

IMEX / IMPULS EXTERIOR

EN BARCELONA



CASA ÁFRICA

IMEX
IMPULS EXTERIOR



IMEX/Impuls Exterior

24 y 25 de octubre 2012 en Barcelona

Casa África participa en la [Iª IMPULS EXTERIOR](#) de Barcelona, que tendrá lugar los días **24 y 25 de octubre del 2012** y que nace de la especialización y experiencia adquirida de la revista *Moneda Única* y de la feria IMEX (feria de Negocio Internacional e Inversiones que se celebra anualmente en España desde hace 10 años) con el objetivo de potenciar los productos y servicios dirigidos a aumentar la competitividad de las pymes en el exterior.

El secretario general de Casa África, D. Luis Padilla Macabeo, participará en este encuentro como ponente en la Mesa África, donde está previsto que participen además:

- D. Joan Canals. Foment del Treball Nacional
- D. Ignacio Elburgo. Fluidra
- D. Antonio Pérez-Portabella. Instituto Cataluña-África
- Dña. Sabita N. Jagtani. Zona Especial Canaria (ZEC)

Este encuentro empresarial, foro de reunión de empresarios de todo el mundo, está dirigido a la pequeña y mediana empresa inmersa en el proceso de internacionalización y tiene por objetivo fomentar el negocio y la inversión internacional y contribuir activamente al crecimiento de las empresas, a la mejora de su competitividad y al éxito en su expansión internacional, facilitando para ello el mayor y más amplio conocimiento de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.

¿Qué ofrece IMEX BARCELONA?

- Acceder en un solo lugar a información amplia y diversificada sobre el sector exterior.
- Contactar con firmas e instituciones que ofrecen servicios para competir en mercados cada vez más globalizados.
- Identificar oportunidades reales de negocio tanto en el mercado local como internacional y detectar ventajas y dificultades en el acceso a otros mercados para ganar competitividad.
- Conocer experiencias de empresas que triunfan en otros países.
- Valorar herramientas fundamentales para el comercio exterior y nuevas técnicas en esta materia.
- Participar en conferencias de expertos que pueden ser guías en el negocio internacional transmitiendo sus experiencias.
- Recibir asesoramiento técnico y personal de expertos, asesores y consultores que fomentan el negocio internacional.
- Entrevistarse con los responsables comerciales oficiales de 15 países.

06/11/2012

Casa África participa en la I IMPULS Exterior en Barcelona



Luis Padilla, a la derecha, durante su intervención.

El Secretario General de Casa África, Luis Padilla Macabeo, participó el pasado 24 de octubre en la [I IMPULS EXTERIOR](#) de Barcelona, una iniciativa que nace de la especialización y experiencia adquiridas por la revista Moneda Única y la feria IMEX (Feria de Negocio Internacional e Inversiones que se celebra anualmente en España desde hace 10 años) con el objetivo de potenciar los productos y servicios dirigidos a aumentar la competitividad de las pymes en el exterior. Luis Padilla formó parte como ponente de la Mesa África, que compartió con Ignacio Elburgo (Fluidra), Antonio Pérez-Portabella (Instituto Cataluña-África) y Sabita N. Jagtani (Zona Especial Canaria).

IMPULS EXTERIOR resultó un éxito por el número de asistentes y, en concreto, la Mesa África se centró en cómo las pymes españolas pueden implantarse en África, haciendo hincapié en las ventajas de logística, transporte y cercanía de Canarias como plataforma para la internacionalización de la empresa española en el continente vecino.

Este encuentro empresarial, foro de reunión de empresarios de todo el mundo, está dirigido a la pequeña y mediana empresa inmersa en el proceso de internacionalización y tiene por objetivo fomentar el negocio y la inversión internacional y contribuir activamente al crecimiento de las empresas, a la mejora de su competitividad y al éxito en su expansión internacional, facilitando para ello el mayor y más amplio conocimiento de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.

Primera edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona

1.270 visitantes • 40 ponentes • 15 países • 770 entrevistas



La primera Feria de Negocio Internacional celebrada en Barcelona los pasados 24 y 25 de octubre alcanzó una participación de **1.270 visitantes**, en su mayoría pymes que desean tener un mayor conocimiento del sector exterior y conocer las claves para una correcta internacionalización. Dos slogans "Convierta su empresa en exportadora habitual" y "Lugares para el negocio y la inversión" sirvieron como hilo conductor de las **siete mesas redondas** con participación de **40 ponentes**, que junto con las **seis conferencias** que también se impartieron en la Feria, atrajeron la atención de cerca de un millar de empresas que asistieron a ellas.

Los **15 países** presentes, que tenían concertadas 424 entrevistas personales, realizaron finalmente **770 entrevistas** con empresarios interesados en esos países. El acto inaugural de la Feria corrió a cargo de **Jordi Serret**, director ejecutivo de ACCIO, quien expresó la importancia que tiene la internacionalización para las empresas catalanas en un momento como el actual. Serret estuvo acompañado por Jaime Ussía, presidente del consejo editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX. La zona de exposición fue muy visitada, estimándose que cada expositor realizó centenares de contactos durante los dos días de duración de la Feria.

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

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



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

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

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

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

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



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



Banesto mostró en su stand el portal de Comercio Exterior.



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



Barcelona School of Management



CESCE



Koelnmesse.



Crédito y Caución.



Kompass.



Centro de Congresos Príncipe Felipe, Hotel Auditorium.

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

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

902 25 77 00
creditoycaucion.es



Atradius Group

crédito y caución

“Nuestros pollos se nutren de maíz, y nuestra empresa, de tranquilidad en la gestión de riesgos. También en eso Crédito y Caución vale su peso en oro para nosotros”

Emilio Rial

Director General de Grupo Coren

Grupo Coren y Crédito y Caución.

Desde 1960, con toda la experiencia de 1929.





“Herramientas para la internacionalización”

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

José Terreros, director de IMEX, moderó la mesa redonda, quien tras dar la bienvenida a los asistentes y agradecer a los ponentes su participación, presentó y cedió la palabra comenzando por Luis de Fuentes, director general de COFIDES. Luis de Fuentes Losada, director general de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES) expresó que la compañía que dirige está compuesta por el 61% por la Administración del Estado a través del ICEX y el resto por las entidades financieras Banco Santander, BBVA y Banco Sabadell y que COFIDES se dedica a apoyar a las empresas españolas que pretenden internacionalizarse en la última fase, la que supone el instalarse permanentemente fuera de España. COFI-

COFIDES comparte el riesgo de la empresa a la que financia

DES comparte el riesgo de la empresa a la que financia y la financiación se produce mediante préstamos ordinarios o bien mediante participaciones en capital, pudiendo ser las participaciones en capital con precio abierto o con un precio pactado inicialmente. La vocación de COFIDES, como sociedad que participa en el riesgo, no es permanecer indefinidamente en cada una de las operaciones, sino que, como indicó De Fuentes, “tenemos una vida media de permanencia de entre cinco y ocho años. Son estos, los primeros años, los más críticos cuando una empresa se está instalando fuera

y una vez que la empresa ha logrado consolidarse, es entonces cuando COFIDES ya no tiene sentido que permanezca y se va”. “COFIDES ha elaborado un Plan Estratégico para los próximos cuatro años cuyo objetivo es atender a las pymes más de lo que se venía haciendo, procurando duplicar el objetivo de atención a pymes, para lo cual se han reducido las cantidades a financiar hasta 75.000 euros y se ha ampliado el máximo a financiar por cada empresa hasta 30 millones de euros. “COFIDES en Cataluña, encabezada por José Salgado, representa mucho para nuestra compa-



José Terreros Andréu, director de IMEX.



Luis de Fuentes Losada, director general de COFIDES.



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



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



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



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

ña ya que de los más de 700 millones de euros que tenemos de cartera, casi un tercio son préstamos a empresas catalanas”, concluyó De Fuentes. Por su parte, **Pedro Morera**, director de Negocio Internacional de Banco Santander, comenzó diciendo que “Nuestra misión es ayudar a las empresas a salir al extranjero, la clara opción actual de cualquier empresario para su supervivencia: instalarse fuera, donde la actividad y el consumo de los productos es mayor que la que hay actualmente en España” a lo que añadió: “hemos agotado los 4.000 millones de euros que anunciábamos. Hemos colocado 4.000 millones de euros en seis meses para financiación en exportación, importación e instalación en el extranjero -ésta con financiación a más largo plazo- lo que no significa que hayamos acabado con la línea, porque la hemos ampliado con otros 4.000 millones de euros, lo que significa que estamos volcados en esta actividad internacional que para el Banco es básica”. Morera dio un dato “la cuota de mora en estos negocios es de la décima parte de la mora que tiene la banca en España, con lo que no existe ningún impedimento para ayudar a los empresarios a aumentar su actividad internacional”.

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

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

Carlos Pobre, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución, comenzó su discurso diciendo que hay empresas que están perdiendo el 40% de su negocio interior y que “existe la necesidad de abordar mercados exteriores, pero quizá hubiese sido mejor haberlo hecho antes, seis o siete años antes. La internacionalización puede ser la tabla de salvación pero aquellas que lo hagan mal o deprisa, probablemente fracasen”. Pobre planteó que hay algunas empresas que lo mejor que pueden hacer es no salir e intentar diversificarse en el interior, buscando otras alternativas e irse preparando para salir en el futuro, ya que internacionalizarse no es tan sencillo. Carlos Pobre apuntó que “el año pasado exportaron en toda España 123.000 empresas. De éstas apenas el 30%, unas 37.000, tienen una estrategia de internacionalización. El problema de esto es que exportan pocos y la tasa de fracaso es enorme. Si cogiéramos 100 empresas que empe-

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

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

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

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

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

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

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

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





“Plan de internacionalización para duplicar las ventas”

María Isabel Pardos, miembro del Consejo de dirección y portavoz internacional de Litexco Group, con una experiencia de más de 40 años en actividades en el sector internacional moderó esta mesa redonda. En su introducción, Pardos indicó que duplicar las ventas no es algo sencillo sin las necesarias alianzas y asociaciones y que es determinante la colaboración entre los sectores público y privado. **Diego Guri**, director de internacionalización de ACCIÓ expuso las dos grandes ideas usadas por IMPULS EXTERIOR como hilo conductor de las mesas redondas, comenzando su intervención destacando que uno de los

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

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

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

grados en el organigrama del ICEX. Está prevista la edición de una guía de servicios para la internacionalización en la que constarán integrados todos los servicios ofrecidos por el ICEX incluyéndose también los del ICO, COFIDES y CESCE. **Alberto Alonso** se refirió a un estudio del que se desprende que aproximadamente 6,5 millones de empleos en España están vinculados a la exportación y que, con un aumento del 10% de las exportaciones, podrían generarse 270.000 nuevos puestos de trabajo. También expuso que la salida al exterior no tiene que ser una respuesta coyuntural a la merma de la demanda del mercado interno, sino que ha de hacerse como una apuesta decidida a largo plazo y que el ICEX realiza una decidida apuesta para conse-

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



M^a Isabel Pardos, miembro del Consejo de Dirección y portavoz internacional de Litexco Group.



Diego Guri, director de Internacionalización de ACCIÓ.



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



Xavier Cabrera Vázquez, director Productos de Empresa Banc Sabadell.



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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



Miquel Nadal Segalà, socio de Pangea21.



Manuel Egea Ruiz, socio de REDFLEXION.

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

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

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



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

Antonio Berrios Villalba, director de Innovación de ADIF, transmitió al auditorio la experiencia en el ámbito ferroviario de ADIF, tanto en España como en los proyectos internacionales acometidos por la compañía recientemente. Berrios indicó que para tener empresas exitosas casi necesariamente ha habido antes errores, puesto que la innovación e I+D supone cometer errores, pero también aprender de ellos. A continuación el director de innovación de ADIF contó el nacimiento de la compañía en el año 2005 en aplicación de la Directiva Europea

que instó a separar la operación ferroviaria de la infraestructura, por lo cual en ese año se crearon las dos empresas: RENFE y ADIF como administrador de las infraestructuras ferroviarias. ADIF gestiona en la actualidad activos valorados en 30.000 millones de euros, que con 13.000 empleados cuenta con 14.000 km de línea, de los cuales 2.000 son de Alta Velocidad. A continuación Antonio Berrios explicó las tres funciones principales que tiene la compañía: construcción de vías ferroviarias, administración de la red y la explotación de activos (estaciones, fibra óptica, terminales) con

Aquellas empresas que no innovan no son tan competitivas como las que lo hacen

el fin de la obtención de beneficios. Fue también en el año 2005 cuando, con el nacimiento de ADIF, se creó el departamento de I+D+i para mejorar el producto. Otro de los consejos que apuntó Antonio Berrios fue el de proteger el producto creado mediante las pertinentes patentes, indicando que "en ADIF tenemos unas 40 patentes, que comercializamos, lo que hace que

nuestro departamento compuesto por 49 personas, sea sustentado por esta vía" y ofreció a los empresarios asistentes el catálogo de patentes que posee ADIF, indicando que ya han comercializado 10 patentes y animó a que los empresarios comercialicen parte del resto que tienen a disposición para ello. Como no podía ser de otra manera el directivo de ADIF señaló también la



Juan Royo Abenia, economista y especialista en RSC.



Antonio Berrios Villalba, director de Innovación de ADIF.



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



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

ADIF posee cuarenta patentes para ser comercializadas por empresas

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

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

yos, trabajando con laboratorios acreditados y usando, cómo no, la Inteligencia Competitiva, la vigilancia tecnológica y la innovación. AIMPLAS cuenta con 115 trabajadores y está especializado en embalaje, automoción, construcción, medioambiente, reciclado y aeronáutica, por lo que, añadió Latorre "el 70% de nuestra actividad es innovación tecnológica". En España hay aproximadamente 5.000 empresas del plástico que emplean a 90.000 trabajadores (ci-

fras de 2010), localizándose esta industria en Cataluña y Comunidad Valenciana en un 57%. Jesús Latorre también indicó que el tamaño medio de las empresas del sector del plástico tienen una media de 35 trabajadores, pero en España y en concreto en Cataluña "tenemos el privilegio de encontrar toda la cadena de valor representada por nuestras empresas, lo que dota a nuestro sector en España de una gran fortaleza". Jesús Latorre concluyó su intervención inicial indicando que la internacionalización es una importante baza para las empresas del sector, para lo que hay que adaptar la estructura industrial, especialmente en las pymes, diferenciar invención e innovación y que desde AIMPLAS se procura la ayuda en lo que se refiere a información de licitaciones e información estratégica, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la internacionalización y que el Plan Estratégico para la Internacionalización con el que cuenta AIMPLAS, sobre todo para Iberoamérica y Magreb, puede ser aprovechado por muchas empresas del sector para alcanzar el ansiado éxito en los mercados exteriores.

La exportación es cosa nuestra



Innovación, internacionalización y competitividad

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

amec@amec.es • www.amec.es

amac | afespan | alimentec | amecma | amelec | amtex | ascon | envasgraf | imapc | amec urbis



“E-commerce: Las ventas de hoy”

Carlos Pérez Vázquez, director de Moneda Única, introdujo la cuarta mesa redonda donde se trató de mostrar las líneas para la correcta implementación del comercio electrónico y la importancia de éste en el aumento de ventas y como no en la internacionalización.

Jordi Pascual Guerrero, Director de e-Commerce de Banco Sabadell indicó que como se entiende el e-Commerce en el Banco Sabadell es creándose una especialización; es imprescindible tener una unidad de negocio enfocada sólo para el comercio electrónico, como es nuestro caso.

Desde Banco Sabadell se ha enfocado el comercio electrónico con dos visiones. Por un lado creando una solución muy paquetizada para comercios, con cuatro reglas para que se pueda vender tranquilamente y en segunda instancia el Banco ofrece un segundo servicio muy especializado para aquellas empresas que realmente quieren vender en el extranjero, teniendo en cuenta que cuando esto ocurre hay complicaciones añadidas como el aumento del fraude y otras reglas diferentes que existen en un mercado más global.

Pascual destacó la importancia que tienen los pagos alternativos “cuando vamos a pagar a países

del Sur de Europa con tarjetas como Visa, MasterCard, PayPal es suficiente, pero en el Norte de Europa, Sudamérica y sobre todo en Asia, los países tienen soluciones locales, por lo que es necesario llegar a acuerdos con bancos locales o empresas especializadas para hacer estos sistemas de pago operativos”.

En su primera intervención **Jordi Pascual** también expresó la complejidad que se tiene con las diferentes monedas y que es conveniente ofrecer que en cada país pueda pagarse en su moneda local. **Marcos María Judel Meléndrez**, Abogado-Socio de Audens, comenzó su ponencia apelando a sus orí-

genes gallegos para transmitir dos ideas con sendos símiles a modo de consejo: “pescar donde hay peces”. En el mundo, las formas de comunicarse y de comprar están cambiando, observando en la actualidad el nuevo boom en que todo parece que está yéndose a Internet. Por ello, si se quiere conseguir la expansión y evitar en lo posible la crisis, es momento de ir a pescar donde están los peces. “Hay millones de consumidores, e Internet ofrece un Canal muy bueno para poder llegar a ellos” sentenció Judel, que continuó con otra comparación hecha con otro dicho de su tierra “el que quiera percebes, que se moje el culo”, lo que viene a significar que el que quiere

algo tiene que pagar mucho dinero o ir a las rocas a cogerlos jugándose la vida.

La tercera reflexión transmitida por Judel al auditorio es tener muy clara la idea de negocio para poder transmitirla vía Internet. El abogado de Audens expresó la importancia que tiene estar bien asesorado en temas legales y tener en cuenta que las legislaciones de cada país son diferentes, por lo que el comercio electrónico no sólo es una cuestión de venta de producto. Marcos María Judel finalizó destacando la importancia que tiene la socialización en el comercio electrónico, ya que comentarios de desconocidos en el comercio electrónico pueden hacer declinar la



Carlos Pérez Vázquez, director de Moneda Única.



Jordi Pascual Guerrero, director de e-Commerce de Banc Sabadell.



Marcos María Judel Meléndrez, abogado-socio de Audens.



Alejandro Casanova Acebes, socio Fundador de Mamá mándame.



David López Aranda, marketing manager e-World Marketing.

venta hacia otro producto que no tenga esas referencias.

David López Aranda, Marketing Manager e-World Marketing, dando la visión profesional del e-Commerce en los últimos años. López dijo que la evolución en España ha sido diferente que la que hubo en otros mercados básicamente porque en otros como en Alemania o Francia la cultura de la venta a distancia, de venta por catálogo, era mayor. Lo que propició que en estos mercados los actores que participan en el sistema de pago, logística, diseño,... se implantaron mucho más rápido de lo que se hizo en España. Es decir, el hecho de que en España no existiera como en otros lugares la cultura de venta por catálogo, ha hecho que en España no haya proliferado el e-Commerce como en otros países.

Alejandro Casanova Acebes, Socio Fundador de Mamá mándame indicó que el funcionamiento de su empresa no es exactamente de comercio electrónico, que es algo más y que junta el e-Commerce con la socialización.

“Para una marca, para una enseña, es complicado llegar a mercados internacionales y muchos los impactos que tiene que conseguir y por tanto mucho dinero que gastar para poder posicionar su marca”, continuando su discurso indicando que “Mamá mándame nace con la idea de que sean los que se van



Luis Serra, socio fundador de Bricmania.com

fuera los consumidores de sus marcas habituales y que éstos, mediante recomendaciones a los extranjeros, provoquen el conocimiento de producto” indicó Casanova. Por tanto, el modelo de Mamá mándame es, según su fundador, una mezcla de comercio electrónico y redes sociales.

Luis Serra, Socio Fundador de Bricmania.com expresó que la empresa comenzó con mucha pasión pero sin ningún plan de viabilidad, casi jugando con el comercio electrónico y que con el tiempo detectó que para tener éxito con el comercio electrónico lo primero de todo es conocer el producto comercializado y en segundo lugar mucha formación.



Reserve ya su stand
mex@impulsoexterior.net

IMEX
IMPULSO EXTERIOR

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



XI Edición

60 países • 100 expositores • 3.000 visitantes

24 y 25 de abril de 2013

Centro de Congresos Príncipe Felipe
Hotel Auditorium - MADRID

www.impulsoexterior.net



José Terreros Andréu, director de IMEX.



Luis Padilla Macabeo, secretario general de Casa África.

José Terreros, director de IMEX, moderó la mesa, introdujo a los ponentes y trató de expresar la realidad del continente africano muy dispar entre sus 53 países y con una presencia de las empresas españolas muy escasa.

Luis Padilla, secretario General Casa África comenzó apuntando las grandes diferencias existentes entre los países que configuran el continente africano y que hay países en el entorno africano que tienen una magnitud que duplican el tamaño de España. Casa África, institución formada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Gobierno de Canarias y Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, tiene co-

mo misión fomentar las relaciones entre España y África.

El cambio producido en África en los últimos años ha sido enorme. Padilla hizo un breve recorrido histórico diciendo que estos países acceden mayoritariamente a su independencia en los años 60, con un recorrido muy corto, con una década de crecimiento sostenido. Las dos décadas posteriores (la de los 70 y la de los 80) fueron prácticamente pérdidas por razones externas e internas y a mitad de los 90 un gran número de países comienzan a tener tasas de crecimiento sostenido del 5%.

Para España la zona prioritaria de África (además de el Magreb) es la Comunidad Económica de Estados de

África Occidental, que son 15 países con tasas de crecimiento de hasta el 7% anual de media, lo que implica que los desafíos sean enormes. La presencia española en África salva excepciones muy concretas como Marruecos o Argelia, es mínima; siendo España la segunda potencia inversora del mundo en Latinoamérica, en África estamos en la cola". De los diez países que más han crecido en el mundo en la última década seis son africanos y las perspectivas de crecimiento son muy positivas. Esta misma semana el prestigioso medio The Economist vuelve a publicar información del continente africano en la que expresa la inversión que llegó a su pico en el año 2008.

Antonio Pérez-Portabella, Presidente del Instituto Catalunya-África expresó que es necesario informar sobre África y sus posibilidades. El continente tiene un futuro importantísimo. "Hace 15 días estaba en Seúl con empresarios coreanos y según me expresaron, hace 15 años Corea no tenía el significado que tiene ahora; mercado como mercado que tiene ahora; hay también países africanos que en 15 años pueden ser como hoy es Corea, dependerá de cómo juegue cada uno sus cartas". Pérez-Portabella continuó diciendo que existen muchas posibilidades para invertir y hacer negocio y que a través del Instituto que preside, creado de la propia sociedad civil (universidad, empresarios, profesionales e ins-

tituciones públicas) se pueden tener relaciones que pueden resultar muy interesantes con universidades y empresarios africanos. El presidente del Instituto Catalunya-África continuó refiriéndose a la importancia que tiene estar bien informado y que en muchos casos "el desafío que suponen muchos mercados africanos es provocado por el desconocimiento y que se puede ir a África a hacer negocios importantes". "África está esperando a los empresarios catalanes y españoles. A través del Instituto hemos lanzado una vía a través de los emprendedores. En las universidades africanas, en las facultades ligadas a negocios y a prácticas empresariales, hemos montado una



Antonio Pérez-Portabella i Muñoz, presidente del Instituto Catalunya-África.



Sabita N. Jagtani, técnico superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC).

red para despertar en los exalumnos y alumnos de últimos cursos de esas facultades el interés por la emprendeduría y los gobiernos de estos países están muy interesados en que los alumnos de sus universidades no emigren a otros sino que surjan emprendedores, por lo que los empresa-

rios españoles podemos ser compañeros de viaje para que surjan emprendedores a través de las universidades africanas".

Ignacio Elburgo, director General de NEEMEA Fluidra, explicó la experiencia en África de la compañía que dirige para lo que comenzó indicando la historia de Fluidra creada en 1969, que nació en Sabadell y que desde el año 2007 cotiza en la Bolsa de Madrid, dedicándose a todo aquello que está relacionado con el agua. "Nuestra relación comercial con África se inició en los años 80 con una mentalidad meramente exportadora. Viendo la importancia que podía tener a futuro el continente, en 1998 constituimos nuestra primera empresa hoy llamada Fluidra Marruecos y poco más tarde abrimos Fluidra en Nigeria. En 2009 siendo pioneros abrimos Fluidra Egipto y en 2010 abrimos Fluidra Sudáfrica, habiendo expectativas de abrir alguna nueva empresa en el centro del continente".

"Lo que os diría es que no tengáis miedo y que las cosas pueden re-



Ignacio Elburgo, director general de NEEMEA Fluidra.

sultar más fáciles que lo que se ve desde la distancia, que aún siendo 53 realidades diferentes, tantas como países, hace que las estrategias en cada lugar del continente sean diferentes y me gustaría animaros a que os informéis y que las conclusiones que saquéis sean después

de visitar la zona y conocer la realidad in situ para que posteriormente veáis que el continente está lleno de oportunidades".

Sabita N. Jagtani, Técnico Superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC) comenzó diciendo que las Islas Canarias están a mitad de camino de todas las partes, son una plataforma natural de paso hacia África, Sur de Europa y América, estando muy bien situadas estratégicamente teniendo como gran vecino a África con grandísimas oportunidades latentes. "Nosotros desde el Consorcio de la Zona Franca de Gran Canaria, que pertenece al Ministerio de Hacienda y al Gobierno de Canarias, podemos ofrecerles tener un pie en África teniendo toda la seguridad jurídica y las facilidades de vida que da Europa". Canarias tiene un régimen económico y fiscal especial, con incentivos por ser zona ultra periférica. Entre estos incentivos se encuentra la ZEC, permitiéndonos llevar a cabo activi-



dades como trading, comercio al por mayor, servicios, operaciones con consultorías desde Canarias para África, que con unos requisitos mínimos pueda tributarse en el Impuesto de Sociedades a un 4% frente al

30%, lo que hace que para muchas pymes que no son rentables las convierta en rentables, solamente con una buena planificación fiscal. Canarias es por tanto una zona estratégica para el emprendedor.



Encuentre su camino para hacer crecer su negocio:

bienvenido a **kompass.com**, el punto de encuentro de las empresas BtoB a nivel internacional. Encuentre a sus futuros clientes y proveedores, en nuestra base de datos con más de 3 millones de empresas actualizadas en tiempo real.





Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, abrió la mesa redonda como moderador de la misma con un breve comentario sobre la región Asia-Pacífico. "En la zona se están produciendo crecimientos muy altos aunque reflejan una realidad muy heterogénea, estando implicados países tan avanzados como Japón, que aún no creciendo tiene un alto nivel y capacidad de consumo por tamaño y poder adquisitivo, u otros grandes mercados emergentes como China e India con tasas de crecimiento muy elevadas... En cualquier caso el centro de gravedad de la economía mundial del comercio y la inversión se está desplazando del tradicional eje Atlántico hacia los países del Pacífico, lo que establece una situación en la que la posición española es muy débil porque pocas empresas españolas están implantadas en estos países".

Santiago García-Milà, Subdirector general del Port de Barcelona, dio una visión macroeconómica y otras de las frías del movimiento de mercancías, aderezando su discurso con cuatro ideas.

- 1) Los flujos mundiales de comercio han variado mucho en poco tiempo, siendo el Puerto de Barcelona este año por primera vez más exportador que importador. El Atlántico ha dejado de ser el Océano del comercio para cederle el paso al Pacífico y el 25% del tráfico del Puerto de Barcelona y es asiático.
- 2) Se está produciendo inversión en ambos sentidos, de China hacia España y viceversa ya que ha habido recientemente una inversión china de 500 millones de euros y hace unos días se inauguró una terminal de cruceros en Singapur, gestionada con el kow hong del Puerto de Barcelona.
- 3) Existe una nueva red de transporte europea básica, estando los corredores principales de la red europea de transportes conectados con España y perfectamente posicionados en la red principal, por tanto, desde Europa se apuesta por España.
- 4) En la fachada mediterránea se han preparado los puertos para dar dimensión y eficiencia, lo que potencia la competitividad de nuestras empresas.

Jorge García, presidente de la Cámara de Comercio Hispano China explicó que la Cámara que preside aspira a promover el negocio entre empresas españolas y chinas. El 40% de las empresas de la Cámara son chinas y el 60% españolas. Explicó también los prácticos servicios de la Cámara para el exportador español y di-

jo que el mercado chino no se abarca de una manera sencilla, hay que hacer un previo estudio de viabilidad para saber si se está preparado para acceder a este mercado. Los servicios más demandados en estos momentos son la elaboración de agendas de trabajo en China, la elaboración de bases de datos de los posibles clientes que toman con capacidad de decisión (director de compras o gerente) y también la organización de reuniones de Alto Nivel, como las que están previstas en diciembre y enero próximos.

García indicó que a diario reciben en la Cámara oportunidades para exportadores españoles de diversa índole: despachos profesionales, empresas de marketing, Internet, marketing online, redes sociales, alimentos y bebi-



Miguel Otero Toranzo, director general de Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Santiago García-Milà Lloveras, subdirector general del Port de Barcelona.



Jorge García Valcárcel, presidente de la Cámara de Comercio Hispano China.



Pradeep Bhargava, especialista en India de Pangea21.



Iciar del Campo García, gerente general de Word Works.



Kurt Grost, presidente de Chinese Friendly.

das, moda, belleza y formación. **Iciar del Campo**, gerente General de Word Works, definió su empresa como una PYME que se estableció en 1991 en Madrid ofreciendo servicios lingüísticos a empresa nacionales y europeas. En 2008 establecieron

El Atlántico ha dejado de ser el Océano del comercio para cederle el paso al Pacífico

Word Works Asia operando desde Hong Kong y Shangai, animándose a emprender su proyecto por la constatación de varios fracasos de empresas españolas en China debido a los errores en la comunicación. China abrió sus fronteras a la competencia internacional y desde entonces se ha convertido en el país con mayor crecimiento en el mundo, consiguiéndose datos históricos como que cientos de millones de chinos han superado el umbral de la pobreza, lo que implica una nueva clase media en China. Del Campo también refirió que desde 1990 los hogares chinos han multiplicado por diez sus ingresos y el 23% de la población se considera ya clase media. Si se continúa a este ritmo en 2020 la clase media será el 40% de la población; es decir, 540 millones de chinos de clase media, un enorme mercado de oportunidades. El idioma, por el contrario, es una gran barrera ya que el idioma de los negocios allí sigue siendo el chino y ésta fue nuestra oportunidad de negocio. En 2008 formamos personal chino no sólo en idioma e interpretación sino también en cultura española, obteniendo como resultado que el chino es el idioma más demandado por nuestros clientes en España y en Europa, habiendo superado ya las 4.000 horas de interpretación a delegaciones empresariales e institucionales que van a China. Del Campo destacó el contenido de un artículo publicado por The Wall Street Journal en junio pasado que decía "para vivir en China hay que *achinarse*", no solo hay que hablar chino sino que hay que adaptarse a su cultura.

Sonia Fernández, socio fundador de Infochina Gestión refirió que los ciudadanos chinos compraban en otros mercados como EE.UU., Canadá y Australia porque la ley del suelo en China es muy restrictiva y los capitales chinos se van a a otros países.

"¿Y por qué no a España?. Entonces desarrollamos un portal inmobiliario en castellano, registrándose también en otro portal en China posicionándose en un buscador chino, de modo que cuando buscan algo relacionado con España, siempre les sale -inmobiliaria chino española- lo que nos hizo tener que desarrollar una estrategia de marketing on line, un call center atendido por chinos gratuito para los que llaman desde China. Pues esto que teníamos para nuestro portal, decidimos venderlo a otras em-

presas". Este call center es un out sourcing para la empresa española, una herramienta que mejora la comunicación con su distribuidor y con el cliente final sin necesidad de contratar al personal chino, ofreciendo también un escaparate virtual en chino diseñado por chinos. Pradeep Bhargava, especialista en India de Pangea21, destacó también que el Eje Atlántico ha perdido vigencia. "Si a día de hoy tuviera que trazarse de nuevo el Meridiano de Gre-

India, país importador, cuenta con una clase media de 300 millones de habitantes, lo que da enormes oportunidades

enwich seguramente estaría en el estrecho de Malaca, hecho que cuanto antes asumamos mejor nos irá" apuntó Bhargava. China está en primera fila y en mente de todos, pero el segundo peso más importante entre los emergentes en Asia es la India, con 1.200 millones de habi-

tantes, crecimientos de su PIB de entre el 6% y el 9% lo que sin duda ofrece muchas oportunidades. Tradicionalmente India no ha sido un país de fabricación. Cuenta con una clase media de 300 millones de habitantes y con una población joven (casi la mitad de la población tiene menos de 30 años) siendo un país netamente importador, que sumado a que le faltan muchas infraestructuras, resulta ser un mercado de enormes oportunidades.

Kurt Grost, Presidente de Chinese Friendly, empresa que se dedica al turismo, dijo que tenía dos noticias; una buena y otra mala. La buena es que el turismo chino está creciendo en Europa. En 2020 se espera en Europa a 8 millones de turistas chinos, de los cuales un millón visitará



Sonia Fernández Barrio, socio fundador de InfoChina Gestión.

a España, con lo cual, si la tendencia se mantiene, la mitad de ese millón visitará Barcelona, una cuarta parte Madrid y la otra cuarta parte el resto del país. La mala noticia es que hasta ahora España lo ha hecho bastante mal ya que el crecimiento del turismo en España en los dos últimos años ha sido del 20% (por inercia) ya que en el resto de los países europeos ha crecido igual, por lo que España no se ha posicionado en la dinámica de crecimiento. Sin embargo, Suiza ha crecido en este mismo tiempo un 47%. Kurt Grost añadió que otra noticia buena es que la embajada de España en Beijing ha ampliado sus servicios de emisión de visados trabajando para ello 19 personas en la oficina de emisión de visados (tres veces más que hace tres años). Chinese Friendly International es una empresa especializada en promocionar el sector turístico español y europeo para recibir al turista chino con criterios de calidad. "Hemos empezado a trabajar con el Grupo Barceló y Husa para crear un sistema de calidad de estas dos cadenas hoteleras para comercializar la potencialidad de su calidad en el mercado chino. Los hoteles Hilton y otras cadenas ya lo hacen, por lo tanto la no preparación para el turismo chino en términos de calidad se transforma en una deficiencia de competitividad" concluyó el presidente de Chinese Friendly.



CONVIERTA SU EMPRESA EN EXPORTADORA HACIA “El Eje EEUU - América - Iberia”



Carles Murillo, Catedrático de Economía Aplicada en la Universitat Pompeu Fabra, fue el responsable de moderar la mesa redonda quien introdujo el contenido de la mesa diciendo que América es muy heterogénea, afirmación que serviría igual si se segmentara en América del Norte, Centroamérica, Caribe y Sudamérica. Desde el punto de vista económico destaca el caso de Brasil como un gran mercado destino de inversión extranjera, así como Latinoamérica. Dio cifras de las exportaciones catalanas, que tienen como destino este área y de

los flujos migratorios existentes con la región tratada. **Ramón Praderas**, presidente del Consejo de Newmon y Laboratorios Karizoo, aclaró que el continente americano está dividido en Norte, Centro y Sur América y que un país bisagra como es México hay quien lo encasilla en otra región diferente a América del Norte incurriendo en un grave error ya que América del Norte está compuesto por Canadá, EE.UU. y México. Praderas expresó que tanto por lengua como por cultura existen dos vías: una es Inglaterra-Canadá y la otra España-México y que a excepción de Brasil, en esta última todos

los países hablan español, par-
tando que pese a los Tratados de Libre Comercio existentes, exportar a estos países no resulta fácil por el cambio de divisa, concluyendo su primera intervención expresando que estos países han cambiado profundamente en los últimos años y que para que las cosas vayan bien hay que conseguir instalarse acimatándose y siendo previsores. **Carlos Izquierdo**, Director General de Laboratorios Kin, contó su experiencia de la firma que dirige afincada en Barcelona desde 1964 que se dedica a la investigación de la salud buco dental. Hace escasamente 12 años la empresa arrancó un proyecto estratégico fundamen-

tando que pese a los Tratados de Libre Comercio existentes, exportar a estos países no resulta fácil por el cambio de divisa, concluyendo su primera intervención expresando que estos países han cambiado profundamente en los últimos años y que para que las cosas vayan bien hay que conseguir instalarse acimatándose y siendo previsores. **Carlos Izquierdo**, Director General de Laboratorios Kin, contó su experiencia de la firma que dirige afincada en Barcelona desde 1964 que se dedica a la investigación de la salud buco dental. Hace escasamente 12 años la empresa arrancó un proyecto estratégico fundamen-

tado en dos factores: la investigación y desarrollo de nuevos productos y en segundo lugar tener novedades para luego exportarlas. “Tras varios estudios de diferentes países nos instalamos en El Salvador poniendo en ese mismo año 2000 una central en Brasil desde donde abastecer Sudamérica; es decir, actualmente nos encontramos presentes en el mercado americano, Centroamérica y Sudamérica, queriendo enfocar toda nuestra empresa hacia el mercado internacional, pensando en las monedas distintas de cada lugar, la logística,…” Con respecto a las alternativas para exportar Izquierdo citó tres. La



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



Carlos Izquierdo, director general de Laboratorios KIN.



Ramón Praderas Roca, presidente del Consejo de Newmon y Laboratorios Karizoo.



António Greoles Solé, socio - director de operaciones de Construcciones Araguaia.

primera, un pedido (corto plazo). En segundo lugar, tener un distribuidor y en tercer lugar la instalación de una filial, sin duda lo más costoso. Como dato el director de Laboratorios Kin dijo que su sector dismi-

nuye en España un 1% y que en el exterior hay crecimientos cercanos al 20%.

António Greoles, Socio - Director de Operaciones de Construcciones Araguaia II, Ltda, transmitió su experiencia en el sector inmobiliario que tras trabajar toda su vida en el sector, las dificultades en España hicieron que pusiera la vista en Brasil, por la magnitud del mercado y porque en el país hay clientes con capacidad suficiente para comprar, aunque también dijo que "Brasil no es un mercado fácil y es importante adaptarse a las formas y costumbres del lugar. Además, tiene una economía muy proteccionista aunque tiene oportunidades de oro para implantarse como la prestigiosa firma de vehículos BMW que va a invertir 370 millones de euros". Greoles concluyó diciendo que es fundamental encontrar un partner local para instalarse.

Oscar Gea, Import Sales Manager de CMA CGM Ibérica S.A.U.- Barce-



Oscar Gea, Import Sales Manager de CMA CGM Ibérica, S.A.U. - Barcelona office.

lona office, expresó que desde el punto de vista de una naviera que los flujos tanto de importación como de exportación están creciendo en Asia y que la relación comercial con América representa desde el Puerto de Barcelona un 22% de to-



do lo que se exporta desde Barcelona. Gea dijo que el 22,6% que representan las exportaciones catalanas en el conjunto de las exportaciones totales de España y que Cataluña es líder en exportaciones

al continente americano, lo mismo que en importación (20% de total nacional). Oscar Gea concluyó diciendo que "es curioso que aunque los países de la región tratada hayan crecido

cada año, los servicios marítimos que nos conectan con esta área, sobre todo con la del Atlántico-Sudamérica, se han concentrado, lo que provoca que haya menos oferta de espacio".



Telecom Speakers

CONFERENCIA ESPECIAL
Borja Adsuara Varela

José Javier García Díaz

Fernández Ossorio

SI

Man Machín

ALVAREZ SÁNCHEZ

BAQUEDANO

AVELLÓ LÓPEZ

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,

COMERCIO Y TURISMO

ARCOS

GARCÍA OLALLA

LANGLE

GONZÁLEZ

DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO

XVI Congreso Internacional de Telecomunicaciones

iiR España 25 años
an informa business
bringing knowledge to life



Globalcom 2012

Todas las novedades regulatorias del Mercado de Telecomunicaciones en España

- Qué se espera de
- >>> Agenda Digital Española
 - >>> Nueva Ley General de Telecomunicaciones
 - >>> Estrategia Nacional de Banda Ancha

INTERVENCION ESPECIAL

La Colaboración Público Privada como factor clave para mejorar la competitividad del sector TIC

Borja Adsuara Varela
Director General
RED.ES

INTERVENCION ESPECIAL

Los Directores de Telecomunicaciones de **BARCLAYS BANK, AYUNTAMIENTO DE MADRID, CARREFOUR y SANITAS** plantearán cuáles son sus necesidades ¿Qué le piden los usuarios a sus proveedores de Telecomunicaciones?



¡Inscríbese ahora!
info@iir.es
902 12 10 15 • www.iir.es

Media Partner
Moneda
Única

Madrid,
28 de Noviembre de 2012



Países

Dada la excelente acogida en las 10 ediciones de IMEX celebradas anteriormente, IMPULS EXTERIOR - Barcelona arrancó con un numeroso plantel de países que dieron información práctica y concreta sobre los mercados más importantes del mundo que tienen interés para el comercio y/o las inversiones de las empresas españolas.

IMPULS EXTERIOR se configuró también, desde su primera edición como un lugar para que los empresarios pudieran tener una toma de contacto con 15 países. Hubo presencia de ANGOLA, ARGENTINA, BRASIL, BULGARIA, ECUADOR, FRANCIA,

HUNGRÍA, INDIA, ITALIA, JAPÓN, PORTUGAL, REINO UNIDO, RUSIA, SUDÁN y TAILANDIA.

Los países presentes, que tenían concertadas 424 entrevistas personales con anterioridad al comienzo de la Feria, realizaron finalmente 770 entrevistas con empresarios interesados en esos países, que fueron atendidas por los consejeros comerciales y económicos de las embajadas, expertos de organismos extranjeros de promoción del comercio o de inversiones y cámaras de comercio, que disponen de la información más actualizada sobre operaciones de negocio en cada uno de los países de su responsabilidad.



Como viene siendo habitual en IMEX, Angola tuvo presencia en IMPULS EXTERIOR - Barcelona. Se realizaron más de un centenar de contactos y más de 50 entrevistas personales que habían sido concertadas con anterioridad al comienzo de la Feria. La presencia y participación del Excmo. Sr. Antonio J. Da Cruz Lima, ministro consejero de la Embajada de Angola (en el fondo de la imagen), resultó muy valiosa para los empresarios que tuvieron la oportunidad de entrevistarse con él.



Hispano Consultora (Argentina) y LIFI Consultores Internacional (España) dejaron patente su satisfacción por los resultados de su presencia con un stand en IMPULS EXTERIOR - Barcelona en el que realizaron 153 contactos directos, en las más de 16 horas de trabajo comercial. De éstos se filtraron 65 proyectos viables de Internacionalización de empresas españolas en Latinoamérica.



Bulgaria también estuvo presente en la Iª edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona de la mano de la Cámara Hispano - Búlgara de Comercio, Industria y Turismo, encabezada por Maya Stanilova, presidenta honoraria (en la izda. de la imagen). También atendieron las entrevistas concertadas Dora Poshtakova (servicios jurídicos), Rositsa Lonova (secretaría general) y Alexander Mitev (servicios técnicos).



Brasil



Ecuador



Japón



Portugal



Francia



Hungría



Reino Unido



Rusia



India



Italia



Sudán



Tailandia

Conferencias



Las primera edición de IMPULSO EXTERIOR - Barcelona ofreció, además de las siete mesas redondas, seis conferencias que a continuación se presentan resumidas en una página cada una de ellas. En la página web de la Feria (www.impulsoexterior.net) pueden consultarse las ponencias íntegramente.

IMPULSO EXTERIOR - Barcelona, al igual que IMEX, ha querido ofrecer a los asistentes a la Feria las más interesantes conferencias de negocio internacional.

En esta primera edición se propuso que fueran las entidades financieras que estuvieron patrocinando y colaborando en esta edición quienes tuvieran el espacio para poder explicar cuestiones como de qué manera los bancos son posibles herramientas de ayuda en la inter-

nacionalización empresarial. Fueron Banco Santander, Banesto y Banco Sabadell las entidades que expusieron, mediante la impartición de una conferencia cada entidad, los productos y servicios que ofrecen a las empresas que exportan, importan o invierten en el extranjero. Hablando de países, y ya que tres de las mesas redondas trataban prácticamente todos los mercados menos el europeo, se seleccionó una conferencia que versara de modo monográfico sobre un mercado europeo: Hungría.

Por su parte, la consultora multinacional KPMG y la Zona Especial Canaria (ZEC) impartieron sendas conferencias que mostraron la importancia que tiene ganar competitividad y lo unido que está este término con la internacionalización, y de la fiscalidad ventajosa que ofrece Canarias respectivamente. La participación de los bancos sensibles al complicado momento por el que atraviesa la economía y las empresas españolas, fue crucial para ver las numerosas posibilidades que

hay en el sector financiero dentro del complicado negocio internacional. De hecho, las empresas que usan correctamente estos productos, sin duda son más competitivas que aquellas que incluso posiblemente desconozcan la existencia de los mismos.

Banco Santander presentó el Plan Exporta 2.0, una herramienta que ya ha beneficiado a miles de empresas en su salida al exterior y que además de la obtención de la necesaria financiación, ofrece a la empresa española el necesario acompañamiento en la salida al exterior realizado por un plantel de empresas especialistas cada una de ellas en su materia como son: Chartis, CESCE, KPMG, Advantium, Redfexion, Orfisa, Anthellex y CIFF.

Banesto, tras mostrar la importancia que han adquirido determinados mercados en el contexto del comercio mundial, presentó el Portal Comercio Exterior, herramienta que el Banco ofrece de modo gratuito a los empresarios que quieran saber dónde vender, cómo abrir nuevos mercados o cómo poder conseguir nuevos clientes.

Banco Sabadell, mediante su conferencia, presentó su producto lanzado a las pymes en el exterior. El programa "Exportar para Crecer" está compuesto por, además de Banco Sabadell, AENOR, Amec, Arola, CESCE, Esade y Garrigues. El programa persigue facilitar la actividad exportadora.

Hungría, miembro de la UE desde hace más de ocho años, se mostró como una puerta abierta a un mercado de 250 millones de personas en un radio de 1.000 kilómetros, destacando la infraestructura logística del país con 130 polígonos industriales.

Desde **KPMG** se quiso incidir en la importancia que tienen las cuatro fases de la internacionalización: exportación, alianza estratégica, inversión directa y multinacional.

La **ZEC** se ha constituido como un lugar especialmente favorable para el negocio y la inversión ya que cuenta con una interesante tributación y ventajas fiscales.

“Exportar para crecer”

Porque exportar no puede ser la apuesta de unos pocos, seis organizaciones, cada una de ellas líder en su ámbito respectivo, han acordado ofrecer de forma conjunta sus soluciones, pensadas y dirigidas a las empresas exportadoras. El programa Exportar para Crecer, constituido por AENOR, AMEC, Arola, Banco Sabadell, CESCE, Esade y Garrigues, es un objetivo ambicioso que busca fomentar y facilitar la actividad exportadora en nuestro país. Creemos que en pocas ocasiones había sido tan necesaria la exportación, que tiene claros efectos benéficos sobre la empresa, ampliando mercados (España apenas representa el 2% del poder de compra mundial) y reduciendo dependencias. Y posiblemente nunca antes tantas empresas habían tenido tan fácil el acceso a tantos mercados. Aunque esa facilidad a veces puede resultar engañosa. Internacionalizarse no deja de ser un salto hacia la complejidad, que requiere información, profesionalidad, experiencia, conocimientos e innovación.

En Exportar para Crecer (www.exportarparacrecer.es), las empresas con intención de expandirse en mercados internacionales encontrarán distintas utilidades de negocio:

- Newsletter-bimestral.
- Guía Práctica de Comercio.
- Selector de Incoterms.
- Autodiagnóstico exportador.

Además, ponemos a su disposición una red de especialistas de Banco Sabadell, que asesorarán a la empresa en su internacionalización. También puede visitar una innovadora zona multimedia con diversos video-documentos con consejos, recomendaciones y experiencias al servicio de la internacionalización de su empresa:

- VideoseSIONES.
- Píldoras para mejorar.
- Experiencias Exportadoras.

A partir de ahora, si su empresa proyecta salir a los mercados exteriores, o está iniciando ese proceso, Exportar para Crecer le ofrece apoyo y asesoramiento en todas las áreas de la exportación.

Exportar para Crecer nace pues con



Andreu Vilà, director de Trade Finance de Banc Sabadell.

vocación de acompañar a las empresas en su internacionalización, aportando sinergias y valor a la actividad exportadora, tan fundamental para el futuro de nuestras empresas y nuestro país. Estamos convencidos que será útil para la empresa.



“Hungria: su plataforma estratégica en el corazón de Europa”

Hungria es una puerta a un mercado de 250 millones de personas dentro de 1.000 Km.

La ubicación de Hungria en el corazón de Europa convierte al país en un centro logístico natural. Hungria puede servir como base para la expansión a los inversores que buscan ampliar sus actividades y planean el desarrollo empresarial a gran escala, que desean dominar nuevos mercados.

Una infraestructura logística y de telecomunicaciones desarrollada, con una amplia gama de inmuebles disponibles y más de 130 polígonos industriales, está lista para responder a las necesidades de los inversores.

Capital humano formado y flexible

El capital extranjero es atraído por la mano de obra altamente cualificada y formada, especialmente en la ingeniería, tecnología informática, industria farmacéutica y servicios profesionales. Como los reglamentos laborales son relativamente liberales especialmente a escala internacional, las condiciones del mercado laboral son mucho más flexibles que

en los países de Europa Occidental. El nivel de los salarios es menos de la tercera parte de los salarios de los países de Europa Occidental. Por el alto número de las horas de trabajo al año la mano de obra húngara es considerada como sumamente valiosa. Las estadísticas han demostrado que los costos laborales asociados con la producción de una unidad de PIB son los más bajos en Hungria, en comparación con los competidores regionales.

Subvenciones a las inversiones

La Agencia Húngara de Inversión y Comercio (HITA) fomenta las inversiones con el propósito de establecer nuevas instalaciones de fabricación y de investigación con un servicio integral. Los principales tipos de incentivos relativos a las inversiones son:

- Subsidios en efectivo o bien del Gobierno Húngaro o bien de concursos cofinanciados por la UE.
- Desgravación fiscal del desarrollo.
- Creación de puestos de trabajo y subvenciones a la formación.



György Erdős, Cónsul de Asuntos Comerciales y Económicos del Consulado General de Hungria en Barcelona.

Hungria - datos de 2011

- Superficie: 93.030 km².
- Población: 10 millones.
- PIB/cápita (PPP) EUR 16.500.
- Crecimiento de PIB: +1,7%.
- Inflación: 4,8%.
- Salario medio: EUR 750.
- Salario mínimo: EUR 280.
- Tasa de desempleo: 11,5%.
- Impuesto de sociedades: de 19% a 10% de la base imponible del impuesto de sociedades (hasta 1.8 millones de EUR).



“Exportar: Una necesidad”

¿Dónde vender?

¿Cómo abrir nuevos mercados?

¿Cómo conseguir nuevos clientes?

Jon Barañano Gaviña, director de Customer Finance & Servicios de la Unidad de Negocio Internacional de Banesto, comenzó su presentación poniendo énfasis en que ante la contracción de la demanda interna la exportación es hoy una necesidad para las empresas y pymes catalanas. Además, mostró cómo las economías emergentes cobran un nuevo protagonismo, sobre todo en las exportaciones de bienes.

En la segunda parte de la conferencia, Jon Barañano Gaviña, presentó el Portal de Comercio Exterior, www.comercioexterior.banesto.es, como herramienta diferencial y gratuita que ayuda a los exportadores a buscar y hacer negocio en el exterior. Con una demostración on-line descubrió a los asistentes la potencia de esta herramienta a la hora de dar respuestas a ¿Dónde vender? ¿Cómo abrir nuevos mercados? o ¿Cómo conseguir nuevos clientes?. Todos los asistentes re-

sultaron muy interesados y tuvieron la oportunidad de profundizar en el stand que Banesto tenía en la zona de exposición de IMEX.

Por último, Jon presentó las acciones que Banesto está llevando a cabo para ayudar en la internacionalización de las Empresas. En concreto explicó como Banesto:

- ✓ Ha creado una Unidad especializada para el desarrollo de este negocio.
- ✓ Tiene acuerdos con los mejores Bancos corresponsales de cada País para acompañar a las empresas allí donde lo necesitan.
- ✓ Ha reforzado su equipo de especialistas de Comercio Exterior para estar presente en toda la geografía nacional.
- ✓ Tiene un paquete de servicios para exportadores único y con las mejores condiciones del mercado.
- ✓ Dispone de la mejor gama de productos de exportación para afrontar todas las necesidades de los clientes incluyendo un plan de formación para empleados de las empresas.



Jon Barañano Gaviña, director Customer Finance & Servicios, Unidad Negocio Internacional de Banesto.

- ✓ Se gestiona los cobros (y pagos) de múltiples divisas (Renminbi chino, Zloty polaco, Rublo ruso...) y se asegura el cambio de más de 40 divisas: Seguros de cambio, opciones, estructuras, NDF (Non delivery forward)...
- ✓ Y tiene Banesnet Empresas, la banca on-line, ágil y sencilla en la que se puede operar sin limitaciones.



“La competitividad: clave para la internacionalización de la empresa”

Como en crisis anteriores, el sector exterior se ha convertido en el motor de la economía española con la diferencia que ahora la competitividad, desde una perspectiva macroeconómica, no se logra con devaluaciones y sí con mejoras de los Costes Laborales Unitarios e incrementos de la productividad. A su vez, desde un punto de vista microeconómico, la opción de las empresas de ser competitivas a través del precio ya no es la única estrategia efectiva en los mercados internacionales. Es necesario generar un valor añadido que permita una diferenciación y un posicionamiento ventajoso a través de los denominados Factores de Competitividad Internacional: la financiación y fiscalidad, la I+D+i, la calidad, el diseño, la marca, la comunicación, la inteligencia económica, la logística, los recursos humanos y las alianzas estratégicas. La competitividad es una condición necesaria para la internacionalización y, a su vez, la internacionaliza-



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

ción es un factor clave de competitividad, ya que toda empresa globalizada de forma sostenible es por definición competitiva, tanto nacional como internacionalmente. Es por ello que, con el objetivo de maximizar las

grandes oportunidades que presenta el sector exterior es fundamental ser competitivos en todas las fases de la internacionalización: exportación, alianza estratégica, inversión directa y multinacional. Los Factores de Competitividad Internacional anteriormente enumerados se encuentran presentes en todas las fases de la internacionalización y en cada etapa hay decisiones esenciales que no pueden descuidarse.

KPMG ofrece servicios de asesoramiento en función del tamaño y de la fase de la internacionalización en la que se encuentre cada empresa. La firma tiene presencia en 152 países y cuenta con la necesaria especialización sectorial, permitiendo a nuestros clientes disponer de un conocimiento local de detalle y una coordinación central clave para el éxito del proceso. A modo de conclusión, cabe destacar el reto que tiene presente la economía española: convertir la internacionalización en un hecho estructural de su modelo productivo abandonando su carácter coyuntural.



“Plan Exporta 2.0”

Desde hace años Banco Santander está volcado en el apoyo a la internacionalización de las empresas ya que ésta es la salida real para poder seguir creciendo e incluso existiendo y que la internacionalización no es sólo vender fuera, sino que es la combinación de una serie de actividades que hace que una empresa importe, exporte y además consiga, en su caso, diversificar su estructura en el exterior.

El Plan Exporta 2.0 cubre todas las necesidades que existen en la internacionalización.

De los 2.000 millones contemplados en el Plan, las empresas catalanas han sido beneficiarias de la cuarta parte en tan sólo seis meses, habiéndose agotado esta línea, que ya ha sido ampliada con otros 2.000 millones más.

Morera insistió en que sin financiación no hay negocio internacional y que por ello hace dos años el Banco lanzó el Plan Exporta, motivado también por un compromiso con el tejido empresarial español con el fin de aumentar las empresas exportadoras en España,

despertando la inquietud de los empresarios hacia la internacionalización. Aquel reto se ha materializado en la consecución de 5.000 nuevas empresas españolas exportadoras.

El Plan Exporta 2.0, algo más avanzado que el primer Plan Exporta, consigue que el exportador que ya es habitual multiplique su presencia comercial en más países y esto se consigue gracias a los servicios ofrecidos por las compañías pertenecientes al Plan Exporta 2.0, que además el Banco Santander está compuesto por:

Ciff, que imparte cursos de formación gratuita de dos días de duración; CESCE, que asegura los cobros con unas condiciones especiales; KPMG, que otorga el asesoramiento fiscal y legal; Chartis - AIG, que asegura el transporte de las mercancías; Advantium, que gestiona los cobros internacionales; Redflexion, que localiza mercados, segmentos y nichos de mercado; Orfisa, que se dedica a la consecución de licitaciones internacionales y Anthelex a la Inteligencia Comercial, mediante la realización de estudios de mercado. Morera indicó como novedad que está en marcha la creación de una Co-



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

munidad de Conocimiento por Internet para que los clientes del Banco puedan encontrar facilidades en la interlocución con empresas en otros lugares del mundo; en definitiva, como versa el slogan del Plan Exporta2.0, tratar que “las fronteras desaparecen para tu empresa”.



“La Zona Especial Canaria: Ventajas fiscales para la internacionalización de la empresa”

La ZEC es una zona de baja tributación creada en el marco del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias, autorizada por la Comisión Europea en enero de 2000 y con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2019, prorrogable previa autorización de la Comisión Europea.

Ventajas fiscales de las entidades ZEC

- Impuesto sobre Sociedades a un tipo impositivo reducido del 4%.
- Aplicación de los Convenios de Doble Imposición internacional suscritos por España, y la Directiva Matriz - Filial en virtud de lo cual, los dividendos distribuidos por filiales ZEC a sus sociedades matrices residentes en otro país, comunitario o no comunitario, quedarán exentos de retención en origen.

- Exención en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Exención en el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), equivalente al IVA en Canarias para la entrega de bienes y prestaciones de servicios intrazec, así como a la importación de bienes.

Requisitos para ser una entidad ZEC

- Ser una entidad de nueva creación con domicilio y sede de dirección efectiva en el ámbito geográfico de la ZEC.
- Al menos uno de los administradores debe ser residente en Canarias.
- Inversión mínima de 100.000€ (para las islas capitalinas) o de 50.000€ (para las islas no capitalinas) en activos fijos afectos a la actividad.
- Creación mínima de 5 ó 3 puestos de trabajo según sean islas capitalinas o no.



Sabita N. Jagtani, técnico Superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria.

tos de trabajo según sean islas capitalinas o no.

- Realización de actividades autorizadas.

Lista de actividades autorizadas:

- Fabricación y procesado.
- Reciclaje.
- Comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Generación de energías renovables.
- Transportes y actividades anexas.
- Informática.
- Mantenimiento aeronáutico.
- Telecomunicaciones.
- I + D + i.
- Formación.
- Consultoría.
- Publicidad.
- Producción audiovisual.
- Pesca.

Más información:

www.zec.org
sjagtani@zec.org

