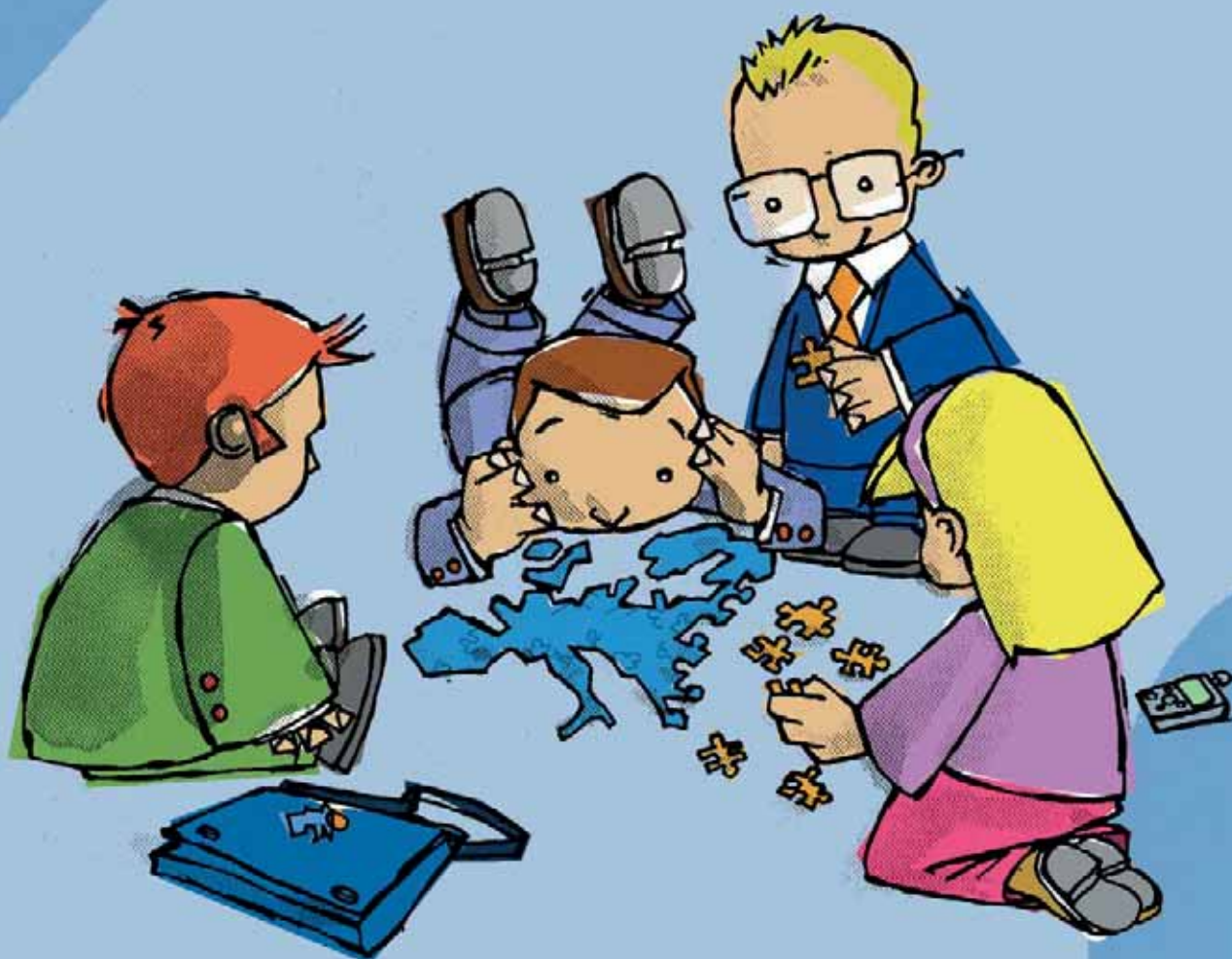
I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS
ESTRATEGIA EMPRESARIAL
EN LA NUEVA EUROPA

I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS

890

ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

Palacio de Congresos y Exposiciones
Paseo de la Castellana
Madrid 8,9,10 de Enero 2003





PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID



El Plan de Ampliación sitúa a España como país puntero en la UE

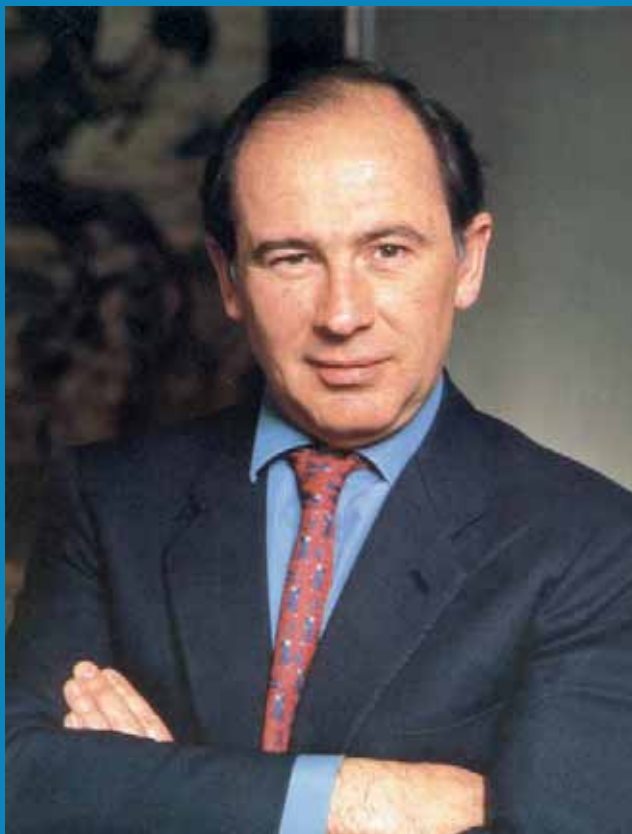
La Cumbre de Copenhague ha resuelto los últimos obstáculos para la integración plena en la UE de diez nuevos países que firmarán sus tratados de adhesión el próximo 16 de abril y que ingresarán oficialmente en la Unión Europea el 1 de mayo de 2004. La ampliación supone un reto histórico para la UE que pasará a contar con 106 millones de nuevos habitantes, lo que supone un 25% de la población actual y un 5% del PIB actual de la UE.

La ampliación de la Unión Europea ha sido a lo largo de los últimos años no sólo una prioridad de los países candidatos que se han esforzado en cumplir los requisitos para entrar a formar parte de la UE, sino también objeto de atención prioritaria para nuestro país.

La Administración Comercial Española es, y ha sido, consciente de la importancia de este proceso de integración y de las enormes ventajas que representa para nuestros intereses comerciales, pero también, de la dificultad y escasa participación de nuestros operadores económicos en los países candidatos.

Esta realidad ha llevado a la Administración a establecer un conjunto de actuaciones, a través del Plan de Ampliación 1999, centradas en la promoción de inversiones directas y en la Promoción Comercial que han permitido un incremento en más de un 100% de los esfuerzos de promoción en todos y cada uno de los futuros miembros.

Los efectos del Plan de Ampliación en



la evolución del comercio entre España y los países candidatos ha sido muy positiva. La exportación ha crecido un 20% en 2001 y un 14,8% en los primeros 10 meses de 2002. Sin embargo, la internacionalización de la empresa española en este área, promocionada mediante todo un conjunto de políticas encaminadas a fomentar la inversión española en el exterior, evoluciona de una manera más lenta.

La integración de los diez nuevos países en la UE debe traducirse en una ganancia de competitividad para la empresa española, que tiene la oportunidad de invertir en un nuevo mercado y aprove-

char las ventajas, tanto presentes como futuras, que le presentan dichos países.

Esta apuesta por la internacionalización y el incremento de la presencia de nuestras empresas en los nuevos mercados es una prioridad para la Administración Española, cuyo objetivo es potenciar nuestras ventajas y las oportunidades que nos ofrecen estos países y, al mismo tiempo, eliminar nuestras debilidades y hacer frente a las amenazas que representa su integración.

Por ello, la Administración Española definirá un nuevo Plan de Ampliación que coordinará, no solo las acciones de todas las unidades administrativas, sino también las de éstas con las organizaciones empresariales. Este nuevo Plan tendrá como objetivo situar a nuestro país en el nuevo mercado europeo como uno de los países punteros en la nueva Unión Europea.

Foros de debate y encuentro, como el congreso "Estrategia Empresarial en la Nueva Europa", entre administraciones y organizaciones empresariales, en los que el tejido empresarial adquiera conciencia y conocimientos sobre la realidad de estos países y las oportunidades que representan, son muy positivos para el desarrollo e impulso de las políticas de la Administración tendientes a alcanzar una mayor presencia de las empresas españolas en la Nueva Europa.

Rodrigo Rato Figaredo

Vicepresidente Segundo del Gobierno y
Ministro de Economía

Madrid, una Comunidad en continuo progreso

La evolución de los procesos económicos, comerciales y productivos en todo el mundo ha desembocado en una situación en la que el concepto internacional ha sido sustituido por el de global, que tiene que ver más con lo transnacional. En este nuevo contexto, las regiones han pasado a desempeñar un papel en el que su actividad como instrumento de impulso económico y motor de desarrollo económico se extiende más allá de las fronteras nacionales. Las regiones han adquirido un nuevo protagonismo en que, con independencia de las distancias, compiten con otros espacios productivos.

Este planteamiento de la región como un importante actor en la economía global es el que ha presidido el I Congreso Internacional "España en la Nueva Europa", organizado en Madrid el pasado mes de enero por la revista económica Moneda Única. Ha sido un encuentro que ha permitido analizar la realidad económica y empresarial actual, y las consecuencias para estos aspectos de la ampliación de la Unión Europea. El Gobierno regional ha querido aprovechar su presencia en este Congreso para exponer los planes de internacionalización de su economía y el refuerzo de la competitividad del tejido productivo de la Comunidad de Madrid.

Las positivas expectativas que presenta el desarrollo internacional de la Comunidad de Madrid surgen de las políticas impulsadas por el Gobierno regional, a través de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, para promocionar el comercio exterior y la internacionalización de las empresas. Con este fin, se han diseñado y utilizado una serie de instrumentos y herramientas específicas que han demostrado ser una forma eficaz de iniciar la expansión internacional, con independencia de su tamaño, de las empresas. Este apoyo, en el caso concreto de las Pymes, se ha traducido



en ayudas a más de 123 proyectos para la difusión en el exterior de sus productos y servicios.

Madrid posee una modera economía en la que los avanzados servicios que ofrecen sus empresas son origen del 75% del valor añadido que genera la región. Pero, además, es un espacio geográfico dotado de una importante red de industrias altamente especializadas en los sectores más innovadores, como el aeroespacial, las telecomunicaciones, o la biotecnología. Estas son las razones por las que, con una superficie inferior al 2% del total nacional, Madrid concentra el 13% de la población y el 17% del PIB de toda España. Son unos datos que convierten a Madrid, tras Londres y París, en la tercera aglomeración urbana de la Unión Europea.

Esta ventajosa posición de la economía madrileña para afrontar procesos como el de la moneda única o el de la ampliación de las fronteras de la Unión Europea se debe, entre otros motivos, a la solidez de un tejido empresarial. El hecho de concentrar la sede del 60% de las 500 mayores compañías del

país, más del 90% de las entidades integradas en el índice general de la Bolsa de Madrid, el 20% de todas las empresas creadas en España desde junio de 1995, o el 31% de las inversiones en I+D, demuestra la vitalidad del empresario madrileño. Estos datos también avalan el éxito de las políticas desarrolladas por el Gobierno regional para que, a través de la construcción de unas infraestructuras modernas, la masiva aplicación de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, y un capital humano altamente cualificado y preparado, Madrid sea un espacio en que los proyectos empresariales alcancen los éxitos que de ellos se esperan. Esta transformación de Madrid no ha pasado inadvertida a la comunidad económica internacional, como demuestra el hecho de que Madrid sea perceptora del 72% de la inversión extranjera y fuente del 79% de las inversiones españolas en el exterior. Consecuencia de esta activación económica ha sido la creación desde 1995 de más de 637.000

nuevos puestos de trabajo y un crecimiento acumulado del PIB en el periodo 1995-2001 de un 28% -once puntos por encima de la media de la Unión Europea-.

Este aprovechamiento del potencial para generar riqueza, sustentado en la apertura al exterior, la excelencia empresarial y la vanguardia tecnológica, ha convertido a Madrid en una de las 25 regiones más ricas de la Unión Europea. Por eso, después de siete años en que esta región ha demostrado su capacidad para competir en una economía global, el escenario de una nueva Europa ampliada supone un nuevo mundo de posibilidades y un acicate para continuar la senda de progreso que, gracias a un desarrollo económico y a unos índices de creación de empleo superiores a la media nacional y europea, permite que la Comunidad de Madrid sea cada día un espacio cohesionado territorial y socialmente.

Alberto Ruiz-Gallardón

Presidente de la Comunidad de Madrid

“Las pymes deben continuar en la línea de modernización e internacionalización”

Agradezco la invitación del director de "Moneda Única", don José Terreros, para prolongar la información que ofrece sobre el I Congreso Internacional de Empresas: "Estrategia Empresarial en la nueva Europa. La empresa española ante el escenario de la ampliación". Entre mis principios ideológicos, se encuentra en el campo económico el de subsidiariedad, y, en consecuencia, el protagonismo de la iniciativa privada, el recorte del intervencionismo público y la confianza en el mundo empresarial.

La empresa constituye la célula básica del engranaje económico de todo país que aspire a crecer y desarrollarse. Considero que tanto el poder legislativo como las administraciones públicas deben dispensarle el respetuoso trato que merece, con especial consideración a la pequeña y mediana empresa, más aún si ésta goza de tradición familiar.

En el ámbito de la Unión Europea, la desaparición progresiva de las fronteras y la libertad de circulación de personas y mercancías están favoreciendo el desarrollo económico e impulsando una mayor actividad empresarial, en definitiva, creando la riqueza a la que toda nación legítimamente aspira para el logro de mayor calidad de vida de sus ciudadanos.



La quinta ampliación de la Unión Europea ofrece a los países que desean su integración (Hungria, Polonia, Rumania y Chipre, entre otros) la posibilidad de actuar en un moderno escenario, con nuevas alternativas empresariales y variadas oportunidades de crecimiento económico.

A los actuales miembros nos corresponde realizar un esfuerzo de aproximación a los candidatos, sin el que no será posible conocer la nueva Europa sin

fronteras que todos, ciudadanos y responsables políticos, deseamos.

Las modernas tecnologías y la utilización de nuevas estrategias empresariales serán sin duda instrumentos decisivos para la obtención del reto que se persigue.

Desde estas líneas me permito animar al sector empresarial español a continuar en la línea de modernización e internacionalización iniciada desde la adhesión de nuestro país a la Unión Europea. España y Madrid se han integrado de manera progresiva en la Unión Europea hasta asumir un reconocido protagonismo.

Como Alcalde de Madrid, felicito a los responsables de la organización del Congreso por la oportunidad de reflexión ofrecida al colectivo

empresarial, cuyo comportamiento e iniciativas son esenciales en el proceso de ampliación europea. Confío que la próxima edición, prevista para el mes de febrero de 2004, despierte el interés de un mayor número de empresarios y cuente con la merecida difusión publicitaria.

José María Álvarez del Manzano y López del Hierro
Alcalde de Madrid

Consecuencias de la ampliación de la UE para España

Desde el punto de vista comercial, la ampliación es una oportunidad para España. La creciente estabilidad y apertura económica de los países candidatos favorecerá un crecimiento sostenido que será beneficioso para toda la Unión.

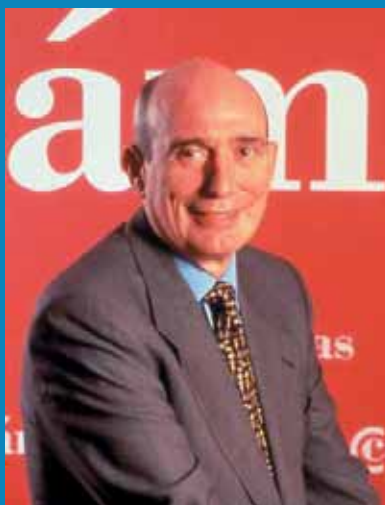
Hay que señalar el hecho de que los mayores beneficios serán para las empresas con intereses en el norte de Europa, una circunstancia a tener presente, especialmente cuando se reabra el debate sobre los fondos de cohesión.

Lo cierto es que los Acuerdos de Asociación han dado lugar a un estrechamiento de las relaciones comerciales entre los Países del Este y Centro de Europa y la UE superior al registrado por el resto de la OCDE. De ello se deduce que, cuando se produzca la adhesión, se acentuarán aún más los intercambios comerciales.

Además, la exportación de los futuros miembros de la Unión no debería producir efectos negativos, siempre y cuando sus empresas compitan en igualdad de condiciones y cumplan los mismos requisitos laborales, fiscales y técnicos que las compañías de la UE. De esta manera se evitará la tentación de competencia desleal, a partir del estricto cumplimiento del acervo comunitario, es decir, conjunto de leyes y principios de actuación que rigen la Unión Europea. El punto crítico, por tanto, no estará en el ámbito comercial, sino en la futura política regional que adopte la Unión.

Desde las Cámaras de Comercio, compartimos la conveniencia política y económica de la ampliación. La política regional es uno de los pilares más importantes para construir una Europa equilibrada y próspera, por lo que la solidaridad deberá extenderse igualmente a los nuevos Estados miembros.

Por otra parte, no debe extrañar que la ampliación suscite el temor legítimo de algunos países, entre ellos España, a perder recursos que tan necesarios son para modernizar economías y garantizar la convergencia real. Por ello, la solidaridad no debe impedir que el resto de países con una renta per cápita actual inferior a la media comunitaria,



España incluida, siga beneficiándose de los fondos europeos con objeto de no detener el proceso de acercamiento real. Es necesario, por tanto, tener en cuenta el llamado efecto estadístico que producirá una reducción notable de la renta media comunitaria, por lo que nuestro país se encontrará automática y artificialmente por encima. De lo contrario, el coste del proceso de adhesión de nuevos miembros sería financiado por los actuales países receptores de los fondos europeos que son, sin duda, los de menor desarrollo relativo.

En este sentido, hay quien ve en la ampliación un peligro para algunas industrias españolas, como por ejemplo, la automoción, principal capítulo exportador de nuestro país. Las multinacionales tienen toda la libertad para decidir, en cualquier momento, donde instalar sus fábricas. Pero en España existe un importante número de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de componentes de automóviles que deben tener la capacidad de trasladar su centro de producción a otros países en el momento en que la gran multinacional se desplace. Así, no sólo mantendrán su negocio, si no que realizarán una importante inversión en el exterior que las hará más competitivas.

Para los bienes de consumo españoles

supone, además, una gran oportunidad de ampliar mercados. A partir de que se produzca la adhesión, los ciudadanos de los países del Este y Centro de Europa tendrán una mayor capacidad adquisitiva que les permitirá consumir más. Es ahí donde España tiene su gran oportunidad.

El sentimiento que predomina en el tejido empresarial, tanto español como el de estos países, es de apoyo a la ampliación de la UE. Ahora bien, pese a esta actitud, según un informe elaborado recientemente por las Cámaras, cuyos resultados se basan en encuestas realizadas a 2.575 compañías de la zona, poco más de la mitad de las empresas de los diez países candidatos tienen algo de información sobre el funcionamiento legal de la UE y tan sólo un 8 por ciento asegura que está totalmente informado al respecto. El 54 por ciento admite que no está haciendo lo suficiente para prepararse para la ampliación de la UE, mientras que poco más de la mitad de ese porcentaje, el 32%, cree estar haciendo lo posible. Esto indica que los proveedores de información sobre la UE, ya sean nacionales o de Bruselas, han de mejorar la disposición y la distribución de información.

Al margen de lo económico, a España se le plantea una exigencia que no puede eludir: mantener su influencia en la toma de decisiones europeas, de tal modo que su peso político en el conjunto de la Unión no se vea trastocado por la entrada de nuevos miembros.

Prueba del convencimiento de las Cámaras con respecto a la conveniencia de la ampliación es el hecho de que, durante 2002, un 18 por ciento de los recursos que dedicamos a fomentar las exportaciones españolas ha estado dirigido a estos países. Además, en Cámaras tenemos el firme propósito de crear Comités de Cooperación Empresarial con todos los países candidatos con el fin de establecer una mayor colaboración entre empresas de ambas zonas. La ampliación es una gran ocasión para el conjunto de la actual Unión Europea, pero mucho más para España.

José Manuel Fernández Norniella,
Presidente de las Cámaras de Comercio



896 **I Congreso Internacional de Empresas, el mayor certamen realizado en Europa tratando la panorámica europea futura**

El Congreso de los empresarios que buscan oportunidades en la nueva Europa

El I Congreso Internacional de Empresas, "La Empresa Española ante el Escenario de la Ampliación", tuvo lugar en el Palacio de Congresos de Madrid, durante los días 8, 9 y 10 de enero. En él se dieron cita empresas españolas que se distinguen por su implantación en el exterior, las más importantes entidades financieras y un nutrido número de representantes diplomáticos, que mostraron la singularidad y posibilidades de los actuales candidatos a la Unión Europea.

◆ MONEDA ÚNICA

No es fácil organizar un congreso, y menos uno de tres días de duración, con la participación de más de cuarenta ponentes, una mesa redonda con ocho Embajadores y veinte Consejeros Comerciales y con un tema central de debate encima de la mesa: la Estrategia Empresarial en la nueva Europa, tras el proceso de adhesión de los actuales países candidatos.

Moneda Única lleva algo más de un año trabajando para dar a conocer las iniciativas impulsadas desde los organismos públicos, las ayudas fomentadas desde diferentes entidades financieras, las posibilidades de inversión en diferentes mercados..., en definitiva, todas las alternativas para una empresa antes y durante un proceso de internacionalización. Durante su primer año de vida, se han realizado más de 286 entrevistas (a Presidentes de República, Presidentes de Gobierno, Ministros españoles y europeos, Embajadores, Directores Generales de entidades financieras tanto españolas como extranjeras...), todo ello en aras de mostrar toda esta realidad empresarial, política y financiera tan cambiante. Nuestra clara vocación internacional ha hecho aglutinar



Fachada principal del Palacio de Congresos de Madrid, informando de la celebración del I Congreso Internacional de Empresas.

en nuestras páginas las inquietudes y desvelos de todos aquellos que hacen de la internacionalización de la empresa española una realidad.

Por todo ello, era para Moneda Única una obligación, desde el rigor que nos caracteriza, de organizar el I Congreso Internacional de Empresas, Estrategia

Empresarial en la Nueva Europa, que se desarrolló durante los días 8, 9 y 10 de enero en el Palacio de Congresos de Madrid. De esta manera, el empresario que acudió a las jornadas, en un 88% perteneciente a la pequeña y mediana empresa, pudo conocer de primera mano las especificidades de cada uno de los

mercados para o bien empezar a comerciar con estos países, o para dimensionar la estructura y competitividad de su empresa.

Quinientas cuarenta y tres personas acudieron a las ponencias impartidas que trataron temas como la importancia de las relaciones interculturales entre los nuevos mercados europeos; la financiación de las

DURANTE LA CELEBRACIÓN DEL CONGRESO ESTUVIERON REPRESENTADOS LOS PRINCIPALES AGENTES SOCIALES INVOLUCRADOS EN LA NUEVA UNIÓN EUROPEA

operaciones internacionales; el reto del marketing en el centro de Europa; normalización y certificación; interconexión logística o el reto de la formación, por citar tan sólo algunas de ellas. En definitiva, un selecto plantel de ponentes y conferenciantes que representan a las compañías españolas y extranjeras líderes en su sector.

Una mesa redonda con treinta participantes

Sin duda, la mesa redonda del día 9 acaparó la atención del público asistente. Con la participación de 8 Embajadores y 20 Consejeros Comerciales, representantes diplomáticos de 18 países: Chipre, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Grecia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Portugal, República Checa, Rumania, Suecia, Turquía, Ucrania, Bulgaria y Yugoslavia se presentaban las nuevas oportunidades comerciales que los empresarios españoles encontrarán en la Europa de los 25. Durante el debate-colquio se destacaba la importancia de la interconexión diplomática de los distintos países europeos y su compromiso en el desarrollo del nuevo mercado único. Una mesa que estuvo presidida por Miguel Moltó Calvo, director de la Representación de la Comisión Europea en España y moderada por Diego Carcedo, consejero de Administración de Radio Televisión

Española- RTVE. Precisamente el Consejero de RTVE destacaba las importantes oportunidades que la ampliación ofrecerá a los empresarios españoles, a la vez que agradecía a la Revista Moneda Única la organización de este evento que va a permitir "un mejor conocimiento de todos estos países". En definitiva, se abría una sesión informativa, que no un debate político. Carcedo recordaba precisamente, los encuentros que se han desarrollado a lo largo de estas jornadas entre los Consejeros Comerciales de los países participantes en el I Congreso Internacional de Empresas y los empresarios españoles, de una gran aceptación y que han hecho fructificar negocios de la manera más rentable posible: con los protagonistas sentados cara a cara.

Por su parte, Miguel Moltó, director de la Representación de la Comisión Europea en España aludía a la Cumbre de Copenhague, en la que se daba luz verde para la adhesión de diez nuevos países a la Unión Europea, a partir del 1 de mayo de 2004. Es desde entonces cuando dejarán de ser candidatos para convertirse en miembros de pleno derecho. También explicaba las consecuencias que esta ampliación va a conllevar, sobre todo para el caso de España. Los flujos comerciales se ampliarán con la deslocalización de las empresas, y deberán incrementarse,

UNA MESA REDONDA COMPUESTA POR OCHO EMBAJADORES Y VEINTE CONSEJEROS COMERCIALES, CENTRÓ LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE A LAS JORNADAS

teniendo en cuenta que en la actualidad las inversiones españolas en estos países son muy escasas.

Por su parte, los Embajadores de los países participantes presentaban sus datos macroeconómicos y sus posibilidades ante la inminente adhesión. Posteriormente se abría un debate y coloquio entre los demás representantes diplomáticos y los empresarios asistentes, para intercambiar



Los empresarios asistentes al Congreso mostraron un gran interés por los temas abordados en el mismo.

experiencias e informar de los posibles contactos comerciales entre España y los países candidatos a la UE.

Tras esta maratónica mesa redonda, tanto en duración (cuatro horas), como en contortulios (treinta y ocho) se sirvió un cóctel y una cena en el mismo Palacio de Congresos a la que asistieron más de cien personas. Se contó además con la presencia de veintiocho medios de comunicación, que ayudaron a la difusión de una iniciativa única hasta el momento.

Sin lugar a dudas, este I Congreso, ha permitido entresacar importantes conclusiones. Ha puesto de manifiesto la importancia de este nuevo mercado único que es ya una realidad, ha destacado cómo son, todavía muy pocos los contactos comerciales que España ha entablado con todos estos países, a pesar de las enormes posibilidades que cada uno de ellos ofrecen.

En conclusión, nuestro objetivo, conseguido por cierto, era tratar con el mayor rigor posible el conocimiento de la nueva UE para conseguir la competitividad de la pequeña y mediana empresa española. ■



Disposición comercial para consultas empresariales

MONEDA ÚNICA

Una de las oportunidades que brindó el Congreso Internacional de Empresas fue la de permitir que los empresarios españoles se reunieran personalmente con los delegados comerciales de diferentes países, acercándose así a la realidad económica y comercial de los mercados europeos conectando con los intereses de negocio de las compañías asistentes.

Para ello, se habilitó una de las salas del Palacio de Congresos donde, conversaron ambas partes sobre las posibilidades de acceso a los mercados representados. Las consultas giraban principalmente, en torno a movimientos de exportación, más que hacia posibles operaciones inversoras.

Las entrevistas se desarrollaron en el transcurso de los tres días del Congreso, según disponibilidad de los consejeros, no obstante fue después de la mesa redonda del cuerpo diplomático el día 9, cuando se produjo la mayor concentración de encuentros. En dicha mesa, cada uno de los veintidós consejeros comerciales había tenido la oportunidad de



Representantes eslovenos entrevistándose con empresarios.

LAS CONSULTAS GIRABAN PRINCIPALMENTE EN TORNO A MOVIMIENTOS DE EXPORTACIÓN MÁS QUE HACIA POSIBLES INVERSIONES

intervenir presentando brevemente las condiciones y el clima de negocios de sus respectivos países.

Cabe destacar de estos encuentros, la inclinación mostrada por los empresarios españoles hacia la situación comercial de las repúblicas bálticas, junto con los grandes mercados de la próxima ampliación europea.

Sin duda, uno de los principales factores que obstaculizan la salida al exterior del empresariado español, tal y como se comprobó durante la celebración del Congreso, es la falta de información. Contactos, instituciones, logística, cultura y costumbres del país al que se piensa acceder, son cuestiones determinantes para acompañar la iniciativa de comercialización en el exterior.

Por ello, la organización de estas reuniones tuvo una gran acogida y facilitó información de calidad proporcionada por expertos. De igual modo, en uno de los stands de la entrada al recinto, se ofrecía todo tipo de material documental para completar y conservar esta práctica información comercial. ■



La Consejera Comercial de Estonia atiende las consultas de un empresario.

En torno a los retos empresariales de la Nueva Europa 899

Las ponencias desarrolladas durante los tres días del evento, se celebraron en el Auditorio del Palacio de Congresos, paralelamente a los actos previstos en otras dependencias del Palacio como la sala habilitada para las entrevistas con los consejeros comerciales, el hall que reunía a los expositores de los patrocinadores, las oficinas de información y acreditación del Congreso y el espacio reservado a las conferencias de prensa.

◆ MONEDA ÚNICA

Las jornadas informativas del Congreso Internacional de Empresas se dieron cita en el Auditorio, estructurando las ponencias de cada uno de los días en bloques temáticos que giraban en torno al reto empresarial planteado ante el marco de la ampliación.

Así, el miércoles 8 de enero, se presentó el nuevo contexto europeo, asociándolo con la competitividad de la pyme española y abordando la amplia oferta de oportunidades que ofrecen los nuevos socios euro-

peos para el empresariado español. A su vez, se consideraron los instrumentos y apoyos pertinentes para iniciar el proceso de introducción en estos mercados.

Voces autorizadas de las delegaciones comerciales de las embajadas de Polonia, Hungría, Eslovaquia y República Checa, concretaron esta información trasladada a sus respectivos países y animaron a los asistentes a participar en estos mercados emergentes.

Sin embargo, fue la mesa redonda del día 9 la que más expectación provocó, al reunir a 8 embajadores y 20 consejeros comerciales que brevemente, presentaron el clima de negocios de los países representados y atendieron a las preguntas planteadas por el público. Su presiden-



Acto de inauguración del Congreso Internacional de Empresas en el Auditorio.

LAS PONENCIAS DEL AUDITORIO FACILITARON INFORMACIÓN Y RECURSOS PARA APOYAR LA NUEVA COYUNTURA EMPRESARIAL



Durante la segunda jornada del Congreso, se reunieron 30 personas en el escenario del auditorio.

cia corrió a cargo del director de la Comisión Europea en Madrid, Miguel Moltó, y la moderación fue responsabilidad del periodista de RTVE, Diego Carcedo.

El resto de la jornada profundizó en las estrategias de marketing, financieras y de comunicación enfocadas hacia el mercado único.

Finalmente, el tercer día se orientó hacia los recursos precisos para hacer frente a la realidad empresarial derivada de la incorporación de diez nuevos países. Sectores tan importantes como la logística, las finanzas y la formación internacional, aportaron sus puntos de vista y los instrumentos clave para mejorar la competitividad de las empresas en su proceso de internacionalización.

En definitiva, las intervenciones de cada uno de los ponentes ofrecieron un panorama más claro, facilitando al empresario español una información fundamental para abarcar la nueva dimensión del comercio exterior. ■



La repercusión en los medios de comunicación

Fueron tres días maratonianos que contaron con la presencia de cerca de treinta medios de comunicación, que divulgaron una iniciativa única hasta el momento. Han sido varios los reportajes efectuados tanto en prensa, radio como televisión, con el objetivo de mostrar la realidad europea tras el 2004 y la adhesión de los actuales diez países candidatos.

MONEDA ÚNICA

Todo comenzaba el día 8 de enero a las nueve de la mañana. Los congresistas preparados para impartir sus ponencias y el público asistente expectante y deseoso de conocer las oportunidades que la nueva Europa va a ofrecer para sus empresas.

Un tema central de debate, por qué invertir y cómo en cada uno de los actuales países candidatos a adherirse a la UE, sin duda todo un reto y una posibilidad única de recibir la más amplia información de la mano de los propios protagonistas: los Embajadores y Consejeros Comerciales de dieciocho países.

Los medios de comunicación desempeñan funciones esenciales en una sociedad. Son los intermediarios, los divulgadores de las noticias y están relacionados con la participación política de los ciudadanos, con los valores y creencias que compartimos y con el desarrollo de la sociedad. Es por ello, que ante un Congreso de estas dimensiones no podían obviar esta tarea. Fueron veintiocho los medios que dieron



Televisión Española entrevistando a uno de los empresarios asistentes al Congreso.

difusión a una iniciativa única hasta el momento.

Aunque el resultado final del I Congreso de Empresas ha sido satisfactorio, hubiera sido deseable un mayor apoyo informativo. La asistencia al mismo, pese

al esfuerzo en inversión publicitaria, fue también menor de la esperada. Aún así, se acreditaron durante los dos días y medio de duración quinientas cuarenta y tres personas y fue cubierto por un importante número de medios de comunicación, tanto de prensa, como radio y televisión: Televisión Española, Rossiiskaya Gazeta (periódico ruso), El Mundo, Revista Logística y Transporte, Tribuna Electrónica de In-Formación y Ayuda, Atrium Media, Cinco Días, Árbol de Noticias, Swissslatin (publicación suiza), La Razón, Asociación Internacional de Periodismo de Investigación e Información Diplomática, Publicaciones Men-Car, Diario del Puerto, M.F. Comunicación, Cámara de Comercio de Madrid (prensa), Expansión, Diplomacia, Intereconomía, Cadena Ser, El País, Servimedia, Radio Exterior de España... ■



Las entrevistas concertadas entre empresarios y Consejeros Comerciales, uno de los platos fuertes del Congreso.

Hace 10 años éramos un banco local.

Y seguimos
siéndolo.

Han cambiado muchas cosas en los últimos años. Hoy en día Fortis Bank es con sus más de 40.000 empleados en muchos países lo que se puede llamar un banco mundial. Pero una cosa no ha cambiado: donde quiera que usted haga negocios, nos encontrará. En Europa y fuera de Europa. Conocemos el mercado local, la regulación fiscal y la reglamentación de las subvenciones en los diferentes países. En una palabra, Fortis Bank tiene la red, el conocimiento y la experiencia para ser la clave de su éxito.

www.fortisbusiness.com



**FORTIS
BANK**

Fortis Bank
Sucursal en España
Edificio Beatrix
José Ortega y Gasset, 29 - 6ª Pta.
28006 Madrid
Tel: 902 34 35 35

(Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao,
Zaragoza)



902 Apoyo al proyecto de estrategia empresarial

◆ MONEDA ÚNICA

El Congreso Internacional de Empresas fue punto de reunión de varias entidades que colaboraron con la organización del evento como patrocinadores e incluso como ponentes.

Así, el hall del Palacio de Congresos de Madrid sirvió también para que dichas entidades mostraran sus productos a los asistentes a través de diferentes stands.

Entre ellos, se encontraban Fortis Bank, Gerling Crédito, American Express, Via Solutions, Renfe, Imade, Schober Information Group, el Instituto Aragonés de Fomento, junto con la Cámara de Comercio y la Fundación empresa Universidad; Aenor, Theo Finance, Schenker, Intereconomía y Azor Multimedia.

Ámbito financiero, instituciones de desarrollo económico, empresas logísticas,



Vista de los stands dispensados en el hall del Palacio de Congresos.

medios de comunicación y posibilidades multimedia presentaron un variado abanico temático de interés que ilustró y apoyó las jornadas sobre comercio exterior.

Moneda Única también estuvo representada y además, se destinó uno de los expo-

sitores al material promocional proveniente de las embajadas participantes en el Congreso, en el que se informaba sobre el clima inversor, las condiciones económicas y los datos básicos de cada uno de los países, a disposición de los asistentes. ■

El broche de oro para una intensa jornada



Instantánea de la cena organizada la noche del día 9.

◆ MONEDA ÚNICA

Al finalizar la jornada del día 9, se ofreció un cocktail de bienvenida previo a la cena de gala a la que estaban invitados el cuerpo diplomático, compuesto por embajadores y

consejeros comerciales de los países participantes en la mesa redonda de aquella tarde, patrocinadores y empresarios asistentes al congreso.

Del cuerpo diplomático cabe destacar la presencia de Andres Tomasberg, embajador

de Estonia, Tomaz Lovrencic, embajador de Eslovenia y Olexander Taranenko, embajador de Ucrania, además de consejeros comerciales y económicos de países candidatos a la Unión Europea. También asistió a la cena Miguel Moltó, Director de la Comisión Europea en España.

La cena de gala se celebró en el Salón de Banquetes del Palacio de Congresos, a la que asistieron unas cien personas.

Fue una oportunidad inmejorable para que embajadores y consejeros y empresarios se conocieran y conversaran de una forma más relajada tras una jornada en la que se habían desarrollado numerosas entrevistas comerciales entre ellos.

Un grupo de cámara ruso amenizó la velada con diversas piezas de música clásica.

La cena se clausuró con una breve intervención de José Terreros, director de Moneda Única, que agradeció a todos su asistencia. ■

El posicionamiento de la empresa española ante el reto de la ampliación europea

El director de la revista Moneda Única y presidente del Comité Organizador del Congreso, José Terreros, daba la bienvenida e inauguraba el **I Congreso Internacional de Empresas "Estrategia empresarial en la nueva Europa"**, destacando el objetivo y la motivación que indujeron a la preparación de tan ambicioso proyecto: la importancia que tiene conseguir el posicionamiento de las empresas españolas ante este nuevo reto histórico que supone una nueva ampliación, la Europa de los 25. ¿Cuál va a ser la función y las oportunidades de hacer negocio en la nueva Europa una vez que estos países, los países hoy llamados candidatos a la ampliación, sean miembros de pleno derecho en la Europa de los 25? *"Hemos considerado fundamental, -indicaba Terreros- mostrar la intrincación política y social de la nueva Unión Europea en las formas de desarrollar nuevas inversiones y acometer mediante las pertinentes estrategias, los desarrollos empresariales en esos mercados del centro y el este de Europa"*.

Moneda Única lleva un año y medio mostrando la realidad de cada uno de estos países y como resumen a este trabajo, qué mejor que congrega a todos los agentes sociales que conforman este entramado político y económico resultante de esta próxima ampliación. La empresa española afronta así un nuevo reto, al tener ante sí un futuro mercado único con nuevas posibilidades que van a permitir tanto exportar como atraer inversiones, en cualquier caso modelos de actividad industrial, productos, personal laboral y un sinfín de recursos y herramientas para formular las estrategias de su presencia en este nuevo mercado único. *"El Congreso, como saben, se celebra en 3 jornadas y a él han sido convocados absolutamente*



Apertura por Alfredo Rambla (izquierda) y José Terreros, presidente del Comité Organizador del Congreso.

“EL FUTURO MERCADO ÚNICO OFRECERÁ NUEVAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y DE EXPORTACIÓN”

todas las organizaciones que favorecen y apoyan a las empresas a desarrollar la difícil tarea que supone la internacionalización de las empresas", manifestaba.

En definitiva, se daba inicio de esta manera, a un evento en el que los temas a debatir eran la nueva realidad empresarial y el nuevo contexto europeo, la confianza en los nuevos mercados, las estrategias para aproximarse a ellos y cómo no, la concreción comercial en los países que son prioritarios. Su coyuntura económica, sus estrategias financieras y de marketing, junto con los casos prácticos de empresas exportadoras con sus experiencias en los

países de la ampliación, la política laboral, la planificación de la acción preventiva y de riesgos laborales, logística, la administración española al servicio de las empresas, telecomunicaciones y por último la formación internacional.

"Estrategia empresarial en la nueva Europa, -continuaba Terreros- un concepto que presume un estudio de la situación para acometer tras una definición clara, una opción para obtener un resultado. Se habla de aventura empresarial, aunque el empresario, por encima de aventurero, es un estratega, y de estrategia vamos a hablar en este Congreso".

Finalmente, se agradecía la presencia de todos los asistentes y se reiteraba el apoyo recibido por parte de los patrocinadores de este I Congreso, pertenecientes tanto a la administración, a las entidades financieras y a las propias empresas. ■

Relaciones interculturales entre los nuevos mercados europeos

MONEDA ÚNICA

Margarita Mayo presentó su ponencia con una cita muy significativa de uno de los vicepresidentes de IBM: *"En IBM, no importa quién seas, tendrás que trabajar con compañeros y clientes que son diferentes a ti- negros, blancos, marrones, rojos o amarillos, jóvenes o mayores, gays o heterosexuales, hombres o mujeres, capacitados o discapacitados- te encontrarás con gente que es diferente a ti."*

Así, la ponente mostraba la realidad muchos de los directivos y empresarios españoles se van a encontrar en su proceso de internacionalización, destacando las siguientes cuestiones fundamentales: *"¿cuáles son las tendencias demográficas?, ¿cómo se nos plantea este contexto en el que vamos a hacer negocios?, ¿qué consecuencias va a tener para las organizaciones?, ¿qué efectos va a tener la diversidad para las organizaciones?, y lo más importante si cabe, ¿qué es lo que los directivos y empresarios pueden hacer para maximizar los beneficios de esta diversidad, para verla como una oportunidad y como una fuente de ventaja competitiva?"*

Centrándose en la cuestión de la cultura, la Profesora del Instituto de Empresa puntualizó cuatro dimensiones que sirven para describir los valores de diferentes países europeos: distancia de poder o la relación entre el jefe y el subordinado; tolerancia a la ambigüedad o grado en que una sociedad se siente amenazada; individualismo / colectivismo y masculinidad / feminidad.

Margarita Mayo apuntó: *"las estadísticas nos demuestran que hay una mayor diversidad cultural, de género, de edad"* y que dicha diversidad *"es un arma de doble filo"*, con unas ventajas claras para alcanzar otros segmentos del mercado y gozar de flexibilidad y capacidad de reacción ante los cambios, y con el reto que



Margarita Mayo Cuellar, profesora de comportamiento de organización del Instituto de Empresa.

supone que la gente cuando trabaja en equipos diversos no esté tan unida: *"tenemos que vencer esa barrera, esa tendencia natural a juntarnos con gente que es como nosotros."*

Para maximizar las ventajas y minimizar los retos, hay varias iniciativas sobre gestión de la diversidad, y en este sentido, Mayo apuntó que *"la más importante es la formación, que debe ir acompañada de políticas de recursos humanos y de cambios en liderazgos en la dirección de empresa y en la cultura empresarial y organizativa"*.

En este punto, se recaló que la formación en la expatriación tiene que ver con el expatriado y también con su familia. Por otro lado, es necesario combinarla con políticas de recursos humanos: *"la flexibilización en horarios por ejemplo, ha dado muy buenos resultados en aquellas compañías que lo han implementado. Han disminuido el absentismo y mejorado la productividad. Teletrabajo es otra opción que también aumenta la flexibilidad"*.

Por último, Margarita Mayo apostó por el llamado liderazgo visionario como *"aquella persona que puede comunicar una visión de futuro que expresa confianza de que esa misión se puede realizar y un liderazgo carismático, mucho más simbólico, que inspira, que hace sentirse a la gente orgulloso de estar asociado con esa persona"*.

En relación con la construcción de la Unión Europea, se precisó el gran respeto a la diversidad de mercados, reflejados en en género, demografía, edades, culturas, grados de capacitación y descapacitación.

A nivel empresarial, manifestó que *"las empresas y organizaciones albergan también un alto índice de diversidad porque son el reflejo del microclima del entorno socioeconómico."*

Como conclusión, Margarita Mayo declaró que *"los líderes de este siglo que reconozcan la diversidad, la valoren y la sepan gestionar de una forma estratégica, están asegurándose la competitividad de sus empresas en un mercado global y europeo."* ■

Lo que mañana será válido se lo decimos hoy

Con un trazo de pluma parecía todo perfecto, y hasta un buen negocio.

El que resulte así sólo se demuestra cuando la tinta se seca. Porque hay veces que nuestro complejo mundo de negocios nos tiene preparada alguna sorpresa. De repente, aparece algún socio que no puede hacer frente a sus pagos y que pone en peligro nuestra propia existencia.

Para que la firma implique el cumplimiento de una promesa, Gerling NCM ofrece a sus clientes un servicio especial Online. Así podrán informarse con antelación sobre la fiabilidad de sus clientes y si a pesar de todo incumple sus obligaciones de pago, les indemnizaremos la pérdida sufrida.

Póngase en contacto con nosotros.



GERLING NCM

Credit & Finance Solutions

Coyuntura económica de la nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Litexco es un grupo inversor de origen suizo fundado a finales de los años 80 que dispone de inversiones y estructuras propias en la Europa central y oriental y Mercosur como áreas prioritarias de inversión. Su oficina central se encuentra en Barcelona, si bien en la actualidad, está presente en Argentina, Brasil, Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Rumanía.

“Para nosotros es un gran honor poder participar y colaborar en la celebración de este I Congreso Internacional de Empresas, organizado por la revista Moneda Única, una publicación imprescindible para las empresas y personas interesadas en el comercio de Europa del este”, comenzaba su intervención M^a Isabel Pardos, portavoz del Consejo de Dirección de Litexco Group. “El tema de mi ponencia es la coyuntura económica actual de los mercados del este y centro de Europa y además sus perspectivas futuras; y me gustaría que sirviera para demostrar que esta región que se incorporará dentro de un año a la UE, es una gran oportunidad para empresarios e inversores”.

La Europa Central u Oriental, más conocida como la Europa del Este y denominada comúnmente Pecos, debe empezar a estudiarse a partir de dos fechas clave: una de ellas 1961, cuando por sorpresa y desde el lado soviético, se procedió a levantar un muro que separaba algo más que la entrañable ciudad de Berlín. Fue un muro que partió en dos a una gran familia, la familia europea. La otra, el año 1989, cuando una multitud entusiasmada ponía fin a esa frontera que muchos llamaron de la vergüenza.

El pasado 13 de diciembre en Copenhague, y no sin grandes dudas y dificultades, un Consejo Europeo de 25 países se hacía la tradicional foto de familia que ponía fin a



María Isabel Pardos Lagüens, portavoz del Consejo de Dirección de Litexco Group.

esta división histórica. Ahora los diez países candidatos están a la espera de celebrar una consulta popular que les otorgará el derecho a la ciudadanía europea. Hungría abrirá el fuego con la celebración de su referéndum durante el próximo mes de abril.

La repercusión económica de este acontecimiento histórico, implica, tal y como manifestaba Pardos, la creación de un nuevo contexto con 75 millones de habitantes que, lógicamente se convertirán en potenciales consumidores, con un PIB per cápita por debajo de la media de la Europa de los 15 y por lo tanto, con un largo recorrido para converger con la media europea. Sin embargo, a pesar de su inicial pobreza, la ampliación no es un peligro para los actuales socios sino una gran oportunidad.

Los factores competitivos de este nuevo mercado de oportunidades empresariales y de inversión, vienen marcados por la situación geográfica y estratégica que a nivel logístico y comercial es imprescindible controlar a medio plazo. La ubicación de la nueva Europa hace recomendable un posicionamiento estratégico en el territorio para acceder a futuros mercados. No olvidemos que hay una guerra no declarada entre Europa y los EE.UU. por la hegemonía tanto de Rusia como de América Latina. Otros aspectos que convierten a este mercado en competitivo son, en primer lugar, y por el momento, sus fuertes incentivos fiscales, además de la estabilidad política que ofrecen, la seguridad de un camino sin retorno, sus bajos costes laborales y la cali-

Optimismo económico

□ Índices de crecimiento económico

País	2001 - %	2002 - %	2003 - %
Bélgica	4,5	4,9	5,5
Dinamarca	3,0	3,2	3,5
Estados Unidos	3,3	4,7-3,8	4,0
Francia	3,0	3,8	3,7
Italia	5,4	4,2	5,5
Países Bajos	3,3	3,0-3,7	4,4
Lituania	7,9	5,9	6,7
Letonia	5,9	5,1	5,8
Polonia	10	1,2	2,7-2,8
Rumanía	4,9	4,5	4,5
Reino Unido	1,8	0	2

España desatiende los Pecos



dad de sus trabajadores. ¿Por qué estratégicamente o logísticamente es importante el posicionamiento en estos mercados? “Desde Litexco y coincidiendo en esta postura con distintos inversores internacionales, consideramos que la ampliación de la UE supondrá de facto, un desplazamiento del centro económico de la UE. La configuración de este nuevo territorio y el posicionamiento logístico en él, permitirá, o no, la penetración y aprovechamiento de los próximos nuevos mercados emergentes o posibles candidatos a acercarse a la UE. Nos referimos evidentemente a Rusia, Ucrania, Bielorrusia y demás ex repúblicas soviéticas sin olvidar los países de la antigua Yugoslavia o los países balcánicos que representan un puente importante de acceso a los mercados de Oriente Medio”.

El grado de implicación comercial y económica de los países candidatos a la UE con las empresas europeas es abrumador. Es obvio que dibujan un camino sin retorno y una realidad económica compacta. La mayoría de países están cerca o por encima del 60 por ciento de intercambios comerciales con la UE y casos ya históricamente más notables como es Hungría con una relación cercana al 75%. La implicación de estos nuevos socios de la

UE no está únicamente en el ámbito económico, sino que también existe un amplio grado de colaboración activa con el mantenimiento de la seguridad y la defensa del territorio de la UE. Tres países, la República Checa, Polonia y Hungría, ya son tradicionales miembros de la OTAN y en la reciente Cumbre de Praga celebrada el pasado mes de noviembre, fueron invitados y confirmada la adhesión de siete países más a la Organización de la defensa atlántica.

En definitiva, el escenario económico que se nos presenta es sin duda optimista y con unas perspectivas al alza muy positivas a medio y largo plazo, en un mercado que podríamos calificar de privilegiado.

Y por último, hay un dato a tener en

cuenta, no tangible pero futurible, que es la previsión extendida en amplios círculos económicos y financieros de una extraordinaria afluencia de capital de inversiones en esta zona por la seguridad que ofrecen estos países. Si el mercado de inversiones es privilegiado, las oportunidades empresariales o de negocios son también extraordinarias en todos los sectores de actividad económica. Sin duda, “hay oportunidades de negocio en Hungría, Eslovenia, Polonia, Chequia, Lituania y Letonia. Al igual que en Eslovaquia, Rumanía y Bulgaria, si bien las mayores oportunidades están en la industria y en la transformación agraria”. “Que los empresarios españoles desatienden en general las oportunidades de negocio que presentan los Pecos es evidente.

Pero cabe preguntarse, si la empresa española es tan prudente en este nuevo mercado es posible que sea como respuesta a la percepción del elevado riesgo. Si me permiten el atrevimiento les indicaré la experiencia propia de Litexco Group. La evolución del volumen de negocios consolidado de Litexco desde el ejercicio 1997, presenta una diferencia en el volumen de negocios de 28 millones de euros, a 65 millones de euros en el ejercicio de 2002”.

Volumen de negocio



Países que se incorporan; fuente de nuevas oportunidades

MONEDA ÚNICA

Jordi Serret aludió en primer lugar, al origen del proceso de apertura de la economía española, poniéndolo en relación con el fenómeno de la construcción europea. *“Fruto de ese momento histórico, es cuando la Generalitat de Cataluña, junto con las principales instituciones del mundo empresarial, crea el Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña, el COPCA, que ha ido desarrollando toda una serie de líneas de trabajo y de apoyo para favorecer la presencia de las empresas en el exterior”.*

La concentración de las exportaciones españolas por encima del 70% dirigida a los socios europeos permitió al Director del COPCA establecer una doble valoración: *“por un lado positiva, si la empresa española es capaz de situar sus productos, sus bienes, sus servicios, en mercados que se encuentran entre los más exigentes a nivel mundial, es señal de que esos bienes, esos productos, esos servicios son competitivos. La otra consideración no tan positiva, es que el exceso de concentración desde un punto de vista empresarial, siempre implica riesgo y debería compensarse con una mayor diversificación en otros mercados con potencial de crecimiento.”*

Jordi Serret refirió la presencia empresarial española en América Latina y en el Asia Pacífico como competencia con los mercados de la ampliación, recordando que actualmente, la situación en muchos de estos mercados no es la mejor del mundo y que en el área mediterránea, España tiene un papel importante que jugar.

A continuación, el ponente comentó cuáles podrían ser las consecuencias que para la empresa española tendría la nueva incorporación: *“las repercusio-*



Jordi Serret I Berniz, director general del COPCA (Consorci de Promoció Comercial de Catalunya).

nes del ajuste comercial desde la perspectiva española, se traducirán previsiblemente en un aumento del comercio bilateral con los nuevos socios. También podría suceder que se provocara una sustitución de exportaciones españolas en el mercado de la Unión por productos de exportación de estos países de nueva incorporación”.

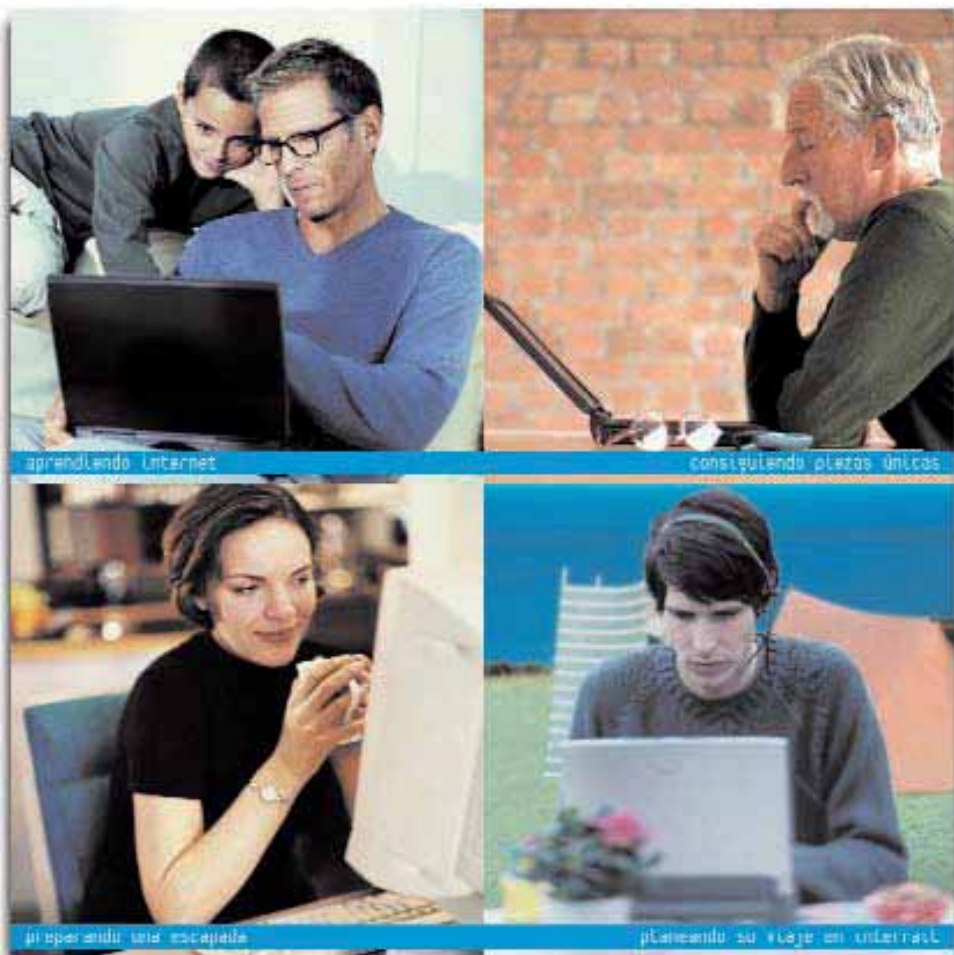
Otro de los factores mencionados, fue la situación geográfica de estos nuevos países, que dificultaría que España alcanzase niveles de presencia similar a otros países más próximos: *“la respuesta a la eliminación de barreras al comercio asociada a la adhesión sería la especialización”.*

Al mismo tiempo, Jordi Serret analizó los *“indicios fundados para pensar que con el paso del tiempo los Peco que cuentan con una mayor presencia de empresas en multinacionales, seguirán progresando en esta tendencia de especialización y probable-*

mente también representarán un foco creciente de competencia con España.”

Por otro lado, hizo hincapié en que la realización de productos de inversión directa constituye un factor de importancia para el crecimiento de las exportaciones, y que la implantación directa sobre el terreno favorecerá también la exportación de sociedades mixtas, con empresas de otros países.

Para finalizar, el Director del COPCA apuntó que *“hay que aprovechar las ventajas de las economías en transición. Creo firmemente que es una gran oportunidad y entre el riesgo y la oportunidad nos inclinamos más a que ésta es una gran ocasión para la empresa española por mejorar, por coger ese tren de la internacionalización, por tener una presencia cada vez más sólida y decidida en un mercado que va a jugar un papel muy importante en los próximos años. ■*



aprendiendo Internet

consiguiendo piezas únicas

preparando una escapada

planeando su viaje en internet

bazar del tren

eusa el chiquitren

Interrail

aficionados al tren

coleccionismo

gestión de viajes

ELTREN.com

TU NUEVA VÍA EN INTERNET



el primer portal dedicado exclusivamente al mundo ferroviario. en ELTREN.COM podrás comprar billetes, consultar horarios, precios, rutas verdes con todo lo que quieras saber sobre el Interrail, donde los amantes del Tren tienen un espacio sólo para ellos. y para los más pequeños eusa el chiquitren, para aprender internet jugando. súbete a ELTREN.COM, tu nueva vía en internet.



La franquicia como estrategia de exportación

MONEDA ÚNICA

Jaime Ussía, quiso con su discurso, poner de manifiesto el papel que juega la franquicia en los mercados exteriores, apuntando que no se mueve a la misma velocidad que el mundo del comercio y que requiere de una legislación más amplia que la actual.

El Presidente del SIF comenzaba ofreciendo la definición oficial de la franquicia, como “conjunto de derecho de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor o patentes que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales”. En cuanto a la definición de acuerdo de franquicia se trata del “contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de un contra-prestación financiera directa o indirecta el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios”.

Hechas estas consideraciones previas, el ponente declaró que España está empezando ahora mismo a ser un país exportador de franquicias. “Puedo afirmar además”, indicaba Ussía, que fui el primer profesional dedicado en este país, a este sector, o a esta fórmula de negocio y que tan sólo llevamos unos 20 años en este mundo. Cuando sin embargo la figura de la franquicia existe como tal desde finales de los años 40 en Estados Unidos y casi simultáneamente en Francia que es donde empezó a desarrollarse”. Así, se afirmó que la globalización de los mercados está siendo consustancial al proceso de internacionalización de la franquicia, y que por ello, España no puede ser ajena a esa internacionalización.

Jaime Ussía subrayó la importancia



Jaime Ussía Muñoz-Seca, presidente del Salón Internacional de la Franquicia (SIF).

del control sobre los puntos franquiciados: “hace 20 años era imposible poder controlar con eficacia un negocio en el exterior”. Esta situación sin duda, ha cambiado, y la pregunta que debemos hacernos en estos momentos es: ¿Por qué implantarse en el exterior los franquiciadores?. “Una razón podría ser la saturación del mercado interior, puesto que ya no hay posibilidad de conceder más franquicias. Otra causa tal vez sea la dificultad que se tiene en el mercado interior para poderse desenvolver, muchas veces por no estar bien ubicado, por no poder obtener una rentabilidad adecuada o por tener una competencia demasiado fuerte”.

En un terreno como el de las franquicias es fundamental asesorarse. “Mi consejo es no ir nunca a un país sin asesorarse por expertos en franquicia y en materia legal, y solamente salir cuando se dispongan de garantías de éxito. La

franquicia española en el exterior, para que vean ustedes la evolución de la misma en España, ha pasado de 70 enseñanzas que operaban en España en 1975, a las 650 enseñanzas en la actualidad. El 86% de estas son de origen español, y un 15%, aproximadamente, están ya operando en el exterior”.

La Unión Europea e Hispanoamérica se mostraron como los puntos de destino principales de las franquicias españolas, aunque la tendencia en estos momentos es empezar a operar en la Europa del Este.

Finalmente, el Presidente del SIF expresó su optimismo manifestando que “España está preparada, además de nuestro gran prestigio en el exterior como buenos franquiciadores, para poderse implantar en los países del Este. Yo le auguro un futuro bastante esperanzador a la franquicia en esta nueva zona europea de negocio”. ■

El factoring en la nueva Europa 911

MONEDA ÚNICA

El último ponente de la mañana del día 8 fue José Gallardo Rodríguez, quien inició su discurso agradeciendo a la organización la invitación y el haber elegido la ampliación como tema del Congreso.

El factoring junto con la financiación y el arrendamiento de consumo, leasing, forma parte de lo que se conoce como financiación especializada. El factoring constituye uno de los instrumentos más idóneos de apoyo a las ventas tanto nacionales como exportaciones, ya que permite introducirse en aquellos mercados en los que no es posible hacerlo si no es vendiendo en régimen de cuenta abierta, lo que en terminología anglosajona llaman «open account». En la actualidad, existen soluciones para exportar con tranquilidad, pero la globalización de los mercados, trae consigo una mayor competencia y ello conlleva que el exportador no pueda exigir al comprador garantías para el pago de sus compras. Cada día es más normal el pago por reposición de cheque o transferencia bancaria, lo que implica riesgos por la posible insolvencia de los compradores, y no deja otra solución para financiar las ventas que el préstamo o crédito personal al no disponer de un documento contable salvo que se utilice el factoring.

"El factoring es un conjunto de servicios que presta el factor relacionados con los créditos comerciales, facturas por cobro aplazado que genera una empresa en el ejercicio de su actividad mercantil, servicios que son los mismos tanto si se trata de ventas interiores o nacionales como de exportaciones", definió Gallardo.

Las preguntas más frecuentes que se deberían plantear los empresarios a este respecto son, ¿cuál es la solvencia financiera de mis clientes?, ¿qué riesgo máximo debo asumir con cada cliente?, ¿qué medios humanos y materiales necesito para gestionar y controlar los cobros con pago aplazado?, ¿en qué medida y cuantía puedo soportar un fallido sin que peligre mi existencia?, ¿y cómo voy a financiar mis ventas y los

posibles retrasos en cobro?. Las respuestas a todas estas preguntas, afirmaba el presidente de la Asociación Española de Factoring, "nos vienen dadas precisamente por los servicios que configuran el factoring y que son los mismos, tanto si se trata de ventas dentro del propio país como de exportaciones, si tenemos el estudio de la solvencia de los compradores, la fijación de líneas de riesgo, la gestión integral del cobro, la administración e información de las cuentas a cobrar, la cobertura del riesgo de insolvencia de los compradores y la financiación de las ventas".

Las dos cadenas más importantes son el Factor Chaine International e International Factors Group. En España, hay empresas que ya han adoptado estas formas de organización, como Valsabadell factoring, BBVA, Caixa leasing, Heler factoring, LICO y SCH factoring. En cuanto al International Factor, citar a BBVA, Interfactor Europa y SCH. "La pertenencia a estas cadenas, requiere el cumplimiento estricto de sus normas, la utilización de los sistemas telemáticos de las mismas para la intercomunicación entre factores y el sometimiento a arbitraje en caso de conflicto, aunque suele ser bastante raro", declaró José Gallardo.

El desarrollo del factoring de la Europa comunitaria ha sido en general muy importante en los últimos años. El volumen total de la cifra negocios que hicieron las compañías de la Europa Comunitaria actual, fue de 456.267 millones de euros, siendo el factoring nacional muy superior al factoring



José Gallardo Rodríguez, presidente de la Asociación Española de Factoring.

internacional y esto se debe a que en el factoring nacional o doméstico, se factorizan ventas de mercancías de toda índole y además servicios con condiciones de pago a corto plazo y excepcionalmente a largo plazo, como son las ventas a organismos públicos, o a organismos oficiales. En el factoring internacional, lo habitual son productos standard fabricados en serie y con condiciones de pago a corto plazo. Esto es lo que hace que haya esa discrepancia tan grande entre uno y otro.

Gallardo destacaba la evolución de factoring en España en los últimos 15 años, el cual ha tenido 2 fases. Al inicio de su andadura en los años 60 en el que se mantuvo alejado y un relanzamiento del factoring a partir del año 1986. Desde entonces, se ha mantenido un crecimiento incluso superior a la media de la UE. "El factoring internacional sin embargo, sigue siendo la asignatura pendiente de nuestro sector en España, ya que deberíamos compararnos con países como Dinamarca, Alemania, Holanda o Austria". ■

La ampliación europea desde el punto de vista del Asegurador de Crédito

MONEDA ÚNICA

Esta ponencia trató sobre la ampliación de la Unión Europea hacia los países del Este de Europa y especialmente, de la oportunidad de las compañías españolas exportadoras que ayudan a los servicios de seguros de crédito en la expansión de las exportaciones hacia estos mercados.

En la relación con España, podemos ver que todas las importaciones de España son mayoritariamente de países miembros de la UE y los países nuevos, sólo ocupan una pequeña parte. Los países del Este con índices más altos de importación son: Polonia, Hungría y República Checa y esto sólo representa un 1,58% de las importaciones españolas.

En cuanto a las exportaciones, la situación es similar, aunque son mayores que las importaciones. Hay un balance positivo aunque todavía es muy bajo, teniendo en cuenta que hay muchas oportunidades para incrementar las exportaciones en estos mercados y para encontrar nuevos negocios.

“Si analizamos el volumen de las exportaciones españolas de los 50 destinos principales, incluso la cantidad total es muy pequeña. Por ejemplo, Polonia ocupa el puesto número 12 con 850 millones de euros y existe un descenso en el resto de países. Por supuesto, la economía en estos países es mucho mayor que esto y tiene un gran potencial de negocios. Necesitan productos para que sus mercados locales funcionen mejor, como maquinaria y aplicaciones eléctricas, productos manufacturados y químicos o servicios. Todo ello es producido por compañías españolas”. Esto muestra el gran potencial de negocio de estos mercados y la ampliación de la UE será una buena oportunidad para abrir negocios en estos países.

Hay que tener en cuenta los riesgos al hacer negocios. Si analizamos el valor de la cadena de transacciones comerciales, vemos



Robert Brixius, Director Central Market Office de GERLING NCM

que hay varios riesgos en términos de efectos de cobro o en la relación con el cliente. *“Cuando se hacen transferencias, efectos de cobro pendientes, o balance comercial con algún cliente y corres el riesgo de incumplimiento de pago, se necesita la ayuda de profesionales. Pero, ¿qué se puede hacer para proteger estos cobros?. La relación entre el neto y los efectos de cobro pendientes a corto plazo del comercio de las empresas que dependen de los negocios de la compañía y del sector comercial. Así, si la empresa tiene un problema puede estar peligro de insolvencia o bancarota. Por eso hay que proteger la hoja de balances de pérdidas mayores en cuestión de los efectos de cobro”.* Por supuesto, si se exporta a otros países, hay otros riesgos adicionales por que en el mercado nacional se conoce el sistema legal y financiero, el sector comercial, pero en países nuevos se incrementan

los riesgos en las exportaciones ya que tendrán que hacer frente a diferentes sistemas legales, o regulaciones en las retenciones sobre créditos, lo que significa la propiedad de los productos hasta que sean pagados, una menor transparencia, un mercado con un nivel mayor de insolvencia, de la situación económica local. Todo esto es muy importante, ya que se está en una posición más arriesgada que una empresa local en su mercado.

Mediante la aseguradora de crédito se puede ayudar a disminuir estos riesgos. El ciclo vital de un efecto de cobro, comienza si se es una empresa de fabricación, en la manufactura. Y si hay que hacer una mercancía, ya se ha fijado un límite de crédito y cubierto los riesgos. Porque si no, el cliente está en bancarota. Por ello, lo primero es asegurar el balance pendiente. Así, tras la fecha de vencimiento del efecto de cobro, se está en situación de recibir el dinero, aunque ésta no es siempre la realidad y hay que recordar que en el pago al cliente, normalmente el seguro cubre un periodo de tres meses para intentar recuperar el dinero, luego informar a la aseguradora y otros tres meses para cobrarlo.

En el triángulo de la aseguradora de crédito, está en primer lugar la empresa que entrega la mercancía, que solicita a la aseguradora una estimación financiera del cliente y si ésta piensa que es un buen cliente, le dan un límite de crédito. Y si creen que no lo es, le dicen que no es una buena idea hacer el negocio porque se trata de que sea un negocio beneficioso para el cliente.

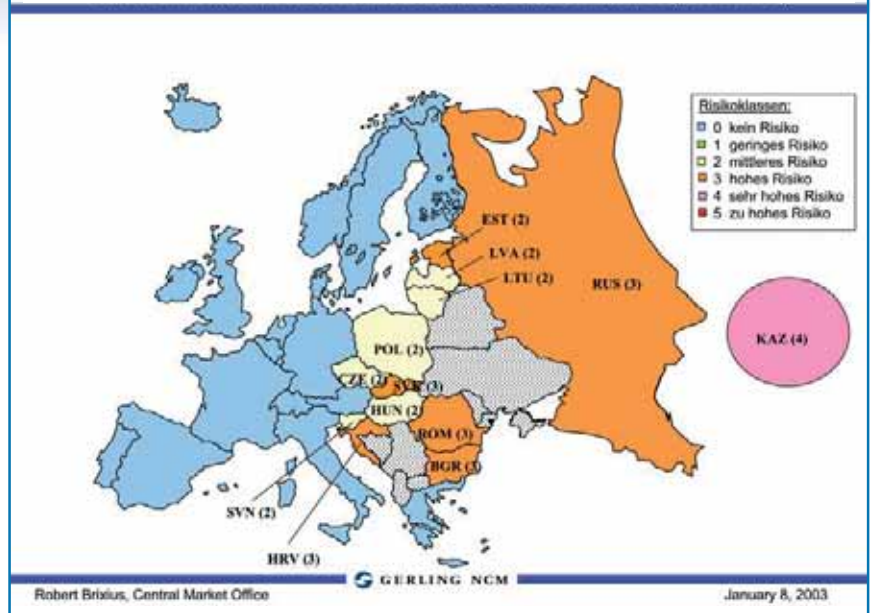
“En el seguro de crédito hay dos partes. Una es la póliza y otra las condiciones generales. Pero la parte importante, es el límite de crédito y sólo con este documento, el asegurado tiene cobertura en caso de alguna pérdida inesperada. La aseguradora de crédito debería centrarse en el 20% de los mejores clientes de la compañía para asegurarles”. Para mejorar los sistemas de información, se trabaja con agencias de

información, instituciones y bancos. Además se cuenta con la experiencia de otros asegurados, se coopera con otros socios financieros, y las filiales en todo el mundo, también les dan la información necesaria para evaluar el riesgo. El punto más importante es el riesgo político, en más de 160 países en todo el mundo, hay zonas con un índice de riesgo muy bajo o nulo, como los países de la OCDE. Pero hay muchas zonas de alto riesgo que no tienen cobertura. Algunos de ellos que comercian con España como Polonia, Hungría o la República Checa, tienen un riesgo medio. Rusia todavía tiene mucho riesgo y también otros países que se están adhesionando como Rumanía o Bulgaria. Aunque el riesgo en los países del Este de Europa es mucho menor que hace un par de años, cuando estaban bajo regímenes comunistas. Ahora se piensa que son socios mucho más fiables. Así, la cobertura de riesgos políticos, existe en casos de transferencia limitada, guerras o revoluciones, cancelaciones de contrato por autoridades estatales, restricciones en las exportaciones e importaciones, o vencimiento de pagos por parte de instituciones estatales. Este es un punto importante ya que estos países no están privatizados completamente, si los comparamos con los antiguos socios comunitarios, por lo que no existe un riesgo comercial pero sí político si no pagan.

Dentro de la póliza del seguro de crédito, es también posible para clientes que operan a nivel internacional tener una póliza que cubra toda la red internacional, a través de oficinas por todo el mundo, para poder cubrir todos los servicios locales que esas compañías necesitan en esos mercados. De esta manera, la oficina central, tiene acceso global a toda la cobertura, pero el trabajo administrativo es realizado sobre una base local en sus respectivos mercados.

Si el dinero no es recogido tras la fecha de vencimiento, se necesita ayuda profesional para su recuperación. Por eso, cuando se hacen negocios a nivel internacional, es muy importante tener socios locales que cuenten con expertos locales que conozcan el sistema financiero y legal. Para mejorar la recuperación de cantidades pendientes, se necesita un servicio de recuperación internacional que realice la recaudación en los pri-

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO EN LOS PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA (Diciembre 2002)



meros seis meses. Y si no ha pagado en este periodo, será más difícil conseguir que el cliente pague. La ventaja de este servicio es que la reducción es mayor, se tiene una tarifa preferente en la estructura del coste, un servicio profesional al cliente, y la facilidad de contar con un socio para la recuperación del negocio y un servicio on-line en el que el cliente puede saber el estado de su póliza. Pero sólo se pueden beneficiar de este servicio si se dispone de una sofisticada red internacional.

La red de recaudadores se extiende por todo el mundo y tiene previsto la apertura de oficinas en Escandinavia y México en abril de 2003, además de otros países relevantes como serán los nuevos miembros de la Unión Europea. Esto hará que la red de socios sea más importante. El número de personas que desarrollan este trabajo es de 380 en un campo que cuenta con más de 50 años de experiencia en el sector y el volumen de casos por año es aproximadamente de 300.000, con una media muy elevada de éxito. Por ejemplo, en el Reino Unido, la media de recuperación es de 65% y en Francia o Bélgica del 75%.

El grupo Gerling NCM ofrece todos estos servicios a sus clientes si son una compañía que opera a nivel internacional. Gerling NCM tiene 350.000 empleados en unos 40

países e incluso ya se han establecido en los nuevos países de la Unión Europea que son más importantes. También coopera con Rusia, lo que permite tener expertos en estos mercados. Además el ser una empresa con base alemana, ayuda porque las relaciones entre Alemania con los nuevos países de la UE, son históricamente buenas y Alemania es uno de los mayores socios, por lo que se tienen muchos asegurados en Alemania, Austria, Suiza que ya exportan a estos mercados.

Gerling NCM es la segunda compañía del mundo en seguros de crédito con una facturación de 1,3 billones de euros, en la que los seguros de crédito son el servicio más importante. Pero también hay otros como el factoring, forfaiting o bonding que están creciendo en importancia.

De los países del Este, Polonia es el que tiene más cobertura de seguro de crédito, y es también uno de los principales destinos de las exportaciones españolas junto con la República Checa y Hungría. En el resto, aunque el volumen es bajo, la cantidad de información sobre estos países está aumentando. Así, por ejemplo, el límite de crédito que se ofrece a Polonia, es de 2 billones de euros, lo que supone un alto nivel de confianza para cubrir a los clientes que operen en estos mercados. ■



914 Los cuatro grandes mercados de la ampliación europea

La primera mesa redonda del Congreso Internacional de Empresas, contó con la presencia de los consejeros comerciales de las embajadas de Polonia, Hungría, Eslovaquia y República Checa. Este último país fue representado a su vez, por la responsable de la Agencia de Promoción Comercial, Czech Trade, en Madrid. El fin último de la mesa redonda fue dar a conocer estos cuatro grandes mercados al empresario español, abordando las oportunidades y clima de negocios con cada uno de ellos.

MONEDA ÚNICA

Sin duda, los cuatro países prioritarios de los candidatos a la UE, en cuanto a planes de internacionalización, son Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia. Sin embargo, y sin que suene reiterativo, la presencia española en estos países, principalmente sus inversiones, tienen un peso más que insignificante.

Petra Konvickova, representante de Czech Trade en Madrid, abrió el turno de intervenciones presentando los servicios de esta Agencia de Promoción Comercial checa y ofreciendo algunos datos económicos generales que confirmaban el reducido índice de intercambio comercial entre España y la República Checa: *“sólo el 1,8% de las exportaciones checas van dirigidas a España y sólo un 1,9% de las importaciones checas procede de España.”*

La representación húngara destacó las ayudas fiscales que ofrece el país a las empresas interesadas en invertir o en establecerse en Hungría. Para la pequeña empresa, es importante saber que estos



La mesa redonda de la primera jornada estaba formada por cinco consejeros comerciales y la representante de Czech Trade. Su presidencia corría a cargo de Alfredo Rambla, y de José Terreros.

fondos de apoyo empresarial se van a mantener hasta 2011, con nuevas ayudas a partir de este año. La estabilidad en Hungría posee un nivel de desarrollo democrático alto. Desde 1997 se aplican las normativas de la UE. Gyula Cseko, consejero comercial de Hungría, consideró excelente el intercambio comercial entre

Hungría y España porque representa un 30% de crecimiento anual en los últimos años. Al mismo tiempo, reconoció que, por parte de España, hay menos interés en el campo de las inversiones ya que, tradicionalmente, su punto de mira se dirige a América Latina. A su vez, el Consejero Comercial confió en que las pymes

En cuanto a la colaboración checo-hispana, el Consejero Comercial de la República Checa afirmó que *“destacamos que la Administración española a través de sus organismos, hace una promoción fuerte hacia los países de Europa Central y países del Este, lo que demuestra por ejemplo, la reciente visita del Príncipe Felipe el año pasado junto con un nutrido grupo de empresarios”*. Igualmente, señaló la importante representación regional española en Praga.



Ales Macik, consejero comercial de la Embajada de la República Checa en España.



Petra Konvickova, representante de Czech Trade en Madrid.

Balint Nagy declaró que *“existe un capital hasta ahora bastante desconocido en España, que es, no sólo la mano de obra, quizás barata pero muy disciplinada, sino los intelectuales altamente capacitados. Al igual que en los cuatro países de los que estamos hablando”*.

Por otro lado, el Consejero Comercial húngaro puntualizó que *“estamos esperando inversiones, porque con la entrada en la Unión Europea, necesitamos desarrollar y fomentar nuestra infraestructura”*.



Balint Nagy, ministro consejero de la Embajada de Hungría en España.



Gyula Cseko, consejero comercial de la Embajada de Hungría.

españolas en general, tarde o temprano, incrementen su presencia en Europa Central y Oriental.

Polonia, que constituye prácticamente, la mitad del nuevo mercado de los países aspirantes a la UE en 2004, ratificó mediante la intervención del Consejero Económico, la amplitud de sus relaciones con España. En el ámbito comercial, Miroslaw Weglarczyk ilustró su participación con ejemplos de empresas españolas establecidas en Polonia que han gozado de unos resultados altamente satisfactorios. *“Todas las instituciones, tanto polacas como españolas, están involucradas en buscar las maneras de incrementar y mejorar el intercambio comercial”*, apuntó el Consejero.

Polonia se mostró como un mercado interesante para las empresas españolas porque está próximo a sus futuros mercados. De igual modo, se insistió en el importante apoyo que ofrece en este sentido, el Gobierno central polaco y en el amplio abanico de ayudas procedentes de autoridades locales.

Por otro lado, la representación eslovaca ofreció un clima favorable y competitivo para la inversión en el país, a través del desarrollo de sectores que en Eslovaquia pueden considerarse actualmente como subdesarrollados. Para este fin, se cuenta con medidas legislativas, que apoyan las inversiones extranjeras y que han experimentado un crecimiento considerable desde el año 2001.

El agregado comercial, Igor Blaha, se mostró optimista con la iniciativa empresarial española en los países del Centro y Este de Europa, afirmando que los

empresarios españoles, sí que quieren mirar hacia Eslovaquia, pero que faltan resultados concretos. A su vez, animó a dichos empresarios a que no se frenen en sus proyectos por el problema de la lengua, ya que en Eslovaquia, hay mucha gente joven que se está dedicando a estudiar castellano.

Tras las intervenciones de los delegados comerciales, la mesa redonda abrió un

turno de preguntas en el que representantes del empresariado español comentaron las dificultades de penetrar en estos mercados por la competencia de otras potencias europeas, la escasa capacidad logística de la que se dispone y, sobre todo, la falta de información en temas cruciales para llevar a cabo una operación empresarial, como por ejemplo el estado del campo de las telecomunicaciones. ■

El Consejero Económico polaco pronosticó que *“este año haremos un nuevo récord de casi más de dos mil millones de dólares de intercambio comercial entre Polonia y España”*. En la actualidad, *“para Polonia, entre los países de la Unión Europea de hoy, España es el octavo socio en cuanto a todo nuestro intercambio comercial”*.

“En cuanto a nuestras exportaciones, España es el décimo mercado entre los quince países que forman ahora la UE”, afirmó Miroslaw Weglarczyk.



Miroslaw Weglarczyk, consejero económico de la Embajada de Polonia en España.

El Agregado Comercial de la Embajada de Eslovaquia expresó que *“el intercambio de mercancías entre Eslovaquia y España, se desarrolla considerablemente, con un aumento anual entre un 40 y 50% durante los últimos tres años, pues en el año 2001, se alcanzó un volumen de intercambio de unos 500 millones. El año pasado, esta cifra superó los 660 millones de dólares americanos”*.

Igor Blaha señaló la falta de inversiones españolas en Eslovaquia y apuntó la madera, maquinaria y los servicios como los sectores de mayor interés para su desarrollo en el país.



Igor Blaha, agregado comercial de la República de Eslovaquia en España.

Renfe: excelencia empresarial al servicio de la Nueva Europa

Desde Renfe, se transmitió cuál es la posición de la compañía, cuál es la actividad que desarrolla y qué papel juega en el concierto europeo, apartando aquella imagen funcionarial y de mínima respuesta

que en muchas ocasiones, se le ha atribuido.

Sin duda, la compañía ferroviaria se ha convertido en un modelo europeo de servicio y por tanto, mundial al servicio de todos.

MONEDA ÚNICA

Al hilo de la ponencia de Enrique Fernández Díez, Renfe dio a conocer el establecimiento y organización de su estructura operativa en unidades de negocio. De modo que la compañía especializó los distintos negocios para que cada uno estuviera dedicado a una actividad.

La política y continuidad empresarial de la compañía ha logrado que, con 12.000 empleados menos que en 1991, se muevan muchos más viajeros, más mercancía y producción, alcanzando un importante equilibrio económico.

El Director de Grandes Líneas resaltó dos de las unidades de negocio que actuaron de locomotora de la empresa. "Una de ellas fue las cercanías de Renfe, que tiró de la compañía en términos de imagen, en términos de conocimiento de mercado y en términos del concepto que de Renfe tenía la sociedad española".

Por otro lado, El AVE se constituyó como una de las actividades nuevas de la empresa, a pesar de las dudas y del derrotismo que en ocasiones, acompañaba la imagen de la compañía: "teníamos todas las herramientas en la mano para hacer algo realmente espectacular y bueno, ahí está el AVE. Hoy todo el mundo quiere un AVE, todo el mundo quiere un AVE que pase por su pueblo y a ser posible que pare en la puerta de su casa. No cabe la menor duda de que el tirón de imagen, el tirón que en todos los sentidos el AVE supuso para Renfe, es innecesario explicarlo".

De hecho, la compañía se ha pro-

puesto otros proyectos, aprovechando ese tirón de imagen y de calidad que se imprimió con la puesta en marcha del AVE. "Ahora tenemos otros retos, otras Aves por delante. Se han puesto en marcha productos como el Alaris; como el Altaria; como el Euromed entre Barcelona y Valencia. Una serie de productos que hoy en día van a empezar a correr dentro de bien poco, de Madrid a Barcelona cuando la línea de alta velocidad no esté todavía terminada hasta Barcelona y llegue sólo hasta Lérida. Habrá trenes que hagan Madrid- Barcelona en menos de 4 horas, en 4 horas más o menos, Madrid- Pamplona, Madrid- Logroño. En fin, una serie de recorridos que no son la alta velocidad pero que se le parecen mucho y sobre todo con un nivel de confort, con un nivel de prestaciones espectacular."

En relación a la estrategia empresarial de Renfe, Enrique Fernández declaró que: "hemos hecho lo que han hecho otras empresas en el mundo, empresas de todo tipo, no sólo ferroviarias: cambiar la orientación hacia la producción, hacia la orientación, hacia el mercado." Así, la política de empresa pasó de dar importancia al mero movimiento del tren, a preocuparse por la cantidad de viajeros, la fiabilidad, el confort, la calidad, la limpieza, etc...

Según las palabras de Enrique Fernández, el AVE fue consecuencia de preguntar al mercado qué es lo que quería como servicio ferroviario, o como servicio de transporte, con los valores añadidos y atributos correspondientes. Desde Renfe, se consideró preciso aclarar que "lo primero que había



Enrique Fernández Díez, director gerente de la Unidad de Negocio de Grandes Líneas de Renfe.

que transmitir dentro de la casa, dentro de Renfe, era que el producto no era el tren, sino el servicio de transporte. Éso es lo que hicimos con el AVE, hicimos un producto que nos lo valoraron y pusimos el precio que en su momento nos transmitieron que estaban dispuestos a pagar."

Dentro de este servicio de transporte, Renfe aportó un compromiso muy llamativo y único en el mundo que se basaba en la puntualidad y que se puso en marcha en el año 1994: "consiste en que si el tren llega con 5 minutos de retraso le devolvemos al viajero el billete en su totalidad; el 100%".

MADRID

917



NEGOCIOS ALTA TECNOLOGÍA TURISMO



Agencia para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Comunidad de Madrid

Fax: + 34 91 420 64 56
+ 34 91 399 74 51

e-mail: agencia.desarrollo@madrid.org
www.madrid.org



Madridinnova

★ Centro financiero y de negocios ★ Región receptora del 72% de la inversión directa extranjera ★ Mano de obra muy cualificada, con coste inferior a la media europea ★ 13 universidades y numerosas Escuelas de postgrado ★ 35% de la actividad española de I+D ★ Región puntera en alta tecnología ★ Modernos parques tecnológicos y áreas industriales ★ Centro logístico del Sur de Europa ★ Puente entre la Unión Europea, Norte de África e Iberoamérica ★ Una de las mejores regiones del mundo por calidad de vida ★



El Director Gerente de Grandes Líneas de Renfe participa en la Comisión de Viajeros de la Unión Internacional de Ferrocarriles.

Con su especialidad en Grandes Líneas, el Director Gerente aseguró la aplicación de este servicio y la política de compromiso al resto de los sectores de actividad de la compañía, en su caso, a los trenes de viajeros, con excepción de líneas regionales y de cercanías. A este respecto, añadió que lo que valora el cliente es el aprovechamiento del viaje.

Otro de los factores determinantes para fomentar la competitividad y calidad de la empresa, se puso en relación con la especialización dentro del mercado: *“la segunda gran acción que hemos hecho aparte de orientarnos hacia el mercado, ha sido posicionar nuestro producto en el segmento del mercado que creemos que le corresponde. Nosotros tenemos una estructura y como nosotros, todos los ferrocarriles de costes absolutamente pesada. Hay otros medios de transporte, por ejemplo el autobús, que tienen una estructura de costes mucho más ligera que el ferrocarril y que, en consecuencia, puede ir a segmentos de mercado con precios mucho más bajos que nosotros”*.

En consecuencia, se procuró posicionar el producto en el segmento de mercado que le correspondía, elevándolo de nivel, aún a riesgo de perder clientes en términos de cantidad pero ganándolos a través de la oferta de un producto de

calidad, siempre referido a una percepción media.

De este modo, Renfe potenció los atributos del ferrocarril, para darle el mayor valor añadido posible y conseguir alcanzar ese equilibrio económico que, como anunció el Director Gerente *“hoy tengo que decir con gran satisfacción que la unidad de negocio de grandes líneas ya lo ha conseguido.”*

En esa línea de mejora de producto, y por lo tanto de servicio, y fijando la atención en Europa, recalcó que *“es la primera vez que Renfe tiene una representación de primera magnitud o de primera relevancia en el concierto internacional de las empresas ferroviarias.”*

Así, completaba Enrique Fernández, *“Renfe ha conseguido vincularse a las*

“HEMOS CAMBIADO LA ORIENTACIÓN HACIA LA PRODUCCIÓN, PARA ORIENTARNOS HACIA EL MERCADO”

demás naciones punteras por sistemas informáticos de información de billetes de venta, de disponibilidad de plazas a través de Renfe. Toda la comunicación que hay en este momento entre las distintas empresas ferroviarias mundiales ha sido desarrollado por Renfe.”

El discurso no dejaba lugar a dudas sobre la necesidad de que las empresas experimenten una constante evolución porque: *“la función crea el órgano, pero también el órgano crea la función.”*

Comentando los servicios que ofrece la compañía en la actualidad, el ponente mencionó la existencia de corredores internacionales de mercancías que atraviesan desde el norte de Alemania hasta España, que cruzan Italia, manifestando

no obstante, las dificultades que todo servicio internacional implica.

En cuestión de infraestructuras y tecnología, el Director Gerente informó que *“las infraestructuras nuevas que se están haciendo, se están construyendo en ancho internacional, lo que llamamos ancho UIC, que es la línea Madrid-Sevilla y la línea Madrid-Barcelona, que llegará hasta la frontera francesa, uniéndonos con el resto de Europa.”* Sin embargo, se reconoció la dificultad en cuanto a barreras técnicas en esa intermodalidad entre países.

“Se están dando muchos pasos. En la línea Madrid-Barcelona va a haber un nuevo modelo de señalización que es el sistema que ha desarrollado Europa de señalización para altas velocidades, el RTMS”. Otra barrera en este sentido, según se apuntó durante la ponencia, es la barrera de la electrificación, porque unas redes van a 25 kilovóltios, otras van a 3 kilovóltios y otras van a 1,5.

La idea principal de Renfe es utilizar una infraestructura lo menos hostil posible: *“nosotros hacemos Madrid-París y en la frontera cambiamos el ancho, pero también cambiamos de locomotora a una francesa que nos lleva hasta París y*



Enrique Fernández en otro momento de su ponencia.

luego a la vuelta, lo haremos a la inversa. Esa gran intermodalidad europea o mundial es compleja”, resumió Enrique Fernández. ■

Reunión a Distancia

919

www.viasolutions.es • 902 011 511



Soluciones de Viasolutions

Las Soluciones de Reunión a Distancia permiten celebrar reuniones rápidamente con uno o múltiples interlocutores sin necesidad de desplazarse.

Optimizan el tiempo en las relaciones laborales aumentando la productividad de las personas

 Videoconferencia

 Multiconferencia por teléfono



 **Viasolutions**
conecta

forma parte del Grupo  france telecom



La financiación de las operaciones internacionales con los países candidatos



José de Jaime Eslava, presidente del Instituto de Finanzas, consejero delegado de Eurofinance Institute y de EG Consulting.

MONEDA ÚNICA

José de Jaime Eslava ofreció una ponencia en la que abordaba los tipos de financiación cuando el empresario quiere exportar sus productos. Teniendo en cuenta que, tal y como él mismo advertía, *“los riesgos en que se pueden incurrir, según el volumen de la operación, pueden ser importantes”*.

Las operaciones de comercio internacio-

nal se concretan en la compraventa, la financiación de las importaciones, la financiación de las exportaciones y la financiación con apoyo oficial. En cuanto a las operaciones de inversión directa internacional, estas son inversión directa individual, inversión directa grupal, inversión compartida vía project finance y la inversión

vía acciones o activos. Así discurría el discurso de De Jaime, en una ponencia que, aunque especialmente técnica, contó con un público atento que expuso sus dudas al ponente. De esta manera, los congresistas se interesaron por el medio de pago recomendado y qué instrumentos tienen las empresas importadoras para hacer cumplir las obligaciones.

Según el Presidente del Instituto de

Finanzas, el cheque personal es el más idóneo, puesto que *“tú tomas la iniciativa, decides cuándo pagas y no asumes ningún riesgo. Suele pasar que la fórmula más rentable para el importador es la peor para el exportador, por lo que se debe optar por la alternativa más simple. Si bien cabe advertir que si la empresa no está habituada con esta modalidad de pago, se inclinará por el crédito documentario”*. ■

LA FINANCIACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Alternativas FAFI	Riesgo cambio	Cobert riesgo	Tipo interés	Coste de la financiación	Ventajas
Facturación y financiación en euros	No	No	Euros	• Interés euro	• Elaboración escandallo precio cierto
Facturación en euros y financiación en divisas	Si	No	Divisa	• Interés divisa ± diferencial tipos de cambio	• Financiación más ventajosa • Financiación más ventajosa
		Si	Divisa	• Interés divisa ± coste cobertura	
Facturación en divisas y financiación en euros	Si	No	Euros	• Interés euros + diferencia de cambio	• Depende cotización divisas
Facturación en divisa y financiación misma divisa	No	Si	Euros	• Interés euros +	• Elaboración escandallo
		No	Divisa	• Interés divisa	• Financiación más ventajosa
Facturación en una divisa y financiación en otra divisa diferente	Doble	Uno o los dos	Divisa	• Interés divisa	• Financiación más ventajosa • Elaboración escandallo precio cierto
		Divisa	Divisa	• Interés divisa + coste cobertura compra a plazo • Interés divisa + coste cobertura compra a plazo	

Instituto de Finanzas
Copyright

ANÁLISIS COMPARATIVO FACTORING/FORFAITING INTERNACIONAL

	SERVICIOS	BIENES FINANCIABLES	PLAZO	AMBITO	Nº DE OPERACIONES
FACTORING INTERNACIONAL	Financiación y otros	Normalmente, existencias y bienes intermedios	Rara vez excede de 180 días	Operaciones interiores y de comercio exterior	El límite se fija analizando al cliente
FORFAITING INTERNACIONAL	Financiación	Normalmente, bienes de equipo	Puede llegar hasta 7 años	Normalmente comercio exterior	Se estudia caso por caso

Instituto de Finanzas
Copyright

LOS BENEFICIOS DE LOS MPI

Producto o servicio	Beneficios	Seguridad en el cobro de la exportación	Agil tramitación	Posibilidad financiación anticipada	Coste
Solicitud al importador extranjero de emisión de	Orden de pago simple	Moderada	Alta	No	Bajo
	Cheque bancario	Moderada	Alta	No	Bajo
	Orden de pago documentación	Alta	Moderada	No	Moderado
Envío al extranjero de	Remesa simple	Moderada	Alta	Si	Bajo
	Remesa documentaria	Alta	Moderada	Si	Moderado
Solicitud de apertura de	Crédito documentario	Muy alta	Moderada	Si	Alto

Instituto de Finanzas
Copyright

Estandarización de los parques logísticos de Europa

MONEDA ÚNICA

La ponencia del responsable de Industria y Logística de Insignia en España, Jean-Bernard Gaudin, sobre el mercado industrial y logístico de Europa, se centró básicamente en tres aspectos: la tipología y las características de los edificios logísticos, la evolución del mercado logístico y los precios de los terrenos industriales en Europa.

Jean-Bernard Gaudin definió un parque logístico como "un parque de inmuebles adecuado a una actividad que es el almacenaje". Este concepto de parque, existe en España desde hace cinco años (el primero apareció en Barcelona) y se está creando tanto en países pertenecientes a la Unión Europea, como en aquellos que todavía no forman parte de ella. Estos parques tienen una tipología muy específica: necesitan un muelle cada 1.000 metros y un patio de maniobra de unos 35 metros de largo; una altura de 9 ó 10 metros, puesto que según manifestaba el responsable de Insignia, "la estandarización se está quedando en los 9 ó 10 metros", porque pasar de los 12 metros requeriría "instalaciones específicas que, hoy por hoy, cuestan mucho dinero". Otras características hacen referencia al sistema contra incendios, "en España se está imponiendo desde este año un sistema de rociadores", similar al de Francia; una profundidad de no más de 120 metros; una zona bien diferenciada para la carga de baterías, y una rampa de acceso en cada inmueble.

En cuanto a la evolución del mercado logístico, Gaudin cita algunos factores favorables para su desarrollo: buena interconexión entre los países, disponibilidad de suelo industrial y uniformidad administrativa. En



Jean-Bernard Gaudin, responsable de Industria y Logística de Insignia en España.

cuanto a intermodalidad, Jean-Bernard comenta que "España a este nivel está ya posicionándose como uno de los líderes de Europa" y afirma que los países "están intentando uniformar los criterios administrativos", ya que lo específico de cada país desde el punto de vista formativo y

de ayudas, es un impedimento para el desarrollo del mercado.

Gaudin comparó los precios de los terrenos industriales en las principales ciudades españolas y destacó la disparidad existente en la comparación por países, concretamente en España: "Madrid y Barcelona se están situando entre las Comunidades más caras de Europa", seguidas de Londres y ciudades de Alemania. Italia y todos los países del Este "tienen unos precios muy atractivos y muy interesantes para implantaciones, justamente, de fábricas y de logística". Sin embargo, si se toma como criterio de comparación el precio de los alquileres, "España a pesar de tener un precio de suelo alto, tiene una renta baja", mientras que Alemania e Inglaterra siguen resultando caros, frente a Francia. ■

Insignia				Precios de los terrenos industriales en las principales ciudades Europeas			
Ciudad	PRECIO M2	PRECIO M3	PRECIO MES	Ciudad	PRECIO M2	PRECIO M3	PRECIO MES
Madrid	60€/M ²	330€/M ³	195€/M ³	Munich	130€/M ²	370€/M ³	290€/M ³
Barcelona	100€/M ²	300€/M ³	300€/M ³	Stuttgart	100€/M ²	300€/M ³	300€/M ³
Lisboa	50€/M ²	200€/M ³	125€/M ³	Frankfurt	120€/M ²	300€/M ³	215€/M ³
Paris	45€/M ²	190€/M ³	72,5€/M ³	Londres	140€/M ²	250€/M ³	445€/M ³
Marsella	15€/M ²	50€/M ³	32,5€/M ³	Manchester	60€/M ²	120€/M ³	90€/M ³
Lyon	15€/M ²	55€/M ³	15€/M ³	Birmingham	90€/M ²	150€/M ³	120€/M ³
Lilla	20€/M ²	30€/M ³	25€/M ³	Milano	70€/M ²	90€/M ³	80€/M ³
Estrasburgo	15€/M ²	30€/M ³	22,5€/M ³	Turín	60€/M ²	80€/M ³	70€/M ³
Brujas	25€/M ²	180€/M ³	87,5€/M ³	Praga	30€/M ²	50€/M ³	35€/M ³
Ámsterdam	30€/M ²	120€/M ³	75€/M ³	Budapest	20€/M ²	50€/M ³	35€/M ³
Rotterdam	120€/M ²	180€/M ³	150€/M ³	Versovia	120€/M ²	50€/M ³	35€/M ³
Ámsterdam	134€/M ²	450€/M ³	290€/M ³				

Tendencias de las empresas trading

MONEDA ÚNICA

La idea y el objetivo de la ponencia de Carlos Laiz Carbajo, según manifestó él mismo, fue *"desarrollar las claves, en cuanto a las decisiones de dirección, a tomar por las empresas trading españolas en su aproximación al mercado del presente y próximo futuro"*.

Las empresas Trading se definen como *"empresas multinacionales o domésticas de comercialización que operan en el mercado internacional y/o doméstico en volúmenes apreciables de productos muy diversos, obteniendo un margen comercial de sus operaciones"*. Dentro de este concepto, según el Director General de Food Additives, las empresas trading españolas, tienen *"un campo realmente atractivo y amplio de desarrollo de negocio"*, tanto en la Europa actual, como en la próxima de los 25 y en el mercado hispanoamericano.

Tomando como referencia la trayectoria de tradings implantadas con éxito en el comercio exterior, propuso cuatro puntos para mejorar las posibilidades de negocio: claves del negocio Trading para el management; claves del negocio Trading en comercialización; decisiones de internacionalización y tendencias de las empresas trading españolas.

En el primer punto se ocupó del caso de las empresas trading globales, en las que destacó cuatro aspectos: las Empresas de Cobertura, que dan un valor añadido a las empresas trading, proporcionándoles, entre otras cosas, protección frente a riesgos políticos, facilidades para la concesión de líneas de crédito e información actualizada de la situación financiera de los clientes; las Líneas de Crédito Bancarias *"son fundamentales, ya que van a definir la capacidad de compra de la trading, lo cual es definitivo de cara a los proveedores"* - afirmó Laiz-, por lo que conviene tener al día y saneados el balance y la cuenta de resultados, elegir un banco de amplia representación internacional, obtener una línea única para todo el grupo trading y mejorar la posición de compra en proveedores en cantidad y precio; el Sistema Informático de la Compañía, por otro lado, puede aportar beneficios como la implantación en cualquier tipo de empresa, la integración de todos los productos y servicios e información



Carlos Laiz, director general de Food Additives.

restringida para cada tipo de usuario; y los RRHH, donde *"la figura del trader y del equipo de traders es vital a la hora de conseguir resultados"*.

En el segundo punto, claves del negocio trading en comercialización, se centró en dos grandes líneas de mejora para las operaciones de negocio: establecer alianzas con los proveedores que *"significa en esencia más que conseguir una exclusividad"*, y mejorar nuestra competitividad, a través de e-business, Comercio Intercompany o Coberturas Gubernamentales, todos nuevos procedimientos que nos permitirán *"acceder a nuevas operaciones y en definitiva a nuevos negocios"*.

En cuanto a la internacionalización de las empresas trading, el ponente afirmó que tres son las razones por la que las tradings se internacionalizan: *"disminuir sus costos, incrementar su diferenciación, o bien disminuir el riesgo global de la compañía"*. Si decide operar en varios mercados, la trading debe definir de qué manera se van a realizar las principales actividades de la compañía y éstas dependen de su localización (dónde se realiza cada una) y de su coordinación (cuáles de ellas son globales y cuáles locales): el sistema financiero del grupo *"exige un alto grado de coordinación... Se busca una unidad bancaria y una empresa de cobertura común para el grupo"*. El Fondo de Comercio, *"consti-*

tuido por clientes y proveedores, exige una coordinación y localización de tipo medio", dependiendo de que esos clientes y proveedores sean globales (coordinación alta) o locales (coordinación media); y en cuanto al Marketing Mix, Carlos Laiz indicaba que *"todas las partes del mismo son actividades, por lo general, locales y, por lo tanto, tienen una alta localización para cubrir exigencias de los mercados locales atendidos por la compañía"*.

El cuarto y último punto se refiere a las tendencias de futuro de las Trading españolas. Según Laiz, *"el origen de una buena parte de las empresas trading españolas, ha sido familiar y han desarrollado con éxito sus funciones a nivel nacional o doméstico"*.

Para terminar, propuso tendencias de futuro, o *"cambios de tendencia"* para las trading españolas, deducibles de todo lo expuesto anteriormente. Las planteó en torno a dos puntos: *"cambio de mentalidad de empresa doméstica a empresa implementada en dos o tres países, o varios negocios concretos en varios países"* y *"cambio en ciertas políticas de empresa"*, tales como aceptar la Empresa de Cobertura como parte de un buen funcionamiento, implantar un servicio informático adecuado e integrado, adaptar los RRHH a la estrategia de la compañía, actualizar las líneas de crédito si es necesario, tener una buena imagen bancaria, etc. ■



Con todas las empresas
que has visto aquí.

Y las que te quedan por ver



puedes hacer negocios en:

www.SchoberOnline.com/export



La Comunidad de Madrid con las empresas y su internacionalización

MONEDA ÚNICA

La primera de las jornadas del Congreso, dedicada al conocimiento de la nueva Europa para conseguir, mediante la confianza en el nuevo mercado único, la competitividad de la pyme española, fue clausurada por el viceconsejero económico de la Comunidad de Madrid, Miguel Garrido de la Cierva. Tras agradecer la invitación recibida por parte de Moneda Única, indicó *“la organización de este primer congreso, que espero sea el primero de varios, puesto que los temas que se tratan entendemos que son de un enorme interés”*.

Garrido se dirigió a los asistentes brindando los servicios y el apoyo de la Comunidad de Madrid, una región que está haciendo un enorme esfuerzo para situarse a la cabeza de las regiones, no ya españolas, sino europeas. *“Durante estos últimos 8 años, creo que se han alcanzado unos magníficos resultados*



Miguel Garrido de la Cierva, viceconsejero económico de la Comunidad de Madrid.



El viceconsejero económico de la Comunidad de Madrid en otro momento de su ponencia.

porque tenemos un tejido empresarial de una enorme calidad, creciendo por encima de la media nacional. Y esto, teniendo en cuenta que España ha sido un país que también ha superado la media europea”.

La creación de empleo fue otro de los puntos abordados en su intervención, destacando a este respecto que Madrid está por encima de 630.000 puestos de trabajo. Por otra parte, en cuanto a la inversión extranjera, si en 1995 se recibía, respecto al total de España, el 44%, en el año 2001, el 79% de la inversión extranjera que recibía España se quedaba en Madrid. Es decir, de cada 100 euros casi 80 se quedan en la Comunidad de Madrid. *“Además, se ha multiplicado por 8 la inversión extranjera. Creo que el dato relativo es importante. Se está llevando la política de apoyo a la exportación a*

través del IMADE, se va a crear en los próximos meses el IMADEx, que va a ser un apoyo a las empresas que van a empezar a tener una comercialización exterior por primera vez”. Las fechas que se barajaban para la constitución de esta nueva institución son febrero o marzo, un organismo cuyo objetivo será ofrecer un apoyo concreto a los emprendedores que por primera vez van a salir al exterior. Un apoyo tanto logístico como lingüístico, de formación e incluso económico.

“Con ello, lo que queremos transmitir, es que tenemos voluntad de acercarnos al mundo de la empresa. Tenemos absolutamente los brazos abiertos a cualquier iniciativa para conseguir que las empresas madrileñas sean cada vez más competitivas dentro del marco internacional, donde hoy necesariamente debemos movernos”. ■

La visión desde las Cámaras de la ampliación europea

MONEDA ÚNICA

La apertura del día 9 corrió a cargo de Fernando Puerto Fernández, director de Relaciones Internacionales de las Cámaras de Comercio, que ofreció brevemente, el punto de vista que de la próxima ampliación de la UE tienen las Cámaras de Comercio.

Haciendo alusión al ámbito político, el ponente declaró: *“yo creo que es motivo de satisfacción que la Cumbre de Copenhague haya establecido ya para el día 1 de mayo de 2004 que los 15 miembros actuales de la Unión Europea nos convirtamos en 25. Ello se hace después de unos años en los que estos países han hecho un gran recorrido de estabilidad política, de progreso económico, de progreso de justicia social con instituciones estables, democracia y economía de mercado. Todo esto, yo creo que es muy importante que ocurra en Europa y debemos saludarlo y por supuesto apoyarlo.”*

En este contexto, planteó tres inconvenientes. El nuevo reparto de poder en las instituciones europeas va a fomentar únicamente ciertos sectores y competencias. Además, España va a tener que renunciar a parte de los fondos de cohesión; y por último, los límites geográficos de la UE pueden producir una Europa de círculos concéntricos, o lo que es lo mismo, varias Europas.

En referencia al tema económico y empresarial, Fernando Puerto destacó la importante vertebración e integración económica que implica el reto de la ampliación, y la responsabilidad que tienen las empresas al respecto. Basándose



Fernando Puerto Fernández, director de Relaciones Internacionales de las Cámaras de Comercio.

en el ejemplo español, el Director de Relaciones Internacionales mostró sucintamente la trayectoria del empresariado desde los años 70, cuando España comenzó a abrir sus fronteras económicas. Situándose en el momento actual aclaró: *“hoy esas cifras han ido aumentando y el 55% de la inversión en los dos sentidos, española fuera y de fuera en España, es con Europa. Y en cuanto a las cifras comerciales, estamos casi en el 75% de nuestro comercio, que se hace con los socios de la Unión. Con esto, resumo un mensaje que nosotros desde las Cámaras damos muy a menudo a las empresas. Las empresas tenemos la responsabilidad de producir y acelerar esa vertebración, incluso antes de que los gestos políticos,*

las firmas de acuerdos, los procesos judiciales y jurídicos se produzcan.”

Para finalizar, Fernando Puerto mencionó la actividad que desempeñan las Cámaras para ayudar a que las empresas empiecen a estar presentes en estos nuevos mercados. Son conscientes de que las empresas alemanas, francesas e inglesas van muy por delante y al mismo tiempo, señaló que uno de los problemas para la introducción empresarial, es la ausencia casi total de la banca española en estos países.

“Sobre esta base, estamos tratando de trabajar, de impulsar nuestras relaciones con estos países y lo hacemos basándonos también en una estrechísima relación que tenemos con las Cámaras de Comercio de estos países desde hace muchos años. Estamos funcionando con dos instrumentos que son las misiones comerciales de cámaras y los comités de cooperación empresarial”. Fernando Puerto subrayó que estos instrumentos están a disposición de todos. ■

“LAS EMPRESAS TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE ACELERAR LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA”



Servicios financieros para empresarios españoles en la nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Jaime Hap considera que los empresarios deben aprovechar las oportunidades y todo el potencial que los nuevos países candidatos a la UE pueden aportar para sus negocios. Para ello, deben contar con el apoyo necesario por parte, tanto de la administración, como de entidades como el grupo Beta Capital Mees Pierson, que ofrece a sus clientes tres principales tipos de servicios: la gestión de patrimonio, la intermediación y las actividades de capital inversión a través de un fondo de capital, además del Corporate Finance.

En relación a la gestión de patrimonio, Hap incluye la planificación patrimonial, que engloba todo lo que se refiere a reestructuración patrimonial, optimización financiero-fiscal, cobertura internacional y vehículos de inversión. Es decir, la gestión discrecional de fondos de inversión, o incluso alternativas de inversión como la gestión de activos, o la actividad de servicios inmobiliarios. Hap invitó a todos los presentes a que conozcan los servicios inmobiliarios con los que cuenta su empresa para que aprovechen las oportunidades que les brinda ese nuevo mercado. Entre esos servicios se encuentran la adquisición y enajenación de bienes inmuebles, gestión de productos inmobiliarios, la posibilidad de montar fondos y sociedades inmobiliarias y también la búsqueda de oportunidades de inversión dentro del sector inmobiliario.

El segundo servicio, la intermediación, se centra en la actividad de renta variable, renta fija, mercado monetario y productos derivados.



Jaime Hap, director general comercial de Beta Capital Mees Pierson.

Según Hap *“el Corporate Finance debe tratarse como una serie de productos y servicios encaminados a dar asistencia a todo lo que se refiere al capital de la empresa. A través del Corporate Finance nosotros damos una serie de servicios relacionados con las actividades de fusiones y adquisiciones, actividades sobre estructuras de capital y asesoramiento financiero. Las actividades de fusiones y adquisiciones, básicamente, comprenden todo lo que es la reestructuración y financiación incluido asesoramiento, el control de subastas e intermediación en ventas o compras. Piensen ustedes que se plantean*

muchas oportunidades de adquisición de empresas en estos países por lo tanto, como en el caso de Polonia, donde tenemos una presencia bastante importante”.

Las actividades sobre estructura de capital comprenden todo lo que es el desarrollo de nuevos productos para clientes corporativos, desarrollo de productos de inversión para inversores tanto privados como institucionales, y el asesoramiento legal y fiscal sobre las diferentes transacciones en fusiones y adquisiciones.

El asesoramiento financiero incluye el diseño y ejecuciones de planes de opciones. También las estrategias por parte de los accionistas, para analizar los diferentes aspectos relacionados con el riesgo inherente, políticas aplicadas y las valoraciones independientes. ■

“LOS EMPRESARIOS DEBEN CONTAR CON EL APOYO NECESARIO POR PARTE, TANTO DE LA ADMINISTRACIÓN, COMO DE ENTIDADES COMO EL GRUPO BETA CAPITAL MEES PIERSON”

"Un viaje de negocios no es exactamente un viaje de novios: aviones, hoteles, divisas... Yo lo resuelvo con una llamada. ¿Conoces otro medio de pago que dé este servicio?"

927

Unidad de Viajes Business.

Usted tiene a su disposición un equipo de profesionales especializados en viajes de negocios. Un gestor personal le atenderá para la resolución de todos los trámites: reservas, asistencia a ferias, cambio de moneda, cheques de viajes, visados...

American Express Business
es mucho más que un medio de pago:

- Sin límite de gasto preestablecido
- Informes de gestión
- Asistencia legal
- Proveedores Preferenciales Business
- Asesoramiento en seguros business

Llámenos, y descubra todas nuestras soluciones para PYMES.

902 111 242

www.americanexpress.es/business

Trabajamos para un gran negocio.
El suyo.



**Business
Services**

Perspectivas generales de la ampliación de la Unión Europea

MONEDA ÚNICA

“Desde el Gobierno de la Nación nos parece enormemente útil una iniciativa como la organización de este Congreso, puesto que si hay algo que hace falta en este proceso acelerado de acercamiento entre la Europa que va a entrar y la que ya está dentro, es que la sociedad civil y en particular, el sector empresarial se implique de forma decidida en este proyecto. Nos jugamos, no solo el futuro de la operación desde el punto de vista político, sino creo que, de forma muy particular, el valor y el crédito económico de la misma”. Así comenzaba su intervención el director general de Política Exterior para Europa, Pablo García Berdoy, en una ponencia en la que plasmó, las perspectivas de la Europa inmersa en estos momentos en un profundo e histórico cambio.

España, desde un principio, fue partidaria decidida de la ampliación de la Unión Europea a los países que denominamos Peco, es decir, a los actuales candidatos y a los países del Mediterráneo, incluyendo entre estos obviamente a Chipre, Malta y a Turquía. Este apoyo español que alguno de nuestros socios actuales puso en un primer momento en duda, *“por razones que a ustedes no se les escapan”*, apuntaba García Berdoy, fue fruto de la voluntad consciente de una clase política que comprendía, no solo la necesidad de la reunificación política del Continente, sino que también respondía al amplio consenso social en relación con la ampliación. *“En efecto, el apoyo institucional de España a la ampliación, se sustenta no sólo en la opinión favorable de las fuerzas políticas,*



Pablo García Berdoy, director general de Política Exterior para Europa.

sino en una opinión pública cuyo respaldo, desde el comienzo de las negociaciones, es según los sondeos de opinión, el más elevado entre los Estados miembros”.

García Berdoy hizo un somero pero interesante recorrido de las fases por las que ha discurrido el proceso de amplia-

ción de la UE. Hizo especial hincapié en el periodo de presidencia española de la Comisión Europea. A este respecto, matizó: *“tengo que decir que lo más importante del trabajo desarrollado en el proceso de ampliación, fue el ejercido durante la presidencia española en el segundo semestre del pasado año”.*

Recordemos que por entonces, se establecieron las prioridades que el Gobierno español quería cubrir durante sus seis meses de mandato. Los temas principales a abordar eran la lucha contra la inmigración ilegal, la ampliación y el futuro de la Unión Europea. Se abordaba por tanto, un reto muy difícil que pese a todo, se asumió con éxito. *“Se avanzaron en todos aquellos capítulos de carácter técnico*

“EL 64% DE LOS ESPAÑOLES ES PARTIDARIO DE LA AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA, AUNQUE ELLO SUPONGA LA PÉRDIDA DE ALGUNA DE LAS AYUDAS DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES”

pendientes de cierre en las presidencias anteriores, se lograron posiciones comunes sobre todo, los capítulos previstos para el semestre en agricultura, política regional, disposiciones financieras y presupuestarias. Todos ellos con importantes implicaciones financieras y por tanto, de enorme dificultad, así como el capítulo institucional de especial significado político. El Consejo Europeo de Sevilla, reconoció los progresos realizados y se animaron a proseguir los esfuerzos de negociación confirmando su intención de seguir apoyando firmemente la preparación para la adhesión”.

En resumen, durante los seis meses de la presidencia española se negociaron, tal y como apuntó el Director General de Política Exterior para Europa, un total de 96 capítulos, de los cuales 52, se cerraron provisionalmente y 22 se abrieron por primera vez. Junto a este proceso y como consecuencia de él, se creó, durante este periodo, el Comité de Redacción del Tratado de Adhesión, que se constituyó formalmente el 13 de marzo pasado, encargado de redactar los textos de los Tratados de Adhesión a la Unión Europea.

Las dificultades y obstáculos que la ampliación ha tenido que sortear, también fueron tratados durante la disertación. En concreto, se citaron las presiones y posibilidades de demorar el proceso de ampliación con todas las consecuencias que ello pudiera suponer, tanto para los quince, como para los actuales candidatos. A este respecto, García Berdoy destacó la labor desarrollada por el Gobierno español en materia comunitaria y destacó “quiero decir aquí, y esto lo subrayo especialmente, que España en el tema de la ampliación, ha hecho ante todo un ejercicio de coherencia. Es decir, ha aplicado de cara al ingreso de nuevos candidatos sus posiciones políticas tal como ella misma, como estado miembro, ha defendido desde su pertenencia en el año 1986. Nosotros, cuando hablamos con nuestros socios y sobre todo con nuestros futuros socios, insistimos en dos puntos que creo son fundamentales. En primer lugar, el acervo en materia de cohesión económica y social. Merced de esa insistencia y de esta presencia y de ese impul-

so político, la Comunidad Europea se ha dotado de instrumentos que no conocía cuando nosotros ingresamos entonces en el año 1986 y que los nuevos candidatos van a tener a su disposición. Hemos pedido a los socios que la cuota de responsabilidad y de solidaridad financiera se reparta equitativamente para financiar esa misma solidaridad con los nuevos miembros. Yo creo que en política exterior, y en particular en política europea, la coherencia es un valor en sí mismo y hace que la credibilidad de las posiciones cuando defendemos intereses nacionales muy legítimos, sea mucho mayor”.

La celebración de este I Congreso Internacional de Empresas tiene como misión aproximar al entramado empresarial español las oportunidades, y cómo aprovecharlas, de inversión ante el nuevo panorama político y económico que se avecina. De esta manera, el Ministerio de Asuntos Exteriores ha elaborado un plan marco para los países candidatos a la Unión Europea 2001-2003 de carácter global, para favorecer la implantación española en los mencionados países. El citado plan marco incluye los siguientes capítulos a destacar: en primer lugar, la descripción de los efectos generales de la ampliación, su significación política, económica, histórica, demográfica y geográfica de la actual y quinta ampliación, que supondrá la incorporación de



BERDOY REALIZÓ UN RECORRIDO DE LAS FASES POR LAS QUE HA DISCURRIDO EL PROCESO DE AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA

106 millones de habitantes, y más de un millón de kilómetros cuadrados. La segunda parte del plan se refiere a los aspectos diplomáticos, comerciales, de seguridad, policiales, judiciales, científicos, agrícolas y pesqueros, culturales y educativos, que España deberá desplegar para superar el indudable retraso de las relaciones de nuestro país con los futuros miembros. En tercer lugar, analiza los instrumentos de toda índole que posibiliten la consecución de los objetivos que se han marcado. Tales instrumentos, serían la intensificación de viajes oficiales, el reforzamiento de las misiones diplomáticas, el incremento del marco institucional, impulsar los mecanismos comerciales y las políticas de preadhesión.

“Yo creo, -terminaba García Berdoy- que responde a nuestro interés como Estado activo en la construcción europea, como socio activo tanto desde el punto de vista económico como político, que la ampliación se complete cumpliendo los plazos previstos y en las condiciones previstas. Yo creo que es un ejercicio de coherencia y en ese sentido, les ruego a todos ustedes que vean la ampliación europea no solo como un reto, sino también como una enorme oportunidad”.

El nuevo reto del marketing en el centro y este de Europa



Joseph Viane Kurtz, director general de Exportación de Luvipol.

del promedio de la UE.

Según Joseph Viane, el factor lejanía geográfica tiene algo que ver en la modesta posición de España en el comercio con los futuros miembros; falta determinación a la hora de tomar la decisión de abordar estos nuevos mercados.

"La evolución de las exportaciones españolas a los PECO va a depender de la habilidad, de la capacidad de nuestras empresas para abrir y consolidar canales de comercialización a través de la instalación de filiales con 100% capital español, o bien, en forma de Joint-Ventures".

Todo esto sin olvidarnos del temor instaurado en la conciencia de los empresarios españoles, como proveedores del mercado europeo en su conjunto, al verse comprometidas sus exportaciones debido a los menores costes salariales y ventajas fiscales de que se benefician los países del Este. Habrá qué limitar el proceso de traslado de centros de producción, a través de la potenciación de la imagen, del atractivo de España y sus empresas como lugar de ubicación de los proyectos de inversión internacional, para evitar que todos estos proyectos se desplacen hacia los países candidatos.

"Se trata sobre todo, por una parte, de mejorar las infraestructuras de transporte y comunicación, para compensar así la desventaja de la ubicación geográfica más periférica. Y por otro, tenemos que reforzar los factores que están en la base de la productividad y de la competitividad de nuestras empresas, como la formación de la mano de obra, la creación de imagen o marca y seguir creciendo en las actividades de I + D", concluía Joseph Viane. ■

MONEDA ÚNICA

Para Joseph Viane Kurtz, la ampliación de la UE supone un serio desafío para la industria española, porque a partir de 2004, los nuevos socios tendrán la ventaja competitiva salarial y el soporte multimillonario de las ayudas.

Los defensores de este proceso de integración afirman que así la UE será un interlocutor con un mayor peso frente a EE.UU., mientras que los detractores, opinan que los aspirantes deberían mejorar sus estructuras económicas y sociales. De momento los 10 candidatos cumplen los requisitos exigidos por la UE, aunque quedan dos escollos por salvar: la mejora del sistema judicial y la lucha anticorrupción.

Aunque las empresas son, hasta ahora, bastante reacias a invertir en los nuevos mercados y a aprovechar las grandes oportunidades que se presentan, se perci-

be un cierto movimiento en sectores como el del automóvil, la agricultura, y en los de actividades de poco valor añadido. Los principales destinos de inversión son hasta el momento, el sector servicios, agroalimentación, telecomunicaciones e infraestructuras.

En España, el empresario ha realizado un esfuerzo tardío y tímido, respecto al resto de los quince, en materia de exportación y de inversión directa en los mercados emergentes de los PECO.

A pesar de ello, el comercio exterior de España y la UE, se ha incrementado desde la instauración en estos países de una economía de mercado. Un dato algo engañoso porque la participación de los PECO en el comercio extracomunitario de España es todavía bastante inferior a la

ES IMPRESCINDIBLE QUE NUESTRAS EMPRESAS TOMEN LO ANTES POSIBLE POSICIONES EN ESTOS MERCADOS



Hable con todo el mundo en su idioma

Ahora, a través del 902 500 500, puede hablar con todos sus clientes de cualquier país del mundo, directamente, sin el problema del idioma. ASITEL le ofrece traducción por teléfono en 21 idiomas.



¿ A QUE IDIOMAS TRADUCEN MI CONVERSACION?

- Inglés, Francés y Alemán de 9 a 19 horas (excepto festivos nacionales)
- Otros idiomas (hasta 21): Previa petición con 24 horas de antelación

¿ DESDE DONDE PUEDO LLAMAR?

- Puede llamar desde un teléfono fijo o móvil, incluso desde el extranjero

¿ Y TRADUCCION DE TEXTOS?

- ASITEL le traduce cartas, catálogos, páginas web, todo lo que necesite
- Enviar un mail con el texto a traducir y le informaremos de precio y plazo de entrega

¿ QUE GARANTIAS ME OFRECE ASITEL?

- ASITEL ha realizado más de 80.000 traducciones por teléfono en 21 idiomas
- Además, ha sido seleccionada como Servicio Oficial para las empresas del programa PIPE 2000 del Instituto Español de Comercio Exterior



902 500 500

www.asitel.com

asitel.info@asitel.com

Herramientas del marketing para la entrada de su empresa

MONEDA ÚNICA

Hay muchas formas de entrar en un mercado. En los últimos años, ha habido una reingeniería del marketing, procesos, funciones y actividades, para adaptarse a todas las tecnologías que van apareciendo en el mercado, creándose nuevos departamentos en las empresas que se han dividido para atender a todas estas necesidades. Y también, ha habido una modificación de tareas, una reorientación de las empresas hacia el cliente, sus preferencias, sus necesidades y hacia el marketing one to one.

Antes de hablar de sus herramientas tenemos que saber qué entendemos por marketing. En palabras de Juan Mora *“es el arte de atraer, de tener ese conocimiento inicial de los clientes, de captar clientes. Es decir, de atender cuáles son sus requerimientos, sus necesidades, para conocerles mejor y de retener clientes, es decir, fidelizar clientes para poder crecer”*.

¿Por qué se pierden clientes fijos? En un 70% se debe a la indiferencia de las empresas. La gestión de clientes, ante todo, es una actitud defensiva. Las nuevas tecnologías permiten la aparición de nuevos competidores. El 50% de los clientes satisfechos, negocian con la competencia. Y es más caro conseguir un cliente nuevo, que mantener a uno que ya existe dentro de la empresa. Según la experiencia de Schober, hay muy pocas empresas que conozcan las preferencias y opiniones de sus clientes, lo que van a producir, cómo van a vender, o en qué mercados van a estar como base a su información. Por tanto, es necesario implantar una estrategia, y para ello, hay que conocer el potencial real de negocio. Actualmente hay una gran competencia incluso en la Comunidad Europea. Los productos son más



Juan Mora Vega, director general de Schober Information Group para España y Portugal y miembro del Consejo Ejecutivo Internacional de Schober Information Group.

complejos y son necesarios cada vez más contactos para poder cerrar una venta. Los clientes a su vez están mucho más informados, reclaman mayor nivel de servicios, y aparecen además nuevos canales de comunicación como Internet.

Por ello aparece CRM, una estrategia para maximizar toda la información, siendo los dos aspectos fundamentales, incrementar el conocimiento que se tiene de los clientes y a partir de ese conocimiento, ser capaces de que un cliente esté el mayor tiempo posible, gracias al alto conocimiento que se tiene de él.

Así, las empresas que quieran alcanzar una mayor cuota de clientes, deberán orientar su empresa y su estructura hacia las relaciones con los clientes, mejorando departamentos de marketing, ventas y de servicio de atención al cliente. Además CRM es un nuevo enfoque empresarial donde el principal activo comercial de las

empresas, es el valor de la relación que tienen con los clientes. Antes de implantar una tecnología en una empresa, tendríamos que analizar dónde estamos y determinar los pasos necesarios. Para asegurar el éxito de cualquier tecnología que queramos implantar en una empresa, hay que analizar en primer lugar, el conocimiento que tenemos de nuestros clientes dentro de la empresa y segundo, el nivel de innovación que tenemos implantado en cada una de nuestras compañías. Nos encontramos con cuatro tipos de empresas que contratan servicios de tratamientos de la información: empresas con bases de datos inconexas, lo que provoca que los datos no sean objetivos y por tanto un aumento de los costes; empresas que conocen a sus clientes, saben cuál es ese 20% de clientes que les genera el 80% de la facturación y tienen una base de datos única donde integran toda la infor-

mación importante de sus clientes; empresas con marketing relacional u one to one. Éstas hacen análisis de campañas, saben cuánto les cuesta captar y mantener a un cliente, saben el perfil de sus clientes potenciales y dónde buscarlos pero, hay información que se queda a nivel operativo y empresas que aplican sistemas inteligentes de información que se integran en un sitio único y es accesible para todas las personas de la empresa.

Para instalar otra tecnología, hay que estar organizado por dentro antes de intentar implantar absolutamente nada. La experiencia de Schober International, muestra que en otros países de Europa, en España se hace poco, la implantación de cualquier CRM, sólo el 5% de las empresas que han intentado implantar CRM lo ha conseguido.

Hay que seguir cuatro pasos fundamentales para implantar CRM con éxito en una empresa: desarrollar estrategias centradas en el cliente, rediseñar responsabilidades y roles dentro de las empresas, realizar una reingeniería de procesos de trabajo y soportar con tecnología CRM.

CRM es una nueva estructura de empresa, una nueva cultura, algo que la empresa propone y que sale a buscar al cliente. "Make Leaders be leaders" es querer tener éxito en todos los niveles, es decir, analizar los riesgos de no implantar una solución. La estrategia de CRM analiza los riesgos que tienen las empresas de perder clientes, intenta incrementar los ingresos y ponerse en el sitio del cliente. El CRM pasa a ser e-CRM, que es lo mismo, pero trasladado a lo que es el mundo Internet, que ha cambiado profundamente la forma de hacer negocios. Utilizar la web y las herramientas ligadas al mundo de Internet posibilita la compra de productos o servicios on-line, permitiendo una disponibilidad 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, una disminución de costes y una audiencia

potencial bastante mayor.

Entonces ¿qué es realmente e-CRM o CRM aplicado en Internet? *"Es extender el concepto de relaciones tradicionales personalizadas con el cliente, a sistemas que operan en la red, lo que supone incrementar los ingresos a través de los clientes que pueden explorar ofertas de productos o servicios sin presión, con acceso rápido y permanente a una documentación o a una información de la compañía actualizada"*

Al analizar las herramientas de marketing, el objetivo es buscar potenciales y transformar los datos en información y ahí se aplican las herramientas de micromarketing, de Datamining marketing, de Geomarketing y de Business Intelligence (BI). Pero además de datos, necesitamos conocimiento, que nos lo va a dar Business Intelligence. En definitiva, lo que permiten las herramientas de marketing, es construir ese valor para el cliente que suponga rentabilidad en la empresa.

Entre las principales herramientas, la primera es la herramienta de Datamining o de minería de datos, que permite realizar análisis o exploración de datos para descubrir o identificar información relevante de nuestros clientes. Es decir, sirve para mejorar la eficiencia de la venta cruzada, fidelizar clientes y definir perfiles. El DataBase Marketing define a los clientes que son más rentables y dentro de ella hay otras herramientas como el Clustering que trata de coger toda la cartera de clientes, e intentar agruparlos en grupos homogéneos y diferentes entre ellos. El Geomarketing son herramientas que permiten crear zonas de influencia, planificar puntos de venta o definir oportunidades de negocio. La DataWarehouse intenta que la información que está dentro de ese almacén de datos esté orientada a áreas funcionales.



Por la importancia que tiene el acceso y el análisis de la información, Business Intelligence es un proceso que integra y analiza datos que provienen de diferentes fuentes para responder a problemas de negocio y luego tomar decisiones. Dentro de una compañía, Business Intelligence, aparece siendo capaz de integrar y de acceder a toda la información que ya está estructurada y organizada y la reparte hacia todos los usuarios finales que tienen que utilizar esa información. Como resumen, Juan Mora concluyó diciendo que *"si realmente queremos centrarnos en el cliente, queremos desarrollar métodos para retener clientes, lo primero que hay que hacer es recoger y mantener toda la información que podamos de clientes de una forma organizada, utilizando tecnología, como puede ser DataWarehouse o Business Intelligence y luego utilizar esa información para medir y predecir el comportamiento de clientes a través de herramientas de Datamining o de Business Intelligence. Hay que intentar construir esa relación permanente con el cliente para saber lo que quieren, para que permanezcan en la empresa el mayor tiempo posible a través de la tecnología como el DataBase Marketing y, por último, utilizar ese diálogo para influenciar en sus decisiones de compra, para intentar ganar la mayor cuota de cliente posible. Todo esto, evidentemente, paso a paso, de una forma sistemática, conociendo cómo estamos en ese momento en cada empresa para poder llevarla a cabo y aprender en el proceso"*. ■

"MARKETING ES EL ARTE DE ATRAER, CAPTAR Y RETENER CLIENTES"



934 Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del mundo

MONEDA ÚNICA

Sven Prueser es director de la Junta Directiva de la Feria de Hannover, el mayor recinto ferial a nivel mundial. Durante su ponencia, destacó las implicaciones que supone la participación en estas ferias, una posibilidad de presentar productos, o de contactar con aquellos otros empresarios con los que compartir negocios, todos ellos reunidos en un único enclave.

Como advertía Prueser, las instituciones feriales, con la organización de sus diferentes eventos, permiten conocer nuevos clientes, nuevas oportunidades de compra; y lo más importante, mantener el contacto con los partners. Europa se constituye en un enorme escenario para la celebración de ferias. *“Los europeos no sólo hemos creado esta industria. Además somos y seguiremos siendo líderes mundiales en el sector”.*

Pero, ¿cómo rentabilizar la participación en ferias?. Éstas se constituyen como un instrumento de marketing. Existen estudios empíricos que demuestran,



Sven Prueser, director de Hannover Messe Internacional, Deutsche Messe A.G.

una y otra vez, cómo la mayoría de las empresas son conscientes de las ventajas de acudir y participar activamente en las mismas, pero sin embargo, no hacen ni mucho menos todo lo posible para optimizarlas. A este respecto, el Director General de Messe Hannover destacaba

una serie de recomendaciones para paliar tales errores. El marketing ferial hay que considerarlo como un proceso dividido en tres fases: preparación, realización y gestión ulterior.

De este modo, en primer lugar, se deben definir los objetivos que se pretenden alcanzar en la feria seleccionada. Concretados estos, el segundo paso es seleccionar desde la gama de colores, hasta el grado de comunicación, ruido..., en definitiva, cómo atraer el interés del visitante.

La gestión postferial implica un análisis y evaluación final. Una fase por muchos empresarios olvidada y que, sin embargo, es fundamental.

Como dice Prueser, *“en una economía mundial cada día más entrelazada, los europeos estamos llamados naturalmente, a involucrarnos también en los centros económicos de dichas regiones. Las empresas feriantes europeas contribuimos a tal desarrollo, ofreciendo a nuestros compatriotas la posibilidad de jugar con ventaja local también en otras regiones del mundo”.* ■

1. Europa, 1^{er} escenario ferial del mundo. Aproveche Ud. la ventaja de "jugar en casa".

Deutsche Messe AG Hannover

Largest exhibition grounds worldwide

Messeplatz Location	Hallenfläche in m ² Hall capacity in sqm	Messeplatz Location	Hallenfläche in m ² Hall capacity in sqm
D Hannover	497.000	D Nürnberg / Nuremberg	150.000
I Mailand / Milan	375.000	CH Basel / Basle	143.000
D Frankfurt / Main	321.000	E Barcelona	141.000
D Köln / Cologne	286.000	E Madrid	140.000
D Düsseldorf	234.000	IR Teheran	120.000
F Paris expo	226.000	B Brusel / Brussels	114.000
E Valencia	220.000	PL Posen / Poznan	113.000
USA Chicago	204.000	I Verona	110.000
F Paris - Nord Villepinte	191.000	D Essen	110.000
GB Birmingham	190.000	USA Houston Astrodome	110.000
USA Las Vegas	184.000	USA Orlando	103.000
NL Utrecht	183.000	USA New Orleans	102.000
D München / Munich	160.000	CZ Brno / Brno	102.000
D Berlin	160.000	D Leipzig	101.000
I Bologna	150.000	CDN Toronto	100.000

Quelle / Source: AUMA (1/2002)

Expansión internacional vía adquisiciones, fusiones y su financiación

MONEDA ÚNICA

Una idea reiterada durante la celebración del Congreso, que los responsables de Fortis Bank se encargaron de señalar, fue el estado en que se hallan los países que se incorporan a la UE. *“Tenemos tres velocidades de integración: la de los países que ya están adaptados a la legislación; la de países donde será necesario un proceso de adaptación; y finalmente, los países que tendrán mayor dificultad en este proceso”*.

Hay tres fases en cuanto al impacto de la integración: preparación de la entrada (acuerdos de libre comercio, inversiones extranjeras); fase de acceso a la UE (aplicación de nuevas leyes, nuevas vías de financiación, adaptación a nuevas condiciones) y fase de post acceso (impactos de la integración). *“Todo ello supone un estímulo para el crecimiento, - continuaban en su disertación- que con tres actores fundamentales: el estímulo del libre comercio e incremento de flujos de capital, transferencia de países miembros a través de los fondos de compensación, y reducción de la prima de riesgo, ya que se produce la armonización de los sistemas legislativos de los países, lo que supone un aumento de confianza”*. A consecuencia de esto, se ha producido un aumento de la inversión extranjera y se tiende a una estabilización en esos niveles de inversión en los siguientes años.

Ante el acceso al nuevo mercado, una empresa tiene dos formas de crecer en el exterior: crecimiento orgánico y crecimiento vía adquisición. El crecimiento orgánico tiene como ventaja el menor coste económico y mayor control, pero tiene como inconveniente que el proceso es mucho más lento y se sufre la falta de experiencia en esos mercados y la falta de personal apropiado. La opción de la adquisición tiene un menor riesgo potencial, porque se incorpora personal capacitado, pero tiene como inconveniente



Roger Ramos Puig, responsable del departamento de Corporate Finance (izquierda) y Andrés Núñez-Lagos, senior manager (derecha) de Fortis Bank.

niente un mayor coste inicial, debido a la adquisición de todos estos activos a incorporar, y la mayor complejidad de la ejecución, en la que pueden influir también problemas culturales y dificultades de integración. *“Los desafíos en la adquisición, son la necesidad de hacer un estudio de mercado para comprender dónde estamos invirtiendo. También la dificultad de acceder a la información y sobre todo, el conocimiento de las diferentes políticas, tanto contables como fiscales, así como la negociación”*, por lo que se recomienda el asesoramiento de un equipo profesional en ejecución, por la necesidad de detectar o proteger de posibles pasivos ocultos. El ponente destacó varios puntos en cuanto a la adquisición en los mercados del Este:

-Valoración: los métodos de valoración que se aplican, deberán reflejar una mayor prima de riesgo que se plantean en estos países.

-Contabilidad: la dificultad es que los diferentes sistemas no están armonizados.

-Fiscalidad.

-Extremar precaución con pasivos ocultos.

Por otra parte, en el proceso de adquisición se diferencian:

-Planificación y preparación de la compra: interviene el obstáculo del acceso a la información.

-Contacto con potenciales vendedores, lo que conlleva acordar un plan de actuación y tener acceso a los números y a la contabilidad de la empresa.

-Negociación: estructura de la adquisición y la elaboración del acuerdo de intenciones.

-Finalización y cierre: conlleva la necesidad de informar a las autoridades locales.

“La nueva Europa, plantea una oportunidad de crecimiento para las empresas que deseen extenderse en el exterior, aunque dicho crecimiento, si se instrumenta en adquisiciones de empresas en países del este, debe ir debidamente asesorado por un banco con experiencia en este tipo de operaciones y preferiblemente con presencia en estos mercados”, puntualizó Núñez-Lagos. ■

Ventajas comerciales y económicas que la compensación internacional ofrece a las empresas

MONEDA ÚNICA

Entre las posibilidades de negocio que se nos ofrecen con la nueva ampliación de la UE, está el comercio de compensación, por el que se intercambian productos y servicios por otros productos o servicios como parte de pago o por su totalidad en una transacción comercial.

Este tipo de transacciones, nacen debido a coyunturas económicas que hacen más eficaz el intercambio de productos. Según Francisco González, ésta es una práctica más desarrollada en los antiguos países de la órbita soviética “*que tenían una clara definición de la propiedad sobre las mercancías y poca transparencia en los sistemas de precios y mercado*”, así, decidieron que las transacciones comerciales basadas “*en el intercambio eran más beneficiosas que las basadas en sistemas financieros clásicos*”. Esto es lógico si pensamos que el valor del dinero está continuamente cambiando, mientras que los productos y mercancías permanecen más estables. También hemos de ver a la compensación, como un instrumento de marketing, ya que el receptor de los productos, se convierte así en distribuidor de su cliente en su propio mercado, lo que garantiza la estabilidad de las ventas a largo plazo.

Para entender mejor su funcionamiento, el ponente se centró en primer lugar en los tipos de compensación: **Barker** o Trueque, donde el dinero no es necesario. Es un acuerdo entre las partes con un único contrato de compra y venta; **Counterpurchase** o contra compra, es un acuerdo con

dos contratos separados por un protocolo entre dos empresas para la compra mutua de productos o intercambio de servicios; **Offset**, por la que parte o la totalidad del precio de un producto o servicio la compensa el vendedor con la compra de otros productos en el país comprador; **Buy Back** o cooperación, cuando se acuerda la construcción de una fábrica a un tercer país y la primera compañía obtiene esos beneficios; **Cooperación internacional**, en la que ambas partes son propietarias de los medios de producción; operaciones **Swap**, un acuerdo por el que productos homogéneos de diferentes puntos se comercian en un solo paquete para ahorrar costes logísticos, y por último, las **Cuentas Clearing**, un acuerdo entre dos gobiernos para la compra de ciertos productos en un tiempo determinado.

“*Para organizar una operación de compensación con éxito, tenemos que tener en cuenta los aspectos legales de los países en los que vamos a operar, identificar el acuerdo de compensación y evaluar nuestra capacidad de distribución y venta de los productos recibidos a cambio. También es importante considerar los aspectos legales, contractuales e impositivos en este tipo de transacciones*” añadió Francisco González.

Como otros modelos de comercio, el de compensación, tiene ventajas y desventajas. Algunos de estos beneficios los encontramos en el libro de Elderkin & Norquist “Creative Countertrade” en el que se afirma que el comercio de compensación produce una expansión y mantenimiento de mercados internacionales, un aumento de ventas, cifras de negocio y



Francisco González López, director general de Atwood Richards Inc.

contratos de exportación, o un fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes. Así, si se aplica y estructura bien, se convierte en un factor de ventaja competitiva para industrias y gobiernos. Aunque no debemos olvidar las dificultades que nos podemos encontrar, como son, la concentración de intercambios que suele darse sólo en empresas muy grandes, el elevado coste de la negociación, la obligación de ejercer como compradores y vendedores o la complejidad en las garantías bancarias.

Un estudio de Laura B. Forker del Center for Advanced Purchasing Studies mostró el perfil de las empresas que operan a través de la compensación internacional, que en general son grandes, compañías con una elevada proyección internacional, cuyas operaciones principales son las de counterpurchase; la mitad de los productos que reciben en compensación se importan al país de origen y el resto se vende a terceros países por un precio superior a su valor. ■

LA COMPENSACIÓN SURGE DE COYUNTURAS ECONÓMICAS, HACIÉNDOSE EFICAZ
EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS

todo lo que se pueda mostrar en tu pantalla

de la forma que tú quieras...

www.azormultimedia.com



Importancia de la comunicación especializada

MONEDA ÚNICA

En los últimos años, han variado mucho las necesidades informativas en materia económica, pero muy especialmente en uno de los sectores fundamentales, que es el empresarial. Ese auge y la vigencia que tiene la prensa especializada, en concreto la de carácter financiero, está viviendo una época dorada. Esta importancia viene dada principalmente por el valor que se ha otorgado a los mercados financieros, ante la generalización de los inversores. Antes eran muy pocos los que invertían en bolsa y era un espacio tremendamente cerrado. Todos aquellos que lo hacían, además lo hacían en renta variable. Pero conforme se han ido conociendo y generalizando los instrumentos financieros, prácticamente todo el mundo tiene posibilidad de invertir en bolsa. Sin duda, las noticias empresariales han pasado a ocupar un primer plano frente al secundario que se vivía en anteriores épocas, según Natalia Obregón, directora de Radio Intereconomía.

Como ejemplo, se citaron las aperturas de los telediarios con fusiones empresariales, ya que es el medio de comunicación que ha llegado en último lugar a esa información más especializada. *“En España e incluso en otros países hay una gran tradición en prensa. En España por ejemplo, los periódicos económicos se venden muy bien. Después llegó la radio y en menor medida la televisión, donde ya está imperando de forma importante la información especializada. Encontramos programas económicos tanto en televisión como en radio a todas horas y de forma generalizada en todos los medios”*. Es más, para un ciudadano de a pie, tener información



Natalia Obregón Herráiz, directora de Radio Intereconomía

sobre macroeconomía, sobre la inflación, sobre tipos de interés o sobre el crecimiento de la economía, es de lo más común, porque incide directamente en su vida normal. Por ejemplo, una bajada de los tipos de interés, significa pagar menos intereses para todos aquellos que tengan créditos hipotecarios y en el caso de la inflación exactamente lo mismo. Son noticias que inciden directamente en la vida diaria y cada vez más y por tanto, ocupan portadas tanto en televisión como en los periódicos y también por supuesto en la radio. Igualmente ocurre si hablamos de las empresas, porque el conocimiento de las mismas, es fundamental para la gente.

El mundo ha cambiado muchísimo, casi tanto o más como los medios de comunicación y también como las empresas.

Hay factores como la globalización o la internacionalización comunicativa, que han adquirido un cariz muy importante. Así, la visión de las empresas españolas en el exterior, es cada vez mayor. Sobre todo el conocimiento interno de las mismas, gracias a los medios de comunicación que se convierten en un amplificador.

Natalia Obregón resaltó que *“los retos que se presentan, son también cada vez más numerosos y esa presencia y ese conocimiento, llama a mayor conocimiento y a mayor presencia de las compañías”*. Por ejemplo, en Argentina o en buena parte de Latinoamérica se tiene un extenso conocimiento de las compañías españolas, sobre todo por su presencia en aquellos países y en los medios de comunicación locales. Por tanto con la ampliación de la Unión Europea a los países del norte y el este de Europa, el conocimiento de las sociedades puede ser una puerta abierta al asentamiento y colaboración empresarial con los que serán nuevos socios comunitarios, con los

EL CONOCIMIENTO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA CRECE DEBIDO AL CAMBIO EN LAS NECESIDADES ECONÓMICAS DE EMPRESAS Y CIUDADANOS

que no habrá fronteras ni barreras comerciales como ocurre en otras zonas del mundo. La relación va a ser mucho más directa de lo que es ahora mismo.

Otro factor a tener en cuenta, es el de la innovación tecnológica. En el caso de la radio, el cambio ha sido muy importante, ya que la radio digital se puede escuchar en todo el mundo con una calidad de sonido prácticamente de CD. También hay una evidente mejora de los sistemas de comunicaciones, en la imagen y en el sonido, con lo que cualquier tipo de comunicación, sea prensa, sea televisión o sea radio, se puede recibir en cualquier parte del mundo. Incluso la recogida de la información ha cambiado con INTERNET. Para los periodistas es el mejor medio de documentación. En el caso de las empresas es similar. Con la llegada de los nuevos medios, que abaratan, actualizan y mejoran el rendimiento del trabajo, convirtiéndolas en auténticas compañías del siglo XXI.

Todo esto ha producido un cambio en la valoración de los contenidos, de las noticias y de la importancia de las empresas, por lo que las relaciones entre los medios especializados y las compañías también han evolucionado. En el caso de la radio, Obregón asegura que *“antes, la radio, no existía para las grandes empresas y tampoco para las pequeñas. A la gente le da mucho miedo hablar en la radio, pues ha variado mucho esa relación entre la información que dan las empresas y los medios especializados”*. Es más, la capacidad de comunicación en los procesos de selección de personal, es uno de los factores que va cobrando más vigencia a la hora de recurrir a los directivos, siendo actualmente un valor fundamental.

Las sociedades se han acercado así al medio audiovisual, especialmente a la radio. Los protagonistas y sus declaraciones están presentes en las emisoras. Se ha elevado también la presencia y accesibilidad de los dirigentes de las empresas, porque han asumido la importancia que tiene estar presente en un medio de comunicación. Aun en momentos negativos, la gente lo toma como una medida aperturista por parte de la empresa, eso sí, salvaguardando un poco las necesidades de cada uno. Por eso *“es cierto que la información*



La comunicación especializada está adquiriendo cada día más receptores interesados por ella.

especializada contiene un rigor por el conocimiento que tienen los profesionales de la misma en el tratamiento de esa información empresarial; es decir, que los profesionales empresariales tienen que estar tranquilos a la hora de ver cómo se trata” afirmó la Directora de Radio Intereconomía.

Hay veces que la empresa considera que toda la información que genera es noticia. Cuanta más información genere una compañía, es más difícil que se publique. Entonces, cada vez se está dando más información a los medios de comunicación y cada vez es menos utilizable. Por ejemplo: se abre una nueva sede. Este asunto puede ser en algún momento interesante para un medio de comunicación, pero en otros momentos no. Es decir, hay que saber que información llega a los medios de comunicación, no toda va a aparecer al día

siguiente en un periódico, o ese mismo día en una emisora de radio, o a las horas determinadas en los diarios televisivos.

Sin embargo, una buena relación con los periodistas, siempre será beneficiosa para la empresa, salvaguardando cada uno su lugar y los intereses de cada parte. En el caso de una emisora de radio, el periodista puede hablar con el directivo de una empresa para que le de toda la información de una fusión y éste lo cuente en la radio. Pero lo que la gente quiere oír, es la declaración directa del protagonista. Son matices que sin duda enriquecen la visión que los ciudadanos tengan de esa empresa y su conocimiento. Las grandes empresas e incluso muchas pequeñas empresas que tienen una accesibilidad plena, son muy conocidas por el común de la gente gracias a los medios de comunicación.

En resumen, la proliferación e importancia de esta comunicación especializada, fundamental en el ámbito económico, va a cobrar mayor vigencia y será a juicio de Natalia Obregón *“esencial con la ampliación de la Unión Europea, en la que, sin duda, todos tendremos que hacer un ejercicio de reciclaje y conocer con la misma profundidad a las empresas de España o de lo que ahora mismo es el entorno comunitario”*. ■

**LA PRESENCIA DE LAS
SOCIEDADES EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN HA AUMENTADO
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**



940

La Europa de los 25: política, economía y comercio



La mesa redonda de la segunda jornada del Congreso reunió a 28 representantes del cuerpo diplomático europeo.

El acto que pese a no ser el de mayor concurrencia de congresistas, resultó más llamativo de todo el Congreso Internacional de Empresas, fue sin duda, la mesa redonda que en la segunda jornada convocó a representantes de 18 países europeos. La mesa contó con la presencia de Miguel Moltó y 8 embajadores y 20 consejeros comerciales y económicos, que moderada por Diego Carcedo presentaron brevemente las oportunidades de negocio de cada uno de sus países y sus expectativas ante el inminente reto de la ampliación.

◆ MONEDA ÚNICA

El periodista Diego Carcedo fue el responsable de moderar la amplia mesa redonda que congregó a los 28 miembros del cuerpo diplomático europeo asentado en España. Entre ellos, se encontraban representados países candidatos a la próxima ampliación, Estados miembros de la UE y países europeos que prevén su entrada en el sistema comunitario

para años posteriores.

El acto se constituyó como una sesión informativa para conocer las posibilidades de cada uno de los países a través de sus representantes en España que, en muchos casos, pueden servir de interlocutores para los empresarios a la hora de establecer lazos de negocio.

La presidencia de la mesa corrió a cargo de Miguel Moltó, director de la Representación de la Comisión

Europea en España, quien intervino en primer lugar, comentando algunos aspectos de la apuesta de los 25 tras la última Cumbre de Copenhague, celebrada el pasado mes de diciembre.

El Presidente centró su discurso en los efectos y retos que se van a plantear a España en esta nueva dimensión del mercado europeo, basándose en tres cuestiones fundamentales: flujos comerciales,

inversiones directas y los fondos estructurales que recibirá a partir de 2007.

“Por lo que se refiere a los flujos comerciales, hay un diferencial de competitividad importante entre los países candidatos y España, sobre todo debido a los costes laborales que son inferiores en general, en los países candidatos, y va a llevar consigo, éste y otros factores la deslocalización de empresas”, apuntó Miguel Moltó.

Con respecto a la inversión directa indicó que: *“Europa tiene más o menos el 70% del stock de todo el capital de estos países y España participa en estos momentos, en el 0,5% de este stock. Estos países tienen un I+D, una investigación y desarrollo, y un I+D+I, es decir, más innovación, que superan incluso al caso español que no llega al 1% de su PIB. Los sectores españoles también con alta tecnología, pueden ser perjudicados por la entrada de los países candidatos. Hay que pensar, que aunque la renta per cápita de estos países está por debajo, en conjunto del 40%,*

algunos de estos países están creciendo a tasas el doble que la UE.”

Como tercer punto destacó que España va a ver reducida la entrada de fondos estructurales, dado que los destinos preferenciales en este sentido, van a dirigirse a los países del Centro y Este de Europa. En otra de sus consideraciones sobre el grado de desarrollo de los 25 países, el Director de la Comisión Europea expresó: *“Hay otro criterio que es el efecto estadístico. El efecto estadístico es el hecho de que, porque entran regiones más pobres, todos nos vamos a empobrecer en la UE. Pero los que ahora son menos pobres que los que van a entrar, se van a convertir en más ricos y por lo tanto, van a superar, si se mantiene el criterio de ese 75%, la renta comunitaria”.*

Tras la exposición de Miguel Moltó, se cedió el turno a los ocho embajadores que completaban y constituían la mesa presidencial. Así, en sus breves intervenciones, tuvieron la oportunidad de presentarnos de modo general cada uno de sus países, ofreciendo un panorama



Miguel Moltó director de la Representación de la Comisión Europea en España

real de cada uno de ellos, apoyado en muchos casos, con datos estadísticos y porcentajes. A su vez, se incluía una visión política o diplomática de las consecuencias que iban a experimentar sus territorios tras la configuración del nuevo mapa europeo.

Los embajadores de Eslovenia, Estonia, Letonia, Lituania y República Checa confiaban en la capacidad de sus países para integrarse en el sistema comunitario.

Sus intercambios comerciales con la UE muestran una estrecha relación, sustentada en una significativa transformación legislativa e institucional, que permite la libre circulación de personas, productos, servicios y capitales. Al mismo tiempo, las diferentes asociaciones de libre comercio determinadas con otros países, han facilitado la excelente situación de intercambio de la que gozan estos nuevos socios en la actualidad.

Al abordar las relaciones bilaterales con España, los máximos ▶



Miguel Moltó presidió la mesa moderada por Diego Carcedo.

representantes del cuerpo diplomático reconocieron una evolución en los flujos comerciales durante los últimos años, pero destacaron unánimemente que no estaban potencialmente optimizados, y que no se correspondían con los resultados que podrían llegar a obtenerse, no tanto en los movimientos de exportación e importación como en las inversiones de España en sus respectivos países.

Evidentemente, el paso hacia una economía de mercado, ha derivado en una profunda transformación política y social que se ha desarrollado con éxito en tan sólo diez años aproximadamente, tal y como explicaban los embajadores en sus intervenciones.

En definitiva, los cambios en la gestión de los sistemas políticos y la creciente actividad de las empresas del sector privado han dotado a estos mercados de una economía viable, capaz de hacer frente a presiones competitivas y a las fuerzas de mercado dentro de la UE, tal como se definía en los requisitos de Copenhague de 1993.

Por otro lado, el embajador de Suecia, como único representante de los Estados miembros en la mesa presidencial, felicitó en primer lugar, al Consejo Europeo de Copenhague y a los diez países candidatos por hacer posible la apuesta de una Europa de 25 asociados. Principalmente destacó la labor de los países miembros, que en un par de años tendrán diez nuevos socios, y en los años posteriores todavía más. A este respecto, insistió en la responsabilidad de los quince de cooperar y asociarse con los nuevos mercados, garantizándose además, éxitos para ambas partes.

Seguidamente, tomaron la palabra los embajadores de Ucrania y Yugoslavia, dos países europe-

“Para los gobiernos de los nuevos socios, es muy importante no sólo tener la oportunidad de tener su propia visión de la capacidad de ser miembro de la UE, es también importante conocer las opiniones del sector privado, del sector de las empresas que dan consejos, de empresas que quieren hacer negocios con los nuevos socios.” El Embajador apuntó que, a pesar de los criterios europeos establecidos, no existe un sólo modelo para hablar de esta capacidad de ser miembro.



Tomaz Lovrencic, embajador de Eslovenia.

Andres Tomasberg manifestó que la situación en Europa ha cambiado. Hace diez años, eran muy pocos los que sabían dónde estaba Estonia y en este momento, es mucha más la gente que conoce la existencia del país. Así, declaró que *“tenemos la posibilidad con los países miembros de influenciar en este proceso de cambio. Europa nunca será fijada, en el futuro habrá muchos cambios y tenemos que prepararnos. En todo caso, fuera de la UE, no tenemos ninguna oportunidad de afianzar estos procesos.”*



Andres Tomasberg, embajador de Estonia.

“La ampliación de la Unión Europea es la continuación del proceso de integración de todos los países del continente europeo, que contribuirá a la ampliación de la zona de estabilidad y prosperidad que representa la Unión para los nuevos miembros”. La Embajadora expresaba así, su optimismo y satisfacción: *“Letonia considera que el proceso que se está llevando a cabo ahora en Europa es único. Regresamos al lugar que nos pertenece por derecho propio en Europa, y vemos nuestro lugar en la Europa unida, y nuestra*



Aija Odina, embajadora de Letonia.

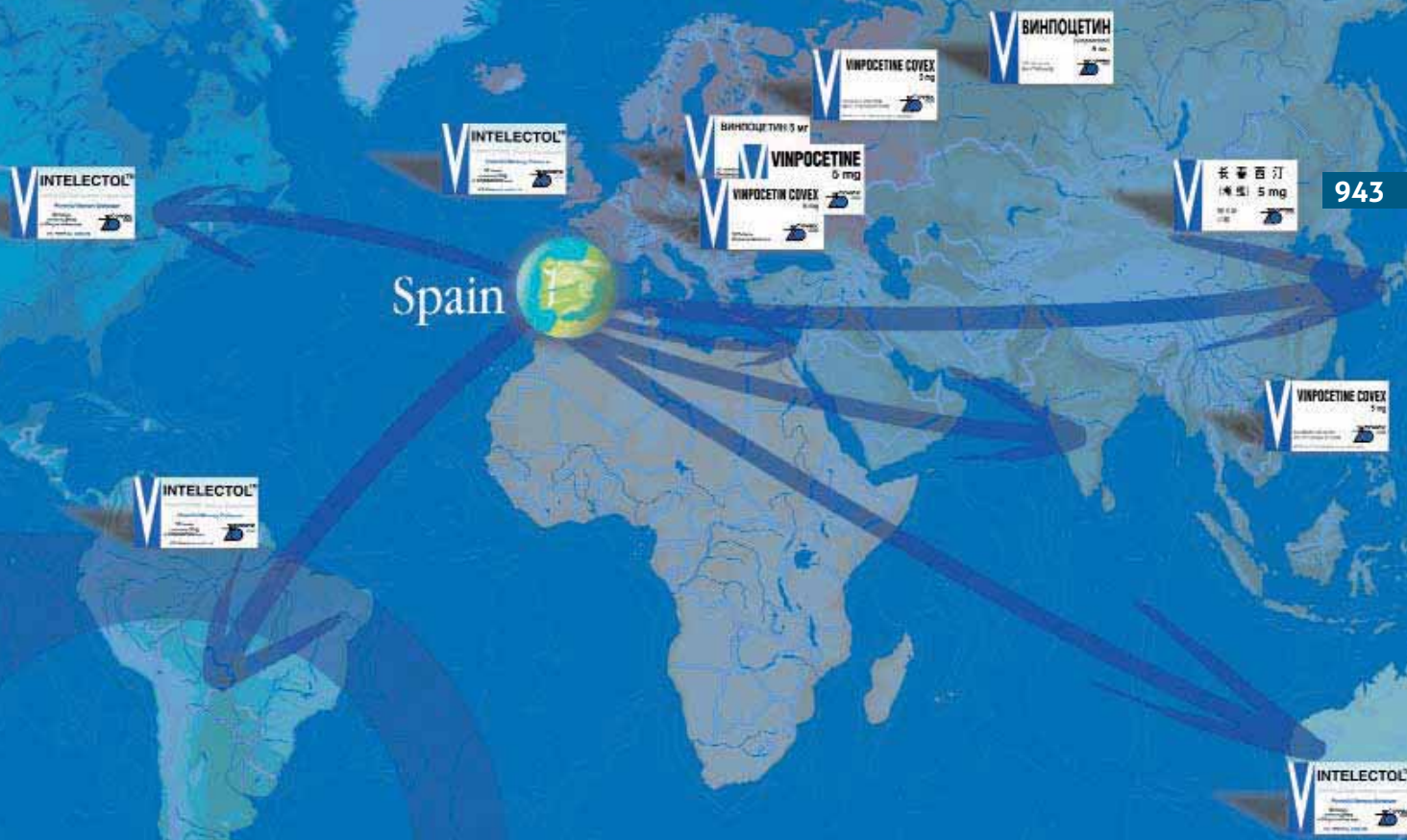
voz se oirá dentro de la UE, y no fuera de la misma”.

El Embajador de Lituania comentó las aportaciones que su país, a pesar de su reducido tamaño, puede añadir al sistema comunitario. *“Somos un país pequeño, nadie espera que cambiemos la UE con nuestra incorporación, pero podemos contribuir a la UE con nuevos pensamientos, experiencias, haciéndola más dinámica. Hay ciertas ventajas que podemos aportar como el conocimiento geográfico y la experiencia, tratando a nuestros vecinos del Norte y del Este. Pienso que mejoraremos las asociaciones de la UE con ellos”.*



Vytautas Antanas Dambra, embajador de Lituania.

Remember: VINPOCETINE MEMORY CONCENTRATION



COVEX: worldwide expansion from Spain

Seeking Partners for Marketing and Distribution.

*Memory is the most important
of all cognitive functions.*



COVEX, S.A. · Acero 25, Pol. Ind. Sur · 28770 Colmenar Viejo (Madrid) · Spain

Tel.: +34 91 804 45 45 · Fax: +34 91 804 30 30

web: www.the-memory-pill.com · e-mail: vinpocetin@covex.es

www.covex.es



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

944

os, que cada vez están más integrados en el proceso de unificación comunitaria, tal y como lo demuestran sus intercambios comerciales y el estado actual de sus economías.

La situación estratégica de ambos territorios, puede ser de gran ayuda a la UE para intensificar relaciones con sus vecinos del Este de Europa, según apuntaron sus representantes.

El Embajador de Yugoslavia garantizaba la consolidación de un importante mercado a tener en cuenta, que se encuentra plenamente recuperado de crisis anteriores. Y por otra parte, el Embajador de Ucrania, aseguró el cumplimiento de los requisitos de la economía ucraniana para determinar su integración en el futuro de la UE.

Estas consideraciones pretendían animar a los empresarios españoles a que dirigieran su mirada a estos mercados emergentes que ofrecen un gran número de posibilidades de negocio.

En el tiempo dedicado al coloquio, los embajadores asistentes tuvieron la oportunidad de completar sus discursos. Entre las cuestio-



Los ocho embajadores presentes en la mesa, presentaron las líneas políticas y económicas de sus países.

nes que planteó el público, se apuntó que posiblemente, la incorporación de estos países al sistema comunitario se produjera demasiado tarde, sin embargo, los ponentes expresaron rotundamente su opinión acerca de que el capítulo europeo no se ha cerrado, sino que atraviesa un constante cambio que se

prolongará durante los próximos años, y por tanto, será tarea de todos los países el prepararse para esta continua evolución.

El turno de los consejeros económicos y comerciales se abrió con el delegado de Grecia, quien disertó sobre el mensaje de la Presidencia griega que se estrenaba como res-



De izquierda a derecha los delegados comerciales de Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Estonia, Grecia, Hungría y Letonia.

ponsable del Consejo Europeo.

De su exposición, cabe destacar entre otras actuaciones previstas por la Presidencia, el facilitar la incorporación gradual de los países candidatos continuando con la labor de la Presidencia danesa; la gestión política en temas relacionados con la inmigración; el debate del futuro institucional y político de Europa y el seguimiento y el esfuerzo en las relaciones exteriores a nivel mundial.

A continuación, y por orden alfabético, las representaciones comerciales de cada una de las embajadas, exceptuando los países que habían sido presentados ya por los embajadores, expusieron brevemente la coyuntura económica y comercial de sus respectivos países, ofreciendo además su disponibilidad a través de las embajadas, a los asistentes para atender consultas más concretas. Esta oferta se dirigía sobre todo a la pequeña y mediana empresa.

Los datos que se facilitaron, giraban fundamentalmente en torno a las cifras de exportación e impor- ►



Martin Povejsil subrayó en su intervención, el grado de integración europea de la República Checa: *“el país, a lo largo de diez, doce años, ha atravesado una profunda transformación y transición política, económica y social, al igual que los demás países candidatos. Hoy en día estamos en una situación, donde económicamente nos consideramos bastante integrados ya en el mercado europeo”*. La culminación de este proceso integrador, según sus palabras, será la entrada en la zona euro.



Martin Povejsil, embajador de la República Checa.

Las relaciones entre Suecia y los países candidatos, a las que ha dedicado el Embajador gran parte de su vida profesional, lo conducen a la siguiente conclusión: *“hay una potencialidad, una posibilidad para cada empresa española y para cada empresa de los otros miembros de la Unión, de empezar un intercambio fructífero con los países candidatos.”*

Poniendo como ejemplo el éxito de las relaciones entre Suecia y Estonia, Lars Arne Grundberg animaba a los Estados miembros a establecer contactos con los nuevos países.



Lars Arne Grundberg, embajador de Suecia.

“Delante de Ucrania hay una tarea para el año 2011; cumplir las condiciones necesarias para poder entrar plenamente en la UE, pero, no vale olvidar el interés propio de la UE para aceptar a Ucrania entre sus iguales”. El Embajador no duda de la capacidad de su país para llegar a ser miembro de la Unión: *“Ucrania tiene experiencia suficiente en transformaciones económicas y puede ella misma determinar el rumbo de su desarrollo económico y de la eurointegración. Para Ucrania, es necesario impulsar el comercio exterior”*.



Olexander Tararenko, embajador de Ucrania.

El Embajador de Yugoslavia presentó la situación actual del país: *“Su economía entra ahora en una fase de recuperación plena, después de una década de aislamiento, de las guerras interétnicas y de la confusión política, estamos progresando.”*

Las condiciones de negocio del país pueden ser un atractivo para las empresas extranjeras: *“hay una plena estabilización macroeconómica en el país, una plena liberalización del comercio exterior; hay un fortalecimiento del sector privado y se acabó la transformación del sector financiero.”*



Trivo Indjic, embajador de Yugoslavia.



946

tación con los países miembros de la UE, al total de inversión extranjera, a datos macroeconómicos, a los principales socios comerciales, a los sectores de mayor interés para la empresa extranjera, y al grado de integración europea o a las consecuencias que tendrá la ampliación para cada uno de los países, como bien apuntó la representación portuguesa. En general, todas las intervenciones manifestaban al respecto de este último punto, la convicción de construir un gran mercado caracterizado por la prosperidad económica y la estabilidad y seguridad internacional.

Al igual que los embajadores, los delegados comerciales se centraron en comentar las relaciones bilaterales con España y coincidieron en afirmar que en un futuro, confiaban en ver incrementada la presencia española en estos países.

Siguiendo el orden programado, participaron los siguientes países: Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Hungría, Malta, Portugal, Rumania y Turquía.



De derecha a izquierda, los delegados comerciales de la República Checa, Yugoslavia, Ucrania, Turquía, Suecia, Rumania, Portugal, Malta y Lituania.

EL DELEGADO COMERCIAL DE GRECIA TUVO LA OPORTUNIDAD DE DISERTAR SOBRE EL MENSAJE DE LA RECIEN ESTRENADA PRESIDENCIA GRIEGA

Tras concluir todas las exposiciones y después de un breve descanso, la mesa redonda se reanudó brindando la oportunidad al público de que formulara las preguntas que considerara pertinentes.

Las cuestiones solicitaban en general, información concreta sobre un país determinado refiriéndose a algún sector en concreto. A la vez, se quería saber qué recursos institucionales, formativos y jurídicos podrían encontrarse las empresas españolas como apoyo a su proceso de internacionalización, o qué operaciones y vías de negocio se podían recomendar a las pequeñas empresas para buscar su expansión en la Nueva Europa.

Por otra parte, hubo varias preguntas dirigidas a Miguel Moltó, director de la Comisión Europea en España, sobre las oportunidades empresariales que todavía le quedan al país con los nuevos socios, una vez concluidas las privatizaciones en estos países.

En definitiva, la mesa redonda sirvió para conocer más la inmediata realidad europea y presentó fuentes de información que seguro serán de gran utilidad para el empresario español. ■



Tras la mesa redonda, se sirvió el cotel y cena de gala amenizados por un grupo musical ruso.

Una experiencia empresarial en los países de la Nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Panda Software es una compañía dedicada a la investigación y desarrollo de software antivirus. Fundada en 1990, en tan sólo dos años se consolida como una de las mejores empresas de su sector, liderando el mercado nacional, y emprendiendo a partir de 1996 su expansión internacional. En 1998 se habla ya de Panda Software como el líder europeo en desarrollo de software antivirus, siendo en la actualidad uno de los líderes mundiales.

Su trayectoria y su aceptación entre las grandes multinacionales y empresas, le permiten abrirse paso con oficinas en más de 45 países. Su sede se encuentra en España y cuenta con delegaciones en Los Ángeles, París, Shangai, Estocolmo, Sao Paulo, Londres, México D.F., Milán, etc. Así como las oficinas comerciales de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia.

Entre sus clientes se encuentran

Boeing, People's Bank of China, Mercedes Benz, Panasonic, Telefónica Internacional, Nokia, DHL o PepsiCo, gobiernos como el español, el chino o el sueco, y universidades de todo el mundo han confiado a Panda Software la protección de sus ordenadores.

En España, con una cuota total de mercado superior al 65%, sus productos están instalados en más del 75% de las oficinas del Gobierno -central, regional y local-, y en más de la mitad de las universidades. Las más destacadas empresas españolas forman parte de su cartera de clientes: RTVE, Iberia, Inditex, Sol Meliá, Cadena Ser, CEPSA, Terra Mobile...

Durante el I Congreso Internacional de Empresas estaba prevista su participación, con la ponencia a impartir por Cam Schinhan, director de Nuevos Mercados de Panda Software. Las clases de virus -programas informáticos cuya principal finalidad es reproducirse mediante la infección de otros programas- así como su tratamiento, centrarían su disertación,



Cam Schinhan, director de Nuevos Mercados de Panda Software.

que a pesar de no poderse impartir por extenderse en demasía la mesa redonda del cuerpo diplomático representado en España, ofreceremos en el CD que se publicará en el próximo número de Moneda Única junto con el resto de ponencias.

Los daños causados por los virus durante el año 2001 alcanzaron la cifra de los 13.200 millones de dólares. Tratar de solucionar un volumen de pérdidas tan considerable, requiere de una organización perfectamente estructurada. Para ello, Panda Software eligió el sistema de franquicia para introducirse en otros mercados, puesto que permite concentrar sus esfuerzos en I+D. Además, gracias a él cuentan en todo el mundo, mediante los franquiciados -los denominados Country Partners-, con un equipo de personas que divulgan la forma de trabajo de la compañía para operar en otros mercados. ■

Paso a paso de una trayectoria repleta de éxitos

◆ Ser líder mundial en el mercado Antivirus



Herramientas autonómicas para la internacionalización

MONEDA ÚNICA

Tras una maratónica mesa redonda de cuatro horas de duración, en la que intervinieron ocho embajadores, veinte consejeros comerciales y 18 países, se cerraba la segunda de las jornadas presentando los planes de actuación desarrollados por la Comunidad Autónoma de Aragón. Los encargados de dar a conocer el denominado Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón fueron Jesús Arnau, gerente de la Unidad de Producción y Comercialización del Instituto Aragonés de Fomento, y Pilar Molinero, jefe del Servicio de Información del Departamento de Industria, Comercio y Desarrollo del Gobierno de Aragón.

En el Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003 (PCI) participan el Gobierno de Aragón, SIPCA (Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés), IAF (Instituto Aragonés de Fomento), ICEX y

las organizaciones empresariales CREA Y CEPYME-Aragón, así como las tres Cámaras de Comercio e Industria aragonesas.

Las actuaciones en que se concreta el PCI, se refieren al Plan Ampliación Europa del Este, el PIPE 2000 Exporta, el programa de formación y becas, la existencia de oficinas comerciales en el exterior para ayudar a la salida de las empresas aragonesas, el servicio de información y asesoramiento, la organización de misiones comerciales y ferias, y las ayudas de cooperación y apoyo a la inversión. En relación al primero de ellos, el Plan de Ampliación a Europa del Este, los ponentes presentaron los resultados llevados a cabo hasta el momento con 70 empresas adheridas, 5 guías prácti-



Pilar Molinero, jefe del Servicio de Información del Departamento de Industria, Comercio y Desarrollo del Gobierno de Aragón.

cas de negocios publicadas, la organización de 3 misiones comerciales y otras tantas jornadas técnicas, 2 jornadas de análisis de mercados, con la contratación de 2 becarios en los principales países de destino. Todo ello programado desde la oficina comercial en Polonia de que dispone la Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragónes (SIPCA).

Pero no solo los países del Este de Europa centran la atención del PCI. También se emprenderán otras misiones directas, concretamente 4 a Europa, 4 a África y Oriente Medio, 5 a América y 1 a Asia. Por otra parte, de entre las diversas actividades impulsadas desde el Plan, destaca igualmente el programa PIPE 2000-EXPORTA que desarrollan las Cámaras de Comercio e Industria, Instituto Español de Comercio Exterior y, en este caso, el Gobierno de Aragón, con una dotación de 1.300.000 euros para 2003 que servirán para seguir apoyando el inicio a la exportación de las pymes de la Comunidad.

 **Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003**

Plan Ampliación Europa del Este
Actuaciones previstas 2003

- 70 empresas adheridas
- 5 Guías Prácticas de Negocios
- 3 Misiones Comerciales
- 3 Jornadas Técnicas
- 2 Jornadas de Análisis de Mercados
- 2 Becarios en destino
- Actuación Puntos Focales
- Estudios de mercado
- Oficina Comercial Polonia



La Cámara de Comercio de Zaragoza ha preparado para este año 2003 un total de 17 misiones comerciales. Cabe resaltar a este respecto, que cada año son más de 1.000 las empresas interesadas por este tipo de actividades, y que se atienden por encima de las 3.000 consultas relacionadas con comercio exterior.

El programa de 2003, apuesta por el acercamiento a los países del Este de Europa con misiones a la República Checa, Hungría, Rumanía, Bulgaria y Rusia; por un nuevo plan de seguimiento para las pequeñas y medianas empre-

sas que participaron en años anteriores en el Programa de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE), y por la participación de la Cámara de Zaragoza en tres nuevas iniciativas comunitarias:

- INTERREG II-A: Foro de Cooperación Transfronteriza, en colaboración con la Cámara de Comercio de Toulouse (Francia).
- ATLAS: Implantación de un nuevo servicio que asistirá a las pymes en sus pro-



A la derecha, Jesús Arnau, gerente de la Unidad de Producción y Comercialización del Instituto Aragonés de Fomento.

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

PIPE 2000 EXPORTA
Plan de Iniciación a la Promoción Exterior en Aragón

- Programa de apoyo al inicio en la exportación
- 160 pymes de todo Aragón
- Más de 60 jóvenes titulados contrato laboral
- Inversión prevista en 2003: 1,3 Millones €
- 3 Fases con apoyo humano, técnico y económico
- Programa de seguimiento: Continuación del apoyo 2 años

cesos de cooperación internacional, en colaboración con la Cámara de Toulouse, la Cámara de Industria de Uruguay y el Instituto Catalán de Tecnología:

- AL-INVEST: Encuentro sectorial de política sanitaria europea y adecuación tecnológica del procesamiento de frutas y vegetales, que se celebrará en Toulouse, y en el que colabora la Cámara de Comercio de Navarra.

En el año 2002, las misiones comerciales organizadas por la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza contaron con la participación de 190 empresas, que mantuvieron un total de 1.410 entrevistas siendo los viajes de mayor éxito los realizados a Túnez, Polonia, República Checa, Eslovaquia, México y China. ■

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

Misiones y Ferias en el extranjero

- Organización de 14 Misiones
- Participación en 17 ferias y visitas a 13
- Además: Plan Cameral y Pabellones Oficiales

Oficinas Comerciales

- Sipca: 11 oficinas con presencia en 18 países
- OFECOMES: 84 Oficinas comerciales en los 5 continentes

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

Formación

- Cursos, Seminarios, Master Marketing Internacional y Jornadas
- 5 Becarios en destino para empresas de Aragón

Información y Asesoramiento

- Cabi y Cacex: Información y Consultas en comercio exterior
- ASITEL 902 500 500
- Euro Info Centre



La relevancia de los riesgos laborales en el contexto europeo

MONEDA ÚNICA

El Centro de Investigación y Formación de Empresas, S.A.L. (CIFESAL), se constituyó en enero de 1990, por un equipo de profesionales de diversas áreas, orientados a sumar esfuerzos y conocimientos en un proyecto de servicio global a la empresa. Su actividad se distribuye en dos grandes áreas: la consultoría y la formación.

Desde 1997 empieza su proceso de internacionalización y ofrece sus servicios en Portugal, ALA y PECOS. Al igual que piensa hacer en Hungría, Polonia, Chequia y Eslovenia, donde comenzará a operar en el periodo 2003-2005.

En el área de formación, CIFESAL dispone de un amplio catálogo de cursos de nivel superior, intermedio y básico, entre los cuales se encuentran los de Seguridad, Higiene y Ergonomía. Al igual que cuenta con la anteriormente citada área de consultoría, con un apartado destinado en exclusiva a la Prevención de Riesgos Laborales.

Prevencife es la empresa del Grupo CIFESAL dedicada a Prevención de Riesgos Laborales.

La entrada en vigor del Reglamento de Prevención de Riesgos Laborales, ha supuesto importantes modificaciones en relación a las responsabilidades que las empresas tienen en este ámbito. CIFE-



Manuel Alonso Losada, director del Departamento Internacional del Grupo Cifesa.



SAL es consciente de ello y ha sido autorizada por el Instituto Regional de Seguridad y Salud de la CAM, para acreditar la cualificación de los prevenccionistas de empresa, según el citado Reglamento, en las modalidades de formación presencial y a distancia, un asunto de vital importancia para cumplir con rigor con la normativa legal en esta materia, a la hora de invertir en otros países.

Para el desarrollo e impartición de esta importante labor, CIFESAL cuenta con un cuadro de profesores debidamente acreditados, con alta experiencia y cualificación profesional que garantiza la calidad de la formación. ■

Normalización y certificación para la competitividad empresarial

◆ MONEDA ÚNICA

Ramón Naz, director general de AENOR, comenzó su exposición afirmando que para el mercado de AENOR, la normalización es su "principal sustento profesional". Para el director general de AENOR, no hay que entender las normas como un obstáculo técnico, sino todo lo contra-

rio: lo que se pretende a través de ellas "es facilitar el comercio". Explicó que alrededor de 1986, los países que entonces formaban la llamada Comunidad Económica Europea, tenían sus propias normas, en la mayoría de los casos con notables diferencias entre ellas, y que esto sí generaba obstáculos para la libre circulación de los productos. De aproximadamente las treinta normas europe-

as que había en aquellos momentos, se ha pasado a unas trece mil, lo que "indudablemente, ha supuesto un esfuerzo importante".

Una norma, indicaba Naz, es un documento que contiene especificaciones técnicas. Por otra parte, es voluntaria: "se realizan siempre bajo el principio de llevar a cabo todos los esfuerzos posibles para que sea un consenso lo que lleve al texto definitivo". En ▶

Cifesal, su puente al mercado de Europa Central



Elaboración de Planes de Internacionalización para acceder a los mercados de Europa Central.



Gestión de fondos comunitarios y proyectos internacionales para entidades públicas y privadas.



Búsqueda, identificación y seguimiento de socios en Polonia, Hungría, Eslovenia, Yugoslavia, Macedonia y República Checa.



Identificación y gestión de subvenciones para la competitividad empresarial.



Asesoramiento integral en Comercio Exterior.



Apoyo a la creación de empresas a través la Línea ICO 2003.



Planes de formación presencial y a distancia.

Cifesal International Consulting

Calidad + Medio Ambiente + Prevención de Riesgos Laborales

C/ Gran Vía 62
28013 Madrid, España
Tel. +34.915.48.86.95
Fax. +34.915.48.86.96
internacional@cifesal.com
www.cifesal.com



Directorio de Empresas y Servicios

la elaboración de dicho documento, por otra parte, pueden participar "todas las partes implicadas" y, además, hay una amplia información antes de que la norma se publique. Llega así a una primera conclusión: "que el documento final al que se llegue recoge, realmente, el estado del arte, por decirlo de alguna forma, de aquel servicio, aquel producto, objeto de una norma". También explicó que es mucho más fácil llegar a un acuerdo cuando se trata de normas por empresa, que cuando se trata de una norma europea o internacional, porque el desarrollo de todos los países no es idéntico. Hay países mucho más fuertes que otros, por lo que hay que hacer algún sacrificio y algún esfuerzo para llegar a un texto común que, "aunque voluntario, tiene un grado de validez muy alto, posiblemente como consecuencia de que todos los afectados han llegado al acuerdo de que eso se necesitaba y, si se necesitaba, es porque estaban dispuestos a utilizarlo, y así sucede".

El esfuerzo al que se refería el director de AENOR de tener unas trece mil normas europeas supone, según él, "que los catálogos o los repertorios de normas de los quince países de la Unión, en lo esencial, son idénticos", con la única diferencia del idioma. No obstante, habló de un porcentaje del 15 ó 20% de normas todavía nacionales pero que "no son normas que en modo alguno puedan suponer el más mínimo obstáculo a la libre circulación de productos".

"Haber conseguido esa unificación de todas esas normas - afirma Naz - era la única vía para que una lavadora fabricada en España recurriera a un tipo de especificaciones idénticas a las de otra fabricada en Suecia, de manera que, sin ningún tipo de problemas pueda circular desde Suecia a España, o desde España a Grecia". Que luego

se venda dependerá de otros parámetros, pero puede circular. Asimismo, gracias a la normalización, "cuando un producto de fuera, entra en cualquiera de los países de la Unión, es como si hubiera entrado en los quince".

La incorporación de España a la Unión Europea coincidió con el gran impulso para conseguir el Mercado Único y fue ahí cuando se luchó "seriamente para intentar transmitir la opinión de nuestros sectores en relación con algunas normas".

Los países de la ampliación se encuentran ya con una producción de normas europeas muy importante y, si quieren incorporarse, tendrán que adoptarlas. Por otra parte, los organismos que se ocuparán de llevar a cabo actividades de normalización, tendrán que cambiar su filosofía y crear entidades similares a las de los países de la Unión, donde, como explica el director de AENOR, "somos todas entidades privadas, con la tal vez única excepción de Portugal. Esos países están teniendo que hacer cambios en sus estructuras, cosa que no es un principio imprescindible para ser miembro del Comité Europeo de normalización, pero sí que es cierto que tienen que estar adoptadas al menos el 80% de las normas europeas, porque si no, no son miembros de pleno derecho". Por otra parte aseguró que las autoridades comunitarias están realizando un gran esfuerzo para ayudar a esos países en todo lo relacionado con la normalización.

Un aspecto importante que quiso resaltar Naz, fue la obligatoriedad de



Ramón Naz Pajares, director general de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

adoptar una norma europea una vez que ha sido aprobada; supone la anulación de una norma nacional, si ésta está en contradicción con la europea. Por este motivo, advirtió de la relevancia que tiene participar de forma continuada y activa, e incluso tener cierta responsabilidad, en los comités técnicos.

En relación con este último tema, aseguró que "desde Europa se prefiere que sea primero la norma internacional y que luego la pasemos a la UE idéntica", antes que intentar que un documento europeo se convierta en internacional; no obstante, aportó unos datos según los cuales el 75% de las normas europeas son idénticas a las normas internacionales en el ámbito electrotécnico y, en el no eléctrico, en torno a un 50%.

Para terminar, manifestó su interés en relación con el importante papel que juega una norma cuando se pretende crear un espacio económico y terminó con una frase que resume la idea de su ponencia: "todo lo que se haga en cuanto a normalización, nunca debió ser contemplado como gasto, sino como una inversión". ■

**NO HAY QUE ENTENDER LAS NORMAS COMO UN OBSTÁCULO TÉCNICO, SINO
COMO UNA HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA SALIDA AL EXTERIOR**

Proyectos y sistemas de

MONEDA ÚNICA

Para afrontar el reto empresarial de la ampliación europea, AENOR pone a disposición de las empresas la normalización y certificación de los proyectos y de los sistemas de investigación, desarrollo e innovación.

Una de las seis ideas que forman la reputación corporativa, es la gestión de la investigación, desarrollo e innovación, es decir, I+D+I, que aporta beneficios a la empresa internamente, ya que estas actividades tienen una desgravación fiscal importante, y externamente, porque al estar certificados, se aseguran la transferencia de tecnología hacia otros países.

Estas ventajas son las que condujeron a AENOR a constituir un comité técnico que está integrado por 60 organizaciones, en las que están representadas la administración, la industria, los sindicatos, las universidades y los centros de investigación,

y que han configurado tres normas esenciales: terminología, proyectos y sistemas.

La primera norma es la que establece la terminología y las definiciones que se usan en el ámbito de las normas de I+D+I, cómo el sistema de gestión de investigación, desarrollo e innovación; es decir, *"todo lo que hace falta para desarrollar, implantar, llevar a efecto un programa de I+D+I"*. También está definido lo que es la unidad de gestión de I+D+I, cómo las personas que procuran y desarrollan la obtención de conocimientos científicos y tecnológicos útiles para la organización. De todos los términos, el más discutido es el de la innovación. Por eso, José Luis Tejera resaltó que *"nosotros definimos claramente innovación como el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto hasta que queda totalmente aceptado comercialmente"*.

La segunda norma se utiliza para identificar los proyectos de investigación, desarrollo e innovación. La creación de esta norma es necesaria, ya que no existen criterios únicos para definir cuándo un proyecto puede considerarse de desarrollo, de investigación o de innovación. Así, los participantes del proyecto, se pueden orientar en la realización del mismo y mejorar el trabajo de los organismos que evalúan los proyectos de I+D+I. La norma de proyectos de investigación y desarrollo, configura un plan para estructurar un proyecto de investigación, desarrollo e innovación para después ser certificado.

LA CERTIFICACIÓN AENOR ES UN INSTRUMENTO PARA ORGANIZAR Y GESTIONAR EFICAZMENTE LOS PROYECTOS I+D+I



A la izquierda de la imagen, José Luis Tejera Oliver, director División de Desarrollo Estratégico y Corporativo de AENOR.

La certificación AENOR, se divide en dos tipos, una de contenidos y presupuestos asociados a los contenidos para los proyectos que todavía estén en papel, y otra de certificación de contenidos y gastos incurridos, para proyectos que se estén realizando o ya estén terminados. En el primer modelo, se certifica el porcentaje de investigación, desarrollo e innovación y así, la empresa sabe lo que puede desgravar fiscalmente del impuesto sobre sociedades. En el segundo, tras la certificación de contenidos y presupuesto inicial y a continuación un seguimiento anual de los gastos, hasta la conclusión del proyecto.

El proceso a seguir para conseguir la certificación de un proyecto es relativamente sencillo, según José Luis Tejera. En primer lugar, hay una recepción de la documentación, si ésta es correcta, se selecciona un técnico de expediente de proyectos (TEP) quién elabora un informe y envía el proyecto a un experto, cuyo informe junto con la auditoría realizada por AENOR da la certificación de contenidos si ambos son positivos.

Así, la ventaja de la normalización y certificación de los sistemas de gestión de I+D+I, son necesarias *"para las empresas que piensen exportar en estos países que van a constituir la nueva UE"*. ■





Interconexión ferroviaria en el transporte de mercancías en la UE

Entre las unidades de negocio de Renfe, hay dos dedicadas al transporte de mercancías: cargas y transporte combinado. Esta última se ocupa de la gestión y comercialización del transporte intermodal de mercancías en contenedores, cajas móviles, semiremolques y servicios de logística asociada.

MONEDA ÚNICA

Una vez definida la unidad de negocio referida al transporte de mercancías, Sagrario López, directora gerente de la Unidad de Negocio de Transporte Combinado de Renfe, relató una serie de activos que cifraban el extraordinario volumen de carga transportada que la compañía gestiona periódicamente.

Sin embargo, la ponente destacaba otro factor de suma relevancia: *“somos una empresa de servicios y lo más importante en una empresa de servicios, es el factor humano. Sin ello, por muchas máquinas, por muchas tecnologías que tengamos, la cadena logística no funciona”*. La excelente coordinación de la cadena, se completa con el atributo de una amplia red de plataformas logísticas que *“sin tener que requerir ningún tipo de planificación previa, se pueden actuar en 800 actividades logísticas cada día de forma estandarizada”*.

Los servicios y productos de Renfe se encuentran catalogados y estructurados. *“El principal y el más importante, le llamamos TECO, que significa tren expreso de contenedores. Son trenes donde se procura que el viaje se haga nocturno para que las mercancías sean recogidas a última hora del día y estén a disposición de la clientela a primera hora de la mañana”*.

Otro de los servicios bien conocidos por todos es el tren TALGO, de grandes líneas, que funciona todos los días. Por otro lado, si el origen o destino de la mercancía es un puerto, Renfe cuenta con el tren puerto y en



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS
Foro de Negocios y Exponencias
Paseo de la Castellana
Madrid 9. 9. 10 de Enero 2003

Sagrario López declaró que el transporte internacional es el segmento de mercado más importante.

general, la oferta estándar de la compañía pretende adecuarse a todas las necesidades del cliente. Si no, según discurso de Sagrario López, se confecciona un tren a medida. *“EUROTECO, cuando el destino o el origen es otra región europea u otra terminal en otra región europea; interpuertos, puerto a puerto, ahí entramos en competencia direc-*

ta con el barco de cabotaje o fider. TECO insular con el servicio puerta a puerta de las islas, Canarias y Baleares, para lo cual nos ocupamos de comprar huecos en barcos, comprar servicio de carretera para conformar productos y vender el producto global a la clientela. Red TECO de larga distancia, para trenes de más de 700 km. Todos estos productos que hemos mencionado son estándares; es decir, no hay que hacer nada nuevo para utilizarlos”.

Renfe está presente en tres segmentos de mercado: marítimo, internacional y tráfico doméstico terrestre.

El primero de ellos, nace de la necesidad de cruzar los océanos con mercancía de alto valor añadido y se dirige principalmente a países terceros junto con Baleares y Canarias: *“luego ya lo adopta la tierra y le da una potencialidad mayor de la que se tenía prevista en un principio. En el sector marítimo, vamos a hacer el inter land, el tierra a dentro, siempre en colaboración con la carretera.”*

Con respecto al transporte internacional, se añade el carácter de intracomunitario que se ve interrumpido por el tráfico a los países del Este y que suponen un 70% del negocio: *“este crecimiento ha sido coincidente con la entrada en la UE en nuestro país y desde luego es el que tiene el mayor potencial. En este mercado internacional, la comercialización de estos productos que son complejos, se hace a través de operadores internacionales”*.

Y el tercer segmento es exclusivamente terrestre y se ubica dentro del territorio español.

LOS SERVICIOS ESTANDARIZADOS DE RENFE SE COMPLETAN CON UN TREN A MEDIDA DEL CLIENTE

Existe un amplio abanico de clientes y mercados a los que Renfe se dirige. “Consignatarios marítimos, transportistas de carretera, transitarios, compañías marítimas, fabricantes... Tanto en segmentos de automoción para el intercambio de piezas, componentes entre fábricas en el entorno europeo y países del Este también; como en ese segmento de mercado tan delicado de bienes de consumo, productos químicos... Sobre todo, estamos penetrando de una forma muy importante en las grandes superficies”.

Con respecto a sus destinos, explicó “la actividad intracomunitaria a países del Este se efectúa a través de 214 trenes a la semana. Hacia Portugal, Francia, Alemania. El principal destino es Alemania con el 50% de los trenes. Se trabaja a través de los puntos nodales de los ferrocarriles y estamos conectados con el resto de los países del Este.”

En relación al acceso e introducción a los nuevos mercados del Este, la ponente comentó la práctica de otros servicios: “otros productos que se están desarrollando con fuerza para atender los mercados, los nuevos mercados, son el Short Shipping, que permite diversificar las fronteras y utilizar los puertos como frontera”. La idea es que a través de las alianzas ya establecidas con los puertos italianos, la compañía pueda penetrar más fácilmente con los países del Este, de modo que se podría contar con una vía más, utilizando el mar para llegar a estos países.

DESDE RENFE SE ESTÁN BARAJANDO DIFERENTES SERVICIOS DE ACCESO A LOS PAÍSES DEL ESTE

Ante el reto de la ampliación europea, la logística tiene mucho decir, tal y como se deducía de la opinión de Sagrario López: “La nueva Europa de los 25 nos va a ofrecer unas oportunidades extraordinarias, también riesgos, porque nuestras empresas tendrán muchísimas menos barreras para competir, sobre todo en sectores de automoción.



Sagrario López, directora gerente de la Unidad de Negocio de Transporte Combinado de Renfe.

ción. Ahí la logística va a ser fundamental, si ya lo es, va a ser mucho más importante, pero no cabe duda que nos va a dinamizar los mercados, a crear más oportunidades y eso es interesante para todos. Va a producirse un incremento de movilidad, mayor consumo y por supuesto mayor demanda, pero nos va a exigir también calidad, fiabilidad y competitividad”.

Este requerimiento de calidad frente al nuevo marco competitivo, se refleja también en los sistemas de seguridad y seguimiento. Cuando se trate de transportes asociados y no de transporte acompañado se suple la vigilancia personal mediante la informática, a través de Internet en tiempo real: “somos el único transportista que permite que toda su clientela le esté chequeando la clientela on line, las 24 horas del día. Eso es, a través de un sistema que llamamos, bueno es un portal, Clubteco, en el que tenemos integrados todos nuestros sistemas informáticos, seguimientos de trenes, de terminales, de contenedores que están en aduanas, acarreo, está totalmente controlado el tema, con lo cual es un herramienta de gestión”.

Sagrario López aludió después al Libro Blanco, conocido porque ha sembrado muchas polémicas sobre el ferrocarril. Al hilo de este asunto, explica: “tiene un objeti-

vo: revitalizar el ferrocarril. Hay que vincular los distintos modos de transporte y suprimir las barreras arquitectónicas en las que Europa, la UE actual, más los países que se van a incorporar, tienen estructurados los ferrocarriles. Sobre todo en infraestructuras, de alguna forma hay que eliminar, homogeneizar esas barreras. El objetivo es incrementar la cuota del 8% al 15% y la prioridad que este Libro Blanco indica, es resolver los problemas que impiden su desarrollo.”

La ponente concluyó su discurso recurriendo a los proyectos de mejora medioambiental y respeto al desarrollo sostenible que tiene la compañía, confiando en atender las necesidades de toda la sociedad. “En resumen, satisfacer el crecimiento de movilidad con calidad, con seguridad y respeto al medio ambiente, contribuyendo a un desarrollo sostenible de forma rentable, porque somos una empresa que evidentemente, respondemos ante nuestros empleados y ante la sociedad de nuestra rentabilidad, para revitalizar el ferrocarril, vincular los distintos modos de transporte, suprimir los distintos modos de estrangulamiento y muy importante, internalizar los costes externos, tanto los sociales como los medioambientales, cada modo de transporte debe asumir sus costes”. ■



Los medios de pago en los países candidatos

MONEDA ÚNICA

Un medio de cobro o pago internacional es un instrumento cifrado en divisas y debidamente aceptado por el vendedor-exportador como suficiente para satisfacer la deuda del comprador-importador.

Cuando un empresario se decide a exportar, no sólo debe conocer las singularidades del país al que destinará las ventas de sus productos, sino que fundamentalmente, deberá tener presente los factores que influyen para la elección del medio de pago más adecuado. Esto es, analizará la confianza, el riesgo, el coste, la necesidad de realizar la operación, la experiencia internacional, los usos y costumbres, etc. *“La diferencia entre el riesgo que implica un sistema de pago respecto a otro, estriba en el grado de compromiso que asumen los Bancos que intervienen en la operación”*, manifestaba en su ponencia Diego Gómez, director de Internacional de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). *“Esta misma intervención -proseguía- determina, evidentemente el mayor o menor coste de un medio de pago respecto a otro”*.

Los medios de pago más utilizados en el comercio internacional son: el cheque personal; cheque bancario; orden de pago simple; orden de pago documentaria; remesa simple; remesa documentaria; crédito documentario; stand-by letter of credit y la carta de crédito comercial. Gómez Cáceres los definía exhaustivamente, al igual que mencionaba otros mecanismos, si bien su uso en las transacciones internacionales no es tan frecuente. Pero, ¿quién toma la iniciativa en los medios internacionales de pago y cobro? (ver cuadro adjunto).

El Director de Internacional de ESIC destacaba así mismo las funciones que cumplen los bancos en las operaciones de comercio internacional, destacando a este respecto la función de intermediación, de garantía, de financiación, de emisión/liquidación y de asesoramiento.

Por otra parte, manifestó que *“la economía española y sus empresarios disponen aproximadamente de dos años, hasta 2004, para enfrentarse al reto de la nueva ampliación europea hacia los países del Este y Centro de Europa, llamados normalmente PECOS”*. En este sentido, en relación a los intercambios comerciales y operaciones de importa-



Diego Gómez Cáceres, director de Internacional de ESIC.

ción-exportación, se presentan multitud de oportunidades de negocio que ofrece un mercado superior a 450 millones de posibles consumidores. *“Nuestra economía y a su vez los empresarios que la representan, no tienen una gran relación comercial y no estamos lo suficientemente preparados en este nuevo mercado que se nos presenta, y en consecuencia, estamos en clara desventaja con respecto a otras economías de la Unión Europea más próximas y mejor preparadas”*, aseveraba Gómez que *“la economía española nunca ha estado más internacionalizada que en la actualidad, y en consecuencia, los empresarios y sus equipos directivos tienen ya muy clara y definida una cultura de internacionalización de su empresa, negocio, mercados y productos, en muchos de los sectores de la sociedad empresarial española”*.

Para finalizar su intervención, Diego Gómez expuso varias situaciones en las que pueden verse las empresas españolas y cómo deberían afrontar en cada uno de esos supuestos su salida al exterior. ■

MEDIO DE PAGO

INICIATIVA-PAGO

Cheque personal	Importador
Cheque bancario	Importador
Orden de pago simple	Importador
Ord. pago documentaria	Importador
Remesa simple	Exportador
Remesa documentaria	Exportador
Crédito documentario	Importador

Los beneficios del outsourcing

957

MONEDA ÚNICA

Douglas Hogge de Heeckeren presentó la empresa Theoffinance, de la que es Consejero Delegado, como una solución a la minimización a la que se están viendo sometidos los departamentos de cobro o de seguimiento de cobro de las empresas. Theoffinance se encarga del "seguimiento de la factura desde el momento de su emisión" y desempeña, básicamente, tres actividades o funciones: recuperación y cobro, externalización de trabajos administrativos y lo que llamó "factoring sin financiación".

Hogge ha observado un problema cuando se da una situación de impagado o de no cobro: que la empresa se da cuenta una vez pasada la fecha de vencimiento y, dependiendo del país, con varias semanas de retraso. La mejor solución a este problema, según él, es evitarlo. De los pasos de que se compone un ciclo normal de seguimiento de una factura (emisión, seguimiento, recuperación, machaque y reconciliación), Theoffinance hace hincapié en la

primera fase: "una solución bastante práctica es contactar con los compradores antes de la fecha de vencimiento (...), no basta esperar a que el cliente pague (...), sino asegurarnos de que se ha recibido la factura, de que los bienes están en condiciones y de que la factura ha sido conformada".

La metodología que se sigue es contactar con la empresa desde su propio país, en su idioma y según sus costumbres locales, para confirmar que la factura ha recorrido su circuito interno. "Conseguimos de esta manera - afirma Hogge - que sea una factura doméstica". Según él, tienen clientes que en los dos últimos años, desde su incorporación a Theoffinance, han obtenido una mejora del cash-flow de hasta un 30% de media mundial.

El consejero de Theoffinance asegura que la gran ventaja es "la presencia local, esa sucursal casi virtual de que dispone el cliente en cada país" y que el valor que aporta es que "está ofreciendo una cobertura de 24 horas, con los idiomas locales, incluso con los idiomas locales dentro de cada país, y,



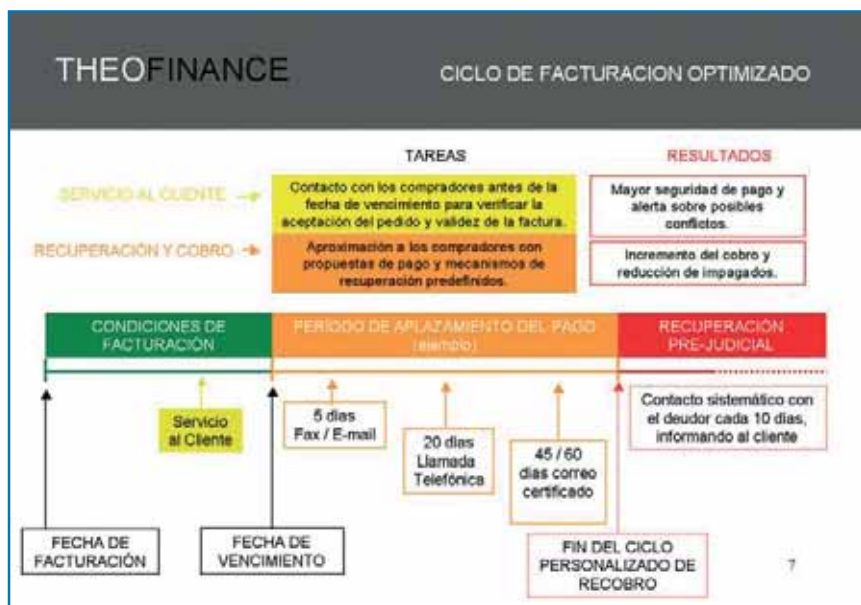
Douglas Hogge de Heeckeren, consejero delegado de Theoffinance.

por supuesto, con esa cultura local que añade una cierta confianza y una cierta proximidad al comprador". Por otra parte, el cliente dispone de una herramienta que le permite saber en cada momento cómo está su cartera de facturas mediante un sistema seguro.

Hogge explicó que se trata de un servicio on line, transparente y con una capacidad importante de reporting de cara a la propia información de la empresa o de cara a dirección, e insistió en la seguridad del sistema, con passwords que cambian cada 30 segundos.

En cuanto a los beneficios que aporta el sistema, "lo que estamos prometiendo - indicó - son incrementos del beneficio del cash flow entre el 5% y el 15%, una reducción de impagados que puede llegar hasta el 40% y un incremento de beneficios que puede llegar hasta el 1%".

Concluyó, asegurando que para las empresas "disponer de un instrumento más flexible, con un coste variable y con una cobertura que hasta ahora no es pobre supone para ellas una gran ventaja". ■





Invertir en la Comunidad



Elías Carreño, gerente de la Agencia para el Desarrollo de Madrid.

cuencia el incremento de la cohesión social y territorial.

Uno de los factores que contribuyen al reforzamiento y a la competitividad, es la política llevada a cabo en el área internacional. En la Comunidad de Madrid hay dos organismos: la Agencia para el Desarrollo de Madrid y el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE).

Las actividades que desarrolla IMADE persiguen dos objetivos: la promoción del comercio exterior y la internacionalización de las empresas madrileñas.

La promoción del comercio exterior se realiza a través de 2 instrumentos: el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE 2000) y la orden de ayudas a la internacionalización de la PYME. El primer instrumento es un acuerdo entre ICEX, Consejo Superior de Cámaras, Comunidades Autónomas y la Cámara de Comercio. El objetivo de esta colaboración es conseguir 3.000 nuevas empresas exportadoras para 2006. Para el segundo, Elías Carreño informó de las 5 líneas de actuación para el año 2002 y 2003 "la primera es la promoción internacional y difusión de productos y servicios de un 50% con un límite máximo de 12.500 euros, la segunda la promoción ferial, también de un 50% y con un límite máximo de 12.500 euros. La tercera línea es la contratación de expertos especializados en comercio exterior, también hasta un 50% de los gastos y con un límite máximo de 18.500 euros. La cuarta, es la elaboración de planes de marketing para la internacionalización hasta un 50% del gasto total con un límite total de 12.500 euros y la quinta y última línea es la cooperación empresarial hasta un 50% de gastos y con un límite de 30.500 euros".

Para la internacionalización de las PYMES madrileñas, los instrumentos creados son el Euro Info, que en colaboración con la Comisión Europea ofrece un servicio de información y asesoramiento; y la promoción de la cooperación internacional, que se pone en practica a través de dos medios, encuentros empresariales con países europeos, Latinoamérica y Asia y servicios de búsqueda de

MONEDA ÚNICA

Elías Carreño también agradeció a Moneda Única la organización de este evento recalando la gran importancia de los temas tratados hasta el momento para la salida al exterior de las empresas.

En el contexto internacional de globalización y de organización y de estructuras

económicas de carácter supranacional, las regiones han pasado a ser el instrumento de impulso económico y de desarrollo productivo, así lo ha entendido el Gobierno regional de Madrid que se propuso hacer de Madrid una excelencia a la vanguardia de las regiones europeas, diseñando una sociedad moderna y avanzada en la que el crecimiento económico, la creación de empleo y el aumento de la competitividad han traído como conse-

de Madrid



socios internacionales.

La agencia para el desarrollo de la Comunidad de Madrid, tiene como fin el fomento de la economía regional y el desarrollo del tejido productivo. Esto se lleva a cabo con la realización de cinco actividades: la identificación de mercados objetivos, la promoción del comercio exterior, la captación de inversores extranjeros, seguimiento de los inversores y las relaciones institucionales con embajadas, consulados y agregadurías comerciales de los distintos países.

Carreño hizo una breve síntesis de la economía madrileña y las características de Madrid como un enclave ideal para la inversión extranjera, destacando una buena dinámica demográfica, una economía en crecimiento continuado, gran dinamismo manufacturero, un potente y especializado sector servicios, mercado de trabajo flexible no conflictivo y muy cualificado, rápida penetración de las nuevas tecnologías en el mercado productivo, alto crecimiento de la inversión y espectacular dinamismo de la inversión exterior.

"El fomento del conocimiento de la región a través de convenios con universidades, asociaciones científicas de estudios, potenciación del tejido productivo con palancas de asesoramiento y ayudas económicas, atracción de inversión extranjera y mejora de las infraestructuras regionales con potenciación de áreas logísticas, parques empresariales e industriales, red de transportes y carreteras, ampliación de aeropuertos etc." serán las líneas de actuación para el futuro según indicó Carreño. ■

959

ALTA
SEGURIDAD
"Montblanc"



Grado IV

Según norma europea 1143-1,
nº certificado 99005707

Cerraduras de
apertura con
tarjeta con banda
magnética.



Desde 1962



Buzones de interior y exterior

Desde 1978

Caja fuerte de hotel, sistema de auditoría de aperturas



Mini-bar

El comercio bilateral entre España y Portugal



Aureliano Neves, administrador del Banco Espírito Santo de España.

◆ MONEDA ÚNICA

El Administrador del Banco Espírito Santo España, dividió su presentación en cuatro puntos: una comparación del comercio entre España y Portugal, la "política" de ambos países, la necesidad de un mercado integral y las perspectivas de futuro dentro de la Unión Europea.

La conclusión que podemos sacar de la primera parte de su exposición, es que las relaciones comerciales entre España y Portugal han mejorado considerablemente: "en el año de 2001 el conjunto exportación-importación ha tenido 18.000 millones de euros (...) y se espera que en el 2002 el conjunto haya superado los 20.000 millones". Por otra parte, "las exportaciones españolas a Portugal han crecido al ritmo de un 2% al año" y las de Portugal a España están creciendo un 8%. Según los datos aportados por Neves, Portugal está adquiriendo cada vez más importancia en el mercado español, siendo su undécimo suministrador y su cuarto cliente, respecto

a los demás países de la Unión, y España cada vez exporta más a Portugal: "en 2002, se estima que un 35% de las importaciones de Portugal provengan de España".

Destacó la labor que están llevando a cabo diferentes instituciones, como el ICEX español, el ICEP portugués o las Cámaras de Comercio de Lisboa y de Madrid, por mejorar las inversiones, las relaciones comerciales y la comunicación entre los dos países.

Neves se refirió también al cambio de mentalidad, o de "política", que desde hace 15 ó 20 años ha favorecido, según él, la relación de Portugal con su vecino español: "con la entrada en simultáneo de los dos países en la UE en el 86, se evidenciaron unos factores de identificación hasta entonces poco valorados como los hábitos, la lengua, la localización geográfica o el grado de confianza entre los agentes económicos". Actualmente hay un grado de confianza tal, que se ha superado la "histórica distancia entre lusos y españoles" y que está por encima de tendencias guberna-

mentales. Esta ganancia ha tenido efectos positivos en la realidad ibérica, tanto en el turismo como en la dinámica empresarial, en el intercambio comercial, etc. Neves se mostró optimista de cara al futuro y manifestó su deseo de que se mantenga la buena relación existente, con la salvedad de algunas situaciones concretas que, como afirmó, "van a tener cada día menos importancia".

Otro tema al que se refirió, fue la necesidad de participar conjuntamente en un mercado integral, de agilizar y fomentar el funcionamiento de los mercados y de apoyar a las empresas de menor tamaño. Sobre este último punto, comentó que "por la parte portuguesa, hay que apoyar bastante" y que "el Gobierno portugués está haciendo todo lo posible para generar más posibilidades de penetración".

En cuanto a las perspectivas de futuro, recalcó la importancia de seguir fomentando la presencia de ambos países en el mercado iberoamericano y de la necesidad de una actuación conjunta de España y Portugal en el marco de la UE, ya que la ampliación afectará a los dos países porque "se agravará el carácter periférico de la Península Ibérica". No obstante, manifestó su convicción de que el fuerte impulso en infraestructuras ibéricas, entre otras actuaciones, "dará bastante efectividad a la economía de los dos países". Llevando a cabo una acción conjunta y manteniendo un diferencial de crecimiento positivo frente al resto de Europa, Neves considera que se podrá estar más cerca de la UE.

Concluyó su exposición en el mismo tono optimista del principio, afirmando que "Portugal y España tienen una capacidad de maniobra muy amplia y pueden constituir, y constituirán seguramente, una gran fuerza de la Península Ibérica cara a Europa y cara al mundo, porque tienen historia y tradición (...), además de dos lenguas que se hablan en todo el mundo". ■

El transporte aéreo en las urgencias logísticas



Julián Abarca, jefe de la Unidad de Marketing de Cargo Iberia.

MONEDA ÚNICA

Dentro del concepto de cadena logística, como la manera de disponer o poner a disposición del consumidor lo que se ha producido, introdujo Julián Abarca la necesidad de diferenciar varias soluciones, entre ellas el transporte aéreo. “Lo que determina la elección del transporte aéreo frente a otros medios de transporte, son las condiciones en que se vayan a producir el envío de las expediciones de

la carga, la revalorización del producto, el valor añadido que se va a incorporar a ese producto, los plazos de entrega y el coste de oportunidad”. En estas soluciones, destacó factores como tiempo, peso, rentabilidad y urgencia.

El acceso a los países europeos se contempla como una distancia excesiva para el camión, y en el corto y medio radio, el avión se condiciona por el tráfico de pasajeros. Al mismo tiempo, la capacidad de las bodegas en estos trayectos se encuentra por debajo de los 1.000 kg., y hay que considerar que la preparación de la carga exige en torno a las dos horas en el aeropuerto, tal y como expuso Abarca. “¿Qué ocurre en las expediciones?. Que si no hay un vuelo con grandes cargas tie-

nen que hacer varios puentes, con lo cual la ventaja competitiva de la rapidez no entra. Pero cuando son pequeños envíos o de paquetería, periódicos, hace que esto sea muy recomendable para carga urgente. Esto nos lleva a lo que es el avión, entra en lo que todo el mundo llama urgente, se llama la carga express.”

Este tipo de carga urgente, aseguró el Jefe de Marketing, está creciendo más rápidamente que el comercio exterior o el PIB. “Con el suceso de las Torres

Gemelas la carga aérea mundial disminuyó en un 6% y la carga exprés aumentó un 8% y ha pasado a ser el 60% de la mercancía aérea”.

De este modo, desde Iberia se añade: “esta carga es la que realmente se va a mover y la que va a dar una oportunidad en carga aérea con la ampliación del mercado europeo”. Las cifras van indudablemente a incrementarse: “en el caso de Europa, las frecuencias que están ya definidas son del orden de 3.900 semanales, pero llegaremos a la cifra de los 500 y con la ampliación de Europa mucho más. Lo que está ya por venir es que la carga aérea va a seguir creciendo”.

Para conseguir un servicio integral puerta a puerta, el transporte aéreo se cubre con el tráfico intermodal y de contenedores, entre avión y carretera.

Sin embargo, Julián Abarca fue muy claro en su conclusión, en cuanto a las preferencias de transporte según las trayectorias, “está claro para mí, que en el largo radio, se impone el avión en expediciones grandes, frente al barco, a no ser que sean precios muy bajos y que no se tengan en cuenta los costes de los productos que se están transportando. Mientras que en el caso de Europa, el transporte va a ser por carretera punto a punto”. ■

“LA CARGA URGENTE ES LA QUE REALMENTE SE VA A MOVER EN CARGA AÉREA CON LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO EUROPEO”



Unificación e Interconexión de las telecomunicaciones del nuevo mercado

MONEDA ÚNICA

Viasolutions es una empresa del grupo France Telecom que está presente en España desde 1994 y que fue creada con el objetivo de facilitar las relaciones internacionales, los contactos y obtener un desarrollo más eficaz de las empresas. Viasolutions, nos propone nuevas herramientas tecnológicas en el ámbito de las telecomunicaciones y su utilización para informar y promocionar nue-

NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA FACILITAR LOS INTERCAMBIOS INTERNACIONALES Y LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

vos productos en mercados internacionales.

El mundo de las telecomunicaciones hoy en día, nos ofrece una amplia gama de servicios que “*pueden influir en la capacidad de trabajo de las empresas y*

en su organización”. Los servicios de reunión a distancia mediante videoconferencias, audioconferencias y webconferencias, se utilizan ya en todo el mundo. La videoconferencia, hoy en día, es una manera muy fácil de acceder a éstas tecnologías y cuyas aplicaciones facilitan muchísimo los intercambios. Gracias a ellas, tenemos más conocimiento de países como Polonia, en el que France Telecom está presente en su principal operador, TPSEA, lo que supone que ya dispone de una infraestructura reciente, no como en el caso de Francia, Reino Unido o España, que se encuentran en un proceso de renovación para adaptarse a la tecnología punta.

Otra de las herramientas, son las audioconferencias. Aquí hablamos de relaciones a distancia a través del teléfono en las que pueden intervenir varios interlocutores. En este punto Sylvie Galaup resaltó “*curiosamente, España es uno de los países que no ha despegado del todo en este tipo de servicios. Para España, el contacto directo para las relaciones físicas parece la más atractiva del momento*”, sin embargo, en Francia se producen 395.000 reuniones anuales a través de Viasolutions. La webconferencia, el servicio más novedoso que permite crear grupos de trabajo con especialistas de distintos países, cambia bastante la organización de las empresas.



Sylvie Galaup, directora general de Viasolutions departe en la sala Vip del Palacio de Congresos Instantes antes de dar su ponencia en el Auditorio.

Los beneficios que ofrecen la utilización de estas herramientas son múltiples. Hay que destacar el ahorro directo, en tiempo y dinero, y el indirecto en productividad, horas de trabajo y horas personales.

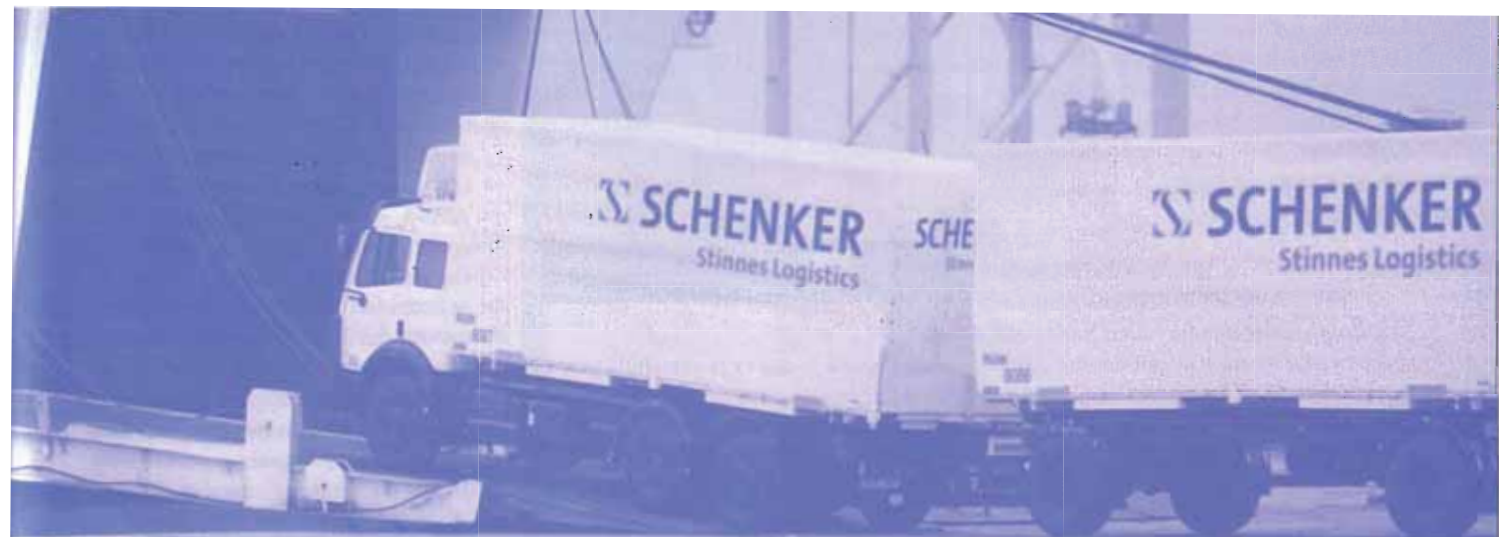
Hay una primera fase en la que conviene utilizar estos servicios de forma interna. Es decir, entre personas conocidas y colaboradores de la misma empresa y con distribuidores y franquiciados, el siguiente paso sería introducir clientes. A partir de aquí, la empresa es capaz de coordinar proyectos a nivel internacional, realizar reuniones u otras múltiples aplicaciones. *“Actualmente, el uso de estas herramientas es un hecho. Hay muchas empresas que, en su sala de reuniones, disponen de un equipo de videoconferencia para conectarse directamente con todos sus colaborado-*

res”, señaló Galaup. Ésta es la mayor ventaja, poder estar en contacto directo y sólo utilizar los viajes cuando sea necesario, *“que este acercamiento a la tecnología permita trabajar más cómodamente a las personas y aprovechar mejor su tiempo con eficacia y profesionalidad”*.

La difusión de información es el segundo eje de Viasolutions y cómo podemos promocionar un producto en el mercado internacional a través del fax, e-mail o SMS. Este tipo de envíos de información permite a una empresa sondear un mercado de una forma inmediata y muy rápida a través de una herramienta centralizada que permite un acceso a un servidor externo, así, si una empresa quiere realizar un envío a 100.000 destinatarios por fax, lo puede hacer con una única operación. ■



Sylvie Galaup, directora general de Viasolutions.



SU PARTNER GLOBAL. EN TODO EL MUNDO.

SCHENKER
Stinnes Logistics

Schenker
Cuestión de logística.

Día a día Schenker garantiza que todos sus envíos lleguen al destino que les corresponde. Como uno de los primeros proveedores de logística integrada en el mundo, nuestros

35.000 empleados se encargan de agrupar, procesar, embalar, realizar las gestiones aduaneras y transportar las mercancías al lugar preciso en el tiempo preciso.

Esto es logística.
Es nuestro negocio.

Schenker, S.A.
Avda. Fuentemar, 31
28820 Coslada (Madrid)
Tel.: +34-91-660 54 00
Fax: +34-91-673 31 13
Email: central.spain@schenker.com
Internet: www.schenker.es

El reto de la formación en los mercados internacionales

MONEDA ÚNICA

Juan Montero Rey hizo una breve introducción y presentación de lo que iba a exponer su compañero Luis Sánchez Henríquez. Destacó la labor realizada por la Escuela de Organización Industrial y los resultados obtenidos hasta hoy, presentando posteriormente al director de programas de EOI.

Luis Sánchez agradeció a Moneda Única la invitación al Congreso e hizo un breve resumen del origen de la escuela y quiénes la componen. Explicó la importancia de la pequeña y mediana empresa en España y en Europa, ya que en la mayoría de los países supone el 99% del total. Por esa razón, se puede afirmar que la PYME desempeña una labor económica y social de vital importancia en cualquier país europeo.

En 1994, la Comisión Europea propuso un programa integrado a favor de las PYMES y el artesanado. El objetivo de este programa era establecer un marco global dentro de la UE para todas las acciones a favor de la pequeña empresa. La Comisión pretendía reunir varios elementos ya existentes de política comunitaria diferenciados: la política empresarial y aspectos de otras políticas comunitarias que tuvieran impacto en las PYMES; los fondos estructurales; programas de investigación y desarrollo; y programas formativos. Para ello, se creó una acción concertada que debía incidir en tres aspectos: mejorar el entorno de las empresas, estimular las medidas de apoyo a las empresas y mejorar el conocimiento de los servicios de apoyo. Se identificaron dos fases del ciclo de vida de las empresas, la fase creación y consolidación y la fase de crecimiento y transferencia de la empresa. Para mejorar estas fases y evitar la desaparición de algunas empresas y sus correspondientes puestos de trabajo, se están eliminando muchos trámites burocráticos



Luis Sánchez Henríquez, director de programas de EOI.

hasta llegar a lo que es la ventanilla única. Se quiere promover la formación, mejorar el acceso a la financiación de la PYMES, promover y apoyar instituciones con mucha experiencia y éxito en la creación de programas de apoyo, mejorar el acceso a las nuevas tecnologías y mejorar la utilización de Internet por parte de las pequeñas empresas.

Luis Sánchez explicó que “los programas de EOI están dirigidos a todas aquellas personas que, teniendo un idea de empresa, les faltan las herramientas de gestión necesarias para desarrollarla”. La metodología tiene tres fases, la primera es un curso de formación de 3 ó 4 meses en el cual se hace una combinación de módulos específicos de empresa, como elaborar un plan de marketing, un plan

financiero etc, está trabajando individualmente con cada uno de los profesores e instructores para elaborar el plan de viabilidad de esa idea. Y añadió “si esa idea es viable, intentan apoyarlo. Y si no es viable se reconstruye el proyecto para que lo sea”. Según Luis Sánchez el problema residía en que una vez que terminaba el curso, los alumnos encontraban una serie de dificultades y no conseguían arrancar el negocio. Para ello crearon el seguimiento de proyectos que consiste en que a los 3 ó 4 meses después de terminar el curso se les visita para intentar, mediante consultaría, ayudarles a montar un negocio. Si finalmente consigue montar su empresa entra en lo que denominan redempyme o tercera fase, en la que la escuela ayuda al ya empresario a consolidarse en el mercado, disminuyendo la tasa de mortalidad de las empresas.

“En esta tercera fase, queremos fomentar la cooperación comercial y las relaciones entre estas empresas. Queremos fomentar el intercambio de información y experiencia entre ellos. Queremos fomentar la actividad exterior que salgan fuera de nuestras fronteras. Queremos que sigan unidos a nosotros mediante formación continua, que sigan aprendiendo, que sean empresarios modélicos y queremos ayudarles a entrar en las nuevas tecnologías de la información de una manera admirable. Todo esto lo hacemos a través de consultorías activas; es decir, una vez al año vamos a visitarlos a todos en cualquier parte de España y vemos cuál ha sido el desarrollo en ese año de su negocio, qué problemática ha tenido...”

Para finalizar su ponencia, Luis Sánchez destacó la celebración de cursos en países iberoamericanos, la necesidad de duplicarlos por la gran demanda y los resultados obtenidos. También resaltó la posibilidad de llevar esta metodología a países del Este de Europa para ayudarles a iniciar nuevos negocios. ■

Los distintos procesos de integración europea

MONEDA ÚNICA

En el momento previo a la clausura del Congreso, Alfredo Rambla, director general del Comité organizador, rememoró el contexto que rodeó a España en el momento de su ingreso en la UE.

En su discurso, Rambla señaló las similitudes advertidas entre este proceso, fechado en 1986, y las actuales negociaciones de incorporación de los países candidatos. De esta manera, coinciden en ambos casos, el significativo paso de las políticas de los aspirantes hacia la democracia; el difícil periodo atravesado por la UE al llevar a cabo las negociaciones; y la notable diferencia con respecto a la renta per cápita de los estados miembros.

Sin embargo, tal y como se apuntó, España se enfrentó a una Europa económica que actualmente, contempla tres nuevos pilares: política exterior, defensa y justicia. Otra de las diferencias indicadas, es que las decisiones, anteriormente aceptadas por unanimidad, requieren en esta próxima ampliación, un consenso obtenido por mayoría. Además, España cumplió con las disposiciones comunitarias desde dentro de la Unión, mientras que los candidatos para la Europa de los 25, deben asumirlas sin haber participado en ellas. Tampoco, en el caso español, hubo una estrategia de preadhesión ni programas de ayudas previos. Finalmente, Rambla destacó que actualmente, los nuevos miembros no están obligados a aceptar todos los requisitos del acervo comunitario debido al mecanismo de cooperación reforzada que se aplica a los países que quieren integrarse más rápidamente que el resto. ■

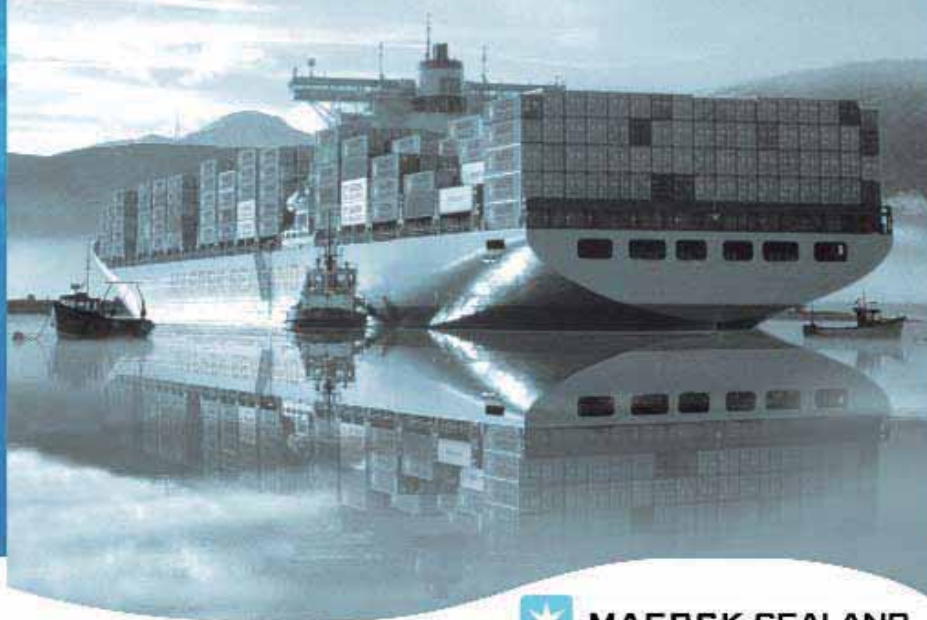


965

Leading you in the right direction

As your partner in shipping, we do more than transport your cargo. We are here to help you navigate the challenges in your markets. With our vast experience and resources, and our staff of 10,000 highly educated professionals, we are committed to giving you the most value for money. So if you're looking for more than operational excellence, you've just found it. Maersk Sealand - a new dimension in shipping.

www.maersksealand.com



MAERSK SEALAND

La revista Moneda Única, especializada en comercio internacional, nació en septiembre de 2001. Desde entonces, informa puntualmente acerca de las ocho secciones que la componen: La Administración Promueve, Mundo Financiero, Empresas, Mercados, Formación Continua, Recinto Ferial, Logística y transporte Internacional y Nuevas tecnologías.

Durante este amplio periodo de tiempo, la sección "Mercados" ha ido mostrando la trayectoria de los países candidatos. Es por ello, que había llegado el momento de cerrar esta primera fase con la celebración de un Congreso Internacional, en el que se reflejara la realidad de la Nueva Europa.

Bajo el título Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, se presentó a los empresarios asistentes, en su mayoría españoles, las claves de acción en el nuevo mercado único, fruto de la quinta ampliación.

Moneda Única ha adquirido cada vez una mayor responsabilidad, ya que en estos momentos tiene una tirada de 48.000 ejemplares mensuales que se distribuyen por toda la geografía española. En estos momentos, Moneda Única se distribuye también en más de 100 países a nuestros expatriados, representantes políticos, empresariales y diplomáticos, con el siempre fuerte criterio de acercar las administraciones nacionales, regionales e internacionales a las empresas de todos los sectores.



De entre los todos los agradecimientos a aquellos que han hecho posible la realización del Congreso (patrocinadores y colaboradores), queremos reconocer desde Moneda Única, de manera muy especial, la encomiable labor desempeñada por Alfredo Rambla (en el centro de la fotografía) en este Congreso, quien expuso de forma magistral cómo España se introdujo en la entonces Comunidad Económica Europea, haciendo un paralelismo con esta quinta ampliación que se avecina. La ponencia íntegra de Rambla será transcrita en el CD-Rom que se repartirá con el próximo número de Moneda Única.



La mayor parte del equipo de Moneda Única se empleó a fondo durante la celebración del Congreso.

Hoy, Moneda Única cuenta con cuatro oficinas en España, en Madrid, Barcelona, Valencia y Zaragoza; siete corresponsalías en Portugal, República Checa, Estonia, Eslovenia, Eslovaquia, Letonia, Ucrania, y los proyectos internacionales para el presente año son de una gran envergadura, tanto de inversión como de cobertura informativa. Se espera que en un año y medio, el grupo cuente con un medio de comunicación propio en más de diez países europeos. ■

Próximamente con MONEDA ÚNICA

se entregará de forma gratuita
el CD-Rom con los textos íntegros de
todas las ponencias del Congreso