

9º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2022

Conocemos en profundidad 06

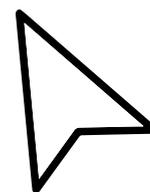
Ivace Internacional 24

9º Estudio del Observatorio
de Marcas en el Exterior (2022) 30

Club de Marketing del Mediterráneo 50

Asociaciones 60

Visibilizamos 84



Club
Marketing
Mediterráneo

Hay una frase de Woody Allen que resume el empuje de muchos empresarios y empresarias de la Comunitat Valenciana que han salido a buscar mercados exteriores.

“Las cosas no se dicen, se hacen. Porque, al hacerlas, se dicen solas”.

Siempre hemos sido un pueblo exportador. Nuestras empresas, de cualquier sector o tamaño, siempre han buscado y encontrado clientes en mercados extranjeros.



Ayer por la calidad de nuestros productos tradicionales, fruto del trabajo bien hecho.

Hoy por el valor añadido del diseño y la innovación, la fiabilidad de nuestras marcas y la seguridad que ofrecen nuestros sectores productivos.

Son grandes activos cuyo prestigio – ganado a pulso a lo largo de mucho tiempo- nos están permitiendo abrir nuevos ámbitos geográficos y nuevos canales de distribución.

Gracias a esos intangibles y al esfuerzo de nuestras empresas, la recuperación se ha dejado sentir con fuerza en la Comunitat Valenciana.

Las ventas a la Eurozona han crecido y también lo han hecho las dirigidas a América y Asia, pese a la situación de conflicto en Ucrania y a la escalada de precios.

Se han dado incrementos importantes de las exportaciones de material cerámico, automóvil, plástico, calzado, maquinaria industrial o textil.

Sin embargo, aunque hayamos mantenido el liderazgo en estos sectores y contemos con mercados que demandan nuestros productos, no es momento para el triunfalismo.

Hay que seguir trabajando.

Desde la Generalitat, para ayudar a nuestras empresas a consolidar esas marcas y proyectarlas hacia el exterior.



Son políticas y acciones coherentes para que nuestro tejido productivo pueda adentrarse en la nueva economía digital y sostenible.

Vosotros, desde este Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana, para seguir con vuestra gran labor: promocionar nuestras empresas en los mercados internacionales.

El trabajo del excelente equipo de profesionales del Club Marketing del Mediterráneo es el mejor aval.

Quiero felicitaros por ello, al igual que a todas las entidades y empresas que hacen posible que esta tierra siga avanzando en el camino decisivo de la internacionalización.

Un camino que no está exento de dificultades, pero que juntos, desde el diálogo constante y la colaboración público-privada, será más fácil recorrer.

Este anuario quiere ser un elemento de información e inspiración para los momentos que estamos viviendo. En nuestra Comunitat hay grandes ejemplos y casos de éxito que debemos poner en valor, y este anuario quiere darles ese lugar.

Marta Iranzo

Presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo

Si estás leyendo estas líneas, quiero que sepas que tienes entre tus manos uno de los ejes de nuestro trabajo en el Club de Marketing del Mediterráneo. Este Anuario nace de la unión de la generosidad de aquellas empresas que han participado en el estudio de todas las asociaciones que, desde hace nueve años, nos ayudan a conseguirlo, y de todas las marcas que comparten, a través de entrevistas y casos de éxito, sus experiencias. A todos ellos, gracias.

La situación actual nos hace estar expectantes y atentos para seguir en continua evolución y, casi, reinención. Este Anuario quiere ser un elemento de información e inspiración para los momentos que estamos viviendo. En nuestra Comunitat Valenciana hay grandes ejemplos y casos de éxito que debemos poner en valor, y este Anuario quiere darles ese lugar.

Este proyecto nació en 2014 con la intención de aportar datos e inspiración en un área del marketing, el internacional, que se ha vuelto imprescindible en el mundo globalizado en el que vivimos. Hoy no es suficiente tener un buen producto y ser competitivos en precio o logística, sino que la marca, su posicionamiento y reputación, tiene cada vez más peso.

Estamos ante un cambio de paradigma, también a nivel internacional, y el Club de Marketing del Mediterráneo quiere seguir siendo el lugar donde las empresas detecten las tendencias que nos hacen ir siempre por delante.

Hay una persona que es el alma de este Anuario y que cada año se convierte en motor gracias a su esfuerzo y su compromiso, Bernardo Abril. No me cansaré de darle las gracias cada año.

Todas las empresas exitosas de nuestra Comunitat tienen algo en común: grandes estrategias de marketing. Pero no nos queremos quedar solo en ellas. Todavía queda mucho por hacer. Desde el Club de Marketing del Mediterráneo tenemos el firme propósito de hacer llegar el marketing a cada empresa, pequeña, mediana o grande, de nuestro territorio. En representación de toda la junta directiva, quiero compartir una de nuestras reflexiones: todos juntos, instituciones, marcas y profesionales, haremos que nuestras empresas sean más responsables y sostenibles a través del marketing. Esta creencia, puesta en práctica, solo tiene un resultado: una sociedad más próspera.

Seguimos trabajando.



Conocemos en profundidad



1010101010101010101010101

Maria

Directora general de Internacionalización de la GVA

Dolors

Parral

La salida definitiva de UK de la Unión Europea era una de las incertidumbres que podía afectar el comportamiento de nuestras exportaciones. Vista la evolución, podemos afirmar que las empresas se están adaptando bien a la nueva situación.



Foto de Valencia Plaza.



Doctora en Economía por la Universitat Jaume I (UJI). Especializada en comercio internacional, realizó su postdoctorado en la Cátedra de Innovación Empresarial de la Universitat Rovira i Virgili (URV). Cuenta con un Máster en Comercio Internacional e Integración de la Universitat Jaume I. Se licenció en Administración y Dirección de Empresas por la misma Universidad y realizó un año de estudios universitarios en l'École de Commerce de Pau (Francia). Ha completado etapas de investigación en la Universidad de Göttingen (Alemania) y ha participado en diferentes proyectos de investigación internacionales. Cuenta con una amplia experiencia docente, tanto en el ámbito del comercio internacional, como en innovación empresarial. Actualmente es directora general de Internacionalización de la Generalitat Valenciana y directora adjunta del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE). Además de su formación académica, también cuenta con experiencia en el sector privado dentro de la banca, en el sector cerámico y el de la gran distribución francesa.

Las exportaciones de la Comunidad Valenciana a lo largo del pasado año 2022 han supuesto cifras de crecimiento muy importantes a pesar de trabajar en una coyuntura desfavorable como el alza de los costes logísticos, desabastecimiento de materias primas o componentes... ¿Significa esto que las empresas exportadoras de la Comunidad han logrado mantener un nivel de competitividad alto?

En 2021 las exportaciones de la Comunitat Valenciana registraron un nuevo récord histórico con un valor que superó los 32.000 millones de euros, un 11,3% más que el año anterior. En 2022 se ha mantenido esta tendencia al alza, con incrementos de las exportaciones en las tres provincias y con ascensos en todas las áreas geográficas.

No cabe duda de la importante apuesta de las empresas de la Comunitat Valenciana por la internacionalización, como indica a su vez el mantenimiento al alza del número de empresas regulares. A esta apuesta hay que sumar además el aumento de los costes de los productos exportados, empujados por el alza de los gastos, tanto del transporte como de la energía y las materias primas.

Otro de los temas que afecta a las empresas exportadoras es la escasez de materias y componentes para la fabricación, Ivace internacional reaccionó a esta situación ofreciendo a las empresas un servicio que facilita el abastecimiento de componentes y materias primas de países alternativos a los tradicionales. ¿Cuál ha sido la acogida de este servicio por parte de las empresas?

La pandemia en primer lugar, y después conflictos como el de Ucrania-Rusia han tenido entre otras consecuencias económicas el desabastecimiento de materias primas y la necesidad de buscar mercados alternativos. Esta circunstancia nos ha hecho poner en marcha el servicio de búsqueda de mercados alternativos con el que queríamos aportar nuestro granito de arena en una situación compleja.

Este servicio ha sido muy bien acogido por las empresas exportadoras de distintos sectores. Se trata, una vez más, de ofrecer servicios adaptados a las necesidades de las empresas en cada momento. Nos movemos en un escenario muy inestable en la actualidad y queremos estar al lado de las empresas.

Las empresas de la Comunitat Valenciana han logrado consolidar el crecimiento en prácticamente la totalidad de las zonas geográficas, incluido el Reino Unido, donde parece que se ha logrado amortiguar el impacto negativo de los efectos del Brexit. ¿Qué balance hace de los servicios ofrecidos por Ivace internacional para el Brexit?

Efectivamente, las exportaciones de la Comunitat Valenciana han experimentado incrementos en todas las áreas geográficas, con fuertes ascensos en América (40% en el periodo enero-agosto de 2022) debido a la recuperación de la demanda interna. También, en torno al 20% para las exportaciones dirigidas a la Unión Europea, Asia y África.

La salida definitiva del Reino Unido de la Unión Europea era una de las incertidumbres que podían afectar el comportamiento de nuestras exportaciones. Vista la evolución del año pasado, con incrementos del 32,7% en los primeros ocho meses, podemos afirmar que hemos superado esa incógnita y las empresas se están adaptando bien a la nueva situación. En cuanto al servicio ofrecido por el Ivace, creo que lo más destacable es la capacidad para adaptar nuestra oferta a las necesidades de las empresas en cada momento puntual, en un entorno cambiante que nos obliga, tanto a la Administración como a las empresas, a realizar cambios constantemente.



Asia es el área geográfica donde Ivace cuenta con un mayor número de oficinas de apoyo. ¿Podemos decir que es esta zona donde Ivace considera que se darán los principales crecimientos durante los próximos años? ¿Cuáles son los retos y dificultades que afrontan las empresas en estos mercados?

Nuestra voluntad ha sido siempre estar allí donde las empresas valencianas pueden necesitar nuestros servicios. Asia es un área con un gran potencial, pero no la única, y por ello, contamos con presencia en cuatro continentes. Sí es cierto que los mercados asiáticos, por su lejanía tanto geográfica como cultural, pueden requerir más apoyo para el desarrollo de la estrategia de nuestras empresas. No debemos olvidar que mantenemos nuestra apuesta porque cada día se suman más empresas al proceso de internacionalización y creo que en estos primeros pasos es muy importante contar con apoyo en tus mercados objetivos.

Asia es además un mercado inmenso, con distintas particularidades y con oportunidades diferenciadas en cada uno de ellos, con una enorme competencia y sus propias legislaciones y normativas en cuanto a etiquetado, etc. Es tan amplia y tan variada la información, que invitamos a las empresas a participar en los distintos webinarios que programamos de forma periódica para acercar la información y el potencial de los distintos mercados.

Desde la perspectiva de Ivace Internacional, ¿cómo se están adaptando las empresas exportadoras a la transformación digital de sus departamentos de exportación?

La pandemia ha supuesto un revulsivo en la transformación digital, no solo de las empresas sino de toda la sociedad en su conjunto, con avances impensables en muchos casos antes de la COVID-19. Aun así, queda mucho camino por recorrer y por ello seguimos apoyando la digitalización empresarial, con un amplio paquete de medidas que van desde el apoyo económico hasta los servicios personalizados desde la Red Exterior, para analizar la viabilidad de comercialización en el canal *online* y aportar todos los datos necesarios para establecer las estrategias más adecuadas en cada mercado. También a través de programas de consultoría estratégica como el [Xpande Digital](#), en colaboración con las Cámaras de Comercio.

Además, el pasado año lanzamos una nueva convocatoria de becas Ivace Innovación + Internacionalización, que persiguen la especialización de personas en competencias digitales para su incorporación a las empresas valencianas.

Paralelamente, desde la Dirección General de Internacionalización, y a través de su orden de ayudas, se subvencionan los servicios de adaptación al mercado internacional relacionados con la adaptación de la página web, el diseño de material promocional y la producción de dichos materiales tanto en formato físico como digital. A ello se suman los gastos relacionados con la participación en acciones de promoción internacional, realizadas de forma virtual para captación y/o consolidación de clientes en el extranjero. De este modo apoyamos a las empresas en este ámbito con un amplio abanico de recursos.

Las empresas exportadoras valoran como prioritario el apoyo a la internacionalización que reciben de las instituciones públicas. Este 2023, ¿cuáles son los principales proyectos de Ivace Internacional?

En 2023 vamos a seguir apostando por reforzar la promoción exterior de las empresas de la Comunitat Valenciana en mercados estratégicos de Estados Unidos. También vamos a reforzar el plan de misiones inversas de empresas importadoras con Feria Valencia, con el fin de acercar las oportunidades de negocio a nuestras empresas.

Además, seguiremos impulsando la competitividad internacional digital de las empresas a través de programas de formación y mentorización, tanto a través de apoyo económico a gastos de consultoría estratégica, como ofreciendo acompañamiento directo en destino para definir la estrategia de posicionamiento y consolidación en los canales *ecommerce* más adecuados. Asimismo, ofreceremos a las empresas herramientas de inteligencia de mercado como [Find your Market](#), así como instrumentos que faciliten su operativa comercial en otros mercados, como la herramienta de autodiagnóstico de operador económico autorizado.

**Maria
Dolors
Parra**

Directora general de
[Internacionalización de la GVA](#)

Marián

Presidenta ejecutiva de AVEGAL

Cano

Contamos con empresas tractoras en el sector, cuyas estrategias de promoción compiten al más alto nivel mundial. Sin embargo, somos un sector compuesto principalmente por *pymes*, donde todavía queda mucho por avanzar en las estrategias de promoción internacional de las marcas



Marián Cano García es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un postgrado en Dirección Comercial y Marketing de la ESIC.

Dentro del área privada ha ocupado diversos cargos que le han llevado a trabajar en el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX), desde 1997 hasta 2003. También ha dirigido la oficina del IVEX en Nueva York. Su relación con el sector del calzado se inició en septiembre de 2010 con su nombramiento como secretaria general de AICE, que más tarde daría pie a su nombramiento como secretaria general de Avegal en octubre de ese mismo año. En 2015 asumió la presidencia ejecutiva de Avegal, cargo que mantiene en la actualidad. En 2020 tomó el cargo de presidenta de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), que dejó en 2022.

Inició su andadura profesional en exportación en el año 1997 de la mano del IVEX primero, como responsable de sector, y más tarde dirigiendo la oficina de Nueva York, lo que le ha permitido tener una visión muy amplia del sector exportador de nuestra Comunitat. Con la perspectiva que dan los años, ¿cómo cree que ha evolucionado en líneas generales la actividad exportadora de la Comunitat Valenciana?

Creo que en términos generales, las exportaciones de la Comunitat Valenciana han sufrido una transformación importante en las últimas décadas. Ese cambio ha estado impulsado por la clara vocación que siempre ha tenido esta Comunitat y por el importante esfuerzo para internacionalizarse que han realizado nuestras empresas, que en su mayoría son pymes. El tamaño de las empresas condiciona nuestra estrategia de internacionalización y diversificación en el comercio exterior.

A pesar de este hándicap, algunos sectores exportadores de la Comunitat Valenciana como el agroalimentario, el calzado o la cerámica, entre otros, han sabido internacionalizar sus marcas. Para ganar presencia en el exterior, es fundamental que las autoridades incrementen sus esfuerzos en apoyar a los sectores exportadores valencianos al objeto de impulsar su competitividad y productividad, ya que para internacionalizarse hace falta contar con una inversión suficiente.

En el año 2010 se incorporó a AVEGAL como secretaria general hasta 2015, qué pasó a ocupar el cargo de presidenta ejecutiva. ¿Cuál ha sido la evolución del sector del calzado durante estos años? ¿Dónde se encontraba el sector en 2010 y dónde se encuentra actualmente?

El sector del calzado se encontraba en un buen momento en 2010 gracias a la apuesta estratégica que hizo esta industria por la calidad, diseño y marca. Ese año, las exportaciones de calzado de la Comunitat Valenciana registraron valores superiores a los 1.800 millones de euros. Desde 2010 hasta la aparición de la COVID-19, hemos tenido crecimientos importantes en nuestras exportaciones. La pandemia supuso un punto de inflexión en la evolución de nuestro comercio exterior, que provocó caídas en el consumo de la moda debido a las limitaciones en la vida social y una bajada en nuestras exportaciones.

Ahora estamos inmersos en un escenario de recuperación, en el que la volatilidad y la incertidumbre marcan el ritmo de los mercados. Las empresas están teniendo que soportar los problemas de suministros y los incrementos en los costes de materias primas y de la energía, lo que está afectando a su competitividad. Por si esto fuera poco, el escenario inflacionista que acontece supone un problema añadido a la hora de vender los productos de moda, ya que cuando las familias pierden poder adquisitivo de lo primero que precinden en su cesta de consumo son de los productos que no son de primera necesidad.

Las exportaciones de calzado español lograron una recuperación el pasado año y las cifras de 2022 indican una evolución muy positiva. ¿Podemos ser optimistas respecto a este año 2023? ¿Cuáles son las perspectivas del sector?

El comportamiento de las exportaciones ha sido bueno en 2022. De hecho, de enero a agosto, las exportaciones de calzado valenciano se han incrementado en un 17,8%. Pero el escenario económico que hay, marcado por la alta tasa inflacionista y por la amenaza de una posible recesión, no solo en España sino en más países de la zona euro, complican las previsiones que manejamos de cara al este año. Nuestras empresas se muestran cautas y precavidas a la hora de establecer sus expectativas, porque 2023 sigue siendo un año marcado por la incertidumbre.

Como indicas, la situación económica internacional parece plagada de incertidumbre por el alza del precio de materias primas, la inflación, la desaceleración de economías importantes como la alemana, la guerra en Ucrania... pero también aparecen oportunidades como la devaluación del euro frente al dólar que favorecen las ventas en Estados Unidos. En todo este contexto internacional, ¿qué podemos esperar para este año 2023?

Creemos que la tasa inflacionista aún va a tardar bastante en corregirse, y esto no propicia ni ayuda al consumo de bienes de moda, ya que el gasto en nuestro sector está muy ligado a la renta disponible de las familias. La moda no es un bien de primera necesidad, por lo que las familias suelen recortar el gasto en calzado y ropa. A pesar de este contexto, que no es nada favorable, el tipo de cambio es un factor que puede inclinar la balanza de las exportaciones hacia un lado u otro. En este momento, la devaluación del dólar puede suponer una ventaja para nosotros. No podemos olvidar que EEUU supone el primer destino extracomunitario de nuestras exportaciones. El problema es que en Europa habrá países con economías próximas a la recesión, y muchas de nuestras exportaciones van a Europa, por lo que es de esperar que puedan resentirse.

¿En qué situación se encuentra a nivel internacional la marca país España en el sector del calzado? ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades?

Creo que la marca España cada vez es más reconocida y valorada en los mercados internacionales. Desde FICE, y las asociaciones que la integramos, se realizan acciones específicas de promoción internacional a lo largo del año para dar a conocer el calzado español en nuevos mercados y consolidar su posición donde ya mantiene presencia. En el posicionamiento de las marcas ha sido fundamental el esfuerzo inversor de nuestras empresas para internacionalizarse.

Como principal fortaleza de nuestro calzado se encuentran la calidad, el diseño y la innovación. Como debilidades, podríamos decir que el escaso tamaño de las empresas que forman este sector puede suponer una dificultad a la hora de crear marcas globales.

La industria del calzado cuenta con grandes marcas referentes a nivel internacional. ¿En qué medida contribuyen estas marcas al posicionamiento del sector en mercados internacionales?

Estas grandes marcas son fundamentales porque actúan como tractoras para el resto de marcas de menor presencia internacional. Son todo un referente y un ejemplo a seguir, en el que otras empresas pueden fijarse para avanzar en sus objetivos de internacionalización. La tracción de estas grandes marcas se fundamenta en los avances que están dando dentro del área de la sostenibilidad y la digitalización, como palanca impulsora de su competitividad.

Desde el punto de vista de la promoción de marca ¿qué diferencias encuentra entre las empresas españolas y la de países competidores? ¿Cuáles son las prácticas y estrategias que podemos aprender de ellos?

Contamos con empresas tractoras en el sector, cuyas estrategias de promoción compiten al más alto nivel mundial. Sin embargo, somos un sector compuesto principalmente por *pymes*, donde todavía queda mucho por avanzar en lo que se refiere a las estrategias de promoción internacional de las marcas. Al ser *pymes*, el apoyo institucional para consolidar sus marcas resulta imprescindible. Es fundamental, por tanto, que se refuerce ese apoyo, al igual que se hace en otros países por parte de la Administración, con más ayudas para que seamos capaces de conseguir un mayor número de marcas globales.

La digitalización está impactando en todos los procesos de promoción y comercialización internacional. ¿Cómo ha impactado en el sector del calzado tanto a nivel de promoción como en la propia distribución?

La digitalización ha impactado de lleno en todas las fases del calzado, como la producción, comercialización, distribución y promoción. Gracias a la transformación digital del sector se han experimentado cambios sustanciales en el comercio *online*, en la analítica de datos o en la reducción del *time to market*, por mencionar solo algunos ejemplos. Ahora gracias a las herramientas digitales, las marcas pueden vender en mercados donde antes era muy difícil llegar, o conocer el estado de ventas de un determinado diseño en tiempo real para variar su estrategia de comercialización accediendo tan solo a un panel de control. Hemos avanzado mucho en materia de digitalización, aunque aún podemos continuar progresando porque las oportunidades de eficiencia que ofrece la transformación digital en todas las áreas del calzado son infinitas.

Uno de los objetivos de AVECAL es facilitar la promoción exterior de sus asociados. ¿Cuáles son las principales líneas de actuación sobre las que trabaja AVECAL este año 2023?

Desde AVECAL, a través de FICE, prestamos un importante servicio de asesoramiento a las empresas para fomentar su internacionalización. En este sentido, desde la Federación, se planifican acciones de promoción en otros países para aumentar la presencia de las marcas en el exterior. Nuestro objetivo para 2023 es reforzar factores estratégicos, como la sostenibilidad y digitalización en nuestras empresas, ya que van a ser determinantes en su competitividad. Existe una mayor concienciación por parte del cliente sobre la sostenibilidad de las marcas, y ahí nuestras empresas tienen mucho que decir y que aportar. Pero debemos entender la sostenibilidad como un ente que abarca varias áreas: la medioambiental, la social y la económica. En el caso de la sostenibilidad va a ser clave en los próximos años, y nuestras empresas llevan años trabajando en ella.

Con la experiencia que atesora en mercados internacionales, si tuviera que darle un consejo a una empresa que se inicia en la exportación, ¿cuál sería?

Sin duda, antes que nada, le diría que analice muy bien cuáles son las fortalezas y debilidades de su producto, en qué se puede diferenciar de la competencia y cuáles son sus objetivos a la hora de internacionalizar su marca. Una vez aclaradas estas cuestiones, que aunque parezcan sencillas no lo son tanto, le aconsejaría que busque un buen distribuidor o agente comercial que le permita adentrarse en el país que mejor se adapte a los objetivos estratégicos de internacionalización que persigue.

**Marián
Cano**

Presidenta ejecutiva
de AVECAL

Alberto

Secretario general de ASCER

Echavarría

La demanda en los mercados empieza a resentirse debido a que no son capaces de absorber las continuas subidas de precio que estamos aplicando para sufragar parte de los incrementos de costes energéticos. La inflación en la UE es muy elevada y nuestro producto es una *commodity*. Estamos perdiendo competitividad frente a otros países productores y/o frente a otros productos sustitutivos



Tras más de 10 años de experiencia internacional en desarrollo de negocio, Bid Management y gestión de unidades de negocio internacional, ha desarrollado una amplia capacidad de trabajo en mercados de alta complejidad. Fue expatriado dos veces, en Irán y Argentina, lo que le ha permitido desarrollar una especial destreza en procesos de licitación internacional con ofertas presentadas en más de 15 países.

Cuenta también con una dilatada trayectoria en dirección y gestión de equipos, en control y dirección de unidades de negocio, así como en la representación institucional a nivel nacional, europeo e internacional.

En la actualidad, ostenta el cargo de secretario general de ASCER, y es miembro de las juntas directivas de Gas Industrial, de CEPC, de la European Ceramic Tiles Manufacturers Federation (CET) y de la Confederación Empresarial Valenciana.

ASCER se constituyó como asociación en el año 1977 y desde entonces representa al sector de fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos. Desde el punto de vista del comercio internacional ¿cuál ha sido la evolución del sector durante estos años? ¿Dónde se encontraba el sector en 2010 y dónde se encuentra actualmente?

La propensión exportadora de nuestro sector es muy elevada. Tras la crisis provocada por la burbuja inmobiliaria en España a partir de 2008/09, cada vez la exportación ha tomado mayor peso en nuestra facturación. En la actualidad, tres de cada cuatro baldosas que fabricamos se venden fuera de nuestras fronteras y las baldosas cerámicas españolas se pueden encontrar en 186 países. España es actualmente el segundo exportador en valor y volumen a nivel mundial.

En el año 2021 las exportaciones españolas de azulejos lograron no solo recuperarse, sino superar ampliamente el nivel anterior a la pandemia. El pasado año 2022 registró números muy positivos durante gran parte del año. ¿En términos de progresión de las exportaciones, podemos ser optimistas?

Durante todo 2022 vivimos una situación muy negativa por el coste del gas, una energía indispensable para nuestro sector y nuestros procesos. Advertimos a inicios de año que estábamos ante una crisis de costes y no de demanda. Sin embargo, conforme han pasado los meses y la inflación y el aumento de precios generalizados se ha consolidado, la demanda ha empezado a resentirse. Las perspectivas, de no cambiar la coyuntura, no son halagüeñas y el cierre de 2022 no ha logrado alcanzar los niveles de 2021, que fue un ejercicio extraordinario en todos los indicadores: producción, exportación, facturación total, etc.

Es cierto que la situación económica internacional parece plagada de incertidumbre por el alza del precio de la energía, la desaceleración de economías importantes como la alemana, la guerra en Ucrania... pero también aparecen oportunidades como la devaluación del euro frente al dólar que favorecen las exportaciones en Estados Unidos que representa un mercado estratégico para el sector. En todo este contexto internacional, ¿qué podemos esperar para el año 2023?

Como comentaba, la demanda en los mercados empieza a resentirse debido a que no son capaces de absorber las continuas subidas de precio que estamos aplicando para sufragar parte de los incrementos de costes energéticos. La inflación en la UE es muy elevada y nuestro producto es una *commodity*. Estamos perdiendo competitividad fren-

te a otros países productores y/o frente a otros productos sustitutivos. Sobre la paridad, es verdad que juega a nuestro favor a la hora de exportar a mercados con esa moneda, puesto que nuestros productos son más competitivos. Sin embargo, en el otro lado de la balanza vemos que algunas transacciones importantes como la compra de energía se realizan en dólares.

En el entorno tan sumamente volátil en el que nos encontramos es muy aventurado hacer previsiones para 2023.

'Tile of Spain' es la marca que aglutina a las empresas exportadoras de ASCER. ¿En qué situación se encuentra a nivel internacional la marca país España en el sector? ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades?

'Tile of Spain' es nuestra marca paraguas y busca posicionar las baldosas cerámicas españolas como sinónimo de calidad y soluciones constructivas versátiles para todos los estilos y usos. La oferta española destaca por su amplia variedad de gama y de tipologías de producto, todo ello aplicando las tecnologías más innovadoras. Otros países están más centrados en una única tipología de producto y no disponen de nuestra variedad.



El sector cuenta con grandes marcas referentes a nivel internacional. ¿En qué medida contribuyen estas marcas al posicionamiento del sector en mercados internacionales?

Sin lugar a duda, contar con empresas tan reconocidas a nivel internacional y con el prestigio de algunas de nuestras marcas asociadas, y no solo en nuestro sector sino a nivel global, es el mejor embajador que podemos tener.

Desde el punto de vista de la promoción de marca ¿qué diferencias encuentra entre las empresas españolas y la de países competidores? ¿Cuáles son las prácticas y estrategias que podemos aprender de ellos?

En un mundo tan globalizado cada vez es más complicado encontrar grandes diferencias entre los países. Se extienden las modas, las formas de actuar y las tácticas de las empresas. En nuestro sector hay dos estrategias bastante marcadas: una en la que las empresas tratan de lograr economías de escala y aumentar en tamaño para ganar en competitividad, y por otro lado, una estrategia de diferenciación en la que se trata de ir a nichos de mercado o especializarse en un *target*/tipología de producto muy concreto.

La digitalización está impactando en todos los procesos de promoción y comercialización internacional. ¿Cómo ha impactado en el sector del azulejo tanto a nivel de promoción como en la propia distribución?

En nuestro caso, el gran salto en digitalización ha estado más ligado a la comercialización y la gestión logística y menos a la distribución física por las características propias del material. Durante la pandemia y con las restricciones de movilidad, las empresas aceleraron la implantación de herramientas para mantener el contacto con sus clientes, para presentar sus novedades y para realizar ferias o *showrooms* virtuales. Estas innovaciones se han ido asentando y en la actualidad las empresas ya las han incorporado a su día a día.

Uno de los objetivos de ASCER es facilitar la promoción exterior de sus asociados. ¿Cuáles son las principales líneas de actuación sobre las que trabaja ASCER este año 2023?

El objetivo general que guía el diseño de las acciones promocionales es que la cerámica española y las empresas del sector estén posicionadas como responsables de un diseño contemporáneo, con la mejor calidad y altamente comprometidas con sus clientes y con el desarrollo sostenible. Algunas líneas concretas de acción van dirigidas a estrechar la relación con la distribución en países estratégicos; a continuar con la formación de los profesionales, haciendo hincapié en los colocadores; o a la organización de misiones inversas de prescriptores y distribuidores para conocer in situ el sector cerámico. También planteamos acciones concretas dirigidas al canal contract donde la cerámica, por sus innegables cualidades técnicas y estéticas, puede jugar un papel protagonista.

**Alberto
Echavarría**

Secretario general
de [ASCER](#)

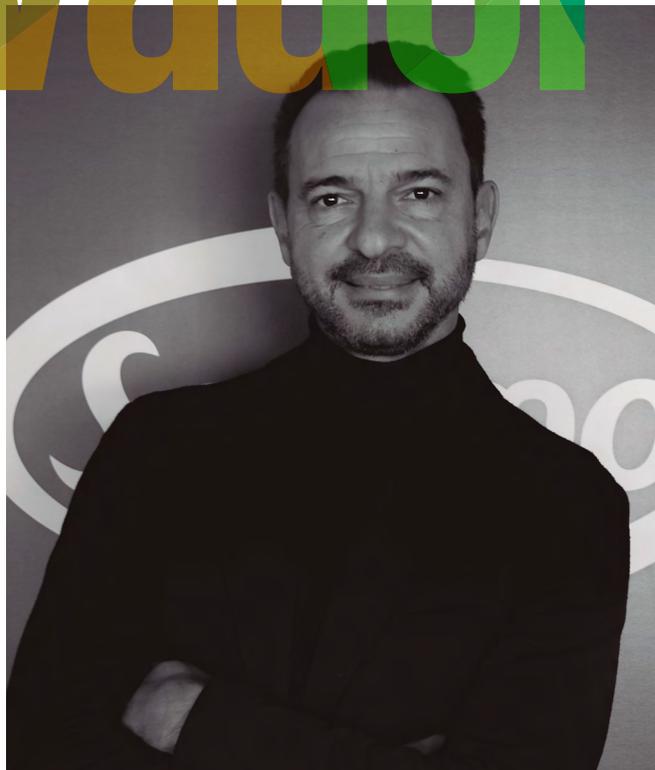
Álex

Director de marketing de

Cárnicas Serrano

Salvador

La fortaleza de una marca no es atribuible a una única área funcional de la compañía, sino que en su consecución convergen diversas áreas. Por ello, resulta crucial que se le otorgue un destacado papel al marketing dentro de la estrategia de la empresa y, por supuesto, que forme parte del Comité de Dirección.



Álex Salvador es licenciado en Psicología por la Universitat de València y profesor colaborador permanente en la Universidad Politécnica de València, con el curso “Especialista Universitario en Tecnología de Alimentos”; y en la Universitat de València, dentro del “Máster de Marketing e Investigación de Mercados”. Lleva más de 20 años al frente de la dirección de Marketing de Cárnicas Serrano y es miembro de su Comité de Dirección desde 2007.

Además, desde 2021, es Mentor en la Universitat de València, dentro del programa Shadowing. Un proceso de mentorización, mediante el cual, un profesional de prestigio aconseja, guía y orienta a un estudiante para mejorar su empleabilidad a través de la transmisión de los conocimientos y vivencias adquiridas a lo largo de su trayectoria profesional. Igualmente, participa como ponente en múltiples foros y universidades sobre diferentes temas de marketing y alto rendimiento. En 2022 fue seleccionado como ‘Mejor profesional del año’ en los Premios MIA del Club de Marketing del Mediterráneo.



Ocupa el cargo de director de marketing en Cárnicas Serrano desde 2001, lo que le lleva a tener una experiencia de más de 20 años en una marca con presencia internacional. Durante todo este tiempo, ¿considera que la marca ha sido un factor de competitividad clave en el éxito internacional de la empresa?

La marca es, sin duda, un factor clave y, además, en nuestro caso cabe destacar el papel del *naming* que, de forma implícita, dota a nuestros productos de legitimidad en el terreno internacional.

A la hora de trasladar al consumidor fuera de nuestras fronteras la experiencia genuina de disfrutar de los productos típicos de España, nuestra estrategia se ve reforzada por el propio nombre, Serrano, que actúa como un importante activo de marca; el mejor vehículo de transmisión de ese posicionamiento basado en la autenticidad.

Por otro lado, la línea gráfica de nuestro *packaging* dirigido a mercados internacionales está totalmente alineada con ese territorio marca-país y también con el carácter festivo que nos caracteriza.

Nuestros competidores no realizan en el exterior las grandes inversiones en comunicación que llevan a cabo en nuestro país y eso hace que la pugna por la elección se dispute en gran medida en el punto de venta, ya que no existen niveles de disponibilidad mental previos.

Cabe destacar también la diferenciación de nuestro negocio en los dos mercados, nacional e internacional, empezando porque las categorías de producto que sostienen nuestro negocio fuera de España (y que suponen un tercio de nuestra facturación) son distintas a las que lideran nuestras ventas nacionales.

Cárnicas Serrano ha llegado a estar entre las 30 marcas más elegidas del mundo de gran consumo en España según el ranking Brandfootprint de Kantarworldpanel publicado pre pandemia. ¿Cree que parte del éxito de la empresa está en que el puesto de director de marketing forma parte del comité de dirección de la empresa?

Verdaderamente, la fortaleza de una marca no es atribuible a una única área funcional de la compañía, sino que en su consecución convergen diversas áreas.

Por ello, resulta crucial que se le otorgue un destacado papel al marketing dentro de la estrategia de la empresa y, por supuesto, que forme parte del Comité de Dirección de esta.

Solo así se puede salir del territorio de la “tactificación” (excesivo foco en la táctica) y de la “comunificación” (excesivo foco en la comunicación) en el que vive inmersa nuestra disciplina en los últimos años.

En definitiva, el campo de actuación del marketing debe extenderse a las políticas de producto, precio, innovación, distribución, etc.

Cárnicas Serrano es una compañía de alimentación con presencia en todas las cadenas de distribución españolas y en algunas de las más importantes de Europa. Según su experiencia, ¿qué necesita una marca para salir a los mercados internacionales?

La disponibilidad física es fundamental y es ahí donde se debe poner el foco, pues dada la amplitud y heterogeneidad de los mercados, los distintos roles de nuestros productos en el exterior y las distintas percepciones por parte de los consumidores, resulta inviable disponer de una política de comunicación relevante para cada país.

Por tanto, nuestro proceso de internacionalización es consecuencia de un análisis previo -objetivo y sistemático- que busca las posibilidades de éxito con vocación de permanencia.

Para lograrlo, nos basamos en un conocimiento en profundidad de cada uno de los mercados objetivo y en la capacidad de adaptarnos a todos ellos en cada nivel de la pirámide de la satisfacción que hemos establecido: seguridad alimentaria, características organolépticas, rol y precio. Un volumen de negocio basado en productos curados genuinamente españoles, como el jamón serrano y el chorizo en sus distintos formatos.

Tener una marca con reputación en el mercado, exige crear valor para el cliente de un modo sostenible y claro. ¿Cómo desarrolla estos procesos?

La coherencia, la consistencia y la credibilidad son la base de todo proceso de construcción de marca y estas pueden verse amenazadas por cambios constantes que podrían terminar por desdibujar los *assets* principales de la marca, afectando a la identificación por parte del consumidor. Cambios que, en ocasiones, vienen dados por el deseo de innovar y otras veces por atribuir erróneamente a los activos de marca una bajada de las ventas.

Una de las claves en este sentido es la búsqueda de equilibrio entre lo nuevo y lo consistente. Podemos ser innovadores en nuestras señales físicas, pero debemos seguir siendo muy consistentes en los conceptos para seguir significando lo mismo.

Así, lo adecuado es combinar en nuestras políticas de comunicación un moderado grado de novedad con esa familiaridad que nos identifica, y todo ello con una perfecta alineación entre lo que decimos y lo que hacemos, para dotarnos de credibilidad.

¿Cree que la evolución de las marcas blancas en los últimos años ha destacado más aún la importancia de las marcas comerciales?

No cabe duda de que nuestra marca-país, España, evoca gastronomía y proyecta en los productos típicamente españoles fuera de nuestro territorio una serie de motivaciones de compra alrededor de la autenticidad y de lo genuino.

Resulta un interesante punto de entrada a la categoría que no ofrecen las marcas de distribuidor (de cada mercado internacional), pues estas ostentan una menor legitimidad a la hora de transmitir valores y conectar con esas motivaciones vinculadas al origen.

Por ejemplo, un chorizo de la marca Serrano siempre desprenderá más autenticidad que el de una marca blanca e incluso, gracias al "efecto marco", provocará un mayor grado de disfrute. Se trata de un efecto que genera el propio *packaging* y que influye en la percepción del valor del producto, convirtiéndose en un importante activo de marca. El lenguaje visual actúa como amplificador y generador de expectativa ante los dos sentidos sobre los que se asienta nuestro negocio: el sabor y el aroma.

Fue el ganador del Premio MIA 2022 a 'Mejor profesional del año' otorgado por el Club de Marketing del Mediterráneo, entre otros muchos motivos, por su trayectoria y por ser un gran divulgador de marketing a través de su canal de LinkedIn y un perfil influyente en el sector. ¿Considera que las empresas de la Comunitat Valenciana están haciendo bien las cosas en el terreno del marketing internacional?

Hemos avanzado mucho en los últimos años y ha sido gracias al papel del Club de Marketing del Mediterráneo y a todos los profesionales que se están convirtiendo en altavoces para reivindicar el papel estratégico del marketing dentro de la proyección internacional de las empresas.

Los planes de internacionalización de las compañías, de cualquier sector, han de estar bien cimentados y, en este sentido, empujar la función de marketing a nivel estratégico, significa también impulsar la internacionalización, así como dinamizar la innovación.

Por último, en relación con el [Premio MIA 2022](#) que me ha otorgado el Club de Marketing del Mediterráneo, quiero compartir que es todo un honor y una enorme satisfacción ver reconocido mi perfil y mi particular aproximación al marketing desde la psicología por colegas de profesión a los que admiro y respeto enormemente.

Álex Salvador

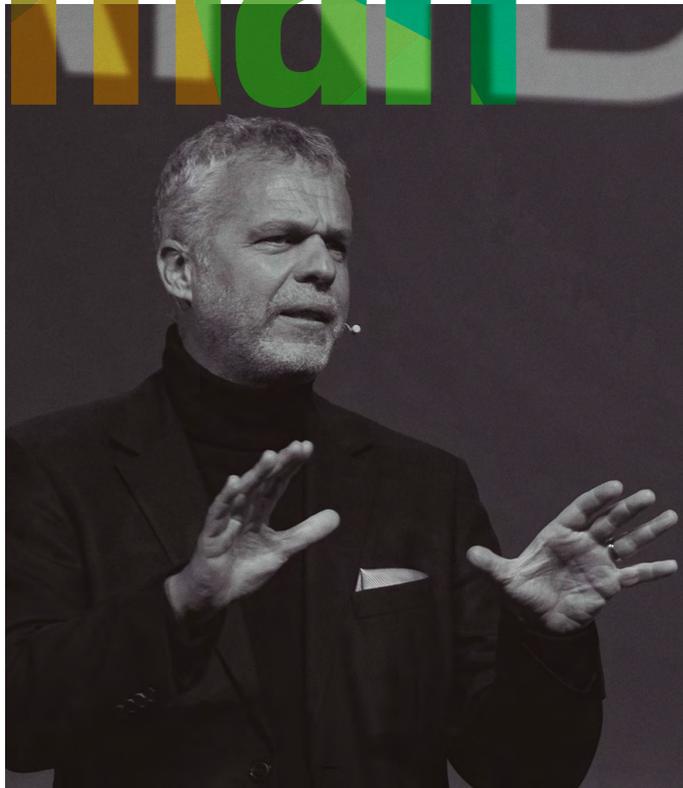
Director de marketing
de [Cárnicas Serrano](#)

Andy

CEO de TOTEM branding, speaker y escritor

Stalman

Las marcas con presencia global, que han sabido construir historias de éxito local, son las que efectivamente no pierden su esencia, su ADN, pero al mismo tiempo son flexibles con su entorno y su coyuntura. La cercanía geográfica ayuda, sin embargo, la cercanía emocional es trascendental



Andy Stalman es considerado uno de los principales expertos en branding del mundo. Con más de 25 años de experiencia ha desarrollado, y sigue liderando, proyectos en los cinco continentes. Su talento y carisma, así como su trabajo e influencia en el mundo de las marcas, han llevado a Andy a ser reconocido globalmente como "Mr. Branding". Actualmente es cofundador y CEO de TOTEM Branding, una de las empresas más reputadas de branding del mundo.

Es autor de tres best sellers: "BrandOffOn. El Branding del Futuro", considerado uno de los libros más influyentes del siglo XXI; "HumanOffOn: ¿Está Internet cambiándonos como seres humanos?"; y "TOTEM. Transformando clientes en creyentes", el primer libro sobre marcas de la nueva era post pandemia, y uno de los más vendidos en España.

Está considerado como uno de los principales expertos en marcas del mundo y ha desarrollado proyectos en los cinco continentes. ¿Qué diferencia detecta en las empresas de las diferentes regiones del mundo a la hora de apostar por el *branding*?

Uno de los aprendizajes ha sido, sin duda, que las regiones no influyen tanto en las personas como creía. Al final, se trata de un tema de personas y de diferentes maneras de entender la relevancia y la importancia del *branding*. Lo mismo me encuentro en Asunción, Dakar, Johannesburgo o Rosario hablando con clientes o personas que creen en el *branding*, que en otros lugares como Barcelona, París, Helsinki o Washington en los que no son tan creyentes. Por lo tanto, veo más puntos en común entre los que creen, es decir, quienes entienden que el *branding* aporta un valor, más allá del económico, también social y medioambiental. Abrazan su propósito, viven sus valores, respetan su cultura, cuidan el talento, se involucran en lo que le pasa a la sociedad, no tienen temor a la diversidad, la equidad y la inclusión, y por lo general son humanos céntricos, valientes y ágiles.

El branding y cómo lo gestionamos está íntimamente ligado a la cultura interna de las empresas, pero también a la cultura propia de cada individuo y sociedad. ¿Considera que uno de los grandes desafíos del branding internacional es el de saber adaptarse a las particularidades de cada país sin perder la esencia de marca?

Definitivamente, sí. El *branding* es a la cultura, lo que la cultura al *branding*. Aquellas personas que encuentran en algunas marcas valores compartidos se conectan mucho más profundamente con ellas y viceversa. Las marcas con presencia global, que han sabido construir historias de éxito local, son las que efectivamente no pierden su esencia, su ADN, pero al mismo tiempo son flexibles con su entorno y su coyuntura. La cercanía geográfica ayuda, sin embargo, la cercanía emocional es trascendental. Si tu marca ignora a las personas y a la sociedad, las personas y la sociedad terminarán ignorando tu marca.

¿Qué peso cobra la marca a la hora de internacionalizar un negocio?

La internacionalización de las marcas no es una tarea fácil, especialmente en sus comienzos. Pero si al inicio de la historia de tu marca planificas tu estrategia y tu visión en el mercado internacional, llevas ventaja. Por ello es fundamental pensar aspectos globales como el nombre, la identidad visual, tu propuesta de valor, tu posicionamiento, tu reputación y la confianza que inspiras.

La estrategia de internacionalización debe ser un proyecto en sí mismo, al que se le debe dar la máxima prioridad, contando con un equipo experto, comprometido con los valores de la compañía, que sepa moverse globalmente y que entienda las prioridades estratégicas de la empresa y el valor diferenciado de su marca. La marca es una herramienta fundamental para tangibilizar una promesa. Sin marca no hay negocios exitosos.

Existe el mantra de que el branding es visto muchas veces más como un gasto que como una inversión. ¿Piensa que la inflación puede afectar de manera negativa a que haya empresas que reduzcan su inversión en branding en 2023?

No todos los mantras llevan razón. Este es un claro ejemplo. Si algo nos ha enseñado la historia de crisis y recesiones pasadas es que una marca nunca es gasto sino inversión, igual que una máquina. Pero a diferencia de una máquina, que se deprecia con el paso del tiempo, una buena marca bien gestionada, aumenta su valor.

Existen estudios, ya desde 1924, que constatan que las empresas que disminuyeron su gasto publicitario vieron disminuir sus ventas, tanto durante la recesión como en los siguientes tres años. Mientras que las empresas que habían aumentado sus presupuestos publicitarios aumentaron las más rápido que su competencia. La respuesta óptima a la recesión es mantener o aumentar su inversión en marca. Para ello se requiere tener un equipo ejecutivo que entienda que el marketing y el *branding* son una inversión. Una forma de hacer que la gente se entusiasme con el *branding* es explicar que una marca es un activo, el activo más importante y probablemente el único de su empresa que incrementa su valor con el tiempo.



Asegura que a finales del siglo XX el empleado era el embajador de la marca, mientras que, en el siglo XXI, él es la marca y que las marcas exitosas se construyen de adentro hacia afuera. Para salir a los mercados internacionales y nacionales, ¿debemos primero hacer una buena labor de explicar a nuestros empleados el propósito de nuestra marca?

Uno de los grandes cambios es este que mencionas: los empleados de las marcas más exitosas pasaron de ser embajadores de la marca a ser la marca. La fortaleza de una marca reside en el talento de sus equipos.

La "interiorización" de una marca no se hace con palabras sino con acciones y vivencias. Es la gran diferencia entre conocer una marca y sentirla. Solo conocerla genera un comportamiento, sentirla, en cambio, un compromiso. La marca va desde los valores al talento, desde el liderazgo a la sostenibilidad, desde la propuesta de valor a las promesas, desde la personalidad hasta la experiencia, y desde la reputación hasta el posicionamiento, por mencionar algunos aspectos relevantes.

No se trata solo de desarrollar una estrategia de marketing eficaz, sino de invertir continuamente en perpetuar el mensaje. Y si crees que invertir en buen *branding* es caro, deberías ver lo que cuesta uno malo.

Ya en su libro, "[BrandOffOn. El Branding del Futuro](#)", hablaba de un nuevo escenario donde los productos ya no pueden limitarse a cumplir su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa. La digitalización ha cambiado el paradigma de consumo en muchos sentidos, ¿cómo puede ser esta nueva comunicación fructífera para consumidores y marcas?

La mejor forma de conquistar una sociedad hiperconectada como la actual es simplificar la vida. Y para las personas es importante comprender cómo tu marca puede contribuir a ello. La "nueva" comunicación, en realidad, no es tan nueva. Existen nuevos canales, formatos, plataformas, redes, pero la esencia de una comunicación fructífera no ha cambiado: honestidad, autenticidad, creatividad, coherencia.

Todo lo que se pueda automatizar, se automatizará. Lo que se pueda digitalizar, se digitalizará. Todo, menos las emociones humanas. Las marcas que logran conectar con ellas tienen más oportunidades de lograr objetivos que las que solo le hablan a la razón. Las empresas han de ser conscientes de que, si las transacciones son importantes, las relaciones lo son aún más. Y en especial, que las marcas vuelvan a ser humano-céntricas, donde la empatía y los pequeños detalles logren que el cliente se sienta querido.

En su último libro, "TOTEM", compara a las marcas con antiguos tótems de nuestra sociedad, donde conceptos como liderazgo, valores, ética, sostenibilidad o compromiso son cada vez más indispensables. ¿Las marcas que no abracen estos conceptos están destinadas al fracaso?

Cada día la gente exige más a las marcas. Las expectativas de los consumidores se transforman. Hoy buscan marcas que los inspiren, que los cuiden y se comprometan con su bienestar, pero también con sus valores personales. Las marcas más valiosas, queridas y exitosas han recorrido el camino hacia la 'totemización', para convertirse en entidades que, a través de sus acciones, inspiren al cambio positivo y que se vuelvan referentes en el mercado y la sociedad.

Este es el futuro de las marcas, lo que implica una gran oportunidad para transformarlas en TOTEM y, a las personas, en verdaderos creyentes y no en simples consumidores. Tal es el punto de expectativa que más de cinco de cada diez ciudadanos a nivel mundial tienen depositadas en las marcas sus esperanzas de cambio en el mundo, en lugar de en sus representantes públicos. Ahora bien, cuanto más posicionada está una marca en el mercado, en la mente y el corazón de los consumidores, más será lo que se espere de ella. Y un fallo de estas marcas tan queridas y emblemáticas representará una desilusión en parte de esa comunidad. Pero lo más importante es identificar si el motivo de esa incoherencia fue fruto de un error o de un engaño. En caso de error, hay que revertir la situación rápidamente para reducir al máximo los daños reputacionales, pedir disculpas y seguir avanzando.

**Andy
Stalman**

CEO de [TOTEM branding](#),
speaker y escritor.

XI Edición de la Noche Mediterránea del Marketing
del Club de Marketing del Mediterráneo.

ANDYNC

Andy Stalman Ponente invitado
Premios MIA 2022



anding.com in On andOff



IVAGE Internacional

9º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR





Más de 1.200 *pymes* se citaron en el **Congreso Go Global** para impulsar **su internacionalización**



El Congreso Go Global, evento de referencia para el impulso de la internacionalización de las *pymes* valencianas, permitió el pasado año que más de 1.200 empresas valencianas se dieran cita de manera presencial en Feria Valencia, sumando más de 2.500 que optaron por seguir en *streaming* las conferencias plenarias y diferentes sesiones programadas bajo las temáticas de digitalización en la internacionalización y la posibilidad de competir en nuevos escenarios.

Este Congreso ofreció de nuevo la oportunidad de mantener encuentros presenciales con la Red Exterior del Ivace presentes en países y áreas de referencia como Alemania, Argelia, África Occidental, Brasil, Chile, China, Colombia, Emiratos, Países Nórdicos, Filipinas, Francia, India, Japón, México, Miami, Nueva York, Perú, Polonia, Reino Unido, Sudeste Asiático y Vietnam.



La séptima edición del Congreso ha permitido concertar más de 850 reuniones presenciales de pymes valencianas con empresas importadoras y con delegados de la Red Exterior de Ivace Internacional.

Al mismo tiempo, Go Global apostó por acercar oportunidades de negocio a las empresas de la Comunitat Valenciana con la participación de una treintena de compradores internacionales seleccionados por el Ivace. En total, se concertaron más de 850 entrevistas que han permitido a las empresas obtener más información sobre otros mercados y ofrecer sus productos a importadores.

Por otra parte, en esta séptima edición, dos conferencias plenarias captaron la atención de las empresas inscritas: "La internacionalización digital. Retos y soluciones" y "Competir en nuevos escenarios. Retos y soluciones". A estas dos plenarias se sumaron una serie de conferencias sobre temáticas de actualidad en torno a la digitalización empresarial, las oportunidades en Europa o la financiación internacional, así como la incorporación de los ODS en la internacionalización de las empresas.



Apoyo internacionalización

El **Ivace** pone a disposición de las empresas valencianas una **herramienta gratuita** para la **selección de mercados**

El Ivace pone a disposición de las empresas valencianas una herramienta gratuita de autodiagnóstico para la selección de mercados internacionales. Se trata de *Find your Market*, que de forma sencilla, interactiva y visual permite a las empresas conocer los mercados prioritarios que mejor se ajustan a las características de su producto y su empresa en su estrategia de internacionalización, un activo muy importante en el momento actual.

Una oportunidad para acceder a diez mercados prioritarios con el apoyo del Ivace

Con *Find your Market* (www.findyourmarket.es), las empresas deben rellenar un sencillo formulario a través del cual accederán de forma rápida y visual a diez mercados prioritarios para la empresa, basados en indicadores objetivos y con datos totalmente actualizados. Una vez obtenido este informe, la empresa puede solicitar los servicios personalizados del Ivace para obtener asesoramiento sobre cómo abordar los diferentes mercados de oportunidad.

Para ello, cuenta con una extensa red de delegaciones en el exterior desde la que facilita a las empresas el contacto con potenciales empresas importadoras o distribuidoras, además de otras actuaciones para introducir sus productos en cada uno de los mercados.

Nueva herramienta para la selección de mercados exteriores



www.findyourmarket.es

Accede de forma sencilla, interactiva y visual a los mercados prioritarios para la estrategia de Internacionalización de tu empresa



IVACE



El Ivace lanza una nueva herramienta de autodiagnóstico para facilitar a las empresas su certificación como Operador Económico Autorizado (OEA)

El Ivace facilita a las empresas de la Comunitat Valenciana una nueva herramienta gratuita de autodiagnóstico para que conozcan en qué situación se encuentran para solicitar la certificación como Operador Económico Autorizado (OEA) y facilitar así este proceso.

El crecimiento del comercio global y el aumento de las amenazas a la seguridad del movimiento de mercancías en todo el mundo han obligado a las autoridades aduaneras a asegurar el flujo del comercio internacional. Para ello, la Organización Mundial de Aduanas (OMA) elaboró el marco de normas para asegurar y facilitar el comercio global (SAFE) para unificar la información electrónica anticipada sobre la mercancía con un enfoque de gestión de riesgos coherente en todos los países.

Una certificación que acredita transacciones seguras y de confianza

Un Operador Económico Autorizado (OEA) es una empresa con actividades de comercio exterior que se considera segura y de confianza para realizar operaciones aduaneras internacionales ante el resto de los integrantes de la cadena logística. La empresa que demuestra el cumplimiento de requisitos OEA genera una serie de beneficios en sus operaciones de comercio exterior, así como el reconocimiento como una empresa segura, tanto para sus asociados de negocio, como para las autoridades de control, lo que beneficia y facilita sus operaciones de exportación.

A través de la herramienta del IVACE (que se puede consultar en www.auto-oea.ivace.gva.es), las empresas, cumplimentando un sencillo cuestionario, conocerán en qué situación se encuentran frente a las obligaciones requeridas por la Organización Mundial de Aduanas para poder certificarse como OEA.

AUTO-OEA
herramienta de autodiagnóstico



El IVACE pone a su disposición la nueva herramienta AUTO-OEA

Descubre cómo de cerca o lejos estás de certificarte como Operador Económico Autorizado (OEA)

9º Estudio del Observatorio de Marcas en el Exterior (2022)





**9º Estudio del
Observatorio de
Marcas Valencianas
en el Exterior**



En este anuario 2022, presentamos el 9º estudio del Observatorio de marcas valencianas en el exterior, con el objetivo de recoger, desde el punto de vista del marketing y la promoción internacional, el comportamiento de las empresas exportadoras de la Comunitat, tratando de ser un reflejo fiel y representativo de la actividad de nuestras empresas en mercados internacionales.

Si el año 2021 fue el año de la recuperación de los niveles anteriores a la pandemia, el pasado año 2022 podemos clasificarlo como el año de los desafíos, donde las empresas exportadoras tuvieron que afrontar un escenario de gran complejidad e inestabilidad. Basta mencionar los efectos de la guerra en Ucrania, el desabastecimiento de materias primas y componentes o la continua subida de precios que han tensionado al máximo las cadenas de suministro y distribución. Todos estos desafíos han sido culminados con éxito por la gran mayoría de sectores exportadores.

El presente estudio refleja la respuesta de las empresas exportadoras de nuestra Comunitat a estos desafíos, sin olvidar otros aspectos que permanecen desde el inicio de la confección de este estudio como son: el nivel de inversión en promoción exterior, las herramientas y acciones más utilizadas y efectivas según la valoración de

los propios protagonistas del pasado año 2022 y la influencia del canal digital en sus exportaciones.

Para la realización de este 9º estudio se han efectuado entrevistas telefónicas a responsables de exportación y marketing de empresas de la Comunitat que representan la gran mayoría de sectores exportadores de la misma. Desde aquí queremos agradecer la colaboración de las asociaciones sectoriales y muy especialmente a las empresas que año tras año con su colaboración lo hacen posible.

Bernardo Abril



Director del Observatorio de marcas valencianas en el exterior y miembro de la Junta Directiva del Club de Marketing del Mediterráneo.

Dirección:

[Globalexportise intelligence & marketing sevices](#)

La empresa valenciana y el marketing internacional



La empresa valenciana y el marketing internacional



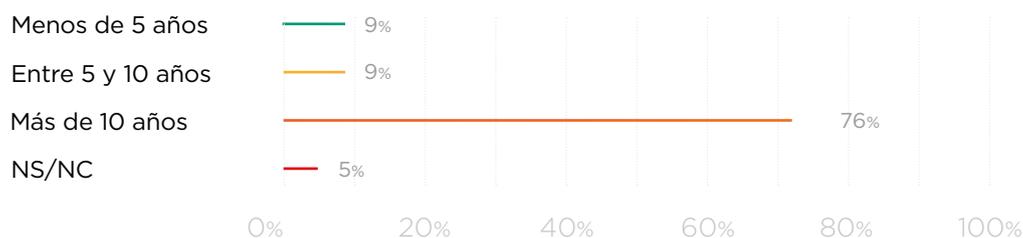
Accede aquí al Anuario de 2021.

Perfil de las empresas encuestadas

En este primer apartado, analizamos al perfil de empresas encuestadas delimitándolo por el porcentaje de facturación en exportación, los años que llevan exportando, las amenazas y dificultades que perciben, la influencia que ha podido tener el entorno macroeconómico, las expectativas para 2023 y, por último, cómo consideran que sus clientes internacionales perciben la imagen de nuestras empresas.

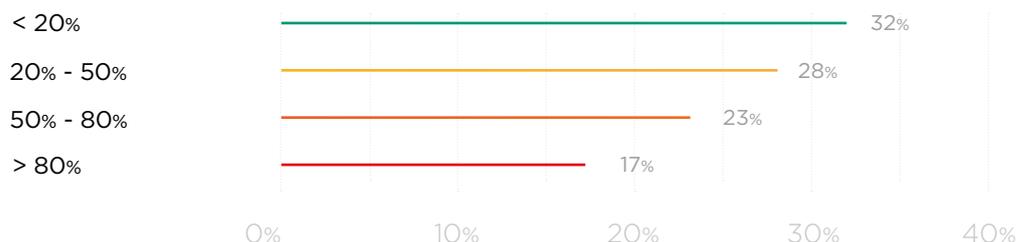
Años exportando

¿Cuántos años lleva exportando?



Ventas en exportación sobre su facturación total

¿Qué porcentaje representan las ventas de exportación sobre la facturación total de su empresa?



El contexto económico y político afectó al crecimiento, situándose como una de las principales amenazas

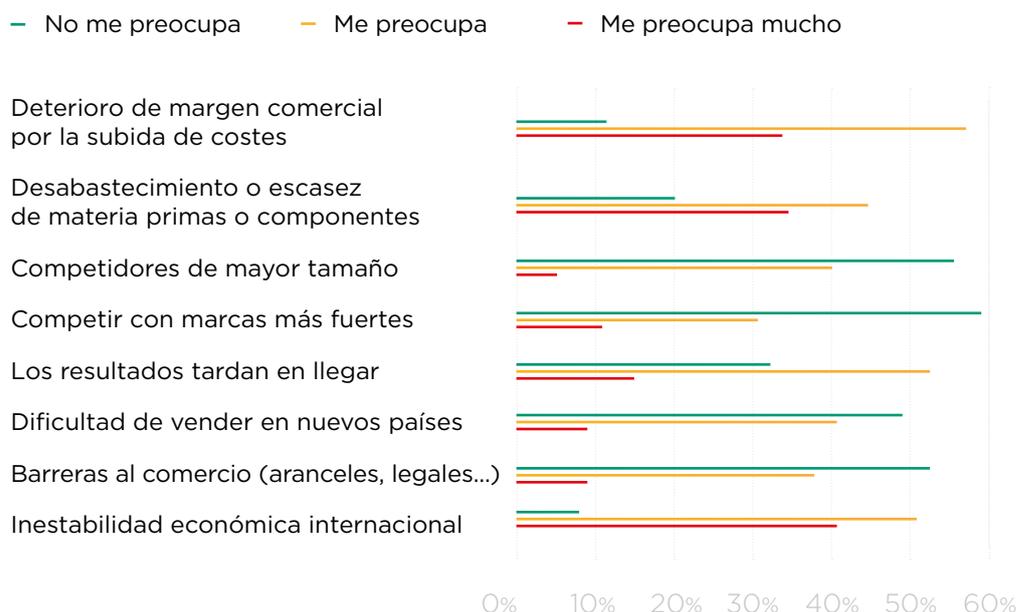
A pesar de incrementar sus ventas en mercados internacionales, el 57% de las empresas declaran que sus exportaciones se vieron afectadas negativamente en mayor o menor medida por el contexto económico y político.

En el actual contexto internacional. ¿Se han visto afectadas de manera negativa sus exportaciones?



Entrando en más detalle, las principales amenazas percibidas por las empresas fueron todas las relacionadas con el entorno macroeconómico: un 92% destaca la inestabilidad económica internacional, un 90% el deterioro de márgenes comerciales por la subida de costes de materias primas y un 80% los problemas de desabastecimiento de materias primas y componentes.

¿Cuáles son las principales amenazas a las que se enfrenta su empresa en los mercados internacionales?



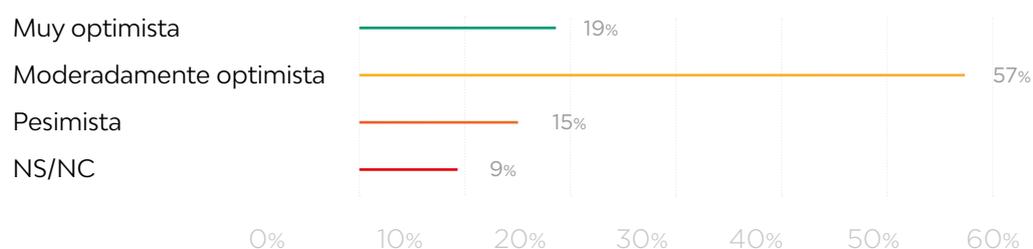
La empresa valenciana y el marketing internacional



A pesar de las dificultades, existe confianza en el año 2023

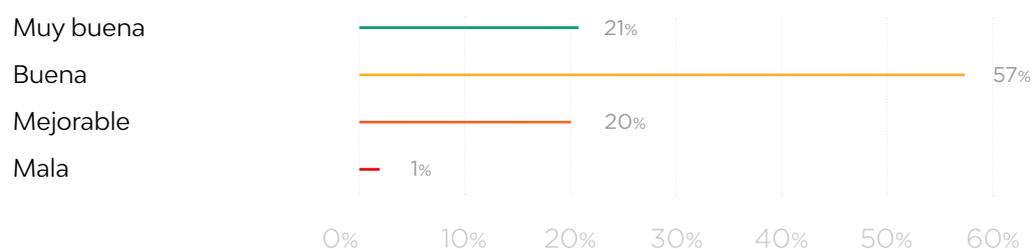
A pesar del difícil contexto del pasado año, las empresas lograron mejorar sus resultados, lo que les permite ver con optimismo el año 2023. El 73% de las empresas ven este año con moderado o alto optimismo.

En vista a la situación actual del mercado internacional, ¿cómo se siente con respecto al futuro de sus exportaciones?



Buena percepción de nuestra imagen en el exterior

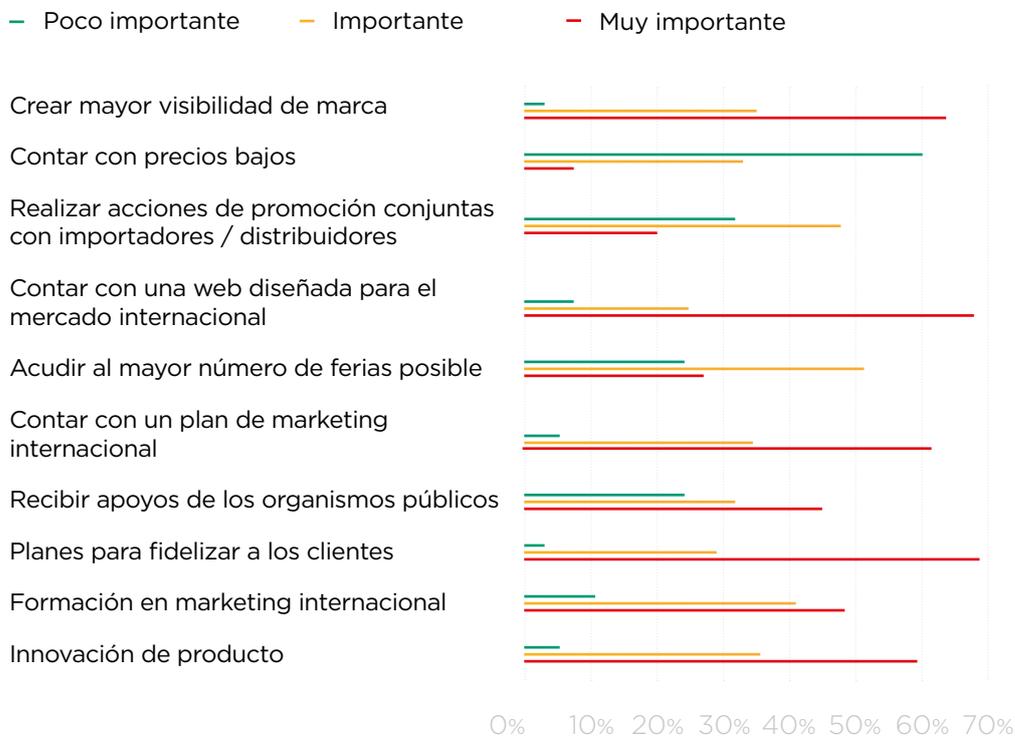
Considera que las empresas de su sector tienen una imagen en el exterior:



Fidelizar al cliente, ganar visibilidad de marca e innovación de producto, factores determinantes para competir en mercados internacionales

Preguntadas las empresas sobre los factores determinantes para competir: la visibilidad de marca crece, pasando del 54% en el año 2021 al 63% en 2022, la fidelización de clientes pasa del 49% al 68% y, por primera vez, la innovación de producto aparece como uno de los principales factores, representando un 59% de las respuestas.

Con carácter general, ¿qué nivel de importancia para competir en mercados internacionales tienen los siguientes aspectos?



La empresa valenciana y el marketing internacional



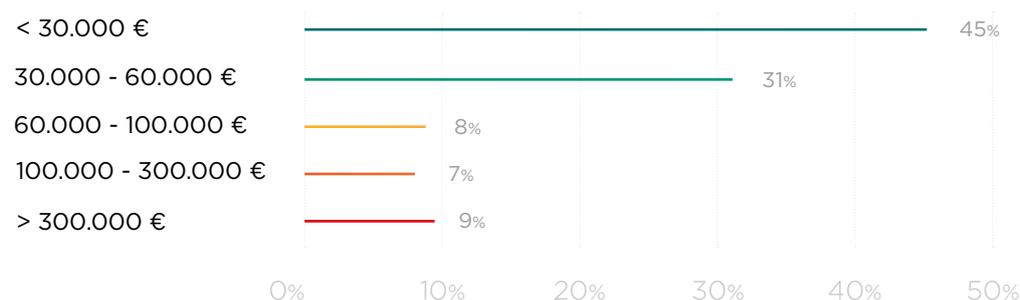
Inversión en marketing internacional

En este segundo apartado, analizamos el nivel de inversión que realizan las empresas en marketing internacional y lo hacemos desde aspectos diferentes: su nivel presupuestario, las acciones de marketing que recibirán una mayor inversión y, por último, los mercados donde destinarán mayoritariamente sus inversiones.

Se mantiene la inversión en marketing internacional

Con respecto al año 2021 existen pocos cambios en el nivel de inversión, salvo en el tramo de inversión entre 30 K y 60 K que pasa del 14 % en 2021 al 31% en 2022, los tramos superiores de inversión se han mantenido o pierden ligeramente con respecto al 2021.

Indique su presupuesto de marketing y promoción internacional para el año 2022.





Fundación
1984

Sector y actividad
Fabricación y distribución de neumáticos.

Número de empleados
1.200

Año de internacionalización
1990

Países a los que exporta
+40 países.

Principales mercados
Francia, Marruecos y Portugal.

www.gruposoledad.com

C/ Severo Ochoa, 30
03203 Elche · Alicante
T +34 965 49 56 76

Grupo Soledad, la internacionalización de la economía circular del neumático

Grupo Soledad está implantado en España, Francia, Marruecos y Portugal. Durante 2022, hemos realizado diferentes acciones en materia de internacionalización, con la participación en ferias internacionales en las que se ha recabado información sobre la actualidad del sector del neumático. Esto ha contribuido a elaborar nuevas estrategias para adecuarse a las demandas específicas de cada tipo de cliente. Igualmente, a través de nuestra plataforma de venta *online*, hemos diseñado promociones especiales, campañas e incentivos de los que han podido disfrutar nuestros clientes.

de calidad, distribución esmerada, venta y reutilización responsable del neumático son los principales objetivos de nuestra empresa.

La calidad y producción son fundamentales, pero también las acciones de comunicación, *branding* o marketing internacional constituyen una pieza clave para el desarrollo y expansión de la empresa. Nuestra área de marketing trabaja mano a mano con el equipo de Atención al Cliente y con la información real de mercado para diseñar las campañas más interesantes.

Investigamos y analizamos las necesidades de nuestro público en cada una de las fases y, año a año, elaboramos un plan con campañas de todo tipo en función del producto, la marca, la estacionalidad, la climatología o la zona geográfica.

En la actualidad, Grupo Soledad cuenta con una pionera y actualizada plataforma B2B de venta *online* que nos permite llegar a cualquier rincón del mundo. Se trata de una preciada herramienta

que facilita al usuario el trámite en la gestión de promociones para que pueda disfrutar de descuentos y regalos prácticamente en el mismo momento de realizar la compra. A esto hay que sumarle una presencia muy activa en las redes sociales, como Facebook, Twitter y LinkedIn, en las que organizamos periódicamente atractivos concursos para fidelizar a nuestros clientes y atraer a otros nuevos.

Por supuesto, hay que añadir la asistencia de la empresa a ferias y encuentros internacionales. La evolución positiva de nuestro trabajo durante el último año nos lleva a pensar en la apertura de nuevas fronteras y nuevos países a los que llevar la economía circular del neumático.

que facilita al usuario el trámite en la gestión de promociones para que pueda disfrutar de descuentos y regalos prácticamente en el mismo momento de realizar la compra. A esto hay que sumarle una presencia muy activa en las redes sociales, como Facebook, Twitter y LinkedIn, en las que organizamos periódicamente atractivos concursos para fidelizar a nuestros clientes y atraer a otros nuevos.

Andrés Alejandro Pinate

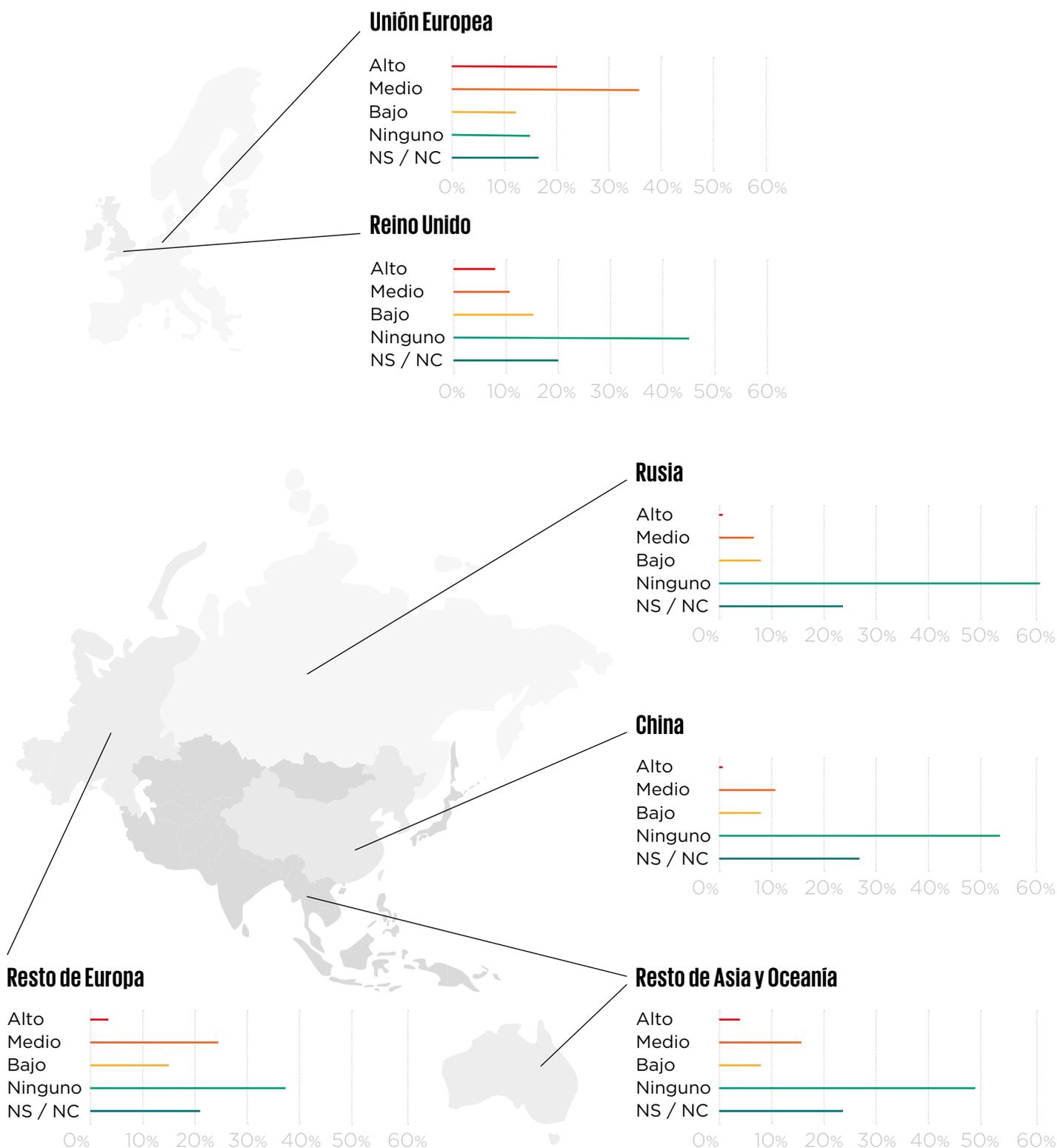
Director de Marketing
de Grupo Soledad



La Unión Europea y el continente americano, concentran la mayoría de inversión en marketing, al igual que las expectativas de crecimiento

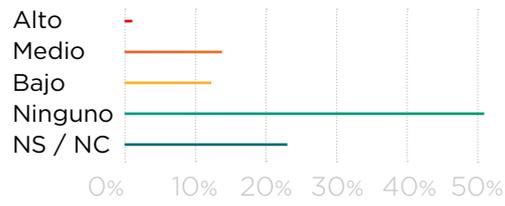
Preguntadas las empresas por aquellos mercados dónde han destinado mayor inversión de marketing, son los países de la Unión Europea y el continente americano los que concentran la mayor parte de la inversión de las empresas, siendo los mismos mercados donde esperan tener un mayor incremento de sus exportaciones.

Indique el nivel de inversión en promoción y marketing que realizará este año en cada una de estas zonas:

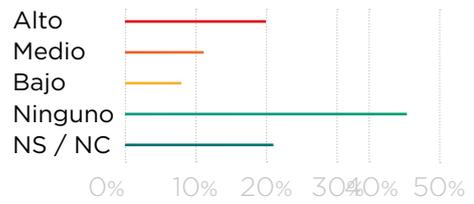


Inversión en marketing internacional

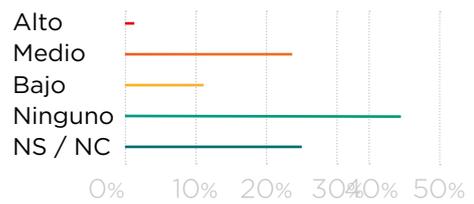
Oriente Medio



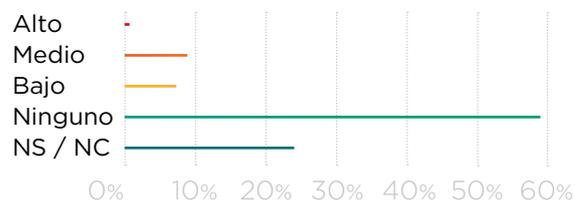
América del Norte



América del Sur y Central

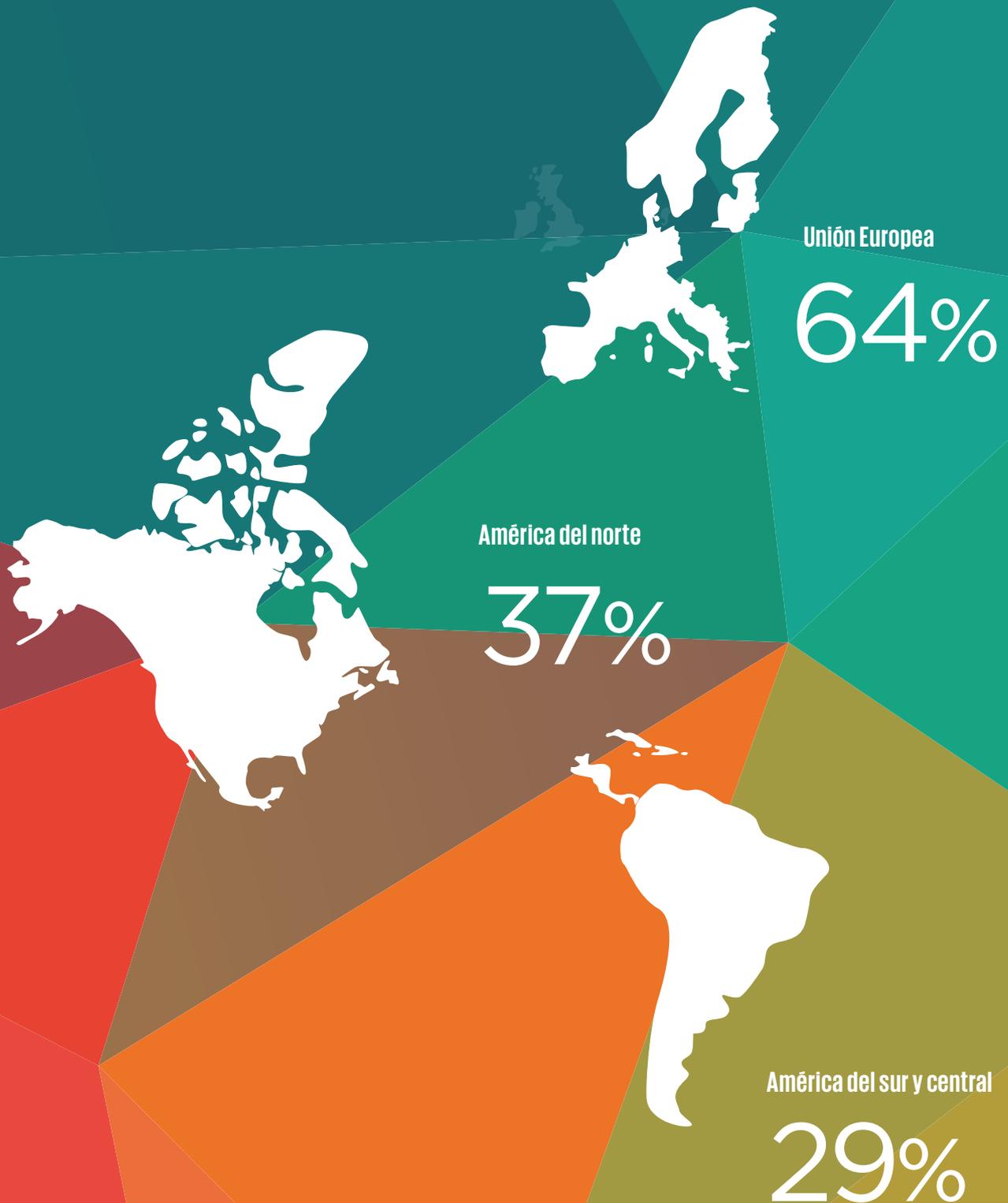


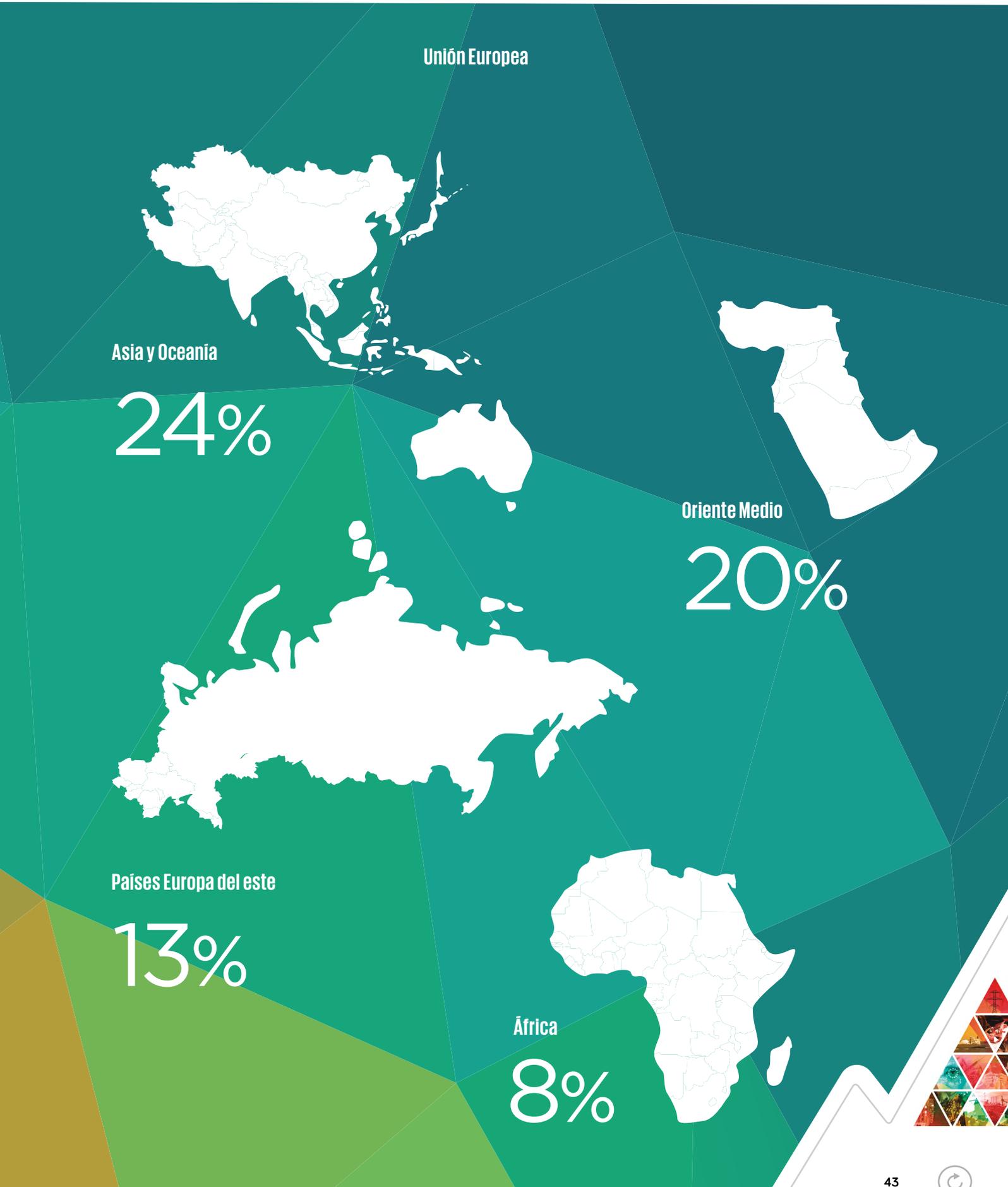
África



La empresa valenciana y el marketing internacional

¿En qué región confía tener un mayor aumento de sus exportaciones?



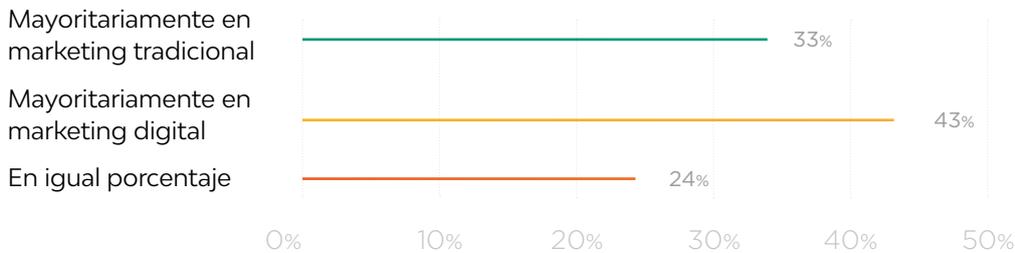


Inversión en marketing internacional

El canal digital se impone al tradicional en inversión

En cuanto a la combinación de canales de promoción y el reparto presupuestario de las empresas, el canal de medios digitales recibió en el año 2022 un mayor porcentaje de inversión en el 43% de los casos.

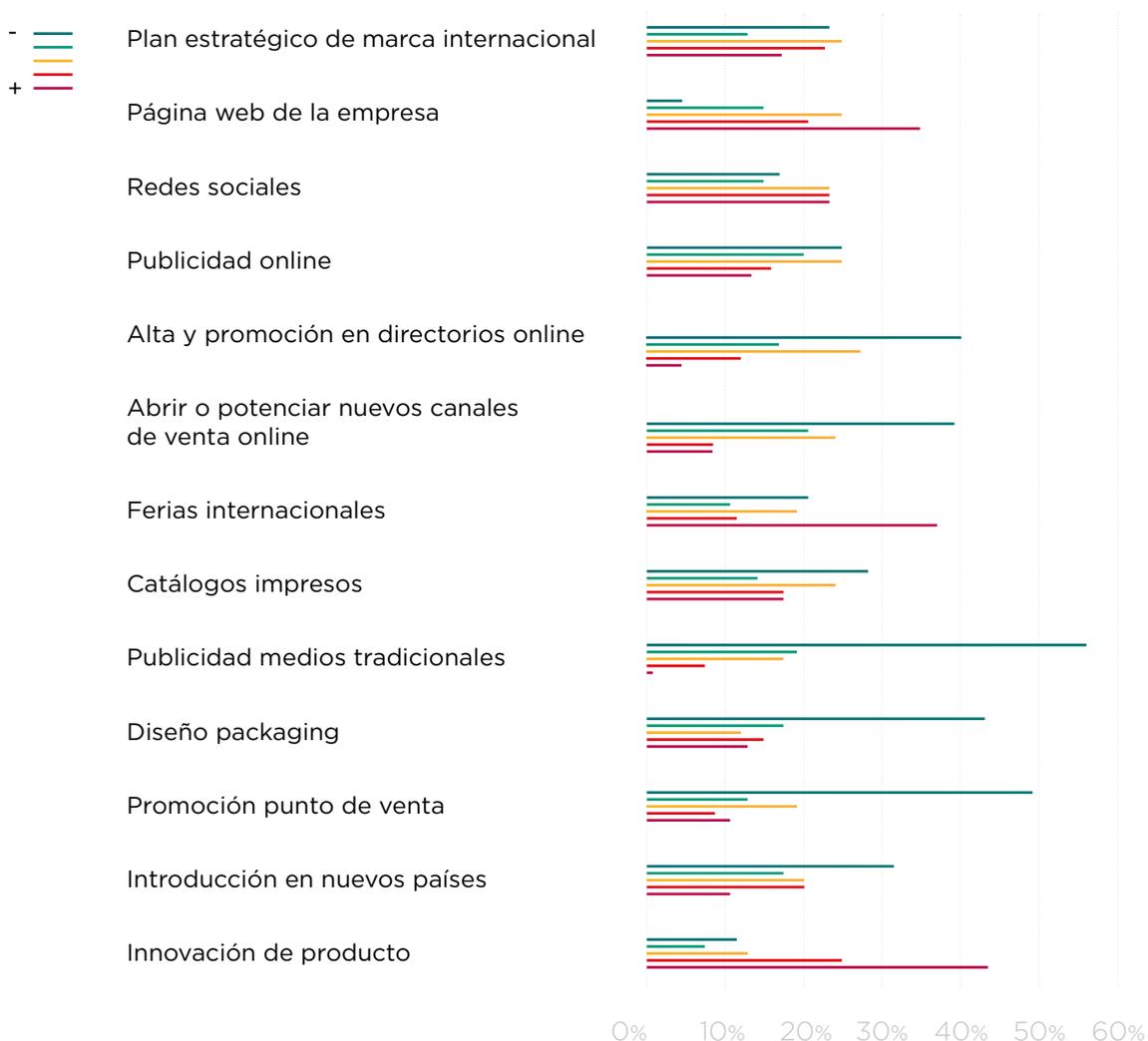
¿En qué porcentaje distribuye su presupuesto de marketing y promoción entre el marketing tradicional y el digital?



Apuesta de inversión por la innovación de producto

Por lo que se refiere a las áreas donde las empresas han destinado un mayor esfuerzo presupuestario, destaca la innovación de producto, dato coherente con la importancia que le asignan como factor de competitividad, como destacábamos en el apartado de perfil de empresas.

¿Sobre qué áreas invierten un mayor porcentaje de su presupuesto?





Fundación
1966

Sector y actividad
Turrónes y dulces.

Número de empleados
56 (promedio anual).

Principales mercados
Francia, Cuba, Alemania, Panamá, EEUU.

Año de internacionalización
1970 aprox.

Países a los que exporta
15 países.

% facturación exterior
7 %

www.turronpico.com

Carretera de Busot, Km. 1
03100 Jijona · Alicante
T +34 965 61 00 40

Introduciendo el turrón español de Jijona en la UE y Latinoamérica

Los aspectos más relevantes en materia de internacionalización han sido la expansión, principalmente en Francia y en Alemania, en especial las visitas comerciales personalizadas y la presencia en ferias como herramientas de comercialización.

área geográfica que es independiente al nivel de reconocimiento y reputación de una marca en el ámbito nacional, y que se ve reforzado por una intensa labor comercial, presencia en ferias o visitas a clientes y distribuidores, entre otras acciones.

Dentro del sector del turrón, podemos dividir las principales acciones de la empresa en materia de internacionalización en tres zonas. Por una parte, en los países latinoamericanos, como Cuba, existe un cierto grado de arraigo cultural importante de consumo de turrón que pervive como tradición navideña. En este sentido, hay un mercado interesante en esta

Por otra parte, en el mercado europeo Turrónes Picó ha expandido su presencia especialmente en Francia, con una labor personalizada cliente a cliente, así como en Alemania, aunque en menor medida.

Y finalmente, en otras zonas geográficas de la UE, como Grecia e Italia, se ha enfocado el trabajo de difusión en dar a conocer el turrón español desde cero, más que la propia marca, con material, vídeos promocionales y visitas a distribuidores.

Ana Picó Filliol
Consejera Delegada



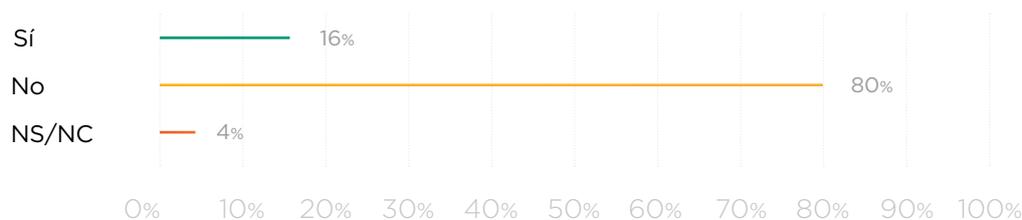
Estrategias de promoción internacional

En este apartado, nos centramos en los aspectos relacionados con la estrategia de marketing y promoción desde diferentes ópticas: el registro de nuevas marcas, el mix de acciones puestas en marcha, la valoración de su eficacia, el impacto de la venta *online* y la adaptación de los departamentos de exportación al proceso de transformación digital.

El regreso a la normalidad tras la pandemia ha favorecido que las empresas vuelvan a implementar estrategias más tradicionales como la asistencia a ferias internacionales, pero a su vez se consolidan los medios digitales.

Registro de nuevas marcas

¿Han registrado nuevas marcas durante 2022?



La innovación de producto y los medios digitales fueron la apuesta del 2022

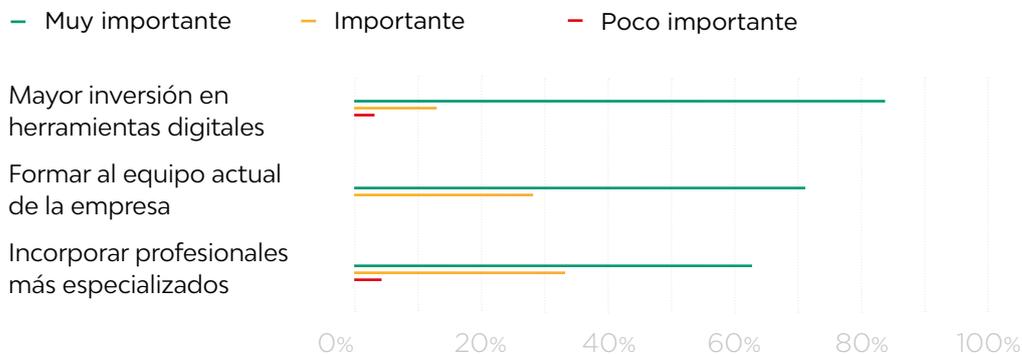
¿Qué herramientas de promoción considera que se verán más potenciadas en su empresa?



Inversión y formación para afrontar la transformación digital

Los dos aspectos que las empresas consideran son más relevantes para abordar el proceso de transformación digital son tener una mayor inversión en herramientas digitales (con un 84%) y la formación del actual equipo de la empresa (con un 71%).

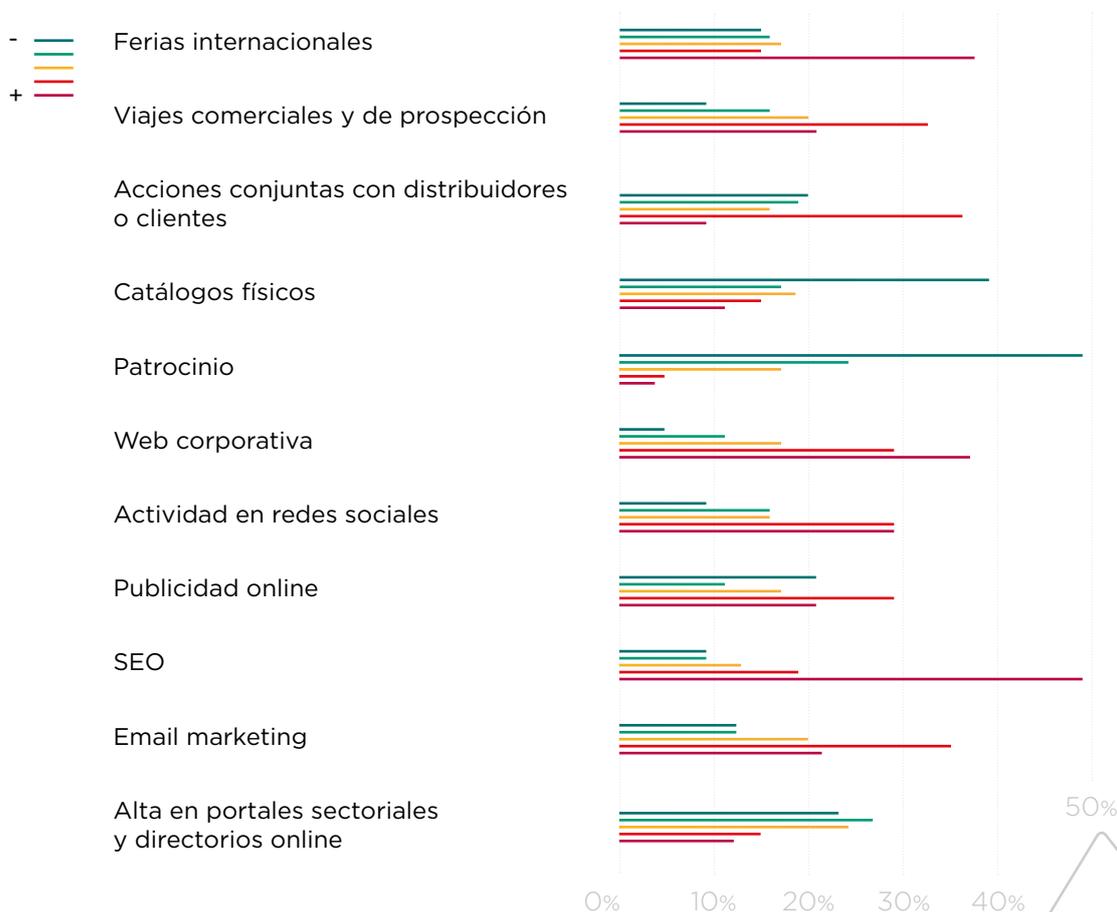
Desde el punto de vista del impacto de la transformación digital en marketing internacional, ¿qué importancia le da a los siguientes puntos?



Las acciones en el canal digital consideradas las de mayor retorno para la empresa fueron la apuesta del 2022

En cuanto a las acciones consideradas como más efectivas y que logran un mayor impacto en la consecución de objetivos las herramientas digitales destacan: el SEO (con un 49%) y la web corporativa (con un 37%) junto con la tradicional de asistencia a ferias internacionales (con otro 37%).

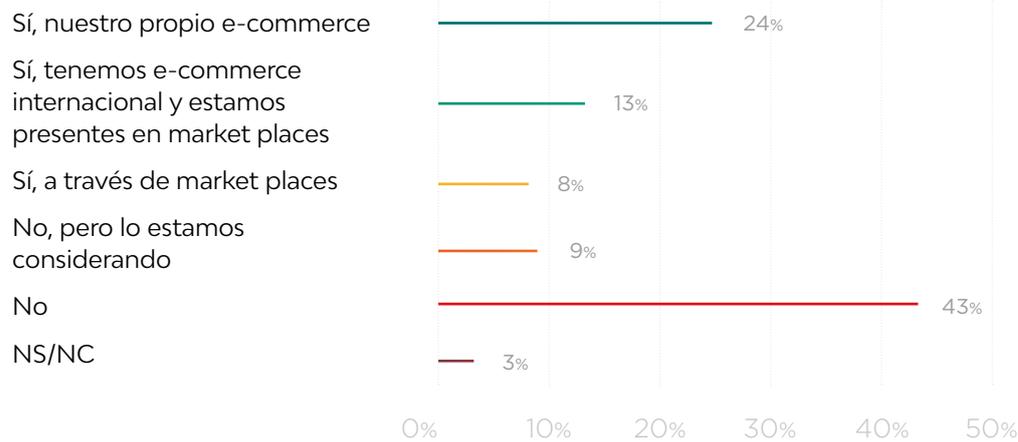
¿Qué acciones considera que reportan un mayor impacto en la consecución de los objetivos de su estrategia de promoción y marketing internacional?



Aumentan las empresas con venta directa a través del canal digital

Durante el año 2022 han aumentado el número de empresa encuestadas que declaran comercializar sus productos a través de su propio e-commerce. Un 24% frente al 15% que lo hicieron en 2021.

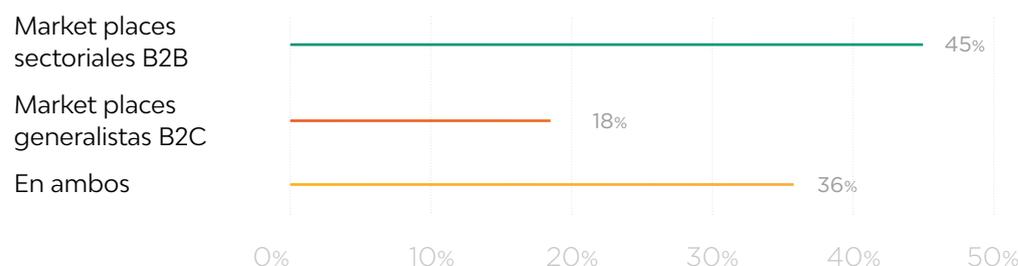
¿Ha incorporado el comercio electrónico como canal de ventas internacional?



El marketplace sectorial B2B continúa siendo el principal canal de venta

Esta es la distribución de la venta online por tipología de marketplaces.

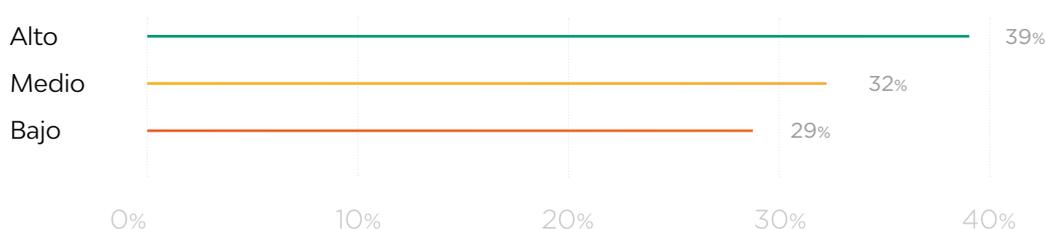
En el caso de estar presentes en marketplaces internacionales, lo están en:



La venta digital gana peso en las exportaciones

Si en el año 2021 un 51% de empresas consideraban que la venta online tendría un impacto alto o medio en sus exportaciones durante 2022, este porcentaje se ha incrementado hasta un 71% en cuanto a sus previsiones de 2023, lo que indica claramente un importante crecimiento de la venta online.

¿Cómo considera que será el impacto de la venta online en sus exportaciones durante 2023?



WIT^{TECH}
BY **hidrau**



hidrau
WORKING FOR MUSIC

Fundación
1975

Sector y actividad
Fabricación de banquetas de piano.

Número de empleados
25

Principales mercados
Alemania, USA y Reino Unido.

Año de internacionalización
1975

Países a los que exporta
35 países.

% facturación exterior
92,7 %

www.hidrau.com

C/ Rabal de Sant Roc, 44
46680 Algemesí · Valencia
T +34 962 48 11 82

La apuesta por la innovación en un sector tradicional

En Hidrau hemos apostado por la innovación de producto lanzando al mercado la primera banqueta electrónica Hidrau WiTech. En el área de la promoción, hemos lanzado dos webs destinadas a cubrir nuestros principales mercados en el ámbito mundial y hemos reforzado, también, nuestro posicionamiento de marca, con la edición de videos corporativos, redes sociales y divulgación de contenidos de alto valor.

video fue grabado en el emblemático edificio del Veles e Vents, en Valencia, traducido a cuatro idiomas y distribuido a nivel global.

También fue un año de innovación de producto en Hidrau, y lanzamos al mercado la primera banqueta electrónica Hidrau WiTech, con sistema patentado que permite, a través de una *app* personalizada, memorizar la altura adecuada para cada usuario.

De manera más específica, en el mercado de Estados Unidos, continuamos con nuestra labor de acercamiento a nuestros públicos objetivos, las instituciones de enseñanza y los pianistas.

También nuestra actividad en redes sociales fue muy intensa y diseñamos acciones dirigidas a obtener un mayor grado de *engagement* con nuestros públicos, a través de acciones puntuales, como el sorteo de entradas para certámenes de piano de primer nivel o la difusión continua de información relacionada con el mundo de la música.

A nivel global, hemos realizado acciones destinadas a reforzar nuestro posicionamiento de marca como empresa que, desde los valores tradicionales, desarrollamos con tecnología aplicada a nuestras banquetas, sin olvidar nuestros orígenes. Por este motivo, lanzamos durante 2022 un video corporativo que refuerza estos valores de marca junto con la universalidad de la música. El

A través de nuestro blog, continuamos con la labor de divulgación de cuestiones de relevancia para profesores, padres, estudiantes y aficionados al piano, con la publicación de diferentes guías relacionadas con la salud del pianista o la práctica de este instrumento.

Además, para reforzar nuestra presencia comercial, llevamos a cabo acciones conjuntamente con nuestro distribuidor en el país.

Nuestra actividad en el canal digital fue muy intensa y, este pasado año 2022, lanzamos dos nuevas webs corporativas. La primera, destinada exclusivamente al mercado del Reino Unido y, la segunda, diseñada para abarcar el resto de mercados donde estamos presentes. La web corporativa ha sido traducida a cinco idiomas diferentes.



Raúl Romera Carrión

Gerente Hidrau Model, S.L.

Club de Marketing del Mediterráneo

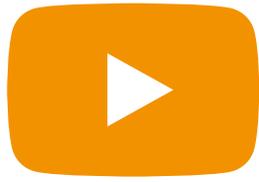


¿Quiénes somos?

El perfecto punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunidad Valenciana. Nuestra asociación sin ánimo de lucro tiene como objetivo fomentar el crecimiento de los profesionales del sector del marketing y empresas del Mediterráneo a través de las tendencias, buenas prácticas y casos de éxito y promover la relación entre profesionales.



Somos Club de Marketing del Mediterráneo



En 2022, nuestros socios hicieron el Club de Marketing del Mediterráneo ¡muy grande!

Se sumaron 16 nuevas marcas.
Y ya somos más de 70 socios empresa.

Colaboraron en 40 reuniones de comités de trabajo.
En ellas, aportaron su visión y expertise. ¡Y nos incorporamos al comité ejecutivo de la CEV!

Batieron récord de asistencia y candidaturas en nuestros Premios MIA.

Más de 300 profesionales se juntaron en la gran Noche Mediterránea del Marketing donde pusimos en valor nuestra profesión, galardonando a 15 grandes marcas.

Se sumaron a nuestras redes sociales y ya somos más de 10.500 seguidores.

Y se atrevieron a explorar todas las últimas tendencias tecnológicas con nosotros.

Nos vimos en 35 actividades.
¡Y nos puntuaron con un 8,7 de media!

Participaron más de 30 ponentes
compartiendo sus casos de éxito y sus estrategias.
Siendo el **Inspiration Day**, el máximo exponente.

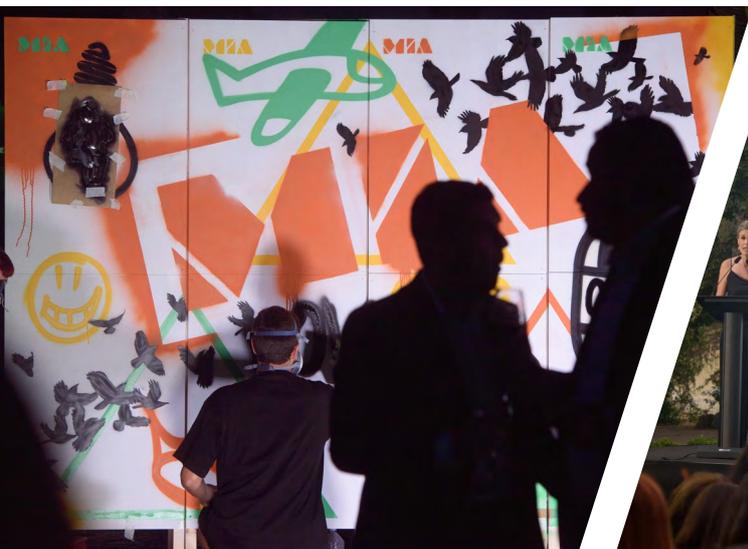
Y en materia de **RSC**, establecieron **las bases de convocatoria de proyectos sociales que lanzamos este 2023.**



Somos Club de Marketing del Mediterráneo

Durante 2022, esto ha sido parte de todo lo compartido con nuestros asociados.

Premios MIA



Visitas a empresa



Conversaciones de marketing

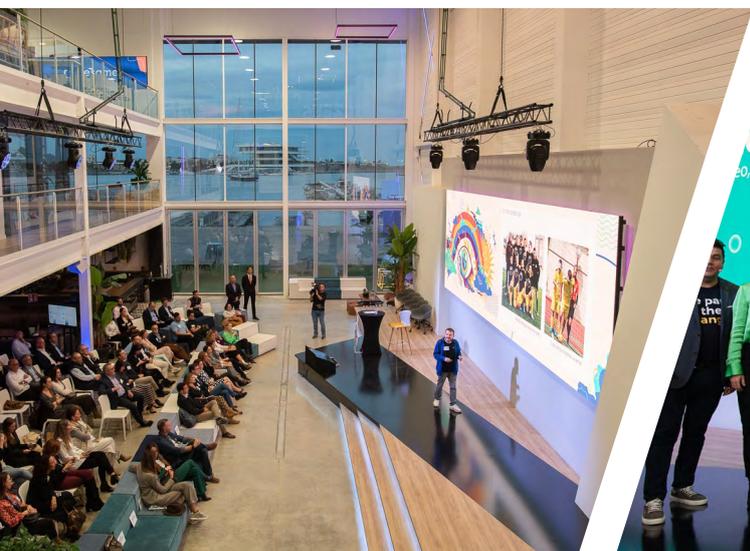


Encuentros con medios de comunicación



Somos Club de Marketing del Mediterráneo

Inspiration Day 



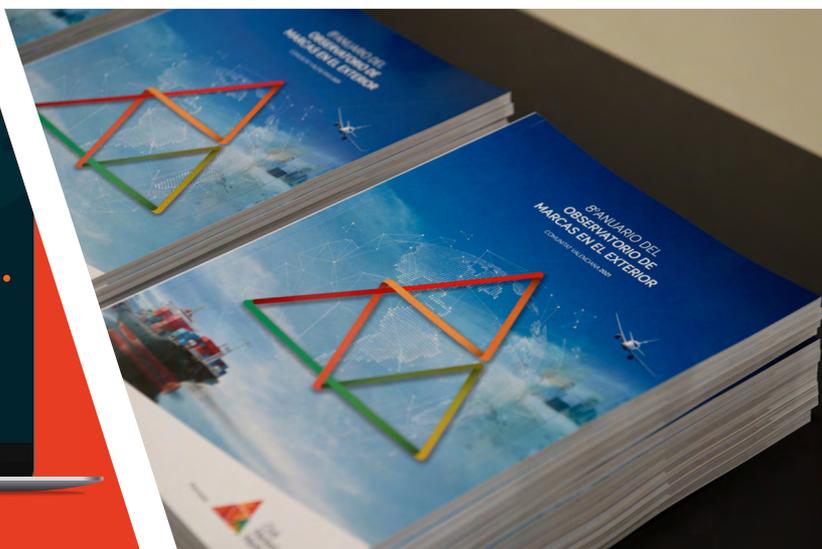
 Webinars

Anuario e informes

WEBINAR

Cómo alcanzar objetivos de negocio alineando marketing online, desarrollo y digitalización.

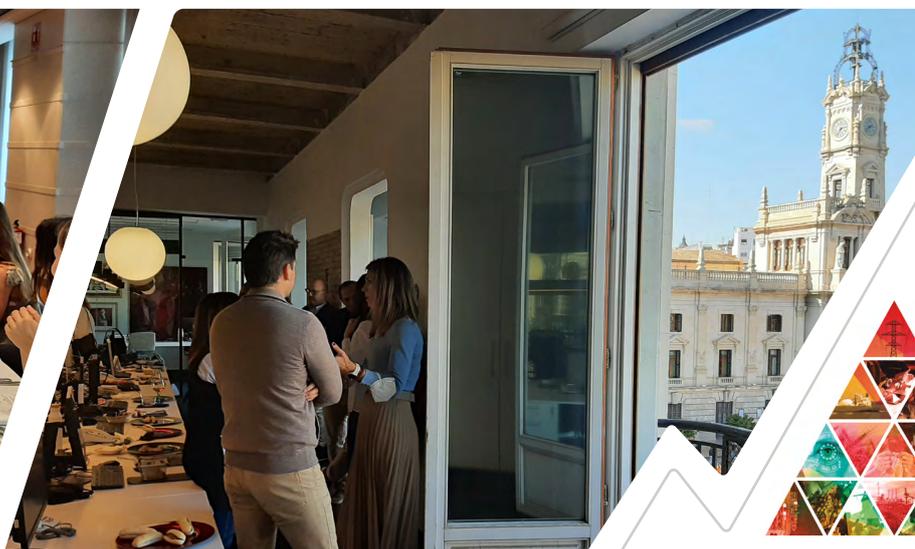
pinchabqui.es



Ciclo de habilidades directivas



Comidas de Primeras marcas



¡Asóciate al Club de Marketing del Mediterráneo!



www.clubmarketingmediterraneo.com

¿Qué puedes conseguir con nosotros?

- Aumenta tu marca personal y/o empresarial participando en nuestros espacios con difusión mediática. Además, nuestros canales amplifican la presencia de tu marca dando difusión a tu negocio.
- Crece como profesional con nuestro contenido y actividades y mantente siempre actualizado de las tendencias del sector empresarial y del marketing.
- Amplía tu red de contactos y relaciónate con otros profesionales del sector para intercambiar ideas, encontrar clientes, proveedores...

Cuotas según perfil de asociado:

Cuota socio **Individual: 150€/año.**

Cuota socio **Empresa: 1.000€/año.**

Cuota socio **Patrocinador: 2.210€/año.**

Cuota socio **Primera marca: 2.050€/año.**

Contacto

Amanda Simón
Gerente

C/ Colón, 10 pt 13 · 46004 Valencia
C/ Deportista Hermanos Torres, 4 · 03016 Alicante
T. +34 607 865 492
info@clubmarketingmediterraneo.com



Nuestros datos nos avalan

- Contamos con el apoyo de **más de 300 socios** que confían en nosotros. Ellos son los principales impulsores de nuestro crecimiento.
- Las actividades organizadas e impulsadas desde el Club de Marketing del Mediterráneo contaron en 2022 con una **nota de 8,7 sobre las encuestas de satisfacción.**
- Representamos **6.000 millones de euros de facturación anual** con nuestras empresas y asociados.
- El **38% de nuestras marcas asociadas**, son empresas con una **antigüedad superior a 25 años** y **18% tienen entre 16 y 25 años** de antigüedad, por lo que más de la mitad tienen una larga tradición en la Comunitat.
- El **31% de nuestras marcas asociadas** son **grandes empresas** y el **22% son medianas empresas.**

Asociaciones





Trabajando por un público cada vez más pequeño

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) tiene como finalidad apoyar a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar la promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales, y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española.

Fundación

1967

Sector y actividad

Juguete tradicional

Número de socios

96

Méritos o reconocimientos

Desarrollo con las asociaciones de consumidores del Código sobre Publicidad Infantil.

Campaña de prestigio del juguete.

Presencia internacional bajo la marca Toys from Spain.

Creación del "Día del Niño y de la Niña" en España.

Creación de los "Premios al mejor juguete" del año.

Observatorio de medios.

Campaña de desestacionalización "Dale tiempo al Juego".

[Observatorio del Juego Infantil.](#)





La Ballaora, 1
03440 Ibi (Alicante)
T+34 96 655 11 76

aefj@aefj.es
www.aefj.es

El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

El año 2022 supuso un nuevo reto, uno más tras la adaptación a la pandemia en 2020, y el caos en el transporte marítimo, los problemas logísticos y de la cadena de suministros en 2021. No obstante, a pesar de todos los contratiempos, el balance ha sido positivo.

De hecho, a pesar de las cancelaciones de las dos citas más importantes en el calendario internacional del sector, Hong Kong en enero y Núremberg en febrero, del brutal e inexplicable incremento en el coste de los fletes marítimos, o de las dificultades en la cadena de suministros durante en la primera mitad del año, las empresas siguieron exportando y, en septiembre, las cifras eran ya similares a las de todo 2021, y un 13% superiores a las de 2019, el último año "normal" de la serie histórica.

Así pues, la continuidad en las exportaciones, incluso el crecimiento de estas pese a la ausencia de las grandes citas internacionales del sector, está haciendo reflexionar a las empresas sobre la importancia y recursos que se les destina.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Aunque todavía no podemos medir cuantitativamente la repercusión, ya que hemos estado inmersos en la campaña de Navidad, en la que nos jugamos el 60% de las ventas anuales, el impacto en la cuenta de resultados será considerable.

Tras los problemas que tuvimos en 2021, las empresas adelantaron sus compras y las programaciones de fabricación a la primera mitad de 2022, periodo en el que se alcanzaron máximos históricos en el coste del transporte, sobre todo marítimo, y en el precio de las materias primas. Por tanto, hemos comprado y fabricado a unos costes muy superiores a los habituales. Si a esto sumamos que el precio medio de los juguetes bajaron en 2022 un -1%, las cuentas no han salido para muchos fabricantes.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Tras tres años de auténtica locura en el panorama internacional, ya no nos atrevemos a predecir qué nos deparará el 2023.

Existen, sin embargo, problemas estructurales, ajenos a cualquier pandemia, crisis o aumento de costes, que han estado presentes y que lo seguirán estando en 2023, como es la natalidad, cayendo en picado desde hace 10 años, y que implica que, nuestro sector, tenga cada vez menos público.

Asimismo, seguimos con una presión legislativa internacional en crecimiento que dificulta y asfixia las iniciativas exportadoras de la pymes y prosigue la consideración del juguete como un regalo, como algo accesorio para el niño, minusvalorando su enorme valor pedagógico y educativo, al tiempo que relega el derecho del niño al juego.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

A pesar de todos los contratiempos, el sector pudo abordar en 2022 el mercado mexicano, a través de una misión virtual el pasado mes de marzo. Estuvimos presentes en Italia, en Toys Milano, y en Londres, en DISTOY, como también en gran parte de Sudamérica y en Los Ángeles, para terminar con clientes de Rumanía, Turquía y Grecia, en octubre, en el marco de Juguetes pre show.

El calendario internacional está cambiando de forma muy rápida, y desde AEFJ trataremos de adelantarnos y de ser los primeros en estar presentes en las nuevas citas que se creen e, incluso, de crearlas nosotros.

 Oliver Giner Cardona

Director Depto.
Internacional de AEFJ





A N I E M E

Sostenibilidad, objetivo de la industria española del mueble

ANIEME es la única asociación a nivel nacional que está reconocida por el Ministerio de Economía y Competitividad como entidad colaboradora en el sector del mueble y es titular del Plan Sectorial Nacional para la promoción del mueble español en el exterior. Nuestro objetivo es el apoyo a la internacionalización de las empresas españolas del sector del mueble.

Fundación

1977

Sector y actividad

Mueble / Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España.

Número de socios

250

Principales servicios

Apoyo a la internacionalización de las empresas españolas del sector del mueble.

Méritos o reconocimientos

Única Asociación a nivel nacional que está reconocida por el Ministerio de Economía y Competitividad como entidad colaboradora en el sector del mueble y es titular del Plan Sectorial Nacional para la promoción del mueble español en el exterior.





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

Nuestro balance es muy positivo. Las ferias internacionales volvieron a abrir sus puertas y hemos contado con importantes participaciones agrupadas en los principales certámenes de nuestro sector. Las empresas retomaron sus viajes comerciales y el contacto presencial con sus clientes. En cuanto a las ventas internacionales, el mueble español sigue mostrando gran dinamismo, creciendo a dos dígitos pese al complejo contexto internacional, al que además hay que sumar la actual inflación desorbitada.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

La inflación, el fuerte incremento del precio de las materias primas, el elevado coste de los fletes y de la energía o la escasez de recursos humanos especializados son factores que se repercuten en el coste final del producto. Y todo ello está afectando a las ventas internacionales en todos los sectores industriales, y el mueble no es ajeno. Las empresas se han visto abocadas a incrementar los precios con la consiguiente pérdida de competitividad.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Entre las amenazas se encuentran la inflación, la escasez de recursos humanos especializados en la industria del mueble y el reducido tamaño de la mayor parte de las empresas de nuestro sector. Si hablamos de oportunidades y retos, destaca la necesidad de crear una mayor conciencia entre las empresas de la rentabilidad que supone la apuesta por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Si bien es cierto que a corto plazo es una inversión, también es cierto que a largo plazo se traduce en un ahorro energético y de materiales. Aspectos que, además, son cada vez más valorados y demandados por los propios clientes, tanto en el ámbito nacional como internacional. La economía circular se encuentra también entre los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030, y supone un reto importante para las empresas españolas del mueble.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Entre los objetivos prioritarios de la Asociación, apoyamos a la transformación digital de nuestros socios, así como la implementación de técnicas de marketing y comunicación digital y de venta online a través de programas específicos de inmersión en el e-commerce. La creación de un ecosistema colaborativo con profesionales especializados en las distintas materias relacionadas con la transformación digital fue uno de nuestros mayores retos.

Igualmente, apostamos por el marketing digital instando a las empresas del sector a que desarrollen una estrategia imprescindible que allane el camino a la marca, estrategia que representa una gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento, ventas y/o captación de clientes.

Al mismo tiempo, acciones de promoción tradicionales como son las participaciones agrupadas en las principales ferias internacionales de nuestro sector, entre otras, [II Salone del Mobile Milano](#), IMM Cologne, Maison & Objet Paris, Espritmeuble, Equiphotel, Orgatec y la [feria Hábitat Valencia](#), fueron también una parte muy importante de nuestra actividad en 2022.

C/ Vinatea 22, 1º - 8ª
46001 Valencia
T+34 96 315 31 15

info@anieme.com

www.anieme.com

www.muebledeespana.com

Amparo Bertomeu

Directora General
de ANIEME





ARVET

Agrupación Española
de Empresas Exportadoras

Regresamos a la normalidad tras 50 años promoviendo la internacionalización

Nuestra finalidad es promover la internacionalización y la competitividad de las empresas asociadas de los sectores de ferretería-bricolaje, equipamiento de baño, y limpieza e higiene. Facilitamos el acceso al mercado objetivo y la primera toma de contacto, ahorramos costes y recursos, y asesoramos para mejorar la competitividad empresarial.

Fundación

1970

Sector y actividad

Ferretería/bricolaje. Equipamiento de Baño. Productos de Limpieza e Higiene. Maquinaria y Materiales de Construcción.

Número de socios

250

Principales servicios

Delegaciones permanentes en 12 países, Servicios personalizados en 65 países, Observatorio de mercado, asesoramiento personalizado, vigilancia tecnológica y competitiva, Asesoramiento para la obtención de ayudas públicas, bases de datos y acuerdos ventajosos con proveedores de servicios.

Méritos o reconocimientos

Hemos cumplido 50 años internacionalizando empresas





Pza. del Patriarca, 4, pta. 5.
46002 Valencia
T+34 96 353 20 07

info@arvet.es

www.arvet.es

El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

Durante el año pasado, hemos percibido la importancia y necesidad del regreso a la normalidad en empresas y asociados. La vuelta de las misiones comerciales y los viajes a ferias de comercio exterior han vuelto con fuerza en todos los sectores integrados en la estructura de ARVET.

Además, en 2022 se ha podido finalmente celebrar la [Gala del 50 Aniversario](#) de la asociación, que en 2020 tuvo que aplazarse por la pandemia. Gracias a la vuelta a la normalidad, a principios de octubre conmemoramos esta efeméride con una entrega de premios y el agradecimiento a todas las empresas agrupadas en ARVET.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

El aumento de los precios, la guerra en Europa y la inflación son factores externos que afectan directamente a la internacionalización de las empresas en el sector. El crecimiento de las exportaciones se mantiene en positivo, pero 2022 ha sido un año con muchas dificultades que afrontar, pero también con nuevos retos.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

La agrupación y asociación de las empresas del mismo sector supone una gran oportunidad y una gran ayuda para lanzarse o crecer en internacionalización en 2023. Las sinergias serán clave. En cuanto a las amenazas, la situación económica y la incertidumbre generalizada en los mercados son tan cambiantes que resultan muy difíciles de prever.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Con 50 años ayudando a internacionalizar a las empresas, mantener y mejorar los servicios que ofrecemos a los asociados es lo más importante. En 2022 hemos incrementado delegaciones Sicomex en México, Chile e India. Además, hay que destacar que vamos a duplicar la gestión de ayudas públicas a empresas asociadas.

 **Manolo Herrero**

Director ARVET



ASEBAN

Asociación de Fabricantes Españoles
de Equipamiento de Baño

Demanda estable pese al incremento de costes y el entorno convulso

Aseban nació en 2003 con el objetivo de defender los intereses del colectivo empresarial de los fabricantes españoles de equipamiento para baño y técnica sanitaria para promocionar internacionalmente nuestra industria, marcas y productos. A su vez, está integrada en la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Equipamiento para Baño-Feban, entidad colaboradora de la Administración y reconocida por la Secretaría de Estado de Comercio, organismo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Fundación

2003

Sector y actividad

Equipamiento para baño, representación y defensa de los intereses de la industria, promoción exterior y fomento de la internacionalización y la I+D+I entre las empresas del sector.

Número de socios

55

Principales servicios

Difusión de información sectorial e información de mercados internacionales.

Méritos o reconocimientos

Consolidación de la Federación en la que se integra Aseban y la obtención del reconocimiento como Entidad reconocida de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior.





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

Sin duda, todas las actividades de promoción exterior que se celebraron en formato presencial han funcionado, tanto en la asistencia como en resultados. En los meses de septiembre y octubre de 2022 tuvieron lugar certámenes feriales de especial relevancia para el sector, como Cersaie en Italia e Ideobain en Francia, donde las empresas valencianas del sector apostaron con fuerza.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

El aumento en costes es generalizado y afecta directamente a la rentabilidad de las empresas, ya que no es posible trasladar la totalidad de los sobrecostes a sus productos. En el caso de los fabricantes de industrias más dependientes del gas en sus procesos fabriles, como la porcelana sanitaria o el azulejo, la situación es crítica. A esto hay que sumar la situación actual inflacionaria, que está provocando un enfriamiento de la demanda.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Vivimos en un entorno demasiado cambiante y convulso en relación a la estabilidad que necesita una empresa para llevar a cabo sus planes de desarrollo.

La prolongación y escalada del conflicto de Rusia con Ucrania es, sin duda, la mayor amenaza para la Unión Europea, para nuestros socios y para toda la sociedad en general. Por eso, alcanzar la paz debería ser una prioridad.

Mejorar la reducción de la huella de carbono y la sostenibilidad en los procesos fabriles, así como apostar por su digitalización constituye una oportunidad para las empresas del sector en 2023.

 Sergio González

Director de ASEBAN

Pza. del Patriarca, 4, pta. 5.
46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

info@aseban.com

www.aseban.com





**ASEPRI Asociación Española
de Productos para la Infancia**

Los tres pilares de ASEPRI: Internacionalización, digitalización y sostenibilidad

ASEPRI, con 32 años de experiencia en el sector infantil, es el *partner* que acompaña a las empresas en su proceso de crecimiento, ofreciendo un soporte continuado y las mejores herramientas para impulsar su internacionalización, digitalización y procesos sostenibles.

Fundación

1991

Sector y actividad

Puericultura y Moda Infantil.

Número de socios

132

Principales servicios

Apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia. Ofrecemos servicios a la carta para pequeñas, medianas y grandes empresas facilitando las mejores herramientas para impulsar su promoción, internacionalización y digitalización a través del fomento de la calidad, el diseño, la innovación y la seguridad.

Méritos o reconocimientos

ASEPRI es el interlocutor válido del sector infantil en la Secretaría General de Comercio Exterior y en IVACE.





Plaza Ayuntamiento, 8
piso 2, pta. 4
46002 Valencia
T+34 96 392 51 51

asepri@asepri.es

www.asepri.es

El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

Los compradores están saturados de ver las colecciones de forma virtual, por lo que los eventos presenciales cobraron una especial importancia en el 2022. En relación a las ferias de fuerte carácter internacional, no ha sido posible ofrecer las mismas garantías que en el pasado y se han convertido en eventos más pequeños. Sin embargo, las citas nacionales han logrado gran afluencia y protagonismo. El perfil del visitante ha sido muy profesional.

Las empresas medianas y pequeñas han apostado firmemente por participar en las ferias internacionales, en especial las que no eran asiduas previamente. Pero, sin duda, hemos notado un auge de las ferias locales, innovadoras y *low cost* frente a las de carácter internacional. Desconocemos si esta situación es temporal, derivada de la pandemia y factores geopolíticos, o un nuevo enfoque estratégico de las empresas.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Las pequeñas y medianas empresas que fabrican en España, dentro del caos, están capeando el temporal debido a la gran capacidad de improvisación, la creatividad y la competencia para mirar los problemas desde un punto de vista positivo.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Las principales amenazas son la caída drástica de la natalidad, el incremento constante en las materias primas y de la logística, y la inestabilidad geopolítica actual. En cuanto a las oportunidades, las empresas medianas y pequeñas de nuestro sector son más flexibles y dinámicas, lo que les permite ir avanzando y adaptarse a la situación.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Hemos estado presentes en diferentes ferias internacionales, como Pitti Bimbo, en Florencia; INDEX, en Birmingham; o Kind&Jugend, en Colonia. También hemos participado en FIMI Summer Experience *Baby&Kids Products from Spain Showroom*, en Valencia y en Europa; y hemos realizado la promoción del *Día Mágico by FIMI*, además de otras acciones.

 Lores Segura

Directora de ASEPRI



ASFEL

Asociación de Fabricantes Españoles de Productos de Limpieza e Higiene

ASFEL impulsa y refuerza a las empresas en el exterior ante la situación de incertidumbre

Fundación

2003

Sector y actividad

Asociación de fabricantes españoles de productos de limpieza e higiene.

Número de socios

55

Principales servicios

Acciones y actividades para la defensa, promoción, dignificación del sector e impulso de la internacionalización de este.

Méritos o reconocimientos

Única asociación nacional del sector especializada en comercio exterior.

Único interlocutor válido ante la administración. Interlocutora de ICEX, cuenta con plan de promoción del sector.

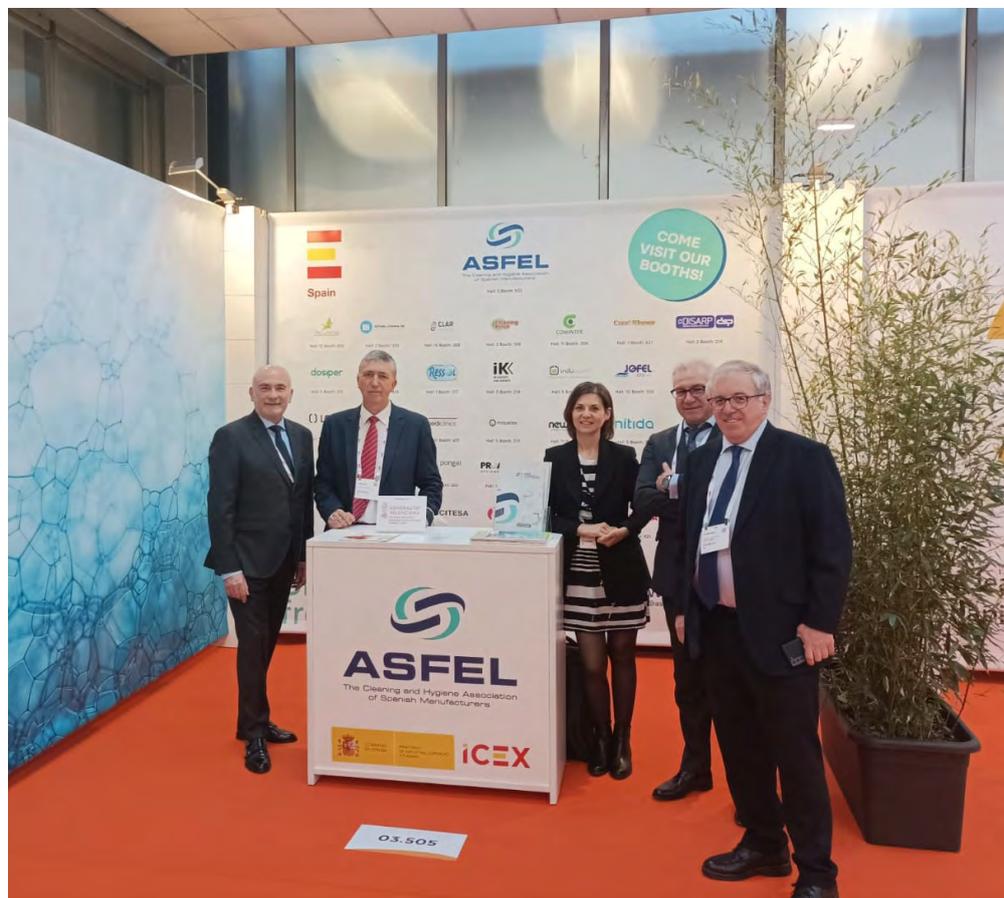
Promotora del Congreso Nacional de Limpieza.

Propietaria de la marca Hygienalia.

Promotora e impulsora de la [Feria Hygienalia](#) el mayor evento del sector en la Península Ibérica.

Única interlocutora en España de las principales ferias del sector a nivel internacional.

ASFEL desarrolla diversas actividades en beneficio del sector desde el año 2003 con un objetivo común: incrementar el grado de internacionalización de las empresas de limpieza e higiene profesional.





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

Después de la cancelación de las actividades durante los dos últimos años, la sustitución por formatos virtuales nos ha proporcionado escasos frutos. En 2022 pudimos retomar el *networking* que habíamos perdido a consecuencia de la pandemia por lo que para ASFEL la realización de actividades presenciales es clave.

Como asociados, las empresas participan activamente en las decisiones que afectan al sector, con el propósito de mantener su prestigio y defender sus intereses frente a la Administración, las instituciones, la sociedad en general y los medios de comunicación. Para ello ha sido fundamental volver a las reuniones presenciales, los encuentros en ferias y retomar las actividades de promoción, de lo cual hacemos, sin duda, un balance positivo.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Nuestro sector no es ajeno a la realidad del mercado, y es que la situación actual está generando importantes dificultades para las empresas. Ante el contexto de incertidumbre a nivel internacional debemos ser lo más ágiles posible para adaptarnos a esta realidad de cambio constante.

Debemos también ser más dinámicos y, especialmente, más hábiles que nuestra competencia internacional, ya que todo el sector está sufriendo dificultades: incrementos de costes de materias primas, faltas de suministro, costes logísticos, costes energéticos, inflación, retrasos en cobros, etc.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

La colaboración y búsqueda de sinergias entre las empresas del sector es clave para encontrar nuevas oportunidades. Entre las áreas más importantes que queremos potenciar en 2023, destacamos las marcas y su refuerzo. Diferenciación y marca ayudan al posicionamiento de las empresas, así que potenciar estos aspectos supone ganar en competitividad. Las marcas ayudan a distinguir productos y servicios, asegurar un nivel de calidad y son una herramienta de comunicación efectiva. Las marcas, además, una vez consolidadas en la mente del consumidor, nunca se olvidan.

Por su parte, hay muchos factores en el entorno que ponen en peligro a las empresas. Una de ellas, es la amplísima regulación que soporta y los continuos cambios. Esto, sumado al contexto y realidad actual, supone una dificultad añadida.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Desde ASFEL trabajamos activamente en promocionar a las empresas en el exterior para que el sector gane competitividad a nivel internacional. Un año más, nos hemos enfocado en tres grandes áreas: promoción, técnica y *lobby*.

Durante el pasado año, hemos coordinado la participación de 56 empresas españolas en la [Feria Intercalen de Ámsterdam](#), en la cual la Comunitat Valenciana ha tenido una amplia representación. Hemos sido la primera comunidad autónoma, con un 35% del total de empresas.

En el área técnica, hemos seguido apoyando y ayudando a las empresas, informándoles sobre inversiones destinadas a la mejora procesos y productos a fin de lograr, así, ser más competitivos. También, hemos detectado demandas de producto y nuevos potenciales clientes internacionales, con el objetivo de ayudar a que los recursos de nuestras empresas sean empleados de manera más eficiente. Igualmente, hemos ayudado a fortalecer la implementación comercial para que el sector pueda estar más cerca de sus clientes y responder de forma ágil a sus necesidades.

Pza. del Patriarca, 4, pta. 5.
46002 Valencia
T+34 96 353 20 07

info@asfel.com

www.asfel.com

Juan Carlos Cebriá

Presidente de ASFEL



Cooperación, formación y apoyo a la internacionalización frente a los desafíos actuales

Fundación

1977

Sector y actividad

Textil.

Número de socios

324 empresas asociadas.

Principales servicios

Apoyo y asesoramiento a las empresas textiles a través de las Áreas Funcionales Corporativas:

- Innovación, Textiles Avanzados e Industria 4.0.
- Competitividad Empresarial.
- Proyectos Europeos y cooperación clústeres europeos.
- Promoción Comercial e Internacionalización.
- RSC y Ética Empresarial.
- Formación y gestión del talento.
- Comunicación e Imagen corporativa.

Méritos o reconocimientos

- Reconocimiento por parte de la Generalitat Valenciana como Entidad Colaboradora para la Internacionalización del Tejido Productivo de la C.V.
- Premio Economía 3 en la modalidad de Asociación Empresarial Destacada.
- Diploma Premios Korazza a la mejor Revista Asociativa.

Como Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana, desde ATEVAL trabajamos en la defensa y representación de los intereses comunes de las empresas del sector textil valenciano, más si cabe en el contexto actual de crisis continuada que estamos viviendo desde la pandemia. Además, nos encargamos de coordinar el Comité "Home Textiles from Spain", que impulsa la Internacionalización de las empresas Textiles valencianas y del Textil-Hogar español.





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

El año 2022 fue impredecible. A la pandemia, se sumaron otras dificultades sobreenvenidas como la escasez de las materias primas, el alto coste de los fletes, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y la ruptura de las relaciones comerciales con Argelia, entre otros. Y ahora, estamos afrontando este inicio de año con mucha cautela y haciendo lo imposible para hacer frente a unos precios energéticos difícilmente asumibles para nuestras empresas.

Por otro lado, la mejora de la situación sanitaria nos permitió recuperar las acciones comerciales y de promoción exterior. Sin ir más lejos, la pasada Feria Home Textiles Premium by Textilhogar fue todo un éxito y contó con una gran acogida. Desde ATEVAL- Home Textiles from Spain realizamos una apuesta importante por la internacionalización del sector, organizando una Misión Inversa con cerca de 100 compradores, prescriptores y prensa proveniente de 44 países, además de coordinar las agendas B2B de los expositores. Una campaña que contó con el apoyo de IVACE Internacional e ICEX.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Con este, son ya 26 años apoyando a la internacionalización del sector Textil Valenciano y el Textil- Hogar Español bajo la marca Home Textiles From Spain, trabajando diferentes canales de venta, plataformas logísticas y redes de cooperación, el acercamiento de nuestras empresas a mercados emergentes y su consolidación. Un apoyo a la internacionalización que se incrementó durante 2022 mediante la planificación y desarrollo de una política comercial, de ayudas, de formaciones e inversiones, continuada.

Todo para ganar competitividad de cara a los retos de futuro. Desafíos que pasan por potenciar la digitalización y una mayor protección internacional de las marcas y diseños, así como impulsar el posicionamiento de la imagen país respecto al textil. Pero sin duda, desde ATEVAL venimos poniendo el foco en la que creemos que es una de las prioridades del sector: evolucionar hacia un modelo de producción más sostenible. En esta línea, hemos desarrollado varios programas formativos y reuniones de trabajo en materia de sostenibilidad y eficiencia energética aplicada al textil.

Precisamente en nuestros primeros Premios ATEVAL, celebrados en junio de 2022, hemos querido reconocer el esfuerzo de las empresas en materia de internacionalización y RSC.

Calle Telares 20
46870 Ontinyent (Valencia)
T+34 96 291 30 30

ateval@ateval.com

www.ateval.com

hometextilesfromspain.com

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Estamos en un momento complejo. El alza global en las materias primas y la energía están pasando factura a las empresas del sector y todo apunta a que seguirán siendo las principales amenazas durante 2023.

Por ello, hoy es más necesario que nunca la cooperación sectorial para avanzar de forma competitiva y sólida hacia la excelencia y ayudar a las empresas a adaptarse a las circunstancias cambiantes que condicionan la situación de un momento a otro.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Entre las actividades organizadas, hemos estado presentes en Techtextil, Texprocess y Heimtextil Summer Special, con el objetivo de que las empresas conozcan la oferta y los últimos avances tecnológicos con el fin de poder desarrollar textiles técnicos avanzados y más sostenibles.

Además, ATEVAL organizó la participación de las empresas en las ferias internacionales de [Paris Deco Off](#) y [Proposte](#), esta última en Como, Italia.

También, se desarrollaron misiones a mercados como Vietnam o México y se generaron nuevas oportunidades a través de la participación en proyectos europeos como Extratex, Tex Global, Galactica o Admantex.

Leila Bachetarzi

Directora de
Promoción Comercial
e Internacionalización
de ATEVAL



Nuestras empresas, en alerta ante el incierto escenario económico

La Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal) fue constituida en el 2010 con el objetivo de representar y defender los intereses de los empresarios del calzado y de su industria en la Comunitat Valenciana. En la actualidad, esta patronal está integrada por cerca de 200 empresas que concentran a más de 400 marcas de calzado. Se trata de la asociación con mayor representación de la industria zapatera en la Comunitat Valenciana.

Fundación

2010

Sector y actividad

Calzado.

Número de socios

180

Principales servicios

Información al asociado, apoyo a la innovación empresarial, comercialización e internacionalización, eficiencia económica, lobby y comunicación.

Méritos o reconocimientos

Ha recibido el sello de igualdad de la Asociación de Empresarias, Profesionales y Directivas de Alicante (AEPA), y el sello de Empresa Conciliadora del Ayuntamiento de Elche. También recibió el Premio a la Asociación Empresarial de Economía3 en 2019.





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

El balance que realizamos de 2022 es positivo. El sector del calzado consiguió volver a cifras pre pandemia, aunque estamos expectantes y somos precavidos ante el momento económico que se avecina este año con una recesión en ciernes. La vuelta a las ferias y los encuentros presenciales ha sido bien acogido por las empresas y los clientes, dinamizando la comercialización de nuestros productos y dando un mayor impulso al sector en el marco internacional.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Los problemas que ha tenido, y que sigue encontrando el sector del calzado, es consecuencia de los elevados costes energéticos y de las materias primas, así como la cuestión de los suministros, lo que ha supuesto una pérdida de competitividad para nuestras empresas. El sector del calzado ha tenido que echar mano de su capacidad de resiliencia para tratar de superar estas dificultades y minimizar su impacto en su cartera de negocio.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Las principales amenazas siguen siendo los problemas de suministros y el encarecimiento de las materias primas y la energía. A ello, se suma además la guerra de Ucrania y Rusia, que ha desatado la inflación. Los últimos movimientos de los grandes bancos, subiendo los tipos de interés para contener la inflación, puede desembocar en una retracción del consumo en las familias, algo que no suele beneficiar para nada a la compra de bienes de moda como es el calzado. Así que nuestras empresas están muy alerta ante el escenario económico que pueda llegar. Como oportunidades, tenemos que aprovechar bien el factor de la internacionalización y la transformación digital para incrementar la actividad de nuestro sector.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Desde Avelcal, el pasado año seguimos con nuestra estrategia de formar y especializar a los empleados del sector del calzado para mejorar la competitividad y combatir el problema del relevo generacional en esta industria. Asimismo, hemos potenciado los contactos con las administraciones públicas y organismos de referencia, como FICE o el ICEX, para defender los intereses de las empresas sectoriales y promover el desarrollo de proyectos específicos que redunden en su competitividad, internacionalización y productividad, haciendo un especial hincapié en su transformación digital y sostenibilidad.

C/Severo Ochoa 16
Parque Empresarial
03203. Elche (Alicante)
T+34 965 461 204

info@avecal.es

www.avecal.es

Marián Cano

Presidenta de Avelcal





COFEARFE

Federación de Fabricantes Españoles
de Ferretería y Bricolaje

COFEARFE coordinó seis ferias internacionales en 2022 con un exitoso regreso

COFEARFE tiene como objetivo principal representar a las empresas del sector de la ferretería y bricolaje, y defender sus intereses. Desde sus inicios, la asociación trabaja para potenciar la presencia de las empresas en los mercados internacionales, mediante la realización de actividades de promoción exterior y apoyo al sector.

Fundación

1990

Sector y actividad

Ferretería y bricolaje.

Número de socios

150

Principales servicios

Observatorio de mercado, biblioteca de estudios, estudios e informes, información, asesoramiento personalizado, estadísticas, vigilancia tecnológica y competitiva, desarrollo de proyectos, bases de datos y acuerdos ventajosos con proveedores de servicios. Méritos o reconocimientos: Entidad a la cual el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo e ICEX respaldan como Entidad Colaboradora de la Administración, siendo interlocutor único válido entre la Administración y el sector de ferretería y bricolaje.





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

La vuelta a cierta normalidad en los procesos comerciales, sin duda, ha tenido una gran aceptación por parte del sector. Las empresas han recuperado los tan necesarios viajes comerciales de prospección y consolidación en mercados internacionales.

También han vuelto con mucha fuerza los eventos del sector, especialmente las ferias internacionales. Aunque han contado con una afluencia menor, han estado enfocadas principalmente a aspectos profesionales, con un visitante ferial mucho más centrado en la búsqueda de soluciones, ampliamente conocedor del producto e interesado en las novedades de la oferta. Estos dos aspectos han sido imprescindibles para retomar con fuerza la exportación.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Al sector le vienen afectando todo tipo de factores externos, lo cual nos genera todavía más dificultad en la exportación. Los incrementos de costes de materias primas, el bloqueo de los mercados ruso y ucraniano, el de Argelia debido a cuestiones políticas o los costes logísticos son factores que no podemos controlar ni, en su mayoría, prever cómo evolucionarán a corto plazo.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Hoy en día es difícilmente predecible saber qué ocurrirá en el corto plazo. Las empresas realizan planes de contingencia ante la situación actual y, sin duda, la principal amenaza es la incertidumbre generalizada tanto en el ámbito mundial, como a nivel local.

El endurecimiento de las condiciones de la banca, la llegada de productos de otros mercados, o la dificultad para atraer en cercanía a las cadenas de suministro y acortarlas son aspectos importantes que continuarán afectando.

Por todo ello, resulta difícil definir las oportunidades que, sin lugar a dudas, pasan por la colaboración entre empresas y sectores, por el aprovechamiento de los recursos productivos, para sacarles la máxima eficiencia, y por el establecimiento de sinergias B2B, a fin de abordar mercados en conjunto compartiendo, al mismo tiempo, gastos con otras firmas.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

En 2022 pudimos recuperar con mucha fuerza la actividad sectorial, representando al sector de ferretería y bricolaje. Además, contamos con participación en seis ferias internacionales. Feria Maderalia en Valencia, Interzum Bogotá, IWFA Atlanta, Eisenwarenmesse de Colonia, Eurobrico en Valencia y Sicam en Pordenone. La participación de empresas en las ferias continúa creciendo y las compañías coinciden en las buenas expectativas de negocio que generan.

También en 2022 continuamos coordinando encuentros B2B en algunas ferias sectoriales, así como informado de proyectos y demandas de producto en el exterior, nutriendo con nuevos contactos las bases de datos de compradores internacionales. Los datos son un área clave para nuestra asociación y nos hemos enfocado en analizar la situación actual de evolución de exportaciones del sector y de la partida arancelaria.

Pza. del Patriarca, 4, pta. 5
46002 Valencia
T+34 96 353 20 07

arvefer@cofearfe.com

www.cofearfe.com

Vicente Llatas

Presidenta de
COFEARFE





Una industria sólida en un escenario muy exigente

Fundación

1991

Sector y actividad

Agroalimentario.

Número de socios

30 asociaciones y más de 2.000 empresas que representan el 70% del total del sector.

Principales servicios

Representación del sector ante las principales instituciones sectoriales y administraciones, calidad y seguridad alimentaria, formación, asesoría laboral y jurídica, internacionalización, innovación y proyectos europeos, entre otros.

Méritos o reconocimientos

Miembro activo de la Comisión de Mercados, integrada por las Asociaciones de los sectores exportadores con más peso en el comercio exterior de la Comunitat Valenciana, Promotora de la creación de la marca de Categoría!, Premio Héroes de la lucha contra la COVID-19, [Reconocimiento especial Premios MÍA del CMM](#), distinción 'EMPRESA CON CORAZÓN' de Cáritas Valencia, entre otros.

FEDACOVA se compromete con el sector agroalimentario valenciano para acompañar y proteger a un sector punta de lanza para la región





El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

Tras la paralización motivada por la crisis sanitaria, la mayoría de estas actividades han recuperado la presencialidad. Algunas de ellas siguen adaptadas al formato virtual para seguir dando una cobertura adicional en un momento en el que las exportaciones han resultado fundamentales como base esencial para la recuperación económica y social de nuestro país. FEDACOVA ha sido testigo y promotor del esfuerzo realizado por todos los agentes de la Cadena.

C/Hernán Cortés, 4
46004 Valencia
T+34 963 515 100

fedacova@fedacova.org
www.fedacova.org

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Las tensiones que estamos viviendo han generado una creciente preocupación entre las empresas. A pesar de todo, el sector agroalimentario ha demostrado saber anteponerse y ha liderado las exportaciones de la Comunitat Valenciana del periodo enero-agosto 2022 con un valor de 4.931,9 millones de euros y un incremento del 6,2% respecto al mismo periodo del año anterior, por lo que el sector se muestra esperanzado cara a este año 2023.

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

El panorama de la industria alimentaria internacional ha entrado en una nueva dimensión. A la crisis sanitaria de los últimos dos años, que continúa sembrando obstáculos en las cadenas de suministro, le sigue la invasión rusa de Ucrania, que ha perturbado los flujos de materias primas de dos de los mayores exportadores mundiales de trigo y otros alimentos básicos como son el maíz o el aceite de girasol. Los precios de los alimentos han subido en paralelo con el agravamiento de otros importantes desafíos mundiales y como consecuencia de ellos. Además, el cambio climático amenaza la producción en muchas de las regiones agrícolas del mundo, con más sequías, inundaciones e incendios. Una compleja coyuntura de un sector neurálgico de la economía internacional, que hasta el momento ha sabido sortear los obstáculos en el camino de manera excepcional.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

El pasado año, FEDACOVA, de forma alineada con los objetivos marcados en el Plan Estratégico de la Industria Valenciana, suscribió por segundo año consecutivo un convenio con la Dirección General de Industria, Energía y Minas para el apoyo de proyectos singulares en materia de sostenibilidad, digitalización, innovación e internacionalización. Se trata de pilares fundamentales para la competitividad de las empresas agroalimentarias, entre los que destacamos el desarrollo de una plataforma basada en [Big Data e inteligencia artificial para la introducción y seguimiento de los productos agroalimentarios en el mercado de EE. UU.](#) Asimismo, apostamos por el acompañamiento, a través de la formación, en diversas temáticas de interés y sesiones de trabajo con otros expertos en el área de la internacionalización, actividades de las cuales se han beneficiado alrededor de un centenar de empresas del sector.

Alicia García-Reyes

Departamentos
Promoción Exterior
FEDACOVA y
Proyectos e Innovación
FEDACOVA.



Entender el entorno para anticipar retos y adaptarse al constante cambio económico, social, político y tecnológico

La misión de FEDAI es el apoyo, defensa y promoción del sector de la iluminación dentro y fuera de nuestras fronteras. Desde FEDAI asesoramos y formamos a nuestras empresas asociadas en materia de legislación y normativas que afectan a los aparatos de iluminación para su correcta puesta en el mercado. Además, buscamos oportunidades de negocio para nuestras empresas y, por ello, desde 2017 impulsamos la venta *online* nacional e internacional a través del Marketplace www.lightingspain.com

Fundación

1991

Sector y actividad

Iluminación.

Número de socios

70

Principales servicios

Internacionalización, Formación, Comunicación, Asesoramiento y Soporte Técnico de certificaciones y normativas, Networking, Venta Online a través de Marketplace propio.

Méritos o reconocimientos

Entidad reconocida por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Entidad colaboradora de ICEX España Exportación e Inversiones, IVACE Internacional, Feria Valencia.



El año 2022 supuso la vuelta a la normalidad en muchos de los procesos comerciales y de promoción exterior como el regreso de ferias internacionales, misiones inversas, acciones presenciales de promoción... ¿Cuál es el balance que realiza su asociación del año 2022?

El año 2022 fue el de la recuperación de la actividad en el que nos fuimos acercando a las cifras pre pandemia. Se presentaron datos que invitan al optimismo, en un año en el que hemos contemplado de nuevo pabellones repletos de expositores y visitantes, así como la vuelta de grandes citas feriales como Hábitat Valencia, Light and Building, Maison & Objet, Equiphotel e Hix Event, entre tantos certámenes.

Fedai celebró su Asamblea Ordinaria. Además de revisar la situación presupuestaria de la federación, los miembros valoraron la continuidad de la adhesión de FEDAI a la Federación del Hábitat de España (FHdE), cuyo propósito es lograr que la industria del Hábitat alcance, refuerce y mantenga una posición de liderazgo respecto a sus competidores europeos, y se aprobó por unanimidad la continuidad.

En el primer año de adhesión a la FHdE se ha conseguido, entre otros, la realización de un diagnóstico estratégico del sector del hábitat español y se ha definido las líneas de actuación que impulsen a un cambio en las estrategias de las empresas a medio plazo, gracias al apoyo económico de la Generalitat Valenciana.

Actualmente, las empresas exportadoras afrontan grandes retos en mercados internacionales como es la pérdida de competitividad en precios por el alza de costes de materias primas, costes logísticos, etc. ¿En qué medida han afectado estos u otros factores a las empresas de su sector?

Todavía hay impactos derivados de la pandemia, de la situación geopolítica, interrupciones en la cadena de suministro, incremento de los costes energéticos y de las materias primas, así como de los costes de fabricación y una posible recesión económica en el futuro.

La evolución de los precios de la energía y de las materias primas son los factores de mayor impacto sobre la evolución económica del país, seguido por la inflación y la subida de tipos de interés por parte de los bancos centrales. A esto se suma la guerra de Ucrania, como el factor de mayor impacto.

Para reducir el riesgo de desabastecimiento, las empresas apuestan por aumentar y diversificar los proveedores, poniendo especial foco en Portugal, República Checa, Polonia y Turquía. En cuanto a la energía, para reducir la dependencia energética, apuestan por acelerar la transición hacia las energías renovables.

La transformación digital era una necesidad que se convirtió en una prioridad durante la pandemia, y como consecuencia aceleró y absorbió recursos de otras áreas, como los viajes comerciales, participación en ferias, etc. Además, hay evidencias de que las empresas que invierten en adoptar mejores prácticas ambientales y sociales tienen más oportunidad de crecer y aumentar el retorno en sus inversiones.

C/ Doctor Fleming, 6 pta. 1

46004 Valencia

T+34 96 301 86 86

info@fedai-dec.com

www.fedai-dec.com

www.lightingspain.com

¿Cuáles van a ser las principales amenazas y oportunidades para sus empresas asociadas en mercados internacionales durante el año 2023?

Las principales amenazas son el efecto dominó provocado por la guerra en Ucrania, el endurecimiento de la política monetaria, los aspectos regulatorios, que suponen verdaderas barreras a la internacionalización, y la disrupción en la cadena logística, con incrementos de costes y tiempos.

En cuanto a oportunidades, apostamos por poner en marcha acciones en mercados prioritarios que sirvan para identificar opciones de negocio para el crecimiento de las empresas y el aumento de las ventas. Consideramos necesario concienciar sobre un modelo de crecimiento económico sostenible, que permita el desarrollo social y medioambiental, así como invertir en nuevas tecnologías como herramientas impulsoras del negocio.

Es fundamental trabajar de forma coordinada en grupos de negocios y patronales, lo que ayudará a enfrentarse de mejor manera a los distintos escenarios y a tomar las mejores decisiones estratégicas, como también lo es cooperar con sectores transversales.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por su asociación para apoyar a las empresas asociadas durante 2022?

Hemos apoyado mediante alianzas estratégicas en comunicación y promoción, formación continua, misiones inversas, participación en ferias internacionales, transformación digital y, por supuesto, buscar la ayuda de los diversos organismos de promoción de comercio exterior.



María Ángeles Muñoz

Directora de FEDAI



Visibilizamos

9º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR







Visibilizamos

La asociación APSA es una ONG en la que desarrollamos actividades dirigidas a mejorar la calidad de vida de personas con diferentes capacidades durante todo su ciclo vital. Nuestro objetivo principal es acompañar y apoyar a esas personas y sus familias, favoreciendo al máximo su autonomía. Cada año atendemos a más de 2.500 personas con nuestros centros y servicios, como el de accesibilidad cognitiva realizados por personas con discapacidad, una de las principales líneas de colaboración con nuestros *partners*.

La accesibilidad cognitiva es la característica de los entornos, procesos, actividades, bienes, productos, objetos o instrumentos que permiten la comprensión y comunicación para todas las personas. Es decir, la accesibilidad cognitiva pretende hacer el mundo más fácil de entender. En 2020, el Senado español admitió a trámite la proposición de ley de Accesibilidad cognitiva. La iniciativa propone un plazo de dos años para la aprobación de un plan na-

Av. Salamanca, 27
03005 Alicante

T. 965 257 112

www.asociacionapsa.com



En APSA trabajamos la accesibilidad cognitiva para generar un entorno más inclusivo para todos

cional de obligado cumplimiento para empresas e instituciones.

Decenas de personas con discapacidad trabajan cada día [en APSA para ofrecer servicios de accesibilidad cognitiva](#) entre los que destacan la elaboración de materiales de lectura fácil -tanto de textos, documentos y guías-, como la revisión de los entornos digitales para hacer las webs más comprensivas y accesibles con herramientas como la traducción *online*.

Se estima que alrededor de un 30% de la población tiene dificultades lectoras permanentes o transitorias por lo que implementar un plan de accesibilidad supone una importante herramienta para ampliar público objetivo, así como para generar un entorno más inclusivo para todas las personas.





El [Proyecto de Envejecimiento Activo](#) se enmarca dentro de la línea estratégica de atención a las personas mayores con síndrome de Down de la Fundación Asindown de Valencia. Esta iniciativa tiene la ambición de convertirse en uno de los proyectos insignia de la institución, ya que engloba la prevención y la intervención en el envejecimiento activo y saludable de las personas con síndrome de Down.

Envejecimiento activo es un recurso privado que se creará como centro de especialización en servicios de prevención, promoción de la autonomía personal y atención integral a las personas adultas mayores con síndrome de Down y a sus familias cuidadoras. Igualmente, fomentará el desarrollo y la difusión de conocimientos, experiencias innovadoras y métodos especializados de intervención.

“Envejecimiento Activo”, el nuevo proyecto de Asindown

Dentro de este programa, en Asindown hemos diseñado un sistema de seguimiento de las personas adultas mayores con síndrome de Down y realizamos evaluaciones periódicas en áreas afectadas por el envejecimiento para identificar en qué momento se encuentra la persona.

Además, prevenimos el incremento de la dependencia mediante terapias y programas adecuados, y ayudamos a mantener hábitos de vida saludable y de autonomía personal de personas mayores con síndrome de Down. Por supuesto, también acompañamos a las familias en el proceso de transición a la vida adulta.

*C/ José M^a Bayarri, 6
46014 Valencia*

T. 963 834 298

www.asindown.org





CASA CARIDAD

Visibili

Casa Caridad es una institución sin ánimo de lucro, privada e independiente, donde nos encargamos de cubrir las necesidades de las personas más desfavorecidas y sin hogar. Las puertas de la ONG están abiertas 24 horas, los 365 días al año para todas aquellas personas que necesiten de nuestra ayuda. Nuestra misión es la de apoyar a los colectivos más vulnerables con el fin de mejorar su calidad de vida, defender su dignidad y favorecer su inserción en la sociedad.

En Casa Caridad llevamos más de 116 años cubriendo las necesidades más básicas de las personas, como la alimentación o el alojamiento para familias, enfermos convalecientes o personas sin un recurso habitacional. También disponemos de tres escuelas infantiles totalmente gratuitas donde acogemos a niños y niñas de familias sin recursos de entre 1 y 3 años.

Además, en nuestra labor diaria, acompañamos a las personas a través de un servicio personalizado diseñado por nuestros trabajadores sociales para dotarlos de mecanismos y habilidades que hagan más fácil su integración en la sociedad. Entre nuestros servicios contamos con centros de acogida temporal, viviendas supervisadas, centros de educación infantil, comedor social o talleres para buscar empleo.

Casa Caridad, desde 1906
con el pueblo valenciano

Somos una institución privada financiada principalmente por socios, prescriptores y donaciones de particulares. En nuestra labor con las personas y familias en riesgo de exclusión social, las empresas valencianas juegan un papel fundamental. Desde Casa Caridad fomentamos la responsabilidad social empresarial a través de diferentes actuaciones que aportan valor a su compromiso con la sociedad, mediante dos programas:

Empresas con Valor. Iniciativa dirigida a las firmas que quieran reforzar su lado solidario y que contemplan la responsabilidad social como una inversión de futuro, no como un gasto. Compañías comprometidas que a través de una aportación económica nos ayudan en nuestro día a día.

Voluntariado Corporativo. Un proyecto que estrecha los vínculos de los trabajadores con la organización, apoya una causa social y favorece el crecimiento personal y profesional del equipo humano.

Paseo de la Pechina, 9
Valencia

T. 96 391 17 26

www.casacaridad.com



VALENCIA

Cuando un niño o niña enferma, enferma toda la familia. Así pasó con Mara y sus padres, quienes tuvieron que dejar Alicante para que su pequeña recibiera tratamiento médico en Valencia.

"Saber que teníamos un lugar en el que poder vivir mientras Mara permanecía en el hospital fue un rayo de esperanza en un momento tan complicado. La situación podía haber sido muy diferente si no hubiera existido la Casa Ronald McDonald", nos cuenta su madre.

Desde que abrimos las puertas de la Casa Ronald de Valencia en 2013, han pasado por nuestras instalaciones más de 1.500 familias procedentes, en su gran mayoría, de la Comunitat Valenciana, todas ellas con las mismas incertidumbres, miedos y esperanzas que la familia de Mara. Hemos estado a su lado ofreciendo un espacio seguro y tranquilo en el que permanecer mientras únicamente tenían que preocuparse de lo realmente importante: la sanación de sus hijos.

Casa Ronald, diez años ofreciendo "un hogar fuera del hogar" gratuito para familias con hijos gravemente enfermos

En la Casa Ronald nunca hemos estado solos en este camino. En estos 10 años, empresas privadas, entidades públicas, centros educativos, fallas, asociaciones, colectivos vecinales y un sinfín de personas anónimas han colaborado con nosotros para que estas familias logaran "un hogar fuera del hogar" en Valencia.

Este año se cumple nuestro décimo aniversario, la excusa perfecta para agradecer a la sociedad valenciana todo el apoyo constante que ha brindado a las familias y a los niños y niñas a lo largo de esta década. Para ello, hemos preparado para 2023 un programa que incluye diversas actividades, como la jornada de puertas abiertas, que tendrá lugar el 20 de mayo en nuestras instalaciones, o la cena solidaria que se celebrará en el Hotel Las Arenas, el 15 de junio, entre otras. Y como colofón final, en la Casa Ronald tenemos la enorme suerte de haber sido elegidos como entidad beneficiaria de la Maratón de Valencia que se celebrará en diciembre.

¡Gracias de corazón!

Carrer de la il·lusió, 6
Valencia

T. 96 374 52 02

[www.fundacionronald.org/
casa-valencia](http://www.fundacionronald.org/casa-valencia)





Club
Marketing
Mediterráneo

www.clubmarketingmediterraneo.com

Agradecimientos

Queremos dar las gracias a todas las empresas que de manera desinteresada han participado para que se pudiera elaborar el 9º Estudio del Observatorio de Marcas en el Exterior:

ACEITES ALBERT, S.A.
ACEITES DE LAS HERAS, S.L.U.
ACEITUNAS CAZORLA, S.L.
AFRIARGEL, S.L.U
ALHAMBRA, TORMES DESIGN, S.A.U.
ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN, S.L.
ALONDRA INFANTIL
ALTRA SOLUTIONS, S.L.
ANTECUIR, S.L.
ARKOSLIGHT
ARTHICA, FACULTAD DE LA IMAGEN
BANTRY WORLD, S.L.
BLUMAQ, S.A.
BRONCES MESTRE
CONSULTIA BUSINESS TRAVEL
DIADEMAS Y PASADORES, S.L.
DON HIERRO
EDICOM
ELZABURU
EXPORMIM, S.A.
FERMIN & GROUP, S.L.
FLORAMEDIA ESPAÑA, S.A.
FLORES EL CALE, S.L.
FM ILUMINACIÓN S.L.U.
GERMAINE DE CAPUCCINI, S.A
GIL CARRIÓ, S.L.
GLOBAL MANUFACTURING AND TRADING CO., S.L.
GRUPO SANITARIO RIBERA
HIDRAU MODEL, S.L.
HILADOS BIETE, S.L.
HORCHATA MERCADER
ILUMINACIÓN AJP
IMASD, S.L.
INVESTGROUP
ISTOBAL
ITV ICE MAKERS
IVI RMA GLOBAL
JOENFA
JOSE ALAPONT BONET, S.L.
JOSE GISBERT, S.L.
JUMEL ALIMENTARIA, S.A.
KANGU FRATERNAL, S.L.
LA ESCANDELLA
LA IMPRENTA COMUNICACIÓN GRÁFICA, S.L.
MANUFACTURAS ALHAMBRA
MAPELOR, S.L.
MARINER
MINICOOL
MOLCAWORLD
MUSGRAVE
MY ARTIST LAB, S.L.
ONOK LUZ TÉCNICA
ORLIMAN, S.L.
PEÑALVER EUROPE, S.L.
PERIRROJA
PINTURAS ISAVAL, S.L.
PLASVIDAVI INYECCION, S.L.
POALGI
PRODUCTOS VELARTE, S.L.
RIPERLAMP ATELIER VILAMPADE, S.L.
ROBERT PIETRI, S.L.
SILLERÍAS ALACUÁS, S.A.
SOCCER INTERACTION, S.L.
SOTHIS
TEXTILES PONGAL
TEXTILES VISATEX, S.L.
TEXTILIA, S.A.
TRAYMA TRADUCCIONES
TURRONES EL ARTESANO
VAYOIL TEXTIL
VERDÚ CANTÓ SAFFRONSPAIN, S.L.
VICAL HOME
VIUDA DE RAFAEL GANDÍA, S.A.
VIVA CONVERSIÓN
ZUMMO

**Si necesita consultar anteriores Anuarios,
puede acceder a ellos en los siguientes enlaces:**

 [Anuario 2021](#)

 [Anuario 2020](#)

 [Anuario 2019](#)

 [Anuario 2018](#)

 [Anuario 2017](#)

 [Anuario 2016](#)

 [Anuario 2015](#)

 [Anuario 2014](#)



Sobre el Club de Marketing del Mediterráneo

Nuestra entidad inició su recorrido bajo el nombre de Club de Marketing de Valencia (CMM) y dimos el paso a denominarnos Club de Marketing del Mediterráneo con el objetivo de impulsar la vertebración de toda la Comunidad Valenciana. Actualmente, nuestro tejido asociativo está formado por socios Individuales, socios Empresa, socios Patrocinadores y socios Primeras marcas, repartidos entre las tres provincias de la Comunidad Valenciana. En febrero de 2019, nos incorporamos a la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.

A través de nuestra oferta de actividades, eventos, reconocimientos, ponencias formativas, visitas a empresa, etc. ofrecemos a nuestros asociados la posibilidad de inspirarse, relacionarse con profesionales del sector y fomentar la visibilidad del marketing y de la marca personal y empresarial. En definitiva, actuamos como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunidad Valenciana.

C/ Colón, 10 pt 13 · 46004 Valencia
C/ Deportista Hermanos Torres, 4 · 03016 Alicante
T. 607 865 492
info@clubmarketingmediterraneo.com
www.clubmarketingmediterraneo.com





9º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2022

COLABORA



DIRECCIÓN TÉCNICA



PROMUEVE



PATROCINAN

