

7º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2020



Promueve



Club
Marketing
Mediterráneo



VERSIÓN DIGITAL E INTERACTIVA

Este documento contiene enlaces a páginas, vídeos y otros contenidos externos relacionados con su contenido.

Además, el formato interactivo facilita la navegación por el documento de una forma ágil y cómoda.

ÍNDICE INTERACTIVO

Pulse sobre la sección o página a la que desea acceder para ir directamente a su contenido.

NAVEGACIÓN POR EL ANUARIO

En todas las páginas impares del documento encontrará un botón como éste  en la esquina superior derecha para volver al índice.

Esta acción también está activa al pulsar sobre cualquier número de página del Anuario.

ENLACES, BOTONES, VÍDEOS...

Podrá identificar los enlaces **subrayados en negrita y de color azul** en los textos.

Los vídeos cuentan con un botón blanco como éste  sobre las imágenes que los contienen.

Junto al nombre y cargo de algunos de los protagonistas de este Anuario encontrará un icono con acceso a su perfil en LinkedIn.

Los iconos de redes sociales también son interactivos y enlazan a los diferentes perfiles en estas plataformas.

Finalmente, los logotipos de los organizadores y colaboradores que aparecen en la contraportada están hipervinculados a sus correspondientes webs, donde encontrará más información sobre los mismos.



PRESENTACIÓN

7º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

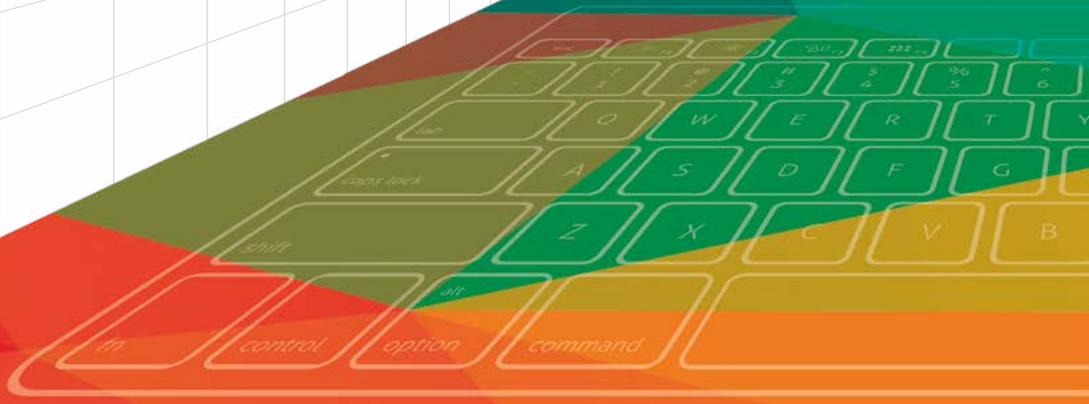
COMUNITAT VALENCIANA 2020



Club
Marketing
Mediterráneo

ÍNDICE_

06	Saludas_
10	Conocemos en profundidad_
24	Ivace Internacional_
30	Evolución de las Marcas en el Exterior Estudio comparativo (2016-2019)_
44	VII Estudio del Observatorio de Marcas en el Exterior (2020)_
66	Club de Marketing del Mediterráneo_
76	Asociaciones_
100	Visibilizamos_





7º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2020

La economía valenciana siempre ha estado volcada hacia el exterior. Hemos llevado por todo el mundo productos y servicios generados en nuestra tierra, y la conexión directa con esas redes creadas a partir del comercio también ha sido un importante factor de progreso y desarrollo para nuestro pueblo en todos los ámbitos. Hoy seguimos siendo una comunidad exportadora y queremos proyectar hacia el futuro esa tradición y competir con éxito en un contexto internacional cada vez más complejo y en el que resulta difícil abrirse camino sin un gran esfuerzo en todos los órdenes.

Nuestras empresas tienen mucho a su favor a la hora de consolidar su presencia en los mercados internacionales. Cuentan con un prestigio ganado a pulso a través de los años. Son fiables y generan confianza. Innovan y saben conectar con las nuevas demandas de sus clientes. Sus marcas han conseguido forjar una imagen de excelencia que es uno de sus mayores activos.

En unos mercados cada vez más exigentes en sus demandas es necesario ir más allá y redoblar esfuerzos para seguir contando con el favor de clientes y consumidores, para ir por delante de los cambios y transformaciones y adaptar nuestra oferta a esos nuevos condicionantes con la máxima rapidez.

Las marcas impulsadas por empresas valencianas han conseguido llegar a un gran número de mercados, pero siguen trabajando para hacerse un hueco en muchos otros, para ampliar su cartera de clientes y para consolidar el prestigio que ya han adquirido. La Generalitat Valenciana, a través del IVACE y trabajando junto a las organizaciones empresariales y entidades de promoción del comercio exterior, desarrolla un gran número de iniciativas concretas dirigidas a conseguir ese gran objetivo, pero junto a esas acciones institucionales son también necesarias otras que desde distintas perspectivas contribuyan a implementarlo.

El Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana, a lo largo de sus diversas ediciones anuales, ha actuado como una eficaz plataforma para el impulso de la acción exterior de nuestras empresas. La VII edición del Anuario da continuidad a ese gran trabajo realizado hasta ahora y abre de nuevo sus páginas a las empresas de la Comunitat Valenciana para proyectar a través de ellas su realidad hacia nuevos escenarios.

Las personas que integran el Club de Marketing del Mediterráneo han unido su esfuerzo y sus conocimientos para hacer posible que este Anuario sea de nuevo un magnífico instrumento de promoción de nuestras empresas. Desde sus páginas quiero reconocer ese esfuerzo y también expresar mi confianza en el potencial de nuestras empresas y en su vocación internacional. Las convulsas circunstancias que nos han acompañado en los últimos meses y las todavía impredecibles consecuencias que para la economía mundial tendrá el impacto de la COVID-19 aconsejan redoblar aún más ese esfuerzo por ensanchar el horizonte al que se asoman nuestras empresas y por ganar nuevos mercados. Esta edición de 2020 del Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana cumplirá a buen seguro con todas las expectativas y seguirá proyectando con fuerza nuestra imagen de marca y todo aquello que ha cimentado el prestigio de los productos y servicios nacidos en nuestra tierra.

Ximo Puig

President de la Generalitat



Este no es un anuario más. Tras siete años realizando estudios sobre nuestras marcas en el exterior, esta séptima edición es sin duda la más especial de todas. La pandemia de la COVID-19 ha puesto en evidencia los retos a los que nuestras empresas se enfrentan en el mercado exterior y en sus estrategias de internacionalización.

Por ello, este documento que estás leyendo supone un punto de inflexión en nuestra forma en la que venimos entendiendo el mundo, y como presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo, quiero agradecer en estas primeras líneas más que nunca, el esfuerzo y el trabajo de todas las personas, marcas y asociaciones que han hecho posible este Anuario.

Hoy no cabe ninguna duda del valor del marketing y de cómo las inversiones en esta área conllevan la mejora de los resultados de las empresas. La inversión en marketing y el fortalecimiento de nuestras marcas en el exterior han sido y serán los elementos diferenciadores y de posicionamiento que permitan a nuestras empresas desenvolverse con mayor facilidad en el entorno en el que vivimos.

Este Anuario recoge ejemplos de cómo las empresas exportadoras han tenido que virar sus estrategias de marketing internacional, siendo capaces de reaccionar sin apenas margen de tiempo y adaptarse a las nuevas circunstancias. Esto ha supuesto un esfuerzo de gran envergadura para el tejido empresarial de nuestra Comunitat teniendo que continuar con la labor de posicionamiento de nuestras marcas sin la mayoría de las herramientas que tradicionalmente se venían utilizando.

La pandemia ha acelerado caminos que, aun estando ya abiertos, hemos tenido que recorrer a marchas forzadas. Tuvimos que cambiar cuando todo parecía detenerse, lograr estar más cerca cuando no podíamos desplazarnos, mostrar nuestros productos cuando las ferias internacionales cerraron sus puertas, solo por poner algunos ejemplos.

Todo ha cambiado, es cierto, pero lo esencial permanece: la apuesta clara y decidida por el marketing como herramienta fundamental de la competitividad de nuestras empresas en los mercados internacionales.

Marta Iranzo_

Presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo



Nadie duda de que el 2020 será un año que difícilmente olvidaremos. La crisis sanitaria, social y económica originada por el coronavirus ha trastocado en todos los ámbitos las previsiones de crecimiento, expansión y proyección que las empresas nos habíamos fijado cuando arrancamos enero.

La pandemia ha marcado un cambio, una ruptura con la forma de hacer de muchas empresas que día a día han tenido, y sabido, adaptarse a las nuevas circunstancias. Proyectos que estaban definidos y daban sus primeros pasos se han guardado temporalmente en los cajones a la espera de una situación económica más favorable; las empresas han tenido que afrontar situaciones difíciles, con sectores que han sufrido directamente las consecuencias de la pandemia.

Sin embargo, este panorama que algunos podrían dibujar desde una perspectiva negativa ha servido también para que despertemos, tracemos nuevas rutas y demos un paso decidido hacia adelante para la proyección de nuestras marcas, de nuestra identidad, de nuestra forma de trabajar. Y sobre todo para asumir un claro compromiso con toda nuestra sociedad.

Desde **Valenciaport** nos imponemos el reto de seguir trabajando como la gran industria impulsora de la economía de la Comunitat Valenciana. Queremos desarrollar un papel de referencia para la expansión internacional de nuestras empresas, para la potenciación interna de nuestro tejido empresarial, donde la logística ocupa un eje clave en su evolución. Estamos a vuestro servicio y a vuestro lado para facilitaros la conexión con todos los rincones del mundo para hacer más competitiva a la Comunitat Valenciana y seáis generadoras de riqueza y empleo.



Las empresas, y por tanto nuestra economía, necesitan de grandes motores que impulsen el crecimiento y, dentro de ellos, la logística constituye un centro estratégico, con Valenciaport a la cabeza en España. Y esta responsabilidad se plasma en la apuesta decidida por nuevas infraestructuras que nos permitan ser más flexibles y competitivos, pero también por adaptarnos a esta nueva realidad y a vuestras necesidades. Las características que definen a Valenciaport nos posibilita, por el tamaño actual y por los proyectos de expansión, impulsar una posición de liderazgo en Europa, que beneficia a nuestras empresas. Tenemos en marcha grandes proyectos para seguir dinamizando la economía de la Comunitat Valenciana: la nueva Terminal Norte y la Terminal de Pasajeros, que estamos ejecutando de la mano de la colaboración público-privada.

Porque queremos seguir siendo el motor que genere confianza en las marcas de nuestra tierra, contribuyendo al fortalecimiento de nuestra economía. Queremos seguir siendo un hub portuario de referencia en las grandes rutas comerciales. Queremos ser el referente necesario para el desarrollo de nuestras empresas. Queremos trabajar para que 2020 se supere gracias al trabajo, la innovación, la apuesta empresarial decidida, y, sobre todo, la confianza en el empresariado.

Ha llegado el momento de asumir nuestra responsabilidad por relanzar nuevas inversiones, que generen empleo, construyan un futuro, refuercen a Valenciaport y a toda la comunidad portuaria de la que formáis parte, y contribuyan a la consolidación de la recuperación económica y social.

Aurelio Martínez Estévez

Presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia





Conocemos en profundidad_



Entrevista a Maria Dolors Parra_

**Directora general de
Internacionalización de la GVA**

Directora General de Internacionalización de la Generalitat Valenciana y directora adjunta del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y, anteriormente, concejal de Economía en el Ayuntamiento de Vila-real.

Doctora en Economía por la Universidad Jaume I, especializada en comercio internacional y realizó su postdoctorado en la Universitat Rovira i Virgili, dentro de la cátedra de innovación empresarial. 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 uno de sus años de estudios universitarios en l'École de Commerce de Pau (Francia).

En el sector privado, cuenta con experiencia profesional en banca, cerámica y gran distribución francesa.



El pasado año 2020 estuvo marcado por la pandemia y sus consecuencias en las exportaciones de la Comunitat. ¿Cómo se vivió desde la Dirección General?_

El año 2020 ha sido un año muy complicado en todos los niveles. En el ámbito de la internacionalización, las economías de todo el mundo se han visto muy afectadas por la pandemia con una ralentización de la actividad económica y unas restricciones a la movilidad que han cambiado profundamente la manera de hacer negocios o de introducirnos en los distintos mercados. Tanto desde la Dirección General como desde el IVACE, hemos estado al lado de las empresas, buscando herramientas para facilitarles el contacto con importadores y distribuidores, facilitando información y asesoramiento a través de nuestra Red en el Exterior.

Ha sido un año muy complejo y lo peor es que el 2021 no ha empezado mejor. Existen todavía muchas incógnitas por despejar antes de que los mercados exteriores recuperen una actividad medianamente normal.

El Congreso anual Go Global, organizado por Ivace Internacional, ICEX y Cambres de la Comunitat Valenciana, se celebró en 2020 por primera vez en formato *online*. ¿Qué balance pueden hacer? ¿Se mantendrá en 2021 la edición virtual?_

La pasada edición del Congreso Go Global fue todo un hito, una apuesta digital para estar al lado de las empresas y seguir aportando contenidos, experiencias y contacto con empresas importadoras a las empresas de la Comunitat Valenciana. Fue una apuesta arriesgada porque no habíamos hecho un Congreso de semejante magnitud en formato virtual y no sabíamos cuál iba a ser la respuesta por parte de las empresas. Podemos afirmar que fue un éxito, con más de 1800 inscripciones y con un elevado nivel de actividad.

En cuanto a la edición de 2021 es pronto todavía para decir en qué formato la vamos a hacer. Como siempre, vamos a adaptarnos a las circunstancias para ofrecer a las empresas el mayor y mejor servicio posible.

En el estudio que presentamos en este Anuario, un gran número de empresas indican que tuvieron que cambiar sus planes de marketing internacional tras la llegada de la pandemia. ¿Qué apoyos presta Ivace Internacional a aquellas empresas que apuestan por continuar con la promoción de sus marcas?_

Desde el inicio de la pandemia, Ivace puso en marcha un paquete de medidas para impulsar la estrategia de venta *e-commerce* de las empresas a través de mercados electrónicos. Entre ellas, destaca un servicio personalizado desde la Red Exterior del Ivace para analizar la viabilidad de comercialización en el canal *online*, considerando sus diferentes variantes y aportar todos los datos necesarios para establecer las estrategias más adecuadas en cada mercado. Además del análisis inicial de la competencia y del mercado, desde la Red se realiza una identificación de los *marketplaces* y se apoya la identificación de proveedores de servicios o soluciones necesarias para implementar la estrategia *online* de la empresa.

Además, seguimos desarrollando una consultoría estratégica de Marketing Digital Internacional de la mano de personal experto que asesora a la empresa de manera individualizada para el desarrollo de un plan y para la definición de una estrategia de *e-commerce*.

Todo ello con el apoyo económico de las ayudas de la DGI para gastos asociados a la implementación de la estrategia de marketing digital como publicidad, campañas de comunicación *online* directamente vinculadas con el plan de internacionalización o la creación y adaptación tanto de material promocional como de la página web para mercados exteriores.

Ivace Internacional da apoyo a las empresas exportadoras de la Comunitat a través de su red de oficinas. ¿Ha variado la demanda de servicios de las empresas por la situación actual? ¿En qué países existe un mayor interés por parte de las empresas?_

Entre los efectos de la extensión de la pandemia, figura el incremento de los servicios demandados por las empresas valencianas a las antenas

de la Red Exterior del Ivace y muy especialmente a los servicios de información y asesoramiento a través del servicio Contacta.

El servicio Contacta ha tomado una nueva dimensión en 2020 con el resultado de 302 entrevistas virtuales con la Red Exterior, más del triple que en el año 2019. Este servicio ha servido para que las empresas hayan podido consultar la evolución de la pandemia, la normativa que se ha ido publicando en el mercado o las modificaciones relativas al transporte y la logística derivadas de la pandemia.

A los Contacta se suman los servicios personalizados desarrollados desde las distintas oficinas de la Red Exterior del Ivace, con 400 servicios, un 55% más con respecto al año 2019.

14_

¿Cuáles considera que son los países donde en estos momentos existen mayores oportunidades para las empresas exportadoras?_

Para el desarrollo de nuestro Plan de Promoción 2021 hemos analizado la evolución de nuestros intercambios comerciales en las distintas áreas geográficas. Además de los destinos tradicionales en la UE, apostamos por otros países como Rusia y por mercados más emergentes con nuevas posibilidades como Serbia, Montenegro, Macedonia, Albania, Bulgaria, Kazajstán y Uzbekistán.

En América, aquellos países con los que la Unión Europea ha suscrito recientemente Acuerdos de Libre Comercio, como Canadá o México que van a facilitar a las empresas de la UE concurrir a la contratación pública de esos países. En Asia vamos a centrar la atención en China, India, Japón, Corea, así como otros mercados que han llegado a acuerdos con la UE como Vietnam o Singapur. También Filipinas, que ha destacado con una positiva evolución y un incremento en el valor exportado del 56%, será destino de dos actividades de promoción el año próximo.

La internacionalización supone una inversión importante para las empresas, ¿cuáles son las líneas de apoyo financiero que desde Ivace ponen a disposición de las empresas?_

Desde el Ivace publicamos dos órdenes de ayudas relacionadas con los programas de consultoría estratégica -Cheque Tutorías de Internacionalización- con los que ofrecemos una consultoría personalizada de varios meses de duración para la empresa y sobre aspectos relevantes del proceso de internacionalización. El objetivo es mejorar las habilidades y capacidades de la empresa en diferentes aspectos contando con el apoyo personalizado de personal experto.

Además, las empresas cuentan con la orden de ayudas a los planes de seguimiento de los programas de tutorías de internacionalización, con la que se apoyan los gastos en los que incurre la empresa en la puesta en marcha del plan resultado del Cheque Tutorías, y con las ayudas de la Dirección General de Internacionalización que cubren otros conceptos relacionados con la estrategia internacional de las empresas.

Entrevista a Maria Dolors Parra_

**Directora general de
Internacionalización de la GVA**

Entrevista a Vicente Llatas_

Presidente de ARVET 

Director General y socio de Vicris. Empresario valenciano, con más de 30 años de experiencia.

En su mandato como presidente de ARVET desde 2015, destaca su progresión en la exportación de las empresas asociadas.



Como presidente de la Agrupación Española de Empresas Exportadoras (ARVET) cuyo fin es promover la internacionalización de las empresas asociadas ¿qué dificultades ha detectado tras la declaración del Estado de alarma y la Nueva normalidad para conseguir este objetivo con respecto a años anteriores?_

La creación, variación y modificación de muchas normativas y decretos ley generó al inicio mucha incertidumbre y dudas. Por ello, intentamos compensar esto con el envío de boletines especiales con temas actualizados y últimas novedades o modificaciones en el BOE, para que los asociados estuvieran informados en todo momento. Muchas empresas se paralizaron al tener que detener su actividad, y las que no cerraron, disminuyeron su actividad drásticamente. De hecho, se generaron ERTE en el 80% de nuestras empresas asociadas en algunos de los sectores.

Cuando se pudo empezar a salir, el mayor problema se concentró en la logística. Los camiones iban llenos y volvían vacíos, hubo subida de precios y problemas con los proveedores, que tenían sobre exceso de pedidos, y con la cadena de suministro. Digamos que, con la reactivación, la sociedad enloqueció y se dio un crecimiento muy abrupto. Eso supuso que los fabricantes no pudieran suministrar en plazos a los clientes por la saturación de pedidos, lo que también derivó en una saturación de pedidos a proveedores.

ARVET cuenta con cerca de 250 afiliados integrados en sectores de ferretería/bricolaje, equipamiento para baño, limpieza e higiene, materiales de construcción, maquinaria y otros transformados. ¿Se ha recibido el impacto de la crisis sanitaria en temas de exportación de manera diferente en cada uno de estos sectores?_

Todos los sectores han experimentado una paralización de los desplazamientos al extranjero y la cancelación de ferias sectoriales. En muchos países, la población estaba confinada y los clientes también. La actividad de las empresas tuvo que ir al ralentí necesariamente y las empresas no se podían mover por las distintas áreas geográficas y este impacto fue común en todos los sectores.

Es cierto que, por ejemplo, las empresas del sector de la Limpieza e Higiene profesional experimentaron un crecimiento considerable de las ventas, pero no mayoritariamente en el extranjero. De hecho, las organizaciones pertenecientes a este sector sufrieron problemas en la cadena

de suministro al importar algunas de sus materias primas de otros países, de ahí que muchos tuvieran que hacer reconversión de producto.

Otro sector, el de Equipamiento para baño y cocina, en el que están integradas algunas empresas también del área de ferretería y bricolaje, presentó una caída del 24,3% en el segundo trimestre de 2020. Sin embargo, el final de año no ha sido igual. Se ha visto una rápida recuperación con aumentos superiores al 20% en el tercer trimestre e incluso algunas empresas subrayan que “ha sido el mejor agosto de su trayectoria empresarial”.

¿Cuál podría decir que es la situación actual de las empresas exportadoras?_

El sector de Limpieza e Higiene ha demostrado ser fundamental. Durante el primer semestre de 2020, exportaron productos por valor de 400 millones de €. Esto se traduce en un incremento del 8,1% con respecto al mismo período del año 2019.

Los otros sectores, por su parte, están trabajando considerablemente, ya que el confinamiento ha hecho que la gente redescubra las viviendas y está aumentado el interés por las reformas.

El último trimestre de 2020 se ha mantenido en consonancia con el trimestre anterior, en el cual las empresas han trabajado sin descanso. Pero el año 2021 lo miramos con mucha incertidumbre porque no sabemos qué ocurrirá por la situación macroeconómica en España.

Durante el 2020, ARVET ha celebrado su 50 aniversario impulsando la exportación. Echando la vista atrás, ¿cómo han evolucionado las exportaciones? ¿En qué punto estábamos en 1970 y en qué puntos estamos ahora?_

En estos 50 años, hemos evolucionado adaptándonos a las exigencias de los mercados internacionales. Durante todo este tiempo, hemos impulsado un total de 25 mil millones de euros en exportación, gestionado más de 12.800 participaciones de empresas en 1.150 ferias internacionales e innumerables misiones comerciales, además de contar con delegaciones en más de 60 países.

Todos sabemos lo complicada que fue la exportación en la década de los 70, así nos lo han trasladado siempre algunas de nuestras empresas asociadas, con más de 100 años de antigüedad, pioneros en los inicios de la exportación.

Es por eso que, desde 1970, ofrecemos una imagen compacta y de identidad española, y ahora, con más fortaleza, queremos transmitir a la sociedad

esta conexión entre las empresas, la agrupación y los organismos institucionales, fomentando la competitividad del tejido empresarial y ayudando al acceso, implantación y consolidación de nuestras empresas en los mercados internacionales.

Desde ARVET se ayuda a la empresa en las tres fases más importantes de la internacionalización: acceso, implantación y consolidación en el exterior. ¿Cuáles son los principales retos que se encuentra una empresa en cada una de estas fases en sus primeros pasos hacia la internacionalización?_

Definimos varias fases: acceso, implantación y consolidación en el mercado exterior. Tenemos programas como SICOMEX, especializados en prestar precisamente este servicio a las empresas asociadas.

La primera fase se traduce en conocer sus posibilidades en el mercado, normativas, certificados... Desde el desconocimiento de una empresa, nos centramos en otorgarle toda la información para que conozcan la normativa, la competencia, los canales de distribución, analizar la logística, medios de pago... En resumen, hacer un filtrado exhaustivo de cuáles son los clientes potenciales para cada una de las empresas.

Durante la implantación se hace un seguimiento a aquellos clientes de una forma periódica, con desplazamientos lo más continuos posibles por parte de la empresa. Y en la fase de consolidación hablamos de tener mercancía en destino, almacén logístico, implantarse con fábrica...

Cuando mira a las empresas asociadas en ARVET, ¿qué aspectos ha echado y echa en falta respecto a la promoción de marca y productos españoles en el exterior?_

En muchos casos el problema es que no se ha potenciado la marca de la empresa, están muy lejos de invertir en digitalización y la mayor presencia la tienen en certámenes y revistas sectoriales del país, que ahora son virtuales.

Este año hemos presentado un proyecto como apoyo a las empresas exportadoras para continuar con su actividad empresarial con normalidad gracias a la transformación digital, ayudando en el análisis y la toma de decisiones estratégicas. Este proyecto ayuda en la iniciación del proceso de digitalización porque les permite enriquecer la relación con el cliente, aumentar la productividad y mejorar el control sobre las infraestructuras. Asimismo, multiplica la visibilidad de la empresa y los canales de venta, y, por último, fomenta la innovación.

ARVET cuenta con una red de promotores en el exterior, que se erigen en antena de la agrupación. Si miramos fuera de nuestras fronteras, en materia de promoción exterior, ¿qué diferencias encuentras entre las empresas españolas y las de países competidores? ¿cuáles son las prácticas o estrategias que podríamos aprender de ellos?_

En general, el tamaño de nuestros competidores europeos es mayor que el nuestro y esto les permite acceder de una manera más agresiva a los mercados exteriores. Nuestra herramienta o programa SICOMEX permite que grupos de empresas complementarias puedan abordar mercados exteriores de una manera más concisa y definida a como lo harían ellos, además de a unos costes mucho más reducidos.

¿Algún proyecto personal que le gustaría afrontar dentro de ARVET en un futuro próximo?_

Sí. 'Digitalización e innovación' es un proyecto que pusimos en marcha a finales de 2020 que consiste en que las empresas participantes se beneficien de un trabajo de consultoría personalizada, valorada en 2.500€, que analiza el grado actual de digitalización de su empresa y el roadmap que debería implantar para ir evolucionando según sus características, capacidades técnicas, humanas, económicas...

Y el 'acceso a mercados exteriores' también fue un servicio de gran ayuda en plena pandemia, como plan para apoyar a las empresas exportadoras en la búsqueda de nuevos mercados. Lo consideramos el primer paso para salir de la crisis y decidimos ponernos en primera línea y acompañar a las empresas de la mano para salir al mercado exterior.

El trato directo con delegados de alto nivel en 65 países que les cuentan el día a día de las empresas allí, la creación constante de relaciones profesionales en el extranjero, la ocasión de venta que se presenta de forma internacional y, por supuesto, el aprovechamiento que se debe sacar de esta pavorosa actualidad, son algunos de los valores diferenciadores que destacan en este proyecto.

Entrevista a Vicente Llatas_

Presidente de [ARVET](#)



Entrevista a Francisco Vallejo_

Presidente de IVEFA 

Licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia, Máster en Economía y Dirección de Empresas (MBA) por IESE, Universidad de Navarra.

Incorporado a la empresa familiar (Pinturas Isaval) hace 26 años, ha desarrollado diferentes funciones dentro de ella, especialmente en ámbitos comerciales, retail y gestión de servicios.

Es además miembro del Consejo de Administración desde 2000, con función de Consejero Delegado. Presidente de IVEFA desde 2018, Consejero en el Consejo Consultivo de la Escuela de Negocios Luis Vives y exmiembro de la Junta del Club de Marketing del Mediterráneo.

18_



Como presidente del Instituto Valenciano para el Estudio de la Empresa Familiar (IVEFA), la asociación empresarial que representa a más de 350 empresas familiares valencianas ¿cuál podría decir que es la situación actual de la empresa familiar valenciana?_

Es evidente que esta situación excepcional derivada de la pandemia afecta a todas las empresas en mayor o menor medida. Todas se han tenido que ajustar a las recomendaciones sanitarias y han tenido que aprender mucho de cómo deben proteger a sus equipos y a sus cuentas. Palabras como EPI, ERTE o ICO se han convertido en lo habitual.

Y desde el punto de vista de la actividad hay de todo. Empresas que se han visto reforzadas y están teniendo un buen año, véase las relacionadas con el hábitat o la química y las que lo están pasando fatal, como el comercio o la restauración.

Pero lo mejor que tienen todas es su capacidad de resistencia para poder superar esto.

Uno de los objetivos de IVEFA es unir y amplificar la voz de las empresas familiares para que se escuche con más fuerza y autoridad. ¿Cuáles han sido las principales demandas de estas empresas tras la llegada de la COVID-19?_

Las principales demandas están dirigidas a que se intente proteger al máximo a las empresas en esta situación, e intentar cumplir aquello de que no se va a dejar a nadie atrás. Cualquier empresa que sea viable hay que defenderla para que cuando acabe la pandemia puedan continuar.

Por eso han sido tan importantes las medidas como los ERTE o los ICO. Pero teniendo en cuenta que el tiempo de resolución parece que va a ser más largo, es importante que las prórrogas de ambos se contemplen y no solo para unos sectores, sino para todos.

Junto a esto, pedimos tener normas claras y menos ruido político, ya que lo más importante es la lucha contra el virus, para poder volver a acelerar.

Tras seis años en la Junta directiva de IVEFA, y dos más como presidente ¿Cuáles podría decir que han sido los principales rasgos evolutivos de las empresas familiares valencianas durante la última década?_

Nosotros desde IVEFA abogamos fuertemente por la profesionalización de las empresas familiares. Es muy importante que se entienda que la propiedad se hereda, pero la gestión se debe llevar por las personas más adecuadas.

Junto a ello, temas como la internacionalización, la digitalización o el aumento de masa crítica para competir, nos parecen fundamentales.

Creo que, desde la anterior crisis, todos estos puntos se están desarrollando de forma importante y nosotros los seguiremos potenciando desde la asociación.

Desde su punto de vista, ¿considera que la empresa familiar valenciana tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior?_

Indudablemente. El valenciano siempre ha sido un empresario emprendedor que no ha tenido miedo a salir al extranjero. La Comunidad Valenciana es la segunda más exportadora de España. El sector cítrico, del mueble o del calzado han sido completados por otros sectores.

Además, tenemos un puerto que es un orgullo al ser uno de los más potentes del Mediterráneo y de Europa en conjunto. Creo que es una de nuestras fortalezas como Comunidad y la debemos explotar.

Dentro de sus proyectos, IVEFA cuenta con 'Generación IVEFA', destinado a jóvenes empresarios y que pone el foco en los tránsitos generacionales. ¿Están las nuevas generaciones de empresarios más abiertas al mercado internacional?_

Tenemos un futuro prometedor, cuando las nuevas generaciones que aparecen en las empresas familiares están tan formadas como las que ahora se están incorporando.

Ya no es el hijo del jefe que se incorpora a la empresa. Hay muchísima formación, mucho conocimiento de idiomas, están muy acostumbrados a viajar y a moverse por un mundo cada vez más global.

Indudablemente son un activo de nuestras empresas que debemos cuidar. Profesionalización, Internacionalización y Digitalización. Tres patas que definitivamente se han de tocar.

¿Cuáles son las principales preocupaciones entre los empresarios valencianos en materia de exportación?_

Las mayores preocupaciones en exportación vienen a mi entender de la necesidad de seguridad jurídica, especialmente en los países de destino.

En los últimos años, exportar se ha convertido en algo muy habitual y fácil para las empresas valencianas. Hay grandes empresas de transitorios que nos ayudan con todos los procedimientos tanto en origen como en destino. La banca ayuda mucho en los temas de pagos o financiación. Hace unos años era una gran experiencia, ahora es mucho más sencillo.

Por eso considero que lo que preocupa es el siguiente paso: de ser un exportador a una empresa internacionalizada, constituyendo sedes, primero comerciales, después industriales en los países de destino, y aquí el conocimiento del país y la seguridad jurídica es lo más crucial.

¿Algún proyecto personal que le gustaría afrontar dentro de IVEFA en un futuro próximo?_

Mi proyecto de IVEFA es seguir haciéndola crecer. Que siga siendo reconocida como una voz autorizada en los foros institucionales y empresariales y que siga siendo el espacio donde se junten las Empresas Familiares Valencianas.

Para nosotros lo importante es aumentar esa masa social para cada día ser más fuertes. Para ello debemos seguir ampliando nuestras actividades y aumentando la calidad de ellas. Nos hemos tenido que reinventar también. De actividades presenciales a actividades online, pero dando la mayor calidad en ellas.

En 2020 hemos renovado la Junta Directiva en nuestra Asamblea del pasado 15 de octubre, y creo que tengo la Junta más preparada posible para hacerlo. Tenemos cuatro años por delante para que se vea nuestra mano y preparar la siguiente renovación e impulso.

Entrevista a
Francisco Vallejo_
Presidente de **IVEFA**

Entrevista a Sara Bieger_

Presidenta de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria



Presidenta de la Cámara de Comercio Franco-Española, Consejera Independiente de AXA España y "Conseillère du Commerce Extérieur" de Francia y Socia Directora de la firma de AltoPartners, Executive Search.

Con anterioridad ha ocupado el puesto de Consejera Delegada del Parque Tecnológico de Castilla y León y el de Vicepresidenta Ejecutiva de la Agencia para el Desarrollo Económico de la Junta de Castilla y León (ADE).

Licenciada en Derecho, MBA por ICADE, Master en Marketing y Dirección Comercial por ESIC, Global Senior Management Program - Universidad de Chicago-IE.



La Cámara Franco-Española de Comercio e Industria se constituyó en España en 1893, desde entonces están trabajando en estrechar las relaciones comerciales entre los dos países. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza la Cámara?_

Somos el círculo empresarial franco-español más influyente del país. Un punto de encuentro y apoyo para las empresas que tiene como objetivo impulsar el desarrollo nacional e internacional de sus asociados, así como fomentar las relaciones económicas entre Francia y España.

Como Club de Negocios Franco-Español, creamos puntos de encuentro entre directivos y líderes de opinión acercando a las empresas a personalidades referentes en el mundo económico, político y social y generando espacios de debate. Para ello, organizamos más de 100 eventos anuales, entre los que destacan webinarios, conferencias, eventos de *networking*, almuerzos debate, formaciones, un torneo de Golf y nuestros Premios anuales.

Y para las empresas españolas que quieren implantar o desarrollar su negocio en Francia o viceversa, ofrecemos un servicio de asesoría personalizado, avalados por un sólido conocimiento de las particularidades de ambos países.

Francia ha sido históricamente uno de los principales destinos de las exportaciones españolas. ¿Considera que todavía queda camino por recorrer para las empresas españolas en el mercado francés?_

Aún queda efectivamente camino por recorrer. A pesar del contexto de globalización y desarrollo de los países emergentes, Francia sigue siendo el principal socio comercial de España. Es un mercado clave para las empresas españolas y más específicamente para las pymes. Debido al Brexit, la pandemia y la crisis económica, muchas pymes tendrán que empezar o profundizar su proceso de internacionalización. Por ello, pensamos que Francia será todavía más ineludible para el tejido productivo español al ofrecer muchas oportunidades: es la 2ª economía más fuerte de la UE, el 2º país con más habitantes de la UE, presenta cercanía geográfica respecto a España y ausencia de barreras aduaneras.

Pese a ello, Francia sigue siendo un mercado difícil de penetrar y distinto del mercado español. Por lo tanto, para tener éxito allí, las empresas españolas deben invertir y desarrollar una estrategia comercial y nosotros les guiamos en esta labor.

¿Se ha incrementado el interés de las empresas francesas en invertir en España? ¿Cuáles son los sectores que reciben una mayor inversión?_

España históricamente es un país con gran atractivo para las empresas francesas, como lo demuestra la inversión francesa en España que en 2019 fue de 2.531 M€. Los sectores financiero, industrial, de distribución y de automoción son los mayores receptores de inversión francesa y se estima que las filiales francesas dan empleo a cerca de 750.000 personas.

El sector de la automoción, por ejemplo, absorbe casi una cuarta parte de los flujos comerciales en ambos sentidos (más de 20% en exportaciones y casi un 25% en importaciones) y en distribución, recientemente Carrefour ha anunciado la compra de 170 supermercados de la cadena Supersol para reconvertirlos en supermercados de barrio.

Destaca también el parque temático dedicado a la historia de España "El Sueño de Toledo", filial española del grupo francés LE PUY DU FOU, que ha acometido una fuerte inversión y empleo en Castilla la Mancha.

La Cámara Franco-Española tiene un amplio equipo de profesionales, en concreto, en Valencia, existe una delegación. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Cámara a las empresas de la Comunidad Valenciana?_

Los servicios ofrecidos en la delegación de Valencia se prestan conjuntamente a los de la sede central. Por un lado están las actividades del Club de Negocios que organizamos para los socios y, por otro, los servicios a las empresas valencianas interesadas por el mercado francés y viceversa.

Las organizamos en colaboración con instituciones locales, Cámaras de Comercio, clusters o asociaciones como la vuestra y ofrecemos a las empresas un servicio personalizado que va desde una información comercial, hasta un acompañamiento y asesoramiento a la hora de crear su estructura o implantarse en otros mercados.

En concreto, la delegación de Valencia, coordinada por Sandrine Gil, tiene un peso significativo en la estructura de la Cámara tanto por el número de socios, como por sus actividades y servicios.

Por lo que se refiere a la situación actual provocada por la COVID-19. ¿Cuáles son los grandes retos que afronta la economía francesa?_

Los retos son muy similares a los que puede afrontar cualquier país europeo. En septiembre, Francia anunció el “Plan Relance” destinando 100.000 M € a impulsar su economía en los próximos 2 años en tres sectores: competitividad económica, medio ambiente y empleo.

Un tercio de esa cantidad va destinada a impulsar la reconstrucción del tejido industrial y facilitar la reubicación en su territorio de sectores como la sanidad, la agricultura y la tecnología. Otro, a fortalecer la transición a una economía verde reforzando el transporte de mercancías por ferrocarril, renovación energética de edificios públicos y privados y apoyo a las empresas de I+D. Sin olvidar la agricultura sostenible y la renovación de las redes de agua. El tercero es para la cohesión social y territorial que incluye un plan especial de contrataciones para menores de 26 años, renovación de comercios y desarrollo digital de los territorios.

La Cámara ha creado una plataforma colaborativa con motivo de la pandemia. ¿En qué consiste? ¿Qué resultados esperan obtener?_

El objetivo es ayudar a la comunidad empresarial a obtener soluciones para sus necesidades y para que las empresas socias de la Cámara ofrezcan sus servicios. La plataforma permite que los buscadores y proveedores se reúnan a través de un servicio de correspondencia comercial con el equipo de la Cámara Franco-Española como intermediario.

Los principios de esta plataforma son que los servicios deben estar orientados a solucionar necesidades generadas por la Covid-19 y la solidaridad, por lo que tienen que implicar una promoción, un precio especial o también un servicio gratuito. Hay cerca de 40 empresas socias ofreciendo soluciones a problemáticas legales, servicios de *coaching*, consultoría, traducción, servicios para la desescalada y digitales.

Desde que fue nombrada presidenta en junio de 2020, se convirtió en la primera mujer de la institución en ocupar este cargo. ¿Qué supone esto para la Cámara y cuál considera que es la situación del

papel de la mujer en la dirección empresarial en España y en Francia?

Por mi trayectoria profesional siempre he trabajado con muchos más hombres que mujeres, así que desde 2002, como *headhunter*, he procurado fomentar la diversidad en todos los procesos de búsqueda de directivos que he pilotado porque creo firmemente que el talento no tiene género y que la diversidad en los equipos a todos los niveles (edad, formación, experiencia, cultura) enriquecen porque son un reflejo de nuestra sociedad.

En Francia la ley Copé- Zimmermann de 2011 obligó a las empresas a crear en 2017 una junta directiva con al menos 40% de mujeres y actualmente las juntas directivas del CAC 40 (nuestro IBEX 35) y el SBF 120 cuentan con un 42% aproximadamente de mujeres.

Pero los CEO del CAC 40 son todos hombres. Aunque el porcentaje de mujeres en puestos ejecutivos sigue creciendo, tanto en Francia como en España, nos queda mucho para llegar a los niveles de diversidad deseables.

¿Algún proyecto que le gustaría afrontar dentro de la Cámara Franco- Española en un futuro próximo?_

El gran reto para nosotros como Cámara es encontrar las nuevas fórmulas que den el mejor servicio a nuestras empresas en esta época en la que la digitalización, agudizada por la pandemia de la Covid-19, está transformando nuestros patrones de relación. Algunos de ellos han venido para quedarse porque, viendo el lado positivo, nos hemos acercado a nivel nacional a nuestras 8 delegaciones y a nivel internacional a nuestra red de 126 cámaras de comercio francesas en 95 países, además se está facilitando la conciliación laboral.

En segundo lugar, seguir trabajando para que la Cámara Franco-Española sea un verdadero Club de Negocios donde se encuentren dos realidades: la francesa y la española, países vecinos a los que la pandemia nos ha demostrado los beneficios de la cercanía. Buscamos que esos contactos faciliten a las empresas de ambos países encontrar más vías de colaboración para seguir creciendo.

Entrevista a Sara Bieger_

Presidenta de la [Cámara Franco-Española de Comercio e Industria](#)





ÍNDICE

Ivace Internacional_



La actual situación de pandemia provocada por la Covid-19 ha tenido un reflejo directo en una mayor digitalización empresarial. Desde el inicio de la pandemia, el Ivace se ha adaptado a las nuevas necesidades de las empresas en diversos ámbitos, entre los que destaca la digitalización en el ámbito de la internacionalización.

El Ivace proporciona asesoramiento personalizado, de la mano de personal experto, que ayude a definir un Plan de Marketing Digital que permita establecer objetivos realistas y adaptados a la estrategia de internacionalización de la empresa, sugiriendo en cada caso las acciones, los recursos y el uso de las herramientas digitales más adecuadas.

La Tutoría de Marketing Digital Internacional (**EXPORNET**), en el marco del Cheque de Tutorías de Internacionalización, es el programa de asesoramiento que IVACE pone a disposición de las empresas con este objetivo.

Durante un máximo de 8 meses, una consultora especializada lleva a cabo un asesoramiento especializado e individualizado en posicionamiento internacional a través de la web y plataformas digitales, y si fuera el caso, en la definición de una estrategia de *e-commerce*.

Este programa cuenta con apoyo económico, a través del Cheque Tutorías, que permite a las empresas beneficiarse de esta consultoría a un coste muy ventajoso. La apertura de la convocatoria del Cheque Tutorías está prevista en el primer trimestre del año y se puede consultar en la web del Ivace www.ivace.es

Apoyamos tu internacionalización digital



Te asesoramos en la búsqueda de canales de comercialización *online*

-  Webinars *Ecommerce*
-  Asesoramiento personalizado a través de Red Exterior y Expornet
-  Ayudas económicas

Servicio búsqueda *marketplaces* en destino

Al inicio de la pandemia, el Ivace reforzó las medidas puestas a disposición de las empresas para reforzar su estrategia de venta *e-commerce* y a través de mercados electrónicos. Entre estas medidas destaca la puesta en marcha de un servicio personalizado desde varias oficinas de su Red Exterior.

A través de este servicio el Ivace analiza la viabilidad de comercialización en el canal *online*, considerando sus diferentes variantes, y aporta a la empresa solicitante todos los datos necesarios para establecer las estrategias más adecuadas en cada mercado.

En una primera fase, el personal del Ivace ofrece a la empresa datos y cifras de la oferta y demanda de comercio electrónico en el país, un análisis de la competencia y aspectos relevantes para la comercialización *online* del producto o servicio para conocer cualquier posible barrera de entrada.

En una segunda fase, Ivace identifica los *marketplaces* o plataformas de venta *online* más adecuados. Se estudia el producto y se indica el tipo de plataforma y el perfil del consumidor, así como los criterios en los que se centra el análisis que justifica la selección.

Además, se identifican todos los aspectos clave acerca del funcionamiento de cada una de las plataformas sugeridas (revisión de requerimientos legales, los costes que implica, los márgenes comerciales que se trabajan, los elementos de marketing a considerar en cada caso, etc.).

Paralelamente, se ofrece un informe de conclusiones de la idoneidad de cada una de las plataformas o los *marketplaces* considerados y de su integración en la estrategia digital de la empresa.

Identificación de proveedores

Además, el Ivace ofrece apoyo en la identificación de proveedores de servicios o soluciones para implementar la estrategia de venta *online*. Proveedores externos, sin relación con el Ivace, que pueden ayudar en el desarrollo de la estrategia.

Las empresas interesadas en este servicio pueden contactar con el Ivace en

internacional.ivace@gva.es

Ivace Internacional presta más de 700 servicios personalizados desde la Red Exterior en 2020, un aumento del 114% con respecto al año anterior_

Destaca el incremento de las solicitudes de información sobre mercados a través del servicio Contacta, con 302 reuniones virtuales





Servicio Contacta

La pandemia causada por el coronavirus ha modificado los planes de miles de empresas y de administraciones. Entre los efectos de la extensión de la pandemia en todos los países del mundo, con mayor o menor incidencia, figura el incremento de los servicios demandados por las empresas valencianas a las antenas de la Red Exterior del Ivace y muy especialmente los servicios de información y asesoramiento a través del servicio Contacta.

Este servicio ha tomado una nueva dimensión en 2020 y ha sido demandado en los diferentes mercados con el resultado de 302 entrevistas virtuales con la Red Exterior, más del triple que en el año 2019. Contacta ha servido para que las empresas con intereses en distintos mercados hayan podido consultar la evolución de la pandemia, la normativa que se ha ido publicando en el mismo o las modificaciones relativas al transporte y la logística derivadas de la pandemia.

Servicios personalizados

A esto, se suman los servicios personalizados desarrollados desde las distintas oficinas de la Red Exterior del Ivace, desde donde se han prestado 400 servicios personalizados durante el año 2020, lo que representa un incremento del 55% con respecto al año anterior.

V Congreso Go Global

Igualmente, la Red Exterior del Ivace ha tenido un marcado protagonismo en el quinto [Congreso Go Global](#), celebrado este año en formato virtual, encargada de la participación de cerca de 50 empresas importadoras que han participado en las salas virtuales.

Nuevas antenas

Además, durante 2020, el Ivace abrió antenas en los mercados de Filipinas y Vietnam en el mes de enero y renovó durante el pasado año las licitaciones para cubrir las antenas de Beijing, Shanghai, Chengú, Canadá y Corea del Sur.

El objetivo de la Red Exterior del Ivace es ofrecer apoyo personalizado en mercados estratégicos a las empresas valencianas. Además de estos servicios desarrollados a demanda de las empresas, desde las antenas se proponen una serie de acciones que permiten incrementar la promoción e introducción de empresas y sectores en los distintos mercados.

Con el apoyo de la Red Exterior en destino, las empresas valencianas encuentran un apoyo tanto logístico como de información y asesoramiento en cada uno de los mercados.



Evolución de las Marcas en el Exterior

Estudio comparativo (2016-2019)_







Evolución de las Marcas en el Exterior_ Estudio comparativo (2016-2019)

La VII edición del Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior incluye por primera vez una breve recopilación comparativa de los resultados más relevantes de las últimas ediciones anteriores.

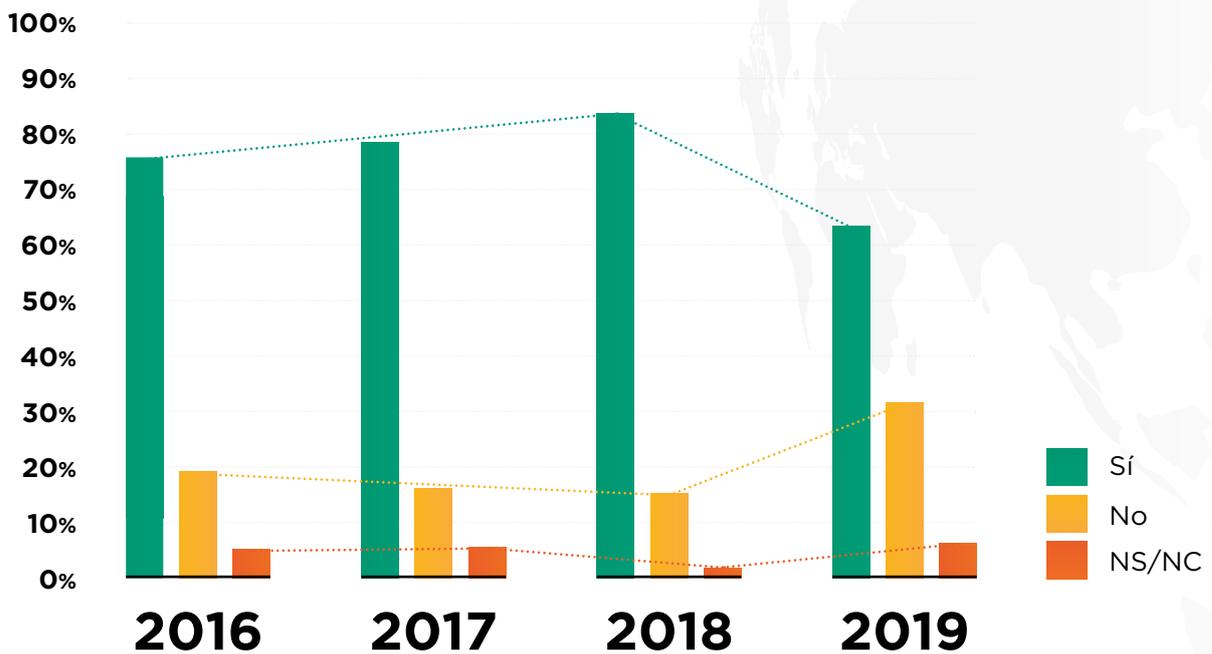
Entendemos que el pasado año 2020 marcará un punto de inflexión en las estrategias y herramientas que las empresas exportadoras aplicarán en un futuro, lo que supone un cambio de ciclo en la manera de entender y actuar en mercados internacionales.

A lo largo de estos siete años, hemos ido adaptando el estudio a la realidad de las empresas exportadoras. Por ello, hemos seleccionado las áreas que nos permiten observar mejor la evolución y las tendencias de los últimos 4 años en marketing internacional que lleva a cabo el sector exportador.



Aumento de las exportaciones

A lo largo de los años 2016-2018 vimos una tendencia al alza de la gran mayoría de las empresas en el aumento de sus exportaciones. No obstante, esta tendencia empezó a cambiar en 2019, cuando este porcentaje se vio disminuido, aumentando el número de empresas que no experimentaron un crecimiento en sus ventas en al exterior, con respecto a años anteriores.

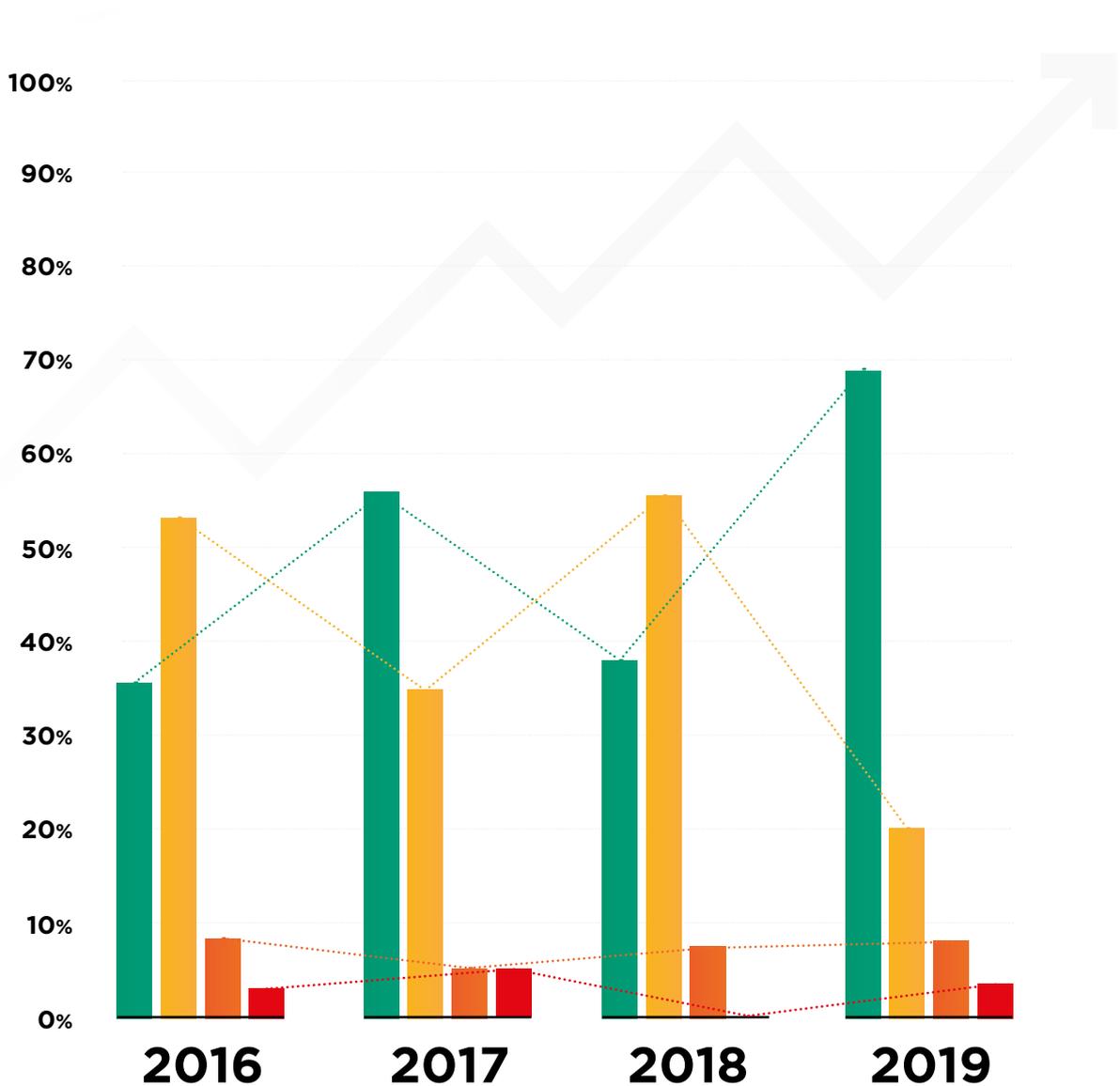


Las empresas han apostado por invertir en marketing internacional

Las empresas han realizado un constante esfuerzo por aumentar sus inversiones en marketing internacional a lo largo de estos últimos años.



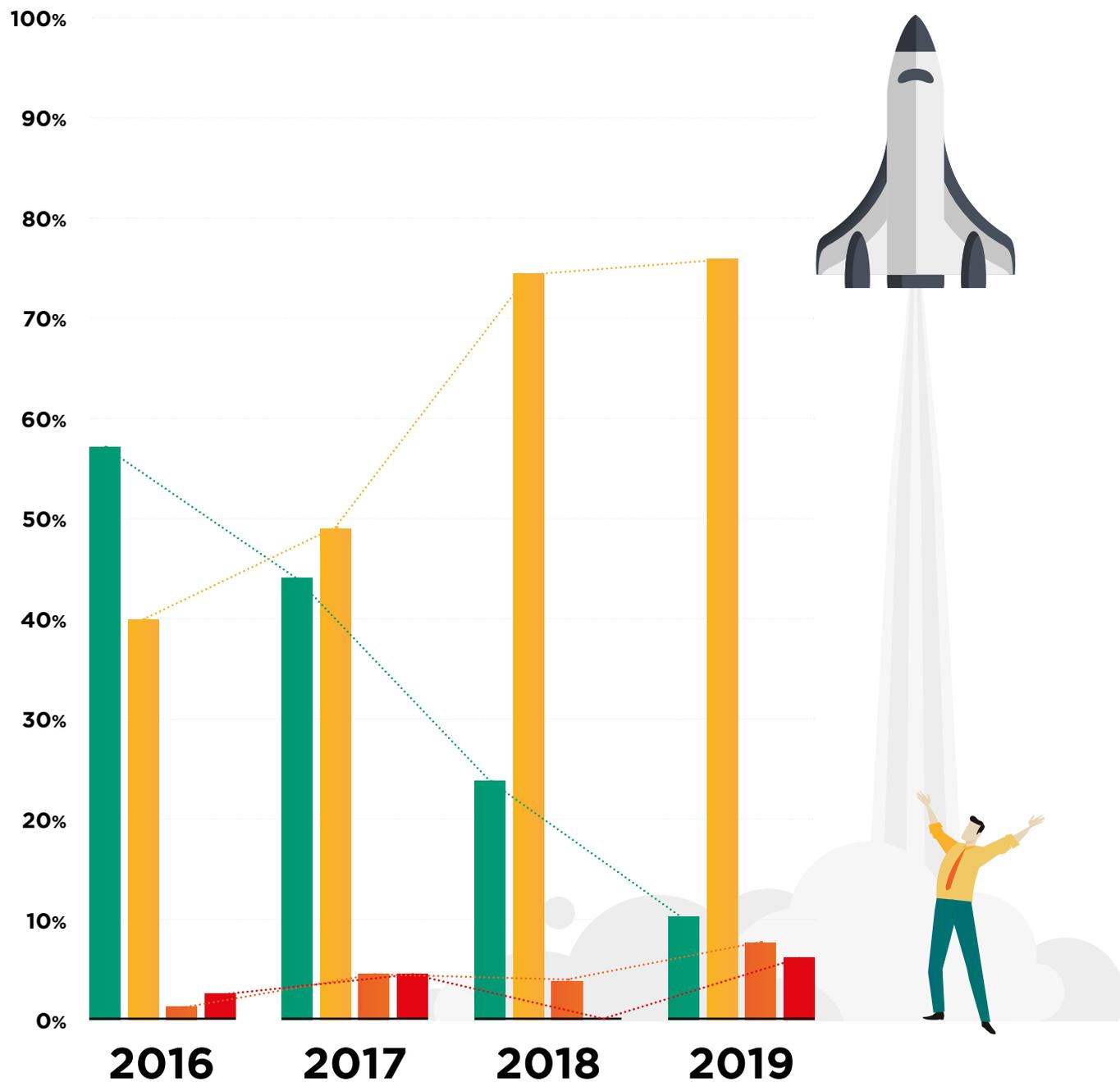
- Nada o menos de un 10%
- De un 10 a un 25%
- De un 25 a un 50%
- Más de un 50%



La confianza en el futuro siempre al alza

Siempre nos ha gustado conocer el nivel de confianza de las empresas en su futuro más cercano. La constante siempre ha sido positiva a lo largo de todos estos años.

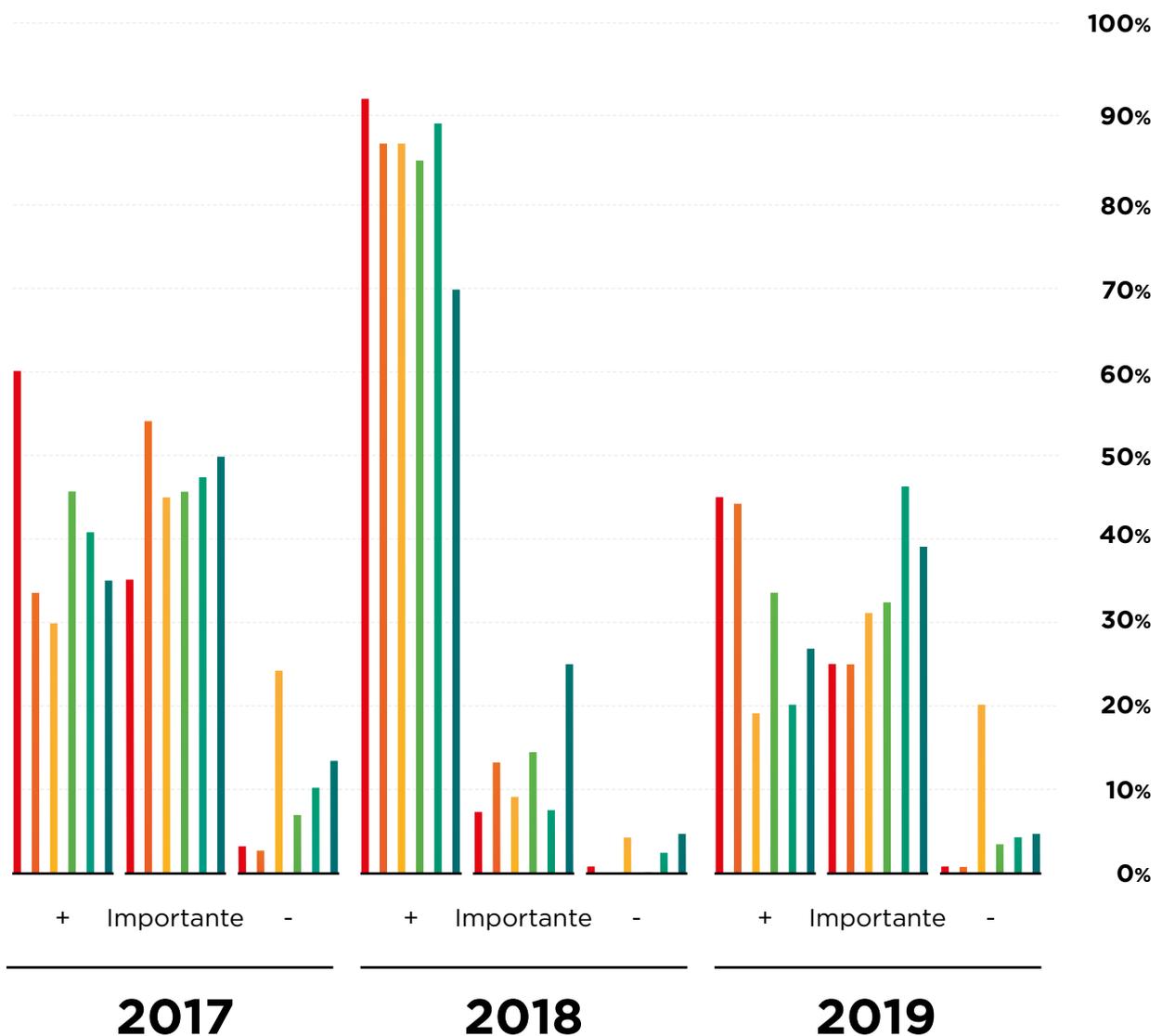
- Muy optimista
- Moderadamente optimista
- Pesimista
- NS/NC



La marca y el plan de marketing para ganar competitividad

Las empresas apuestan cada vez más por el marketing como uno de sus factores para ganar competitividad en el exterior. Si hasta 2016 el factor precio era muy determinante, durante los últimos años vemos una evolución de las empresas hacia la marca, su visibilidad y los soportes digitales.

- Crear mayor visibilidad de mi marca
- Contar con una web diseñada para el mercado internacional
- Acudir al mayor número de ferias posible
- Contar con un plan de marketing internacional
- Planes para fidelizar a los clientes
- Formación en marketing internacional



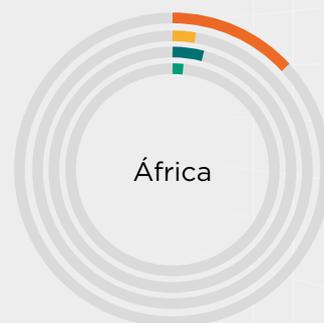
Crecimiento de los mercados

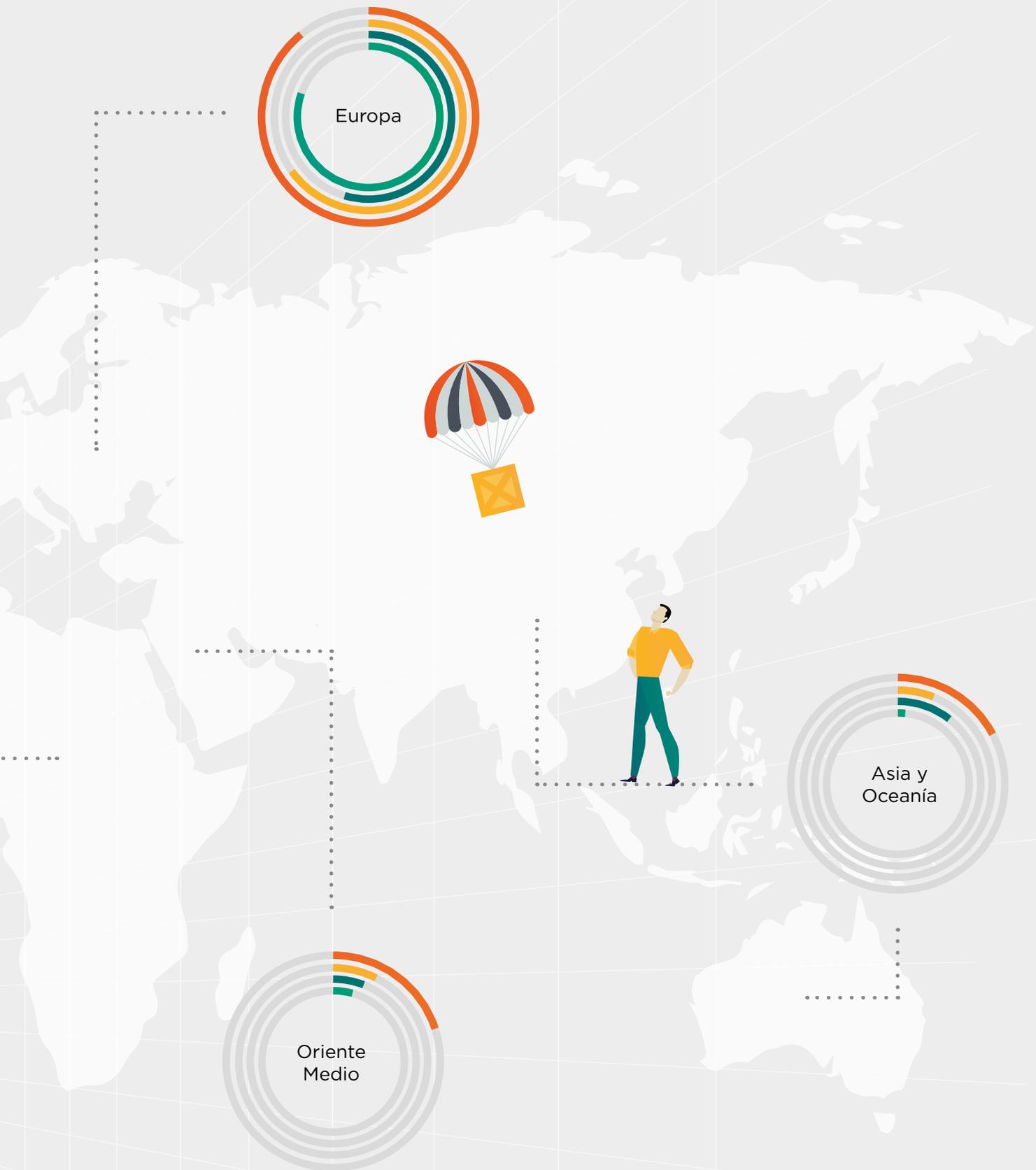
La Unión Europea, ha sido durante estos últimos años, el mercado donde las empresas han depositado su confianza para continuar creciendo.

No obstante, en 2019, a pesar de que el mercado europeo continúa su consolidación, se observa una mayor intención de apertura a todos los otros mercados, en comparación a años anteriores.



38_

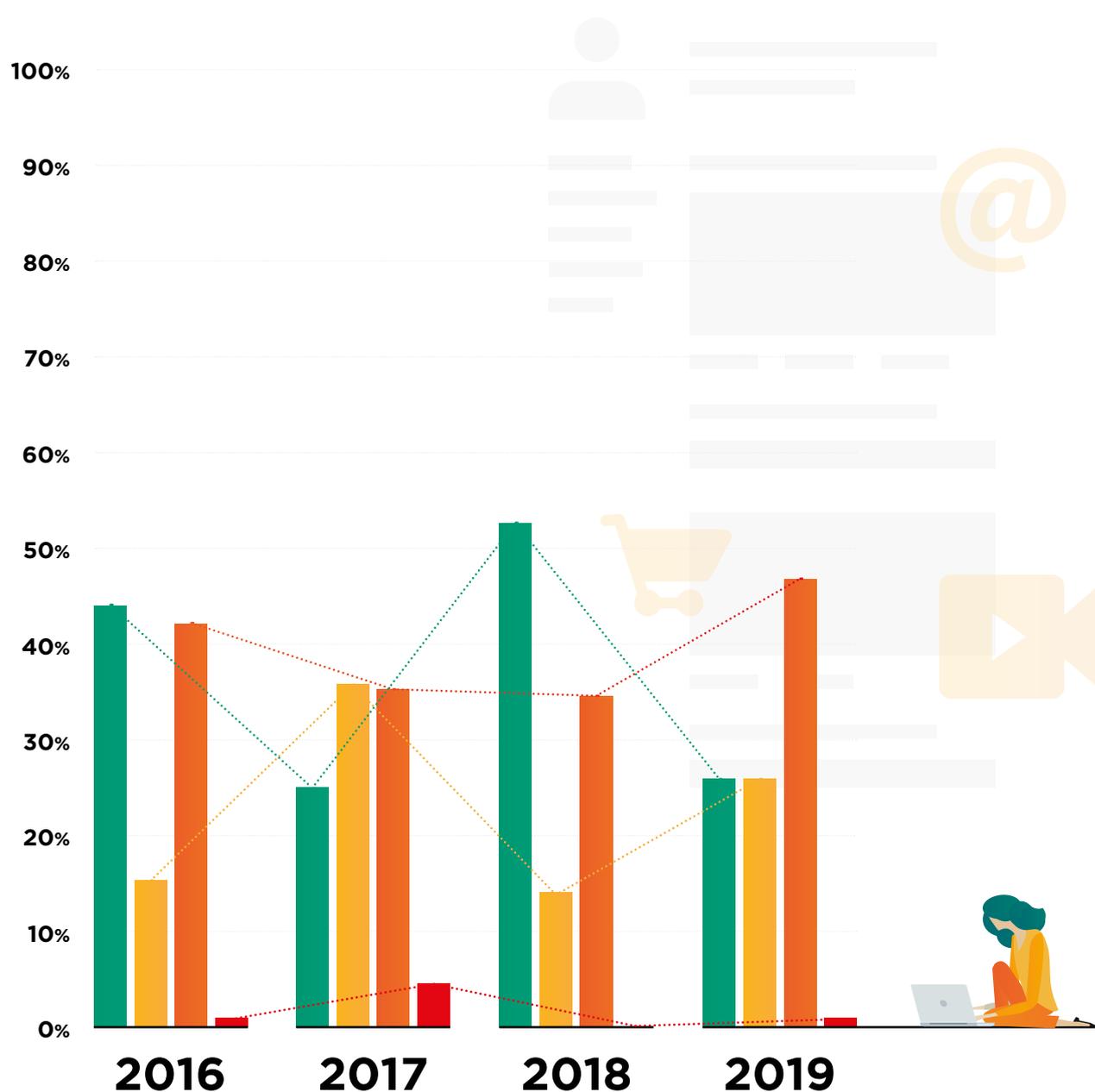




Internet como canal de venta

La transformación digital y, por consiguiente, la aparición de los canales de venta *online* se puede considerar como unos de los factores más disruptivos a lo largo de estos últimos años. Observándose una clara evolución de las empresas con respecto a los canales de venta *online*.

- Sí
- No, pero lo estamos pensando
- No
- NS/NC



Principales acciones de promoción

Las empresas han continuado apostando por acciones como la asistencia a ferias internacionales, pero también han ido adaptando sus estrategias al mundo digital. La promoción en medios digitales ha conseguido en pocos años equipararse en importancia a las acciones que tradicionalmente realizaban las empresas.

- Ferias internacionales
- Catálogos y folletos
- Redes sociales y publicidad en internet
- Publicidad en publicaciones sectoriales
- Publicidad en el país de destino
- Patrocinio

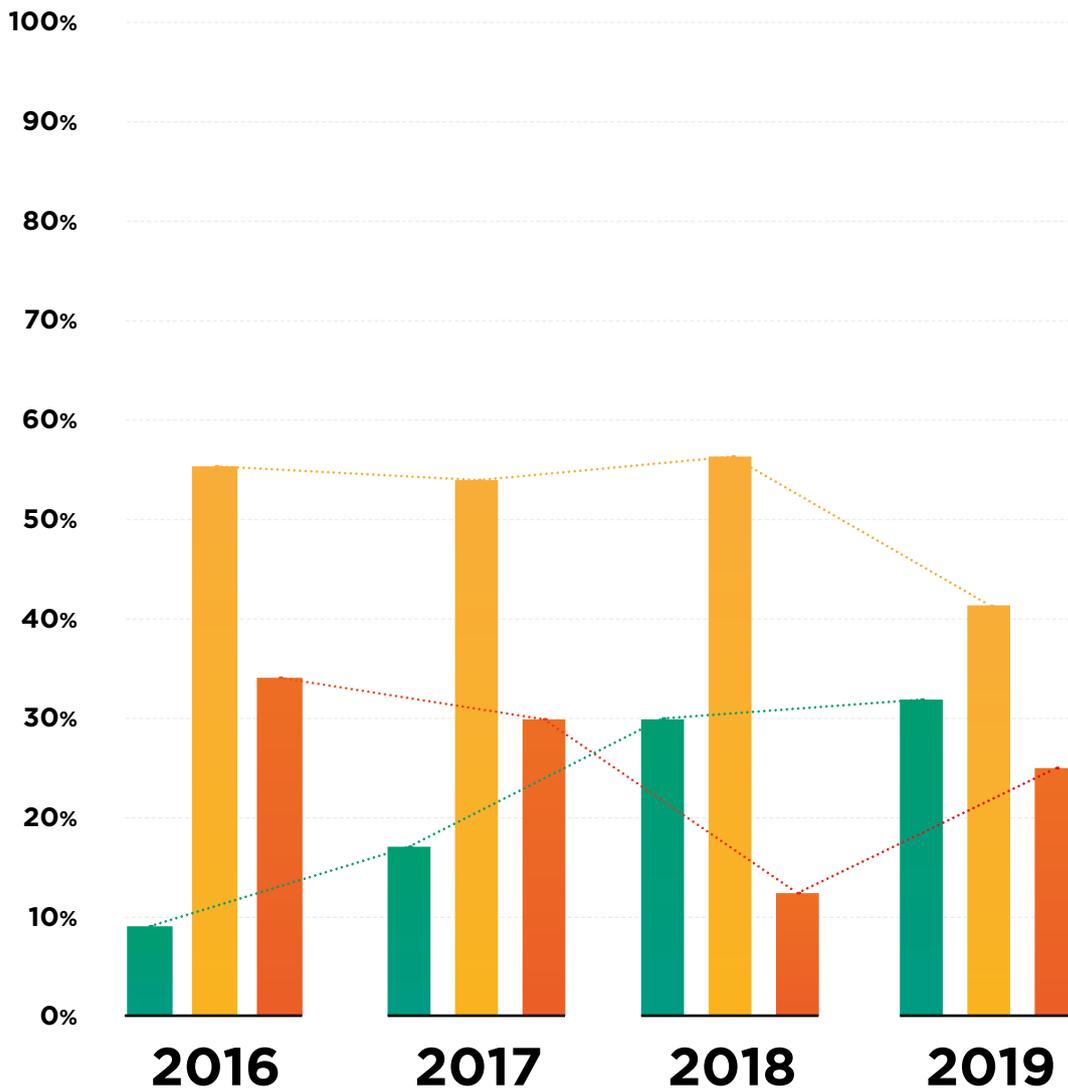




Protección de marca

Debemos considerar la marca como uno de los activos más importantes de la empresa y, por esta razón, protegerla legalmente. El porcentaje de empresa que dotan a la marca de una protección jurídica en todos sus mercados ha ido creciendo año tras año.

- Sí, en todos los mercados
- Sí, pero no en todos, únicamente los principales
- No





VII Estudio del Observatorio de Marcas en el Exterior (2020)_





46_

La empresa valenciana y el marketing internacional

VII Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior_

Dirección:
Globalexportise intelligence & marketing services

El objetivo del presente estudio es reflejar el comportamiento de las empresas de la Comunitat Valenciana en cuanto al uso del marketing en su estrategia de promoción internacional y conocer de primera mano los factores que inciden de manera más importante en las estrategias de marketing de las empresas exportadoras.

El pasado año 2020 vino marcado por la pandemia causada por la COVID-19 y las primeras consecuencias económicas de la misma. Por esta razón, hemos realizado cambios en las preguntas efectuadas en años anteriores con el objetivo de conocer desde el punto de vista del sector exportador de la Comunitat Valenciana, cómo ha afectado a sus procesos de promoción exterior.

La pandemia ha impedido que las empresas exportadoras continuaran con herramientas de promoción internacional, como la asistencia a ferias internacionales o cualquier otra actividad que suponga una movilidad o contacto personal con los clientes internacionales.

En los resultados del estudio que aquí presentamos, encontrarán el reflejo de cómo han reaccionado las empresas ante esta nueva realidad adaptándose a las nuevas circunstancias y encontrando nuevas vías para continuar con la labor de promoción internacional de sus marcas.

Como novedad, hemos querido incluir en el estudio casos de éxito de empresas que a lo largo del año pasado implementaron estrategias de marketing internacional. Estos casos son muestra del dinamismo y coraje con el que todo el sector exportador de nuestra Comunitat se ha adaptado a la nueva situación.

Para la realización del 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, hacen posible el estudio.

Bernardo Abril_

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



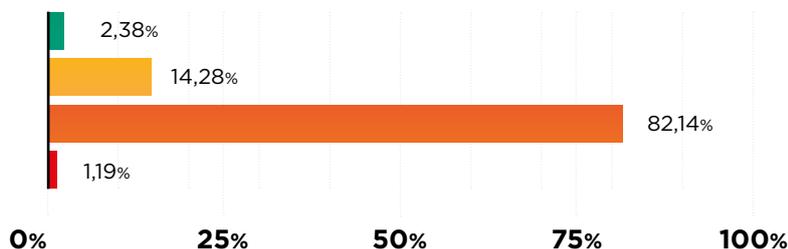
Perfil de las empresas encuestadas

En este apartado, delimitamos el perfil de empresas encuestadas según su nivel de facturación en exportación, años que llevan exportando y el crecimiento de sus exportaciones. Además, mostramos las amenazas y dificultades que estas perciben, así como su nivel de confianza futura para competir en mercados internacionales.

Años exportando

En cuanto a las empresas encuestadas, la mayoría de ellas (un 82%) exportan desde hace más de 10 años, un 14% se han incorporado en los últimos 10 años y un 2% de ellas se han incorporado a la exportación en los últimos 5 años.

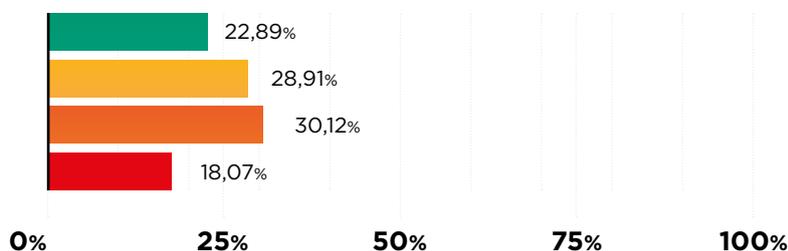
48_



- Menos de 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años
- NS/NC

Ventas en exportación sobre facturación total

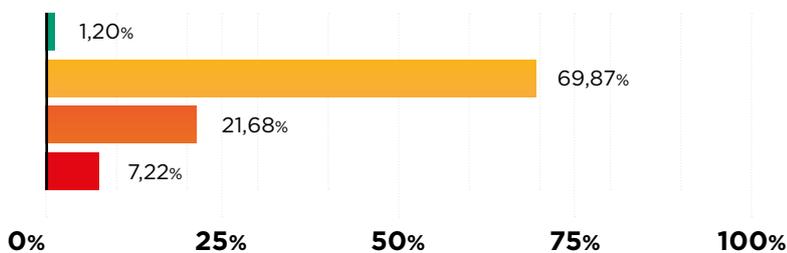
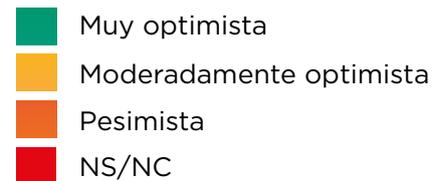
En cuanto al porcentaje de facturación que representan sus exportaciones sobre el total de la facturación de la empresa, el 30% de las empresas se sitúan en un nivel entre el 50 y 80 %, un 29% entre el 20 y 50%, el 23% de ellas no alcanzan el nivel del 20% y un 18% declaran unas ventas en exportación sobre su facturación total superior al 80%.



- Menos de 20%
- Entre 20 y 50%
- Entre 50 y 80%
- Más del 80%

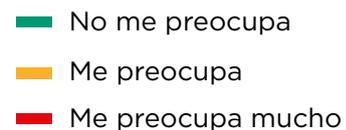
Nivel de confianza sobre las exportaciones

A pesar de la situación tan negativa vivida el pasado 2020, la mayoría de las empresas son optimistas respecto a la evolución de sus ventas durante el presente año. De esta manera, un 71% se muestra optimista (apenas unas décimas de diferencia con respecto al 2019 que se situaban entorno al 76%). Sin embargo, el 22% considera que la situación empeorará a lo largo del presente año (frente al 8% que se recogía en 2019).



Principales amenazas

Las consecuencias tanto directas como indirectas, las restricciones a la movilidad y el impacto económico causados por la pandemia, representan las mayores amenazas percibidas por las empresas exportadoras en la actualidad.



Incertidumbre provocada por la COVID-19



Competencia por precios bajos

Competidores de mayor tamaño

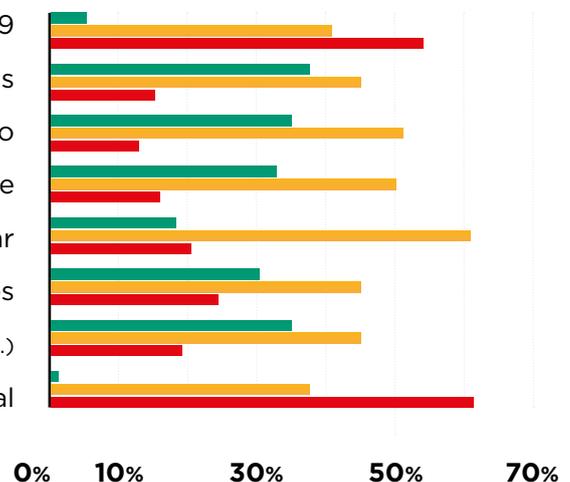
Competir con marcas más fuerte

Los resultados tardan en llegar

Dificultad de vender en nuevos países

Barreras al comercio (aranceles, legales...)

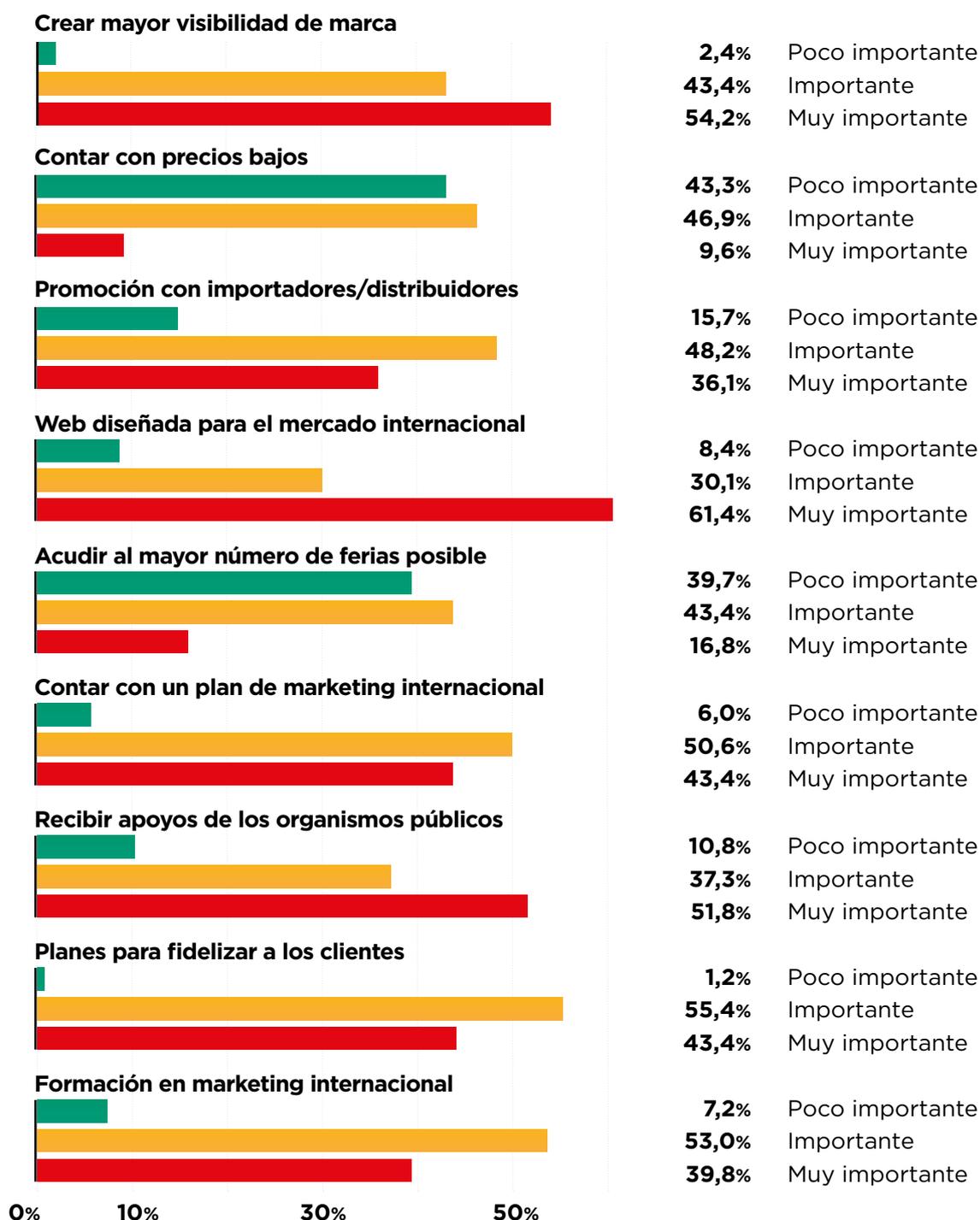
Inestabilidad económica internacional



Factores determinantes para competir en mercados internacionales

En cuanto a los factores que las empresas consideran más determinantes para lograr un alto nivel de competitividad, las empresas valoran aquellos directamente relacionados con el marketing como son: contar con un plan de marketing internacional, la visibilidad de marca y tener una web adaptada a mercados internacionales.

50_





www.aceitesalbert.com

Aceites Albert en el mercado *Online* internacional

Aceites Albert comenzó su andadura como compañía exportadora hace más de 20 años, momento en el que decidió salir de su zona de confort e intentar replicar el éxito del que gozaba en España en otros países.

Este último año, especialmente complicado, el área internacional ha supuesto el 40% del volumen de facturación de la empresa y ha permitido sobrellevar el descenso de ventas que se han producido a nivel nacional.

El aceite de oliva es la gran pasión de todos los que trabajamos en Aceites Albert. Nos viene por la tradición familiar que con tanto orgullo llevamos y es, además, el hilo conductor que permite no solo la continuidad, sino sobre todo la expansión de la empresa. Y ese crecimiento se centra cada vez más en los mercados internacionales.

Nuestro negocio se lleva a cabo en un escenario altamente competitivo y, por ello, estratégicamente nos abrimos a nuevos canales como la venta *online*, a fin de posicionarnos en este punto de distribución de presente y futuro. Y aunque se trata de un camino que ya se emprendió hace varios años, la Covid-19 ha hecho que se acelerara e intensificara el desarrollo del proyecto.

Precisamente para darle el empuje necesario, se desarrolló la tienda web propia y ya sobre estos cimientos se creó un equipo multidisciplinar, con especialistas tanto en marketing como en venta digital. Gracias al trabajo entusiasta del mismo,

estamos presentes ya en Amazon Europa, donde pocos meses después de nuestra entrada, hemos conseguido posicionarnos como número uno en ventas en España con uno de nuestros productos: el aceite de aguacate. Además, hemos entrado en el mercado online de China a través de plataformas como Tmall, JD o Taobao.

El próximo paso para continuar la expansión *online* es Amazon USA. Este nuevo punto de venta en EEUU podrá aprovecharse del conocimiento que desde nuestra marca ya se tiene a ese lado del Atlántico y nos permitirá potenciar las ventas que Aceites Albert ya dispone en este país a través de su filial en New Jersey.

Álvaro Morte_

Director de exportación de Aceites Albert

Crecimiento de los mercados

Como en años anteriores, las empresas exportadoras consideran que la Unión Europea es el mercado donde van a poder crecer de manera más notable durante el presente año, seguido por el continente americano y los mercados asiáticos.

52_

América del Norte

31,3%

Sudamérica y Central

33,7%

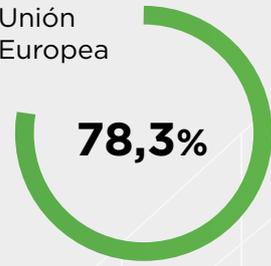
África

19,3%



Unión Europea

78,3%



Países Europa del este

30,1%



Asia y Oceanía

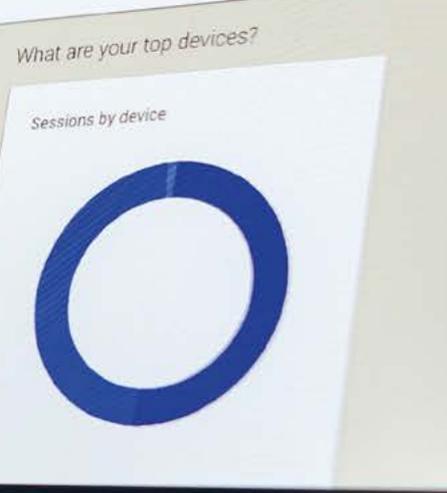
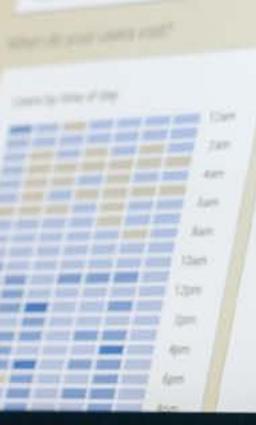
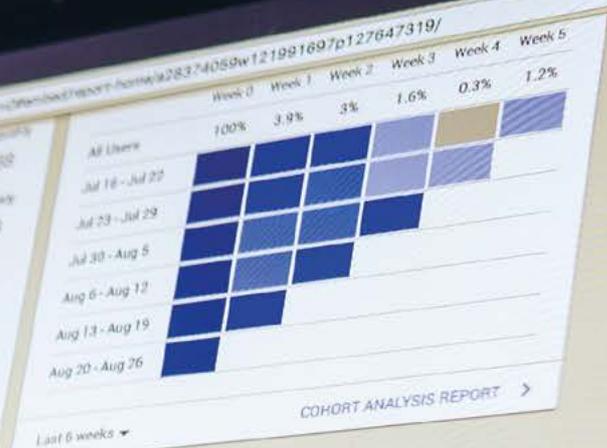
31,3%



Oriente Medio

22,9%



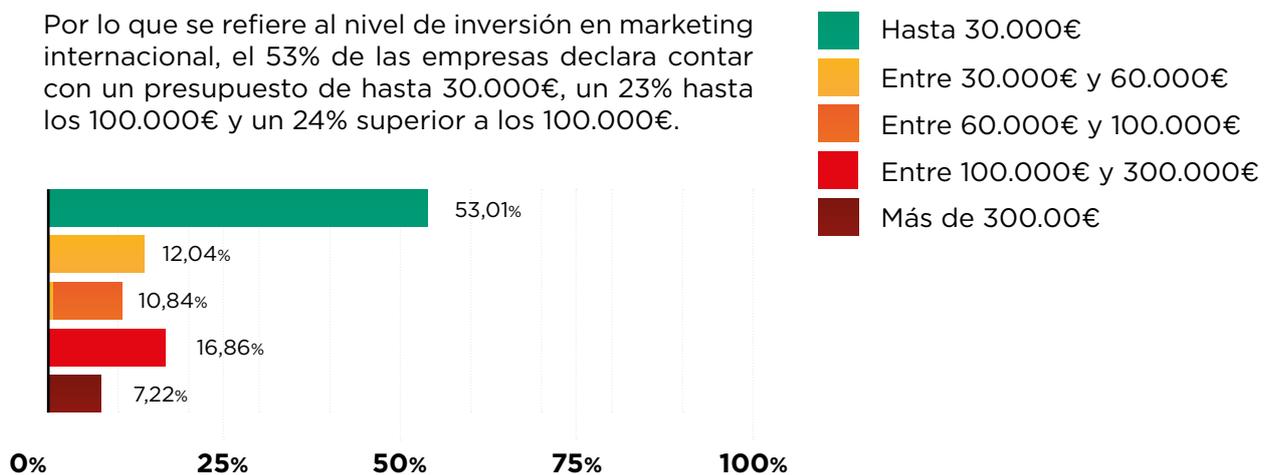


Inversión en marketing internacional

En cuanto a la inversión que realizan las empresas en marketing internacional, les preguntamos a las empresas por su nivel de inversión, si a raíz de la aparición de la pandemia sus presupuestos experimentaron cambios y por las áreas donde las empresas tienen pensado focalizar sus inversiones en marketing.

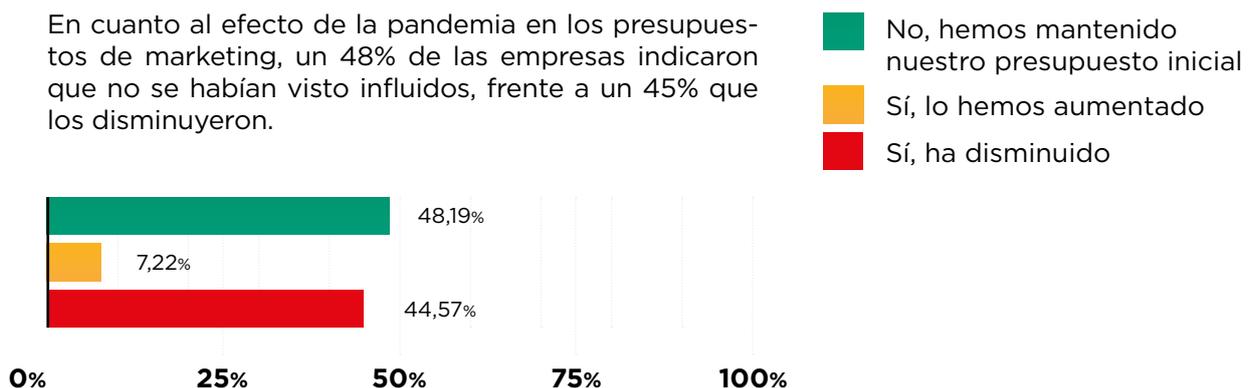
Continúa la contención presupuestaria

Por lo que se refiere al nivel de inversión en marketing internacional, el 53% de las empresas declara contar con un presupuesto de hasta 30.000€, un 23% hasta los 100.000€ y un 24% superior a los 100.000€.



Los presupuestos se vieron afectados por la pandemia

En cuanto al efecto de la pandemia en los presupuestos de marketing, un 48% de las empresas indicaron que no se habían visto influidos, frente a un 45% que los disminuyeron.



Inversión por regiones

Por lo que respecta a la inversión de las empresas por regiones, de nuevo la Unión Europea, el continente americano y Asia son las regiones donde las empresas tienen planificado realizar sus principales inversiones durante el presente año.

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno
- NS/NC





Estrategias de promoción internacional

La estrategia de marketing internacional de la empresa viene determinada por diferentes factores como son el nivel de protección legal de las marcas, las acciones de promoción que implementan, la existencia de un departamento de marketing interno y la adopción de nuevos canales de distribución como el comercio electrónico.

Freno a la creación de nuevas marcas

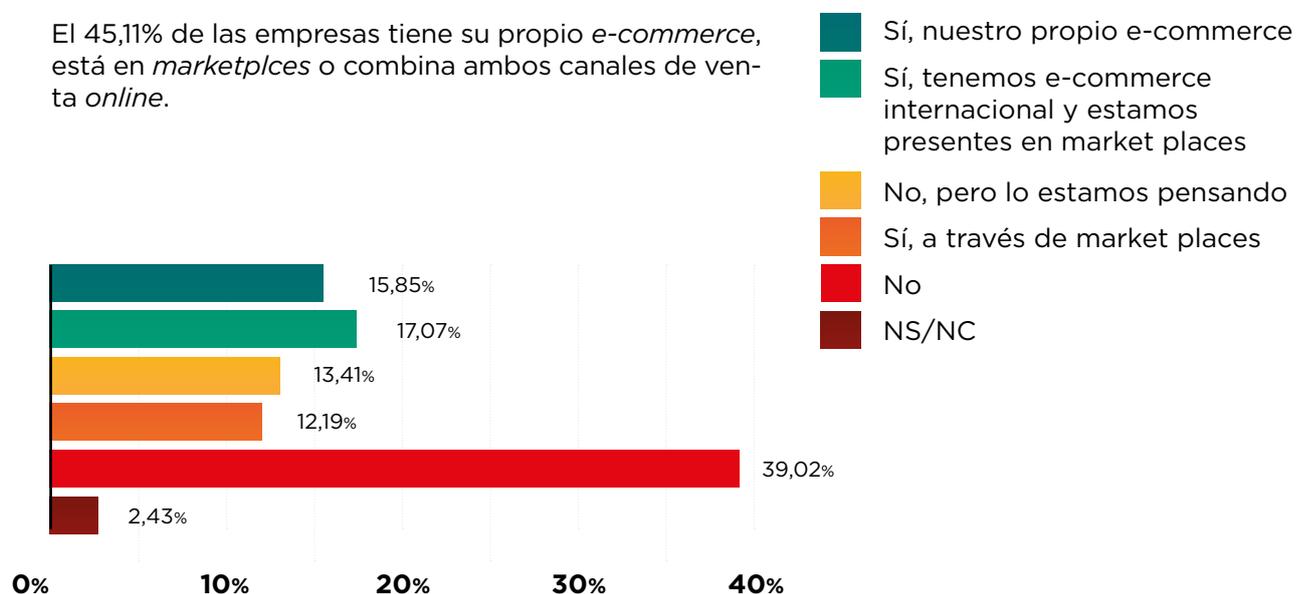
El efecto de la pandemia también ha afectado al número de nuevas marcas registradas, tan sólo un 25% de ellas registraron nuevas marcas a lo largo del 2020.

58_



Canales de venta online

El 45,11% de las empresas tiene su propio *e-commerce*, está en *marketplaces* o combina ambos canales de venta online.




www.elzaburu.es

MARCAndo la diferencia

2020 ha sido, en todos los sentidos, un año de retos para todo el tejido empresarial valenciano. Qué duda cabe que la pandemia del COVID-19 ha obligado desde a la pyme más modesta hasta la gran empresa, a agudizar el ingenio para lograr mantener una cuota de mercado y ventas que, con confinamiento domiciliario de por medio, le permitiera mantener el negocio a flote.

Con un panorama como el actual en el que la competencia es feroz, la apuesta por el ofrecimiento de valor añadido, excelencia y diferenciación frente al resto del mercado resulta esencial. La marca se erige, pues, como ese instrumento indispensable para la atracción y captación de nuevas oportunidades de negocio, ya que no hay competencia sin marca.

El comercio electrónico permite, en cuestión de segundos, el acceso a todo un escaparate virtual y universal como es Internet. Pero ese mismo escaparate se ha revelado como una auténtica 'autopista' para quienes fabrican y comercializan mercancías piratas o falsificadas.

Esta realidad, acrecentada con la pandemia y el cambio en los hábitos de compra del consumidor, está produciendo unos efectos muy dañinos para las empresas, que ya no deben ver este fenómeno como algo que les es ajeno. Es imprescindible abordar el problema e incrementar los esfuerzos para combatir esta lacra, a través de todos los medios legales y materiales a su alcance.

La apuesta por el comercio *online* debe ser uno de los pilares de la estrategia de toda empresa. Ahora bien, este pilar solo estará bien asentado

si elegimos correctamente el terreno y lo cimentamos, protegiendo las marcas adecuadamente y articulando una idónea política de vigilancia en el mercado online y offline para evitar la defraudación de nuestros derechos.

Cabe recordar que el derecho sobre una marca nace del registro de esta en el territorio en el que vayamos a operar (no solo la venta, sino también la fabricación o la promoción). Únicamente así podremos tener herramientas fiables para evitar que terceros intenten apropiarse o hacer un uso indebido de esta sin nuestro consentimiento.

La inversión en marca no debe limitarse al marketing y la comunicación, sino que debe extenderse a su protección, vigilancia y defensa. Y es que solo MARCAndo la diferencia podremos competir con garantías en el mercado en unos tiempos tan inciertos como los que corren.

Manolo Minguez_

Director Oficina de Valencia de Elzaburu



Impacto de la COVID-19 en las estrategias de marketing internacional

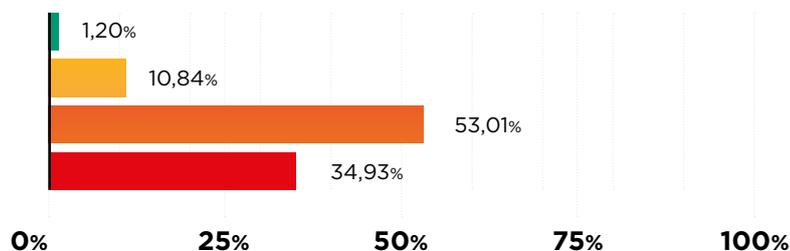
En este último bloque, aportamos información sobre las principales estrategias de promoción internacional que adoptaron las empresas durante el pasado año. Debido a la situación derivada por la crisis sanitaria, hemos querido incluir información acerca de cómo se ha visto modificada la estrategia comercial de las empresas, las acciones promocionales que se han visto más afectadas y cómo las empresas se han adaptado a la nueva realidad.

Impacto de la COVID-19 en las exportaciones

60_

En términos generales, las exportaciones se han visto afectadas de manera importante por las restricciones causadas por la pandemia mundial. Un 88% de las empresas encuestadas declaran que sus ventas se vieron afectadas de manera negativa, frente a un 12% que declaran que no se han visto afectadas.

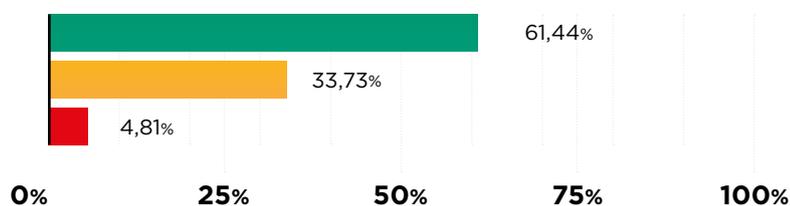
- Incremento en las ventas
- Mismo nivel de ventas
- Afectadas ligeramente
- Afectadas de manera muy acusada



Las empresas se han adaptado a la nueva realidad

Un 61% de las empresas tuvieron que adaptar su plan inicial de marketing internacional a la situación generada por la COVID-19, mientras que un 34% decidieron no cambiar su estrategia promocional.

- Sí
- No
- NS/NC





www.vicentegandia.com

Afrontar de forma global la crisis sanitaria en el año de nuestro 135 aniversario

En 2020 Bodegas Vicente Gandía cumplió sus primeros 135 años de historia. Un año que quedará marcado por los cambios en nuestro estilo de vida. Entre ellos, que no hayamos podido disfrutar de nuestros bares y restaurantes reduciendo el consumo de vino en la hostelería a causa de las restricciones que ha sufrido este canal.

Por el contrario, se ha experimentado un aumento del consumo de vino en los hogares. Una tónica generalizada en todo el mundo y que ha provocado que en algunos países, donde la venta de vinos solo se permite en sistemas de monopolios estatales -como es el caso de Canadá o los países nórdicos-, hayamos experimentado crecimientos notables en las ventas. Como ejemplo, nuestros vinos de la Finca Hoya de Cadenas, han crecido en los monopolios canadienses; nuestros cavas El Miracle se han vendido mejor en el Systembolaget sueco y los vinos de la marca Marqués de Chivé han crecido en el Vinmonopolet de Noruega.

Otro cambio de hábitos, como consecuencia de las limitaciones al número de personas en las reuniones sociales, ha sido la búsqueda de formatos individuales que se adaptan mejor a las necesidades de esta nueva situación. El mejor ejemplo lo encontramos en Japón donde hemos conseguido récord de ventas en 2020 con nuestra marca de espumosos Sandara, con un formato individual en botella de aluminio de 250 ml que ha tenido un éxito sin precedentes. Para ello, hemos desarrollado nuevos sabores en este formato y adaptando nuestra oferta a las exigencias de los consumidores.

El año de nuestro 135 aniversario ha servido también para reposicionar nuestra marca de vinos El Miracle, lanzando al mercado una gama de tres vinos: un tinto El Miracle N1, un blanco El Miracle N3 y un rosado El Miracle N5. Tres números que rinden homenaje a nuestro 135 aniversario. Debido a las mejoras en el packaging con una botella exclusiva, la marca ha experimentado un avance considerable consiguiendo nuevos listings en cadenas como Walmart México o Coop Dinamarca.

Todo ello en un año en que no se ha celebrado ninguna feria internacional, ni hemos podido viajar para ver a nuestros clientes y en el que nuestras novedades se han presentado a través de catas telemáticas. Una situación muy complicada, pero a la vez llena de retos que hemos sabido superar. Bien entendidas, las crisis pueden traer consigo grandes oportunidades de cambio, crecimiento y desarrollo.

Carlos García Bartual

Marketing & Communications Director

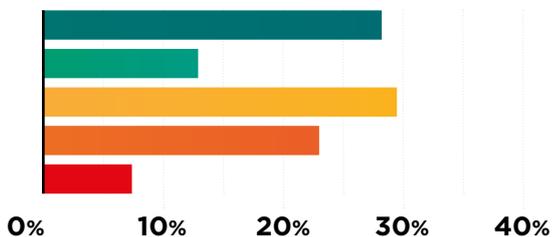




Principales cambios en las estrategias de marketing internacional

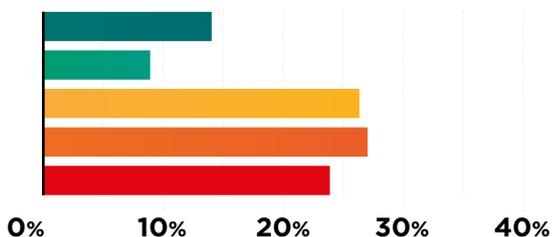
A continuación presentamos de manera más concreta las áreas y herramientas donde las empresas han efectuado cambios a raíz de la aparición de la pandemia. Del 61% que tuvieron que adaptar su estrategia comercial, la mayoría de ellas lo hicieron a través del rediseño de sus soportes digitales, la mejora de la comunicación con sus clientes y la apertura o consolidación de canales de venta *online*.

Estrategia de marca internacional



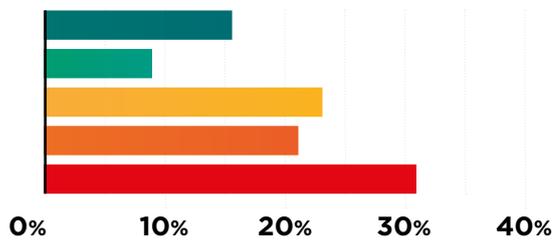
- 28,1%** Muy pocos cambios
- 12,3%** Pocos cambios
- 29,8%** Algunos cambios
- 22,8%** Bastantes cambios
- 7,0%** Muchos cambios

Canales de comunicación con clientes



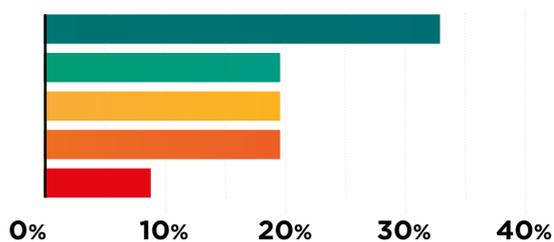
- 14,0%** Muy pocos cambios
- 8,8%** Pocos cambios
- 26,3%** Algunos cambios
- 26,3%** Bastantes cambios
- 24,5%** Muchos cambios

Rediseño soportes digitales



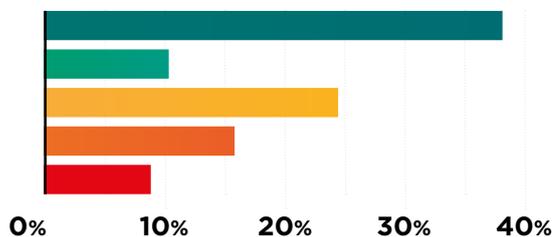
- 15,8%** Muy pocos cambios
- 8,8%** Pocos cambios
- 22,8%** Algunos cambios
- 21,1%** Bastantes cambios
- 31,6%** Muchos cambios

Rediseño de catálogos impresos



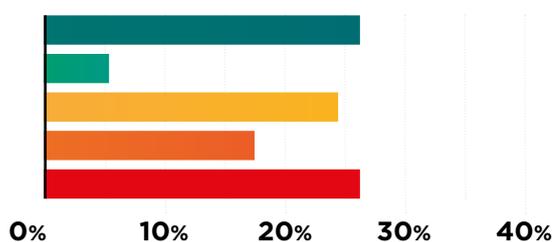
- 33,3%** Muy pocos cambios
- 19,3%** Pocos cambios
- 22,8%** Algunos cambios
- 19,3%** Bastantes cambios
- 8,8%** Muchos cambios

Apertura de nuevos mercados



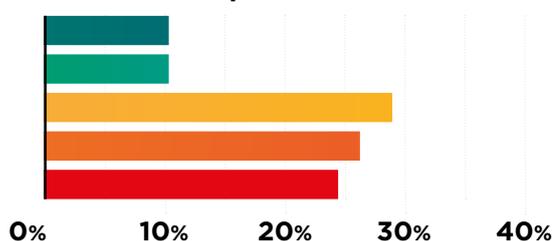
- 38,6%** Muy pocos cambios
- 10,5%** Pocos cambios
- 24,6%** Algunos cambios
- 15,8%** Bastantes cambios
- 8,8%** Muchos cambios

Nuevos canales de venta *online*



- 26,3%** Muy pocos cambios
- 5,3%** Pocos cambios
- 24,6%** Algunos cambios
- 17,6%** Bastantes cambios
- 26,3%** Muchos cambios

Innovación de producto

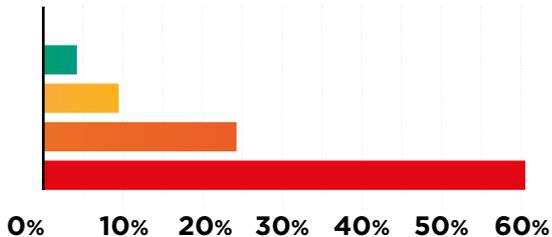


- 10,5%** Muy pocos cambios
- 10,5%** Pocos cambios
- 28,1%** Algunos cambios
- 26,3%** Bastantes cambios
- 24,6%** Muchos cambios

Áreas más potenciadas tras la llegada de la pandemia

En cuanto a las áreas que las empresas consideran que se van a ver más potenciadas, de nuevo las que reciben una mayor puntuación por parte de las empresas son las relacionadas con la promoción y venta digital.

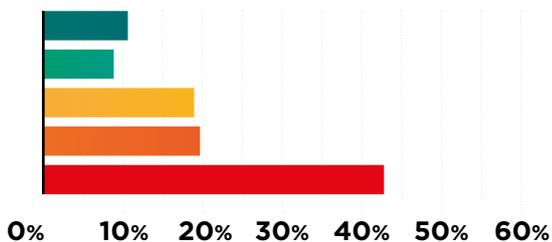
Todas las relacionadas con el marketing digital



- 0,0% Muy poco potenciadas
- 4,8% Poco potenciadas
- 9,7% Algo potenciadas
- 24,4% Bastantes potenciadas
- 60,9% Muy potenciadas

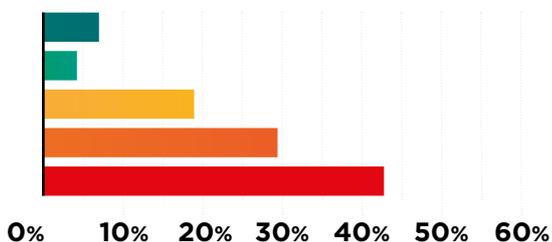
Distribución digital como el e-commerce y market places

64_



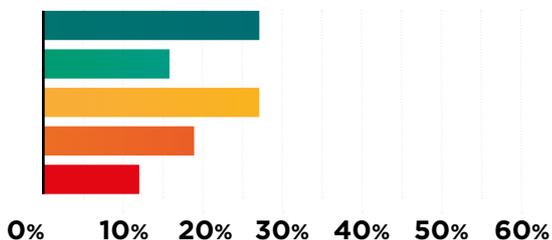
- 10,9% Muy poco potenciadas
- 8,5% Poco potenciadas
- 18,3% Algo potenciadas
- 19,5% Bastantes potenciadas
- 42,7% Muy potenciadas

Reuniones y presentaciones online



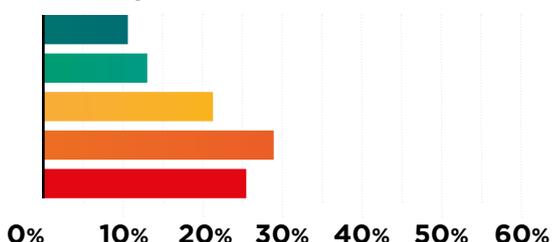
- 6,1% Muy poco potenciadas
- 3,6% Poco potenciadas
- 18,3% Algo potenciadas
- 29,3% Bastantes potenciadas
- 42,7% Muy potenciadas

Tecnología de realidad aumentada



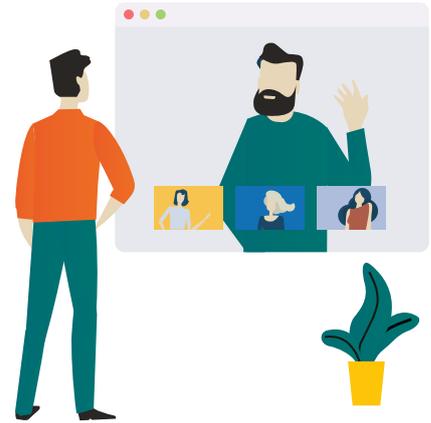
- 26,8% Muy poco potenciadas
- 15,8% Poco potenciadas
- 26,8% Algo potenciadas
- 18,3% Bastantes potenciadas
- 12,2% Muy potenciadas

Estrategia de RSC



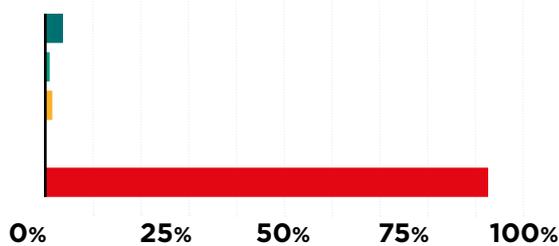
- 10,9% Muy poco potenciadas
- 13,4% Poco potenciadas
- 21,9% Algo potenciadas
- 28,0% Bastantes potenciadas
- 25,6% Muy potenciadas

Acciones de promoción más afectadas tras la pandemia



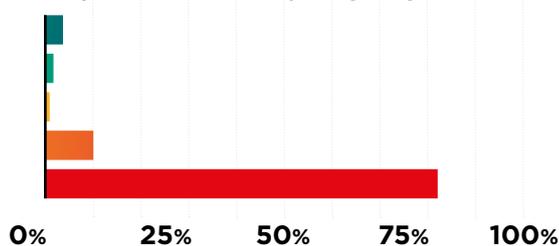
Las acciones promocionales más afectadas por las restricciones provocadas por la pandemia han sido todas aquellas directamente relacionadas con la movilidad física, como las ferias internacionales y los viajes de carácter comercial.

Ferias internacionales



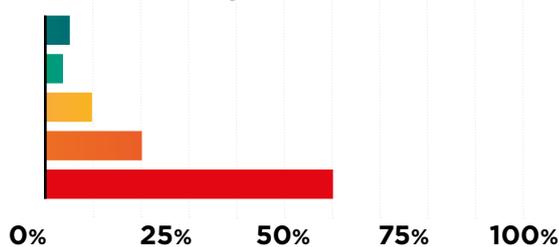
3,6% Muy poco afectadas
1,2% Poco afectadas
2,4% Algo afectadas
0,0% Bastantes afectadas
92,7% Muy afectadas

Viajes comerciales y de prospección



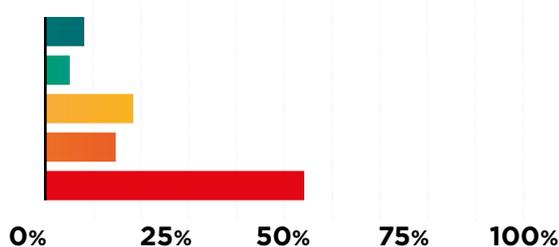
3,6% Muy poco afectadas
2,4% Poco afectadas
1,2% Algo afectadas
9,7% Bastantes afectadas
82,9% Muy afectadas

Visitas de compradores a sus instalaciones



4,8% Muy poco afectadas
3,6% Poco afectadas
9,7% Algo afectadas
20,7% Bastantes afectadas
60,9% Muy afectadas

Misiones inversas



8,5% Muy poco afectadas
4,8% Poco afectadas
18,3% Algo afectadas
14,6% Bastantes afectadas
53,6% Muy afectadas





Club Marketing Mediterráneo_



Somos Club de Marketing del Mediterráneo



El Club de Marketing del Mediterráneo somos el punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunidad 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 la marca personal y empresarial.

Buscamos fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. 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.

El año 2020 en el Club de Marketing del Mediterráneo_

Inspiración y tendencias...

1.

Este año, los profesionales de marketing han tenido que demostrar su adaptabilidad, flexibilidad y capacidad de reacción dentro de sus empresas, virando estrategias y uniéndolas a nuevas tecnologías y formatos. Por eso, hemos seguido trabajando para ofrecer contenido inspirador y estar al día de las últimas tendencias. ¿Cómo lo hemos conseguido?_

- Webinars sobre blockchain, estrategias de experiencia de cliente, user generation data, e-commerce y lucha contra la piratería o economía circular.
- Ciclos de habilidades directivas donde aprender a gestionar nuestro tiempo, el estrés o conseguir reuniones eficaces.
- Visitas a empresa como el centro logístico de Correos o la sede de Suavinex.



El año 2020 en el Club de Marketing del Mediterráneo_

2.

Networking y crecimiento empresarial...

La conexión entre nuestros asociados ha seguido siendo fundamental para fomentar sinergias entre nuestras empresas e impulsar el tejido empresarial de nuestra Comunidad. El contexto de la pandemia ha hecho más importante, si cabe, las acciones colaborativas entre las marcas_

- Encuentros de nuestros socios Primeras marcas con profesionales referentes de diferentes instituciones como Salvador Navarro (presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana) o [Alfred Costa](#) (director general de À Punt).

70_



Visibilidad y unión de marcas...

3.

La repercusión mediática ha ayudado a la visibilidad de las marcas de la Comunidad valenciana, difundiendo la voz unificada de nuestras empresas en un contexto en el que las marcas han compartido preocupaciones y necesidades_

- [Encuentros y debates sectoriales](#) con medios de comunicación de prensa.
- Programas radiofónicos y podcasts en COPE Radio y [Plaza radio](#).



El año 2020 en el Club de Marketing del Mediterráneo_

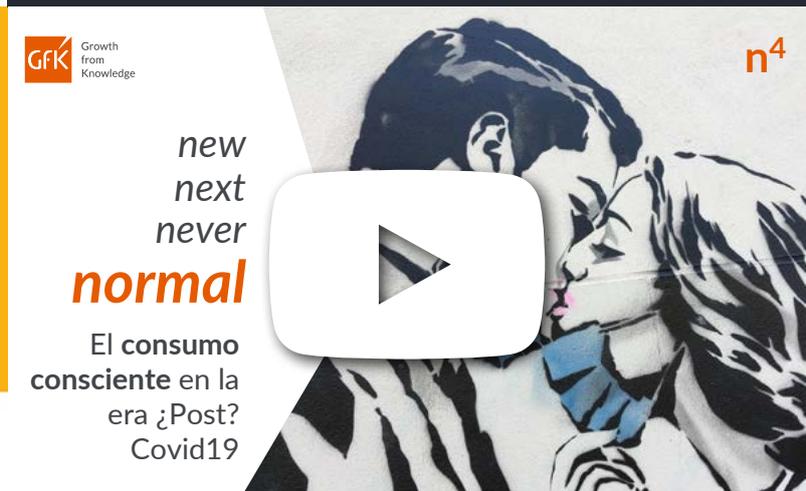
4.

Know-how compartido ante la Nueva Normalidad...

La llegada de la pandemia ha obligado a repensar el mundo. También nuestro posicionamiento dentro del mercado, nuestros productos y servicios o nuestra forma de trabajar. En 2020, el asociacionismo ha ayudado a compartir el conocimiento entre nuestros profesionales_

- Webinars donde analizamos los comportamientos de los consumidores y marcas tras la llegada de la COVID-19 y sobre cómo las empresas han cambiado sus estrategias para adaptarse a la nueva normalidad.
- Publicación del [informe 'El impacto de la COVID-19 en el sector del marketing'](#).
- Ciclo Habilidades Directivas para entender el papel del líder ante los nuevos escenarios.

72_



Nuevos formatos en nuestros grandes eventos...

5.

Hemos reinventado nuestros grandes eventos ya consolidados para garantizar las medidas de seguridad de nuestros asistentes. Por eso, los acuerdos con medios de comunicación y los formatos en *streaming* han sido nuestros grandes aliados que nos han permitido seguir impulsando el marketing y poner en valor sus buenas prácticas_

- Entrega de **Premios MIA**, premios a las marcas alicantinas.
- Evento inspiracional MIA Think en streaming.



El año 2020 en el Club de Marketing del Mediterráneo_

6.

Gran apuesta por nuestra estrategia de RSC...

Si de algo nos hemos sentido orgullosos este año, es de ayudar dentro de nuestra estrategia de RSC a que las empresas conozcan los pasos necesarios para implantar departamentos y planes de marketing que ayuden a impulsar sus negocios_

- Ciclo formado por 4 módulos. 'Marketing para empezar'.

74_

CICLO

Marketing para empezar



7 **MÓDULO 1.**
'Cómo construir un departamento de Marketing con impacto en negocio.'
JULIO en horario de 9:30 a 11:00h. en modalidad ONLINE



CICLO

Marketing para empezar



14 **MÓDULO 2.**
'Cómo crear un departamento de Marketing y marca.'
JULIO en horario de 9:30 a 11:00h. en modalidad ONLINE



CICLO

Marketing para empezar



21 **MÓDULO 3.**
'Cómo adentrarse en el Marketing digital.'
JULIO en horario de 9:30 a 11:00h. en modalidad ONLINE



CICLO

Marketing para empezar



28 **MÓDULO 4.**
'Cómo crear una estrategia de MKT para el Tercer Sector'
JULIO en horario de 9:30 a 11:00h. en modalidad ONLINE





Club
Marketing
Mediterráneo

¡Asóciate al Club de Marketing del Mediterráneo!

Inspiramos el crecimiento:

- Más de **40 actividades anuales** donde aprender y formarse como profesional.
- Un foro empresarial donde conectar con más de **300 asociados**.
- Un lugar para visibilizar tu **marca personal y empresarial**.

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.

Contáctanos:

Gerente: Amanda Simón

607 865 492

info@clubmarketingmediterraneo.com

C/ Colón, 10 pt 13. · 46004 Valencia

C/ Deportista Hermanos
Torres, 4. · 03016 Alicante

www.clubmarketingmediterraneo.com





Asociaciones_





78_

Juguetes en tiempos de pandemia



Fundación
1967



Sector y actividad
Juguetes tradicional, representación del sector.



Número de socios
95



Principales servicios
Cabe destacar los referentes a 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.

La Ballaora, 1 · 03440 Ibi (Alicante)

T+34 96 655 11 76

aefj@aefj.es

www.aefj.es

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), tiene como finalidad el apoyo a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar los referentes a 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.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

El inicio de la pandemia y de las medidas restrictivas cogieron al sector con parte de los deberes hechos. Las grandes citas internacionales en el juguete son en el mes de enero y febrero por lo que mucho del trabajo ya se había cerrado o iniciado. Esto ha conseguido salvar cierta parte del negocio en 2020, al menos desde el punto de vista B2B, ya que el cliente había visto y tocado el producto de esta campaña.

Los datos hablan de un descenso de las exportaciones en las principales zonas exportadoras, aunque el cómputo global crece sensiblemente hasta el mes de agosto, con un 1.26%. Cataluña y la Comunidad Valenciana, las dos regiones donde se concentra el mayor número de empresas, experimentan hasta agosto unas caídas del 15'4% y del 8'7% respectivamente.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Las empresas han ido amoldando sus estrategias conforme se sucedían los cambios y aumentaban las restricciones y problemas. En un mundo físicamente cerrado, todo parecía cobrar sentido en el plano digital. Trasladar las reuniones y negociaciones a lo digital fue el primero de los pasos, que fue seguido por trasladar el catálogo a lo virtual y abrir nuevos canales de venta. Aunque este modelo da síntomas de agotamiento, por las limitaciones que tiene el mantener una reunión virtual, se perfila como la única vía para mantener activa la relación con los clientes, al menos a corto-medio plazo.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Va a provocar un cambio sobre todo en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra, que a su vez provocará que el fabricante cambie ciertos enfoques en sus



estrategias comerciales, y estos cambios han llegado para quedarse. Se ha puesto de manifiesto que los medios alternativos funcionan cubriendo parte de las ventas que antes se hacían de forma "tradicional".

Volveremos a las estrategias tradicionales, pero estas coexistirán con unas nuevas y digitales estrategias.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por AEFJ para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

AEFJ ha emprendido numerosas acciones destinadas a poner sobre la mesa la importancia del juego y del juguete durante el confinamiento, como la campaña Yomequedoencasajugando. Hemos emprendido acciones destinadas a aumentar la presencia del sector en el canal online y a favorecer el contacto (digital) con los clientes, consolidados y nuevos.

Durante esta última fase hemos lanzado la campaña "El juguete es Esencial" con el fin de generar una opinión social respecto al juguete como necesidad y ayudar a adelantar las compras y pueda ser considerado como esencial.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

En un contexto tan cambiante como el actual, es complejo hacer planes a largo plazo. 2021 tiene un color gris; con la suspensión-aplazamiento de las grandes citas comerciales del año y con la incertidumbre que se cierne sobre la economía en general, y sobre la del consumidor en particular, las perspectivas no son halagüeñas para el próximo año. Todo dependerá de la evolución de la pandemia, que a su vez depende de las medidas que se tomen por parte de las autoridades.

Oliver Giner Cardona

Responsable de Promoción Exterior de AEFJ





ANIEME



80_



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.

C/ Vinatea 22, 1º - 8ª · 46001 Valencia

T+34 96 315 31 15

www.anieme.com

www.muebledeespana.com

La Covid-19, aceleradora de la transformación digital que ha llegado para quedarse

ANIEME es la única asociación a nivel nacional 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. Su objetivo es el apoyo a la internacionalización de las empresas españolas de este sector.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

La Covid-19 ha afectado gravemente a la actividad de las empresas del mueble al ser declarado sector no esencial. Durante el confinamiento la actividad en las fábricas se paralizó. Aunque no había problema de transporte no se podía realizar la entrega y algunas empresas tuvieron que hacer ERTE rápidos cuando tuvieron que cerrar temporalmente.

Actualmente, se da una disminución general de la facturación, pero también observamos un incremento de las ventas de muebles de hogar a través del canal *retail* de España y en los mercados exteriores, especialmente de mobiliario de descanso, tapicería y espacios *home-office*. El sector está prácticamente en una situación de pleno empleo, sin ERTE, y tampoco tenemos conocimiento de empresas que estén en suspensión de pagos o que vayan a presentar concurso de acreedores a corto plazo.

En cuanto a las exportaciones, los últimos datos oficiales disponibles (periodo enero-agosto 2020) reflejan un descenso de las exportaciones de mueble español de un 18,9%. Se espera que en los datos del segundo semestre del año se refleje el repunte en las ventas de los últimos meses del año.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Esta situación ha generado que las empresas hayan tenido que adaptar de manera muy rápida sus estrategias de promoción, innovando en instrumentos de promoción digital debido a la cancelación de las ferias y de las visitas comerciales presenciales. Ello ha conllevado la necesidad de reorientar el presupuesto destinado a viajes y ferias hacia otros instrumentos como la promoción *online* en redes sociales, nuevos catálogos digitales, realidad aumentada, así como de invertir en innovación de diseños y materiales y en la digitalización de la propia empresa.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

La actual situación ha marcado un punto de inflexión ya que las empresas han tenido que procurar el acercamiento a sus clientes por otras vías. El desarrollo de la venta *online* y de *marketplaces* ha requerido que las empresas adapten sus productos a este canal de comercialización rápidamente.

Y estamos convencidos de que estas nuevas herramientas de promoción han llegado para quedarse, pero no son sustitutivas de fórmulas presenciales como las ferias o las visitas comerciales, pues el trato directo con el cliente siempre será importante. No obstante, sí que va a existir una reconversión de los certámenes feriales y se realizarán menos ferias internacionales.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por ANIEME para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Desde ANIEME también nos hemos tenido que amoldar a las circunstancias y ofrecer a los socios nuevos servicios como los programas de inmersión en el canal del *e-commerce*, campañas de comunicación y promoción *online*, asesoramiento para introducirse en *marketplaces*, acciones B2B virtuales en destinos de interés para las empresas, cursos de formación, *webinars*, etc.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

Si hablamos de exportación, el futuro del sector del mueble español es incierto y va muy ligado al efecto de la pandemia en el sector del turismo y la hotelería. Los proyectos para el amueblamiento y la renovación del mobiliario en hoteles y espacios dedicados al turismo y al ocio son prácticamente nulos, lo que afecta en gran medida a las empresas enfocadas al canal *contract* o amueblamiento integral de instalaciones. En el canal *retail* o venta minorista las perspectivas son mejores, dada la necesidad de amueblar el hogar y acondicionarlo a las nuevas necesidades. No obstante, será difícil mantener este ritmo una vez los hogares ya hayan sido equipados.

La recuperación de la exportación dependerá de las restricciones a la logística y del panorama geopolítico mundial. Esperemos una recuperación paulatina, aunque difícilmente se alcanzarán cifras anteriores a la pandemia en el año 2021.



ARVET

Agrupación Española
de Empresas Exportadoras



82_



Fundación
1970



Sector y actividad

Maquinaria, materiales de construcción, equipamiento para baño y cocina, ferretería y bricolaje, limpieza e higiene. Defensa y promoción de las empresas exportadoras españolas. Promovemos la internacionalización de las empresas asociadas.



Número de socios
250



Principales servicios

Servicio de acceso en mercados exteriores, gestión integral de ayudas públicas, acceso a bases de datos de importadores y exportadores, información sobre partidas arancelarias de productos, servicios personalizados en 65 países.



Méritos o reconocimientos

50 años de andadura. Reconocida por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Plaza Colegio Patriarca, 4. 5-6 · CP 46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

info@arvet.es

ARVET cumple 50 años e impulsa 25.000 millones de exportación

Promovemos la internacionalización de las empresas asociadas y colaboramos con organismos institucionales, adaptándonos a las exigencias de los mercados internacionales y a las necesidades de nuestras empresas asociadas, logrando que puedan encontrar en la internacionalización una forma de crecer y seguir desarrollándose.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

El *feedback* que hemos recibido de nuestras empresas asociadas es que se han visto más afectadas las importaciones de productos para la cadena de suministro, que las propias exportaciones, aunque no todos los países siguieron funcionando con normalidad en cuanto a la actitud de compra.

Nosotros, desde abril estamos haciendo reuniones de seguimiento con cada uno de los sectores para detectar problemas y ayudar en todo lo que esté en nuestra mano. Contamos con 65 delegaciones comerciales para promover las ventas en el exterior y la apertura de nuevos mercados y hemos gestionado 12.800 participaciones de empresas en 1.150 ferias y misiones comerciales, entre otras iniciativas. Además, potenciamos la consecución de subvenciones con un incremento del 234% en el último año gracias a la creación de un departamento especializado para la búsqueda y gestión de ayudas públicas.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Hemos observado que todos los sectores han experimentado una reconversión de producto, sacando productos adaptados a la COVID-19.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Sin duda. Ejemplo de ello es que el 50% de las empresas de dos de los sectores integrados en ARVET, han adoptado acciones comerciales digitales; el 27,3% ha iniciado la venta *online* al consumidor final y un 18,1% de los fabricantes ha impulsado plataformas digitales B2B.

Pensamos que las ferias y viajes comerciales van a ser como antes de la pandemia, pero tenemos en cuenta que seremos más virtuales en algunos casos y las empresas deberán digita-

lizarse mucho más para ser más competitivas y adaptadas a este nuevo modelo de negocio.

Además de la digitalización, es importante subrayar la importancia de la internacionalización dentro de las empresas, para superar la crisis sanitaria.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por ARVET para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Hemos implantado nuevos servicios para incentivar la internacionalización de las empresas, destacando la creación, ya hace un par de años, de un departamento especializado para la búsqueda y gestión de ayudas públicas (GIDAP). Gracias a este departamento, se han conseguido ayudas superiores al millón de euros para empresas que hasta el momento no tenían ningún tipo de ayuda. En esta línea, GIDAP ha registrado un incremento del 234% en subvenciones en el último año, logrando 902.600 euros de ayudas públicas en 2019 que se han destinado a 207 proyectos para el fomento de la exportación.

Asimismo, también destacan servicios de acceso, implantación y consolidación en el mercado exterior (SICOMEX), de prospección de mercado (SEPER) y la implantación de sistemas de inteligencia competitiva a través de Observatorios de Mercado, entre otros ejemplos.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

Dependerá de lo rápido que se vaya gestionando la implantación de la vacuna en la sociedad, pero son buenas, como ya lo eran en el inicio del 2020.

Tenemos temor por la deuda de España, que pueda afectar a nuestros recursos y a la industria. Pero tenemos claro que, en los próximos años, apostaremos por fomentar la digitalización y la innovación de las *pymes* y seguir aumentando su exportación y seguiremos reclamando las principales necesidades del sector y ofreciendo una imagen compacta y de identidad española para las empresas en el exterior, potenciando servicios de valor añadido que posibiliten un cambio de modelo de negocio.

Manolo Herrero_
Director de ARVET





ASEBAN

Asociación de Fabricantes Españoles
de Equipamiento de Baño

84_



Fundación
2003



Sector y actividad

Equipamiento de baño y cocina. La asociación promueve la internacionalización de las empresas asociadas mediante la organización de diferentes actividades de promoción exterior, la difusión de información estratégica sectorial y el fomento de la innovación y el diseño como factores clave para la mejora de la competitividad empresarial mediante la realización de proyectos conjuntos.



Número de socios
60



Principales servicios

Servicio de internacionalización, digitalización, información de bases de datos de importadores y exportadores, gestión integral de ayudas públicas.



Méritos o reconocimientos

Es asociación integrante de la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Equipamiento para Baño-Feban, entidad reconocida por la Secretaría de Estado de Comercio.

Plaza Colegio del Patriarca, 4. 5-6 · 46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

info@aseban.com

www.aseban.com

Promovemos la defensa de los intereses del colectivo empresarial

Desde Aseban impulsamos la internacionalización de las empresas asociadas, mediante la organización de diferentes actividades de promoción exterior, la difusión de información estratégica sectorial y el fomento de la innovación y el diseño como factores clave para la mejora de la competitividad empresarial, mediante la realización de proyectos conjuntos.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

La actividad en las empresas del sector se paralizó en un primer momento. En el 2º trimestre del 2020, la caída de la actividad se cifra en un 20%. No obstante, la recuperación ha sido rápida, favorecida por la cartera de pedidos anteriores a la declaración del Estado de Alarma y la importancia que cobra el hogar en tiempos de pandemia.

Es importante recalcar que la actividad exportadora ha afectado de forma desigual, en menor o mayor medida ligada a la evolución del impacto de la pandemia en los mercados de destino.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

El contexto actual ha venido marcado por las restricciones a la movilidad, la cancelación de los principales certámenes feriales y otros eventos a nivel europeo y la imposibilidad física de visitar a los clientes.

Esta situación, obviamente, está acelerando el proceso de transformación digital en las organizaciones para apostar por formas diferentes de promoción y venta de sus productos, tales como el *e-commerce*, la RV y RA, incluso exposiciones virtuales.



¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Las formas tradicionales se mantendrán y se complementarán con las que se están implementando más novedosas, donde las estrategias se centran en el cliente final.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por ASEBAN para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

La asociación detectó la necesidad que tenían las empresas de intercambiar información con otras empresas del sector sobre cómo les estaba afectando la situación y qué medidas estaban adoptando cada una. Por esta razón, abrimos un foro sectorial con esta finalidad donde ya se han realizado varias reuniones y la valoración ha sido positiva.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

La duración de esta crisis sanitaria y cómo está afectando a las distintas economías europeas, va a marcar cómo se verá afectada la actividad en el sector. A medida que las restricciones a la movilidad internacional vayan levantándose, favorecerá el crecimiento de las exportaciones.

En España, la reforma, la actualización del hogar y demanda de los productos para el baño, se mantendrá y/o crecerá levemente, siempre que se mantenga el apoyo público a los sectores más afectados por la pandemia para evitar la destrucción de empleos y consecuentemente del consumo en los hogares.

Sergio González
Director de ASEBAN





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

86_



Fundación
1991



Sector y actividad
Productos para la Infancia,
moda infantil, calzado infantil
y artículos de puericultura.



Número de socios
150



Méritos o reconocimientos
Reconocida por la D.G. Comercio
Internacional e Inversiones del Minis-
terio de Economía, Industria y Com-
petitividad. Gestionamos el Plan Anual
Sectorial de la moda infantil y la puericul-
tura españolas en colaboración con ICEX.

Miembros de la Agenda de la Industria de la
Moda, que organiza Minetur; de la ENPC, Confe-
deración Europea de Puericultura; de La Mesa de
la Moda y del Comité Ejecutivo de la Industria de
la Moda, Ministerio de Industria, Energía y Comercio.

Interlocutores del sector productos para la infan-
cia en IVACE.

Plaza del Ayuntamiento nº 8 piso 2 pta. 4
46002 Valencia

T+34 96 3925151

asepri@asepri.es

www.asepri.es

**Nuestros principales objetivos:
visibilidad internacional,
digitalización, innovación,
sostenibilidad**

**Nuestra misión es el apoyo, defensa y promo-
ción del sector de productos para la infancia.
Tras 29 años de experiencia, ofrecemos
servicios a la carta para pequeñas, me-
dianas y grandes empresas facilitando
las mejores herramientas para impul-
sar su promoción, internacionaliza-
ción y digitalización a través del
fomento de la calidad, el dise-
ño, la innovación y la seguridad.
Nuestros pilares son la Innova-
ción + Internacionalización.**

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

La situación actual es de máxima incertidumbre y no hay patrones establecidos, por lo que las empresas necesitan disponer de la mayor flexibilidad posible para adaptarse a las nuevas circunstancias.

En el sector de productos infantiles prácticamente estamos hablando de un 2020 “en blanco”. En moda y calzado infantil se ha perdido la temporada de verano 2020 y el producto de invierno apenas se ha vendido o con márgenes muy reducidos. La salida de las empresas es lenta y van a necesitar un periodo mínimo de 12 meses de adaptación.

Respecto a las exportaciones, hay un bloqueo internacional y esto es una situación grave si tenemos en cuenta que exportamos un 54% de nuestros productos, siendo el primer mercado natural, Italia. A esta situación global sin precedentes, con eventos internacionales cancelados y clientes internacionales confinados, se le suma la falta de suministro de las materias primas para la fabricación.

Por tanto, necesitamos priorizar aquellos mercados que presenten más oportunidad de crecer, como por ejemplo, el asiático o países que ofrezcan más garantías a corto y medio plazo.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Los asociados se han adaptado a esta nueva situación ajustando costes, cancelando inversiones previstas y realizando fabricaciones ajustadas para evitar acumular stocks.

Las estrategias de promoción se han centrado en el entorno digital: marketing digital, mejora de sus b2b para atender a sus clientes a través de este canal, reforzar sus b2c...

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

La nueva situación ha acelerado todos los procesos de digitalización de la empresa a marchas forzadas. Las empresas están priorizando sus estrategias de promoción que ahora va más dirigido al consumidor final, siendo muy conocedores de los cambios en los patrones de consumo.



En la era post pandemia seguiremos contando con las acciones digitales, pero también necesitaremos estar en contacto físico con los clientes, visitas a tiendas, participación en ferias que deberán ser híbridas, etc.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por ASEPRI para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Apoyar al sector y estar en contacto con el resto de patronales para aunar esfuerzos y ayudar a las empresas en todo lo que esté de nuestra mano.

Hemos dado a los asociados soporte informativo, estratégico, organizativo y emocional, ya que todos nos hemos encontrado con un escenario nunca visto.

Por nombrar algunas de las nuevas acciones digitales, destacaríamos el showroom virtual, KIDS' WORLD SPAIN, en la web de Asepri. Desde allí gestionamos agendas entre marcas españolas y potenciales clientes procedentes de China, Sudeste Asiático, Canadá, Rusia, Marruecos...

También lanzamos la convocatoria del nuevo Digital Issue 2020-2021 de la puericultura y la moda infantil españolas con el objetivo de potenciar la imagen de las marcas, su venta y promoción en los mercados nacionales e internacionales a través de este nuevo entorno digital.

Otro ejemplo ha sido el servicio promocional de ventas de campaña de stocks 2020. Esta acción nos ha permitido ayudar a las empresas en la salida de los stocks de productos ocasionados por la Covid-19 en mercados internacionales.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

El cierre de año de 2020 nos deja una reducción de ventas entorno al 30% en el sector de productos infantiles y estimamos una tímida recuperación a partir del segundo semestre del 2021.

Por tanto, es el momento de compartir y ser más transversales.

Lores Segura_
Directora de ASEPRI





ASFEL

Asociación de Fabricantes Españoles
de Productos de Limpieza e Higiene



88_



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 del mismo.



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.

Plaza del Patriarca, 4, pta. 5-6 · 46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

info@asfel.com

www.asfel.com

Potenciamos, defendemos y apoyamos a nuestras empresas asociadas

En la Asociación de Fabricantes Españoles de Productos de Limpieza e Higiene (ASFEL) apoyamos, defendemos y promovemos al sector en los mercados internacionales. Luchamos por el incremento de la competitividad de nuestros asociados con el fin de dotarlos de herramientas eficaces para el fomento de las ventas en el exterior.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

En el primer semestre de 2020 las exportaciones aumentaron un 8,10%. Con el inicio de la pandemia, los meses de abril (+11,32%), junio (+29,62%) y julio (+13,81%) fueron meses buenos en exportación. Agosto también fue un mes mejor que lo habitual y las exportaciones se incrementaron (+16,10%)

El top 5 de clientes del sector son Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, las exportaciones crecen con destino al top 5.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Hemos y estamos siendo un sector esencial que lleva trabajando en primera línea desde el inicio de la pandemia. Durante ese tiempo, cada vez más empresas han realizado jornadas online de promoción de producto y eventos de formación para los clientes.

También hemos detectado interés en los eventos digitales. Las empresas tienen necesidad de buscar contactos desde su propio despacho y, por eso, hemos promovido la participación de las empresas en Interclean, la principal feria del sector que, por primera vez, se ha celebrado íntegramente *online*. Creemos que este tipo de eventos han venido para quedarse y es momento de tener presencia digital, para posicionarse como marca.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Sin duda, debido a esta situación, van a modificarse los patrones de consumo y también de venta y de promoción. Lo que podemos asegurar es que las estrategias actuales y las anteriores se van a complementar. El factor humano de reunirse e interactuar con clientes no se va a perder. Lo que sí va a ocurrir es que las empresas cada vez más empleen estrategias digitales para reforzar su estrategia.



¿Cuáles han sido las acciones propuestas por ASFEL para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Desde los inicios de la pandemia nos hemos posicionado siempre al lado de nuestras empresas asociadas. La asociación informó diariamente de las principales noticias de interés y las novedades legislativas. Recibimos consultas individualizadas y asesoramos en la interpretación de algunas directrices publicadas.

También hemos realizado reuniones periódicas entre empresas y jornadas de diferentes temáticas, a fin de intercambiar opiniones sobre la situación actual y cómo está afectando al sector.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

En 2021 todo el sector está muy pendiente de la distribución de la vacuna que tranquilice la situación. De hecho, esperamos la feria Hygienalia, que tiene previsto celebrarse del 9-11 de noviembre en Madrid.

Hygienalia es el encuentro ferial más grande del sector de la limpieza, la higiene profesional y la lavandería en la península ibérica. ASFEL, como impulsora de la idea y propietaria de la marca Hygienalia, participará de manera muy activa en el salón. Está previsto que coordinemos las misiones inversas de importadores del sector de diferentes mercados, así como que realicemos jornadas sectoriales de diferentes temáticas relacionadas con la exportación.

Juan Carlos Cebriá
Presidente de ASFEL





Fundación
1977



Sector
Textil.



Número de socios
320



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.



Nº países a los que exporta / presencia
Casi todos

C/ Telares 20 · 46870 Ontinyent (Valencia)
T+34 96 291 30 30

ateval@ateval.com

www.ateval.com

Adaptación, perseverancia y cooperación, valores claves del textil en tiempos difíciles

La Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana agrupa a varios sectores de la Industria como los Hilados, el Textil Confección, el Textil-Hogar, los Textiles Técnicos, el Género de Punto y otras industrias textiles afines que engloban toda la cadena de valor.

Defiende los intereses de la industria española presidiendo el Consejo Intertextil Español y coordina el Comité "Home Textiles from Spain".

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

Durante el estado de alarma, las empresas estuvieron sometidas a mucha incertidumbre, intentando dar respuesta a sus clientes y atender todos aquellos pedidos que estaban en marcha. Seguidamente, el sector se resintió por una disminución de los pedidos, cancelaciones y retrasos en los pagos por parte de clientes que en sus respectivos países también empezaron a padecer las consecuencias de la pandemia. Por ello, las exportaciones del sector se vieron resentidas por el parón de la actividad económica que afectó a España, Europa y al resto de países terceros.

Afortunadamente, y al reanudar progresivamente la actividad en mayo, vimos como el confinamiento en las casas y los nuevos hábitos de los consumidores, favorecían el consumo de artículos de Textil-Hogar y reactivaban de nuevo la demanda de tejidos de tapicería y decoración, textiles de exteriores y elementos decorativos vinculados al uso de espacios hogareños más seguros. Las ventas se reactivaron para algunos subsectores de la industria textil.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

De pronto, los equipos comerciales dejaron de viajar y se cancelaron la gran mayoría de los certámenes feriales. Esto obligó a las empresas a echar mano de las videoconferencias para dar a conocer sus nuevas colecciones y fidelizar a sus clientes. Las pymes tuvieron que mejorar sus plataformas promocionales, iniciar o intensificar el comercio y la comunicación *online*.

Por otro parte, hemos sido testigos de la reconversión de varias empresas que han adecuado sus instalaciones y maquinaria para fabricar artículos textiles sanitarios o productos de protección personal. La diversificación en tiempos difíciles poniendo en valor la adaptación, la cooperación y la generosidad, han sido factores claves para salvar parte de la productividad y el empleo, sin olvidar que todo empezó con las donaciones desinteresadas de las empresas para proveer de materiales sanitarios a hospitales, ayuntamientos y residencias.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Algunas estrategias relacionadas con la digitalización se hacen más que imprescindibles y han venido para quedarse. Pero la comercialización del textil necesita también de ese contacto directo para que se puedan palpar las telas, sus texturas y composiciones. Cuando la situación nos lo permita, el sector combinará ambas estrategias de promoción acordes a su plan comercial y de internacionalización.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por ATEVAL para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Hemos desarrollado varios proyectos singulares de reorientación y de reactivación con la colaboración de la Generalitat Valenciana, entre los cuales citamos: la puesta en marcha del *marketplace* (www.productosemergencias.com) para canalizar la oferta y la demanda de los artículos sanitarios y equipos de protección personal; un Plan de Marketing y Comercial de adaptación al sector textil sanitario y un estudio de reactivación y posicionamiento del Textil-Hogar valenciano.

Además, y con la colaboración del Ayuntamiento d'Ontinyent, estamos desarrollando actividades dirigidas a dar soporte a las empresas que hayan diversificado sus líneas de producción al sector sanitario, con la organización, entre otros ejes de actuación, de jornadas técnicas, comerciales y de innovación.

Por supuesto, seguimos trabajando con Ivace Internacional y con el Icx, para organizar actividades internacionales que refuercen los Planes de internacionalización y de Marketing.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

El sector textil ha realizado un gran esfuerzo para resistir a un 2020 muy complicado. Nos espera un año 2021 muy difícil, durante el cual tendremos que trabajar en el fortalecimiento de la competitividad empresarial guiando a las empresas a implantar medidas estratégicas ligadas a la digitalización, innovación, sostenibilidad que incidirán a su vez en una mayor penetración comercial e internacional.

Leila Bachetarzi Alamar_

Directora Promoción Comercial e Internacionalización de ATEVAL





Fundación
2010



Sector y actividad
Calzado.



Número de socios
189



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.

C/Severo Ochoa, 16-1 (Bulevar Parque)
03203 Elche Parque Empresarial (Alicante)

T+34 965 461 204

info@avecal.es

www.avecal.es

La caída en el consumo de productos de moda se ha traducido en una caída de las exportaciones

La Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado tiene como objetivo representar y defender los intereses de las empresas del sector del calzado e industrias afines de la Comunitat Valenciana. La asociación cuenta con 189 asociados y trabaja para promover la reflexión estratégica, la innovación y la competitividad en el sector.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

La pandemia ha tenido consecuencias profundamente negativas para el sector del calzado de la Comunitat Valenciana. La caída en el consumo de productos de moda se ha traducido en una fuerte caída en nuestras exportaciones, de manera que en el primer semestre de 2020 el calzado valenciano ha reducido sus ventas exteriores en un 25,9%.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Nuestras empresas están centradas en afrontar el día a día para mantener su continuidad y superar las consecuencias económicas que ha generado esta crisis. En sus estrategias de promoción siguen estando presentes la internacionalización y la apuesta por establecer marcas globales, que ofrezcan la personalización que busca el consumidor.



¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Obviamente la pandemia ha generado que los procesos en los que estábamos inmersos se aceleren como la digitalización. En una de las últimas ferias como la MICAM, por ejemplo, se ha puesto en marcha un *showroom* online que abre las puertas a una nueva opción de comercialización en este tipo de eventos.



¿Cuáles han sido las acciones propuestas por AVECAL para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Desde AVECAL hemos asesorado a las empresas del sector para atender sus necesidades en cuestiones relacionadas con la flexibilización de las plantillas a través de los ERTE o con el refuerzo de su liquidez mediante los créditos ICO, entre otras. Y estamos trabajando en la creación de un fondo de reaseguramiento o en la prórroga de la carencia de los ICO.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

Las expectativas para el calzado a lo largo del 2021 van a depender de la evolución que tenga la pandemia, pero es tal la incertidumbre que existe que resulta complicado vaticinar una previsión. La herida asestada a la comercialización de calzado ha sido profunda, por lo que todavía deberán pasar muchos meses antes de que consigamos recuperar los niveles anteriores a la llegada de la pandemia.

Marián Cano_

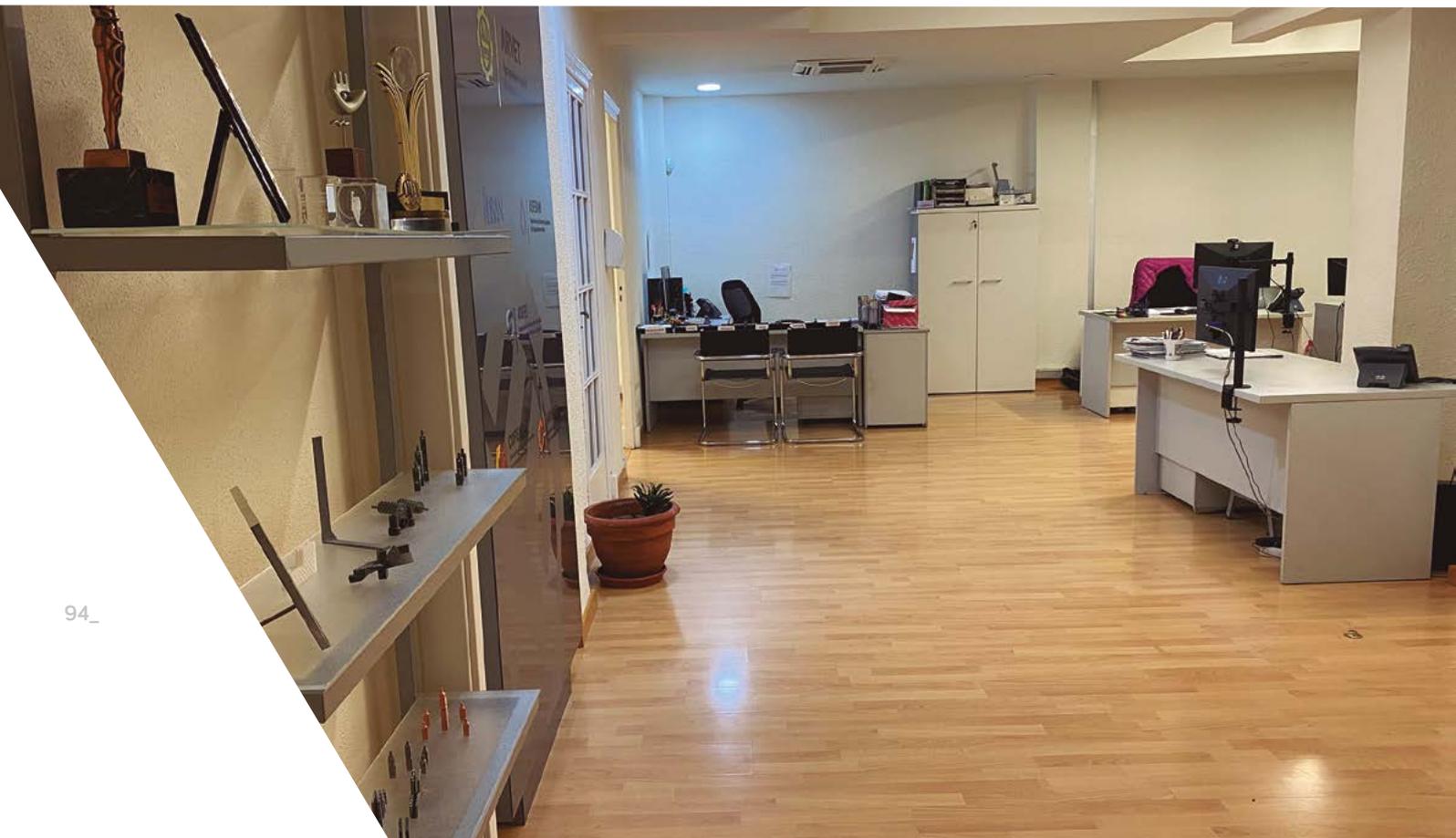
Presidenta ejecutiva de AVECAL





COFEARFE

Federación de Fabricantes Españoles
de Ferretería y Bricolaje



94_



Fundación
1990



Sector y actividad
Ferretería y bricolaje.



Número de socios
150



Principales servicios
Acciones y actividades para la defensa y promoción del sector e impulso de la internacionalización de este.



Méritos o reconocimientos
Entidad reconocida oficialmente por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo respalda como Entidad Colaboradora de la Administración y como interlocutor único en la internacionalización del sector de ferretería y bricolaje.

Plaza del Patriarca, 4 · Piso 3 · Puertas 5-6
46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

arvefer@cofearfe.com

www.cofearfe.com

Promocionamos y defendemos a las empresas del sector

Actuar como Lobby, referente y promotor, potenciando la presencia de nuestros asociados en los mercados internacionales. Además de seguir incrementando la competitividad del tejido empresarial, creando herramientas eficaces para la promoción exterior.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

Debido a la situación provocada por la COVID-19, durante el primer semestre de 2020 se produjo un descenso de las ventas (-20,06%) con respecto al mismo período del año 2019.

El top 20 de nuestros países clientes nos han comprado menos productos y han bajado las ventas a todos ellos de media un 19,88%. A nivel nacional, las exportaciones de algunos productos han aumentado: herrajes para muebles (+8,63%), herrajes para construcción (+16,77%), exportaciones de candados (+5,92%) y exportaciones de cerraduras para mueble (+2,32%). Sin embargo, en la Comunidad Valenciana las ventas bajaron en la mayoría de productos y descendieron las exportaciones del sector (-40,41%) durante el primer semestre de 2020.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Desde que se desató la pandemia, las empresas no descansan para adaptarse a la nueva situación.

El encierro prolongado ha cambiado los hábitos de los consumidores: tras pasar tanto tiempo en casa, el cuidado y la mejora del hogar se han convertido en una prioridad. Y esto se ha notado a nivel nacional e incluso también en algunos productos en exportación. Hemos detectado que las empresas están mostrando más interés en la promoción online y en contar con estrategias de digitalización.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Nuestro sector sufrió muchísimo desde el principio de la pandemia. No han podido celebrarse las principales ferias del sector Eisenwarenmesse de Colonia, Maderalia en Valencia y Sicam en Italia.

Esta situación generó innumerables dudas, y desde la asociación estuvimos defendiendo los intereses de nuestras empresas asociadas



y haciendo un seguimiento diario de la situación y de las decisiones de la feria.

La situación actual es, sin duda, un punto de inflexión en la forma de operar en las empresas, aunque los eventos grandes no van a desaparecer, por mucho que apostemos por los eventos online o híbridos.

Con toda probabilidad, las ferias presenciales irán unidas a un *matchmaking* que se ofrecerá como un servicio adicional y que tendrá lugar antes, durante y después de la feria. En cualquier caso, desde COFEARFE estaremos, como siempre, al lado de las empresas para apoyarlas y guiarlas en los principales eventos.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por COFEARFE para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Desde el inicio nos pusimos en alerta para trasladar a las empresas la información de forma actualizada y filtrada. Hemos hecho reuniones de networking entre empresas asociadas, varias jornadas online y les hemos seguido asesorando en sus proyectos y subvenciones. El Congreso Hábitat, del que somos patrocinadores, se ha celebrado con éxito por primera vez en formato híbrido.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

En estos momentos sigue habiendo mucha incertidumbre, pero hemos elaborado un calendario de actividades que será más dinámico de lo habitual en cuanto a fechas y formatos. Nuestras actividades están focalizadas en la promoción de las marcas y productos de nuestros asociados, incluyendo eventos híbridos, ya nombrados y eventos exclusivamente virtuales o acciones de promoción y comunicación.

Vicente Llatas_
Presidente de COFEARFE





96_



Fundación
1991



Sector y actividad
Agroalimentario.



Número de socios
30 asociaciones y más de
2.200 empresas que representan
el 70% del total del sector.



Principales servicios
Representación del sector ante las principales instituciones sectoriales, calidad y seguridad alimentaria, formación, asesoría laboral y jurídica, internacionalización 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, Convenios de Colaboración con la Cámara de Comercio de Valencia y FIAB, Promotora de la creación de la marca de Categoría!, Premio Héroes de la lucha contra la COVID-19.

C/ Isabel la Católica 6, ptas. 9 y 10
46004 (Valencia)

T+34 963 515 100

fedacova@fedacova.org

www.fedacova.org

La agroalimentación valenciana en tiempos de COVID-19: modelo de fortaleza y pieza clave para la recuperación

La Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana agrupa a 30 asociaciones que representan unas 2.200 empresas. La misión de FEDACOVA es representar al sector agroalimentario, servir de nexo con las administraciones, defender los intereses de nuestras asociaciones y promover la calidad, formación, innovación e internacionalización entre ellos.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

El sector agroalimentario, afortunadamente, es el que menos afectado se ha visto por esta pandemia, debido a la condición de los alimentos de producto de primera necesidad, que lo ha convertido en un sector esencial. Tanto es así que las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat Valenciana aumentaron un 7,3 % entre enero y julio de 2020 respecto al mismo periodo de 2019, siendo sus principales destinos Alemania (22,2%), Francia (18,1%), Italia (8,9%), Reino Unido (7,4%) y Países Bajos (5,1%).

Estas exportaciones han supuesto un vector tractor para las empresas ante las restricciones a la actividad del sector de hostelería, restauración y turismo - quienes se han enfrentado a un futuro incierto y complicado - que mermaron las ventas a estos canales. No obstante, en líneas generales podemos afirmar que la Comunitat Valenciana cuenta con una industria alimentaria muy productiva y sólida, que ha demostrado gozar de una salud de hierro en una coyuntura muy compleja sin precedentes.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

Cabe destacar la actitud sobresaliente de todos y cada uno de los eslabones de la cadena agroalimentaria de la Comunitat Valenciana, que han trabajado a pleno rendimiento durante estos tiempos de pandemia y han demostrado una capacidad de adaptación nunca vistas, convirtiendo la adversidad y las dificultades en una oportunidad para abrir nuevos cauces participativos y operativos. Gran parte de las empresas han reajustado su plan de internacionalización a través de las nuevas tecnologías y eventos digitales para proseguir con su actividad comercial.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

La estrategia de internacionalización de las empresas exportadoras tiene tres objetivos muy definidos: la apertura de nuevos mercados, la consolidación de mercados en los que ya están presentes y el aumento de ventas en aquellos de reciente apertura o de menor pe-

netración. Todos ellos están siendo atajados a través de actividades digitales de promoción y contacto comercial como ferias virtuales o reuniones B2B online con compradores internacionales, que suponen una primera toma de contacto entre las partes, previa a la reanudación de la actividad comercial habitual.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por FEDACOVA para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

FEDACOVA, parafraseando el lema de la iniciativa "Esto no tiene que parar", ha continuado respondiendo a sus asociados, velando por sus intereses y aclarando sus preocupaciones. En el ámbito internacional, destacan las firmas de sendos convenios con FIAB y CEDECARNE para el intercambio de conocimiento y realización de acciones formativas y promocionales; la promoción exterior de varias de nuestras Asociaciones a través de proyectos para el impulso de productos agroalimentarios valencianos en el marco de la convocatoria europea Chafea y la participación en ferias internacionales en colaboración con GVA. Asimismo, actuaciones e intermediaciones con Sanidad Exterior y PIF Valencia con el objetivo de agilizar el despacho de mercancías y el asesoramiento y gestión de expedientes de exportación ante la AAPP de diferentes subsectores han sido constantes.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

Las exportaciones agroalimentarias han amortiguado la caída del PIB valenciano. Estas comenzaron a restablecerse en agosto de 2020 a causa del alza en el consumo en gran parte de Europa y la recuperación de la actividad económica durante el periodo estival y, a esa fecha, alcanzaron casi el 25% de las exportaciones de la región.

Asimismo, la Comunidad Valenciana pertenece al selecto grupo de Comunidades Autónomas más expuestas a países de fuera de la Eurozona, quienes consecuentemente obtienen una ventaja en el avance de estas exportaciones. El hecho de que el sector agroalimentario sea uno de los menos golpeados por esta crisis, lo posiciona de una manera preferencial a la hora de adoptar estrategias a medio y largo plazo. Las estrategias de entrada en nuevos mercados y de innovación son dos pilares fundamentales para ello.

Alicia García-Reyes_

Departamento Promoción Exterior de FEDACOVA





MARINER

ANNIVERSARY



98_



Fundación
1991



Sector y actividad
Iluminación.



Número de socios
69



Principales servicios
Internacionalización, formación, cooperación, fomento de la igualdad, reciclaje, venta online B2B y B2C a través de web propia.



Méritos o reconocimientos
Entidad reconocida por la Dirección General de Estrategia de Internacionalización de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Calle Dr. Fleming 6, Bajo Pta 1 · 46004 Valencia

T+34 96 301 86 86

info@fedai-dec.com

www.fedai-dec.com

"La palabra 'crisis' en chino está compuesta por dos caracteres. Uno representa peligro, y el otro, oportunidad."

John F. Kennedy

FEDAI tiene como misión fortalecer el sector de la iluminación y contribuir al crecimiento de sus empresas, con especial dedicación a la promoción de la Marca España en Iluminación en los mercados internacionales.

El año 2020 ha estado marcado por la pandemia y sus consecuencias a nivel empresarial. ¿Cómo se ha visto impactado el sector por esta situación? ¿Se han visto afectadas las exportaciones del sector? ¿En qué medida?

En el ámbito internacional reina la incertidumbre, la recesión económica y la propia viabilidad de las empresas. Ante esta situación, es clave moverse y adaptarse rápido en un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo, para que no afecte a la supervivencia de las empresas.

El sector de la iluminación ha sufrido una importante bajada en las ventas y en la actividad comercial internacional con un descenso de las exportaciones de alrededor de un 20% respecto al 2019, afectando en los planes de expansión y reestructuración de las *pymes*. La actividad productiva, por su parte, ha caído un 25% por la incertidumbre y la bajada de pedidos.

La nueva situación ha generado un cambio drástico en las estrategias de promoción de las empresas. ¿Cómo se han adaptado sus asociados a esta nueva situación? Desde la asociación ¿han detectado un cambio en las estrategias de promoción de sus asociados?

La gran mayoría de las empresas han solicitado líneas de avales, agilizado los ERTE y solicitado aplazamientos tributarios para mantenerse.

Ante la imposibilidad de viajar y la bajada de demanda, los equipos comerciales y de marketing se están transformando digitalmente para fidelizar a sus clientes, utilizando aplicaciones de videoconferencia, implantando CRM y digitalizando sus catálogos, algunos incluso recurriendo a la realidad virtual.

Desde FEDAI detectamos un proceso de digitalización expreso. Según la encuesta sobre el impacto de la COVID-19 en la actividad económica e industrial realizada a nuestros asociados, un 61% ha digitalizado sus procesos durante este periodo y casi un 67% tiene previsto abrir o potenciar nuevos canales de venta como el online.

Como consecuencia, estamos convencidos de que surgirán nuevos proyectos y nuevas oportunidades de cooperación entre empresas del sector y otros sectores que, en otras circunstancias, no se darían.

¿Consideran que la actual situación ha marcado un punto de inflexión en la forma de comercializar y promocionar los productos de las empresas exportadoras? ¿Volveremos a encontrar estrategias de antes de la pandemia?

Los directivos mantienen una valoración negativa de la actual situación económica y creen que la recuperación irá más allá de 2021. Según la encuesta, un 94% de las empresas de iluminación consideran que la crisis del coronavirus ha marcado un punto de inflexión y ven con cierta lejanía la mejora de la evolución de nuestra economía.

Y un 61% confía en que volveremos a las estrategias de promoción de antes de la pandemia, pero no en los próximos meses.

¿Cuáles han sido las acciones propuestas por FEDAI para apoyar a las empresas asociadas durante estos últimos meses?

Desde FEDAI, llevamos unos años impulsando la plataforma de venta *online* lightingspain.com y con el cierre de la tienda física durante el confinamiento, ha habido un mayor interés hacia la digitalización y la venta *online* a través nuestro *e-commerce*. Por lo que nos encontramos en una constante evolución e incorporación de nuevas marcas y productos, mejoras en la plataforma y, en los próximos meses, el catálogo de productos se verá fuertemente incrementado.

Por otro lado, estamos apostando por acciones virtuales B2B en distintos mercados internacionales de la mano de *partners* en el exterior, así como facilitando información actualizada que pueda afectar a la actividad productiva y exportadora de nuestros asociados y ofreciéndoles formación y jornadas técnicas.

¿Cuáles son las expectativas del sector para los siguientes meses?

El 70% de los encuestados está llevando a cabo su actividad con “muchas trabas”. Los principales motivos son la dificultad para encontrar personal cualificado para la digitalización, la reducción de la plantilla a un tercio y la búsqueda de nuevos clientes y/o la adaptación de productos.

Las expectativas del sector manifiestan cierto temor y, por ello, se están aplicando ciertas medidas de contingencia como abrir y potenciar nuevos canales de venta online, digitalización de procesos, ERTE y flexibilización de horarios.

M^a Ángeles Muñoz Donat_
Directora de FEDAI





Visibilizamos_





102_

Asociación APSA es una ONGD que desarrolla actividades dirigidas a mejorar la calidad de vida de personas con diferentes capacidades durante todo su ciclo vital.

Su objetivo principal es acompañar y apoyar a las personas usuarias y a sus familias, favoreciendo al máximo su autonomía y el desarrollo de su potencial. Para ello dispone de programas específicos de prevención, atención temprana, educación, salud, formación, vivienda, ocio y empleo, orientados a facilitar su inclusión social y laboral.

Gracias al apoyo de particulares y de instituciones públicas y privadas, cada año acuden a sus centros más de 2.500 personas con discapacidad en la provincia de Alicante.

Fundada en el año 1961 y declarada de utilidad pública, APSA es una entidad referente que apuesta por la transparencia, la innovación social estratégica, el cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible y la mejora continua a través de sistemas de calidad certificados.

Con el objetivo de recaudar fondos y visibilizar los apoyos de sus colaboradores, APSA desarrolla anualmente distintas campañas de importante alcance como su calendario solidario, cuya 16ª edición se publicará este año, las acciones de voluntariado corporativo o la elaboración y venta de productos personalizados a través de latiendainimaginable.com.

Actualmente, los esfuerzos de APSA se centran en recabar apoyos para poder acondicionar y abrir un nuevo centro en Alicante que dará servicio a las más de 250 personas que están a la espera de un recurso específico para sus necesidades.

Nuestra filosofía se basa en transformar las ideas, objetivos o inquietudes de nuestros colaboradores en proyectos que les aporten un retorno social estratégico y que contribuyan a ofrecer oportunidades y mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

¡GRACIAS POR AYUDARNOS A HACER POSIBLE LO INIMAGINABLE!

www.asociacionapsa.com



Provincia de Alicante.

Sede central

Av. Salamanca, 27
03005 Alicante



965 257 112



ASINDOWN es una entidad sin ánimo de lucro creada en 1989, cuyo objetivo principal es facilitar y promover cuantos medios sean necesarios para conseguir el desarrollo integral de las personas con síndrome de Down (SD) y otras discapacidades intelectuales (DI), y favorecer su plena integración familiar, educativa, laboral y social como miembros activos de la sociedad.

La Mare que Va supone un paso más en el afianzamiento de la Fundación Asindown, que presenta como novedad el uso de un espacio que no pretendemos se reduzca a un entorno formativo. Ubicado en La Marina de Valencia, queremos que se incorpore como un espacio de convivencia con una triple vertiente, que ofrezca:

- La posibilidad de generar entornos formativos que acrediten, en el ámbito laboral, el conjunto de competencias profesionales que ha de poseer una persona para el desarrollo de una actividad laboral, en concreto en el sector de hostelería.
- La posibilidad de inserciones laborales centradas en la metodología Empleo con Apoyo, incorporando

la figura de un técnico en mediación sociolaboral.

- La posibilidad de conectar al tejido empresarial con nuestro colectivo mediante la celebración de eventos, reuniones, presentaciones, exposiciones... en un espacio privilegiado, público, abierto a la innovación y a la gastronomía.

Además, queremos compartir este Proyecto con otras entidades que trabajan con colectivos desfavorecidos, para que vivan la misma experiencia y podamos intercambiar herramientas, materiales y espacios donde hacer prácticas pre laborales.

LMQV se basa en una gestión de proyecto de responsabilidad social, con estrategias coherentes y planificadas, que pretenden incidir positivamente en aspectos muy amplios, como las injusticias sociales, las desigualdades económicas o el desarrollo sostenible. Todo ello guiado por valores éticos y transparencia. Las acciones incluyen compromisos dentro de la agenda 2030 y sus objetivos de desarrollo sostenible.

www.asindown.org



C/ José María Bayarri, 6
46014 Valencia



963 834 298



Casa
Ronald
McDonald®

VALENCIA

Mantenemos a las familias cerca

104_

La Casa Ronald McDonald de Valencia o la “casa de los balcones de colores” como la conoce gran parte de la sociedad valenciana, está situada junto al hospital La Fe y acoge gratuitamente a familias que se desplazan hasta Valencia para que su hijo/a pueda seguir tratamiento médico de larga duración. Su labor es ofrecer “un hogar fuera del hogar” y ayudar a estas familias en un momento vital tan complicado. Esta Casa cuenta con espacios comunes donde las familias pueden relacionarse y apoyarse mutuamente tales como cocinas, comedor, salones, sala de juegos, biblioteca y un amplio jardín. Paralelamente, cada una de las familias dispone de su propia habitación con baño privado y un gran balcón de colores.

Teniendo en cuenta el papel tan fundamental que han jugado los balcones para la sociedad en general durante el confinamiento, y haciendo un guiño a este elemento arquitectónico tan característico de la Casa, la ONG valenciana presenta una línea de merchandising solidaria formada por diferentes productos que persiguen

transmitir optimismo, alegría y positividad.

Un modelo de pulsera en tres colores diferentes, una bolsa de tela respetuosa con el medio ambiente, mascarillas que cumplen todas las medidas sanitarias estipuladas, una taza con recuerdo al pasado y sabor a futuro... Estos son solo algunos de los productos que forman parte de la colección solidaria edición limitada #balcones-decolores con la que la Casa Ronald intenta recaudar los fondos que, dadas las dificultades actuales, no puede conseguir a través de sus vías habituales como la organización de eventos benéficos: cenas, conciertos, rastrillos...

Más información en:

info@casaronaldvalencia.org o en el 963745202

La agencia creativa Levenant ha sido la responsable de llevar a cabo estos diseños de manera totalmente solidaria.

<https://fundacionronald.org/casa-valencia/>



C/ Ilusión, 6
46026 Valencia



963 745 202



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 VII Estudio del Observatorio de Marcas en el Exterior:

226ERS SPORTS THINGS, S.L.	IMASD, S.L.
ACEITES ALBERT, S.A.	IMPORTACO
ACTECO, PRODUCTOS Y SERVICIOS, S.L.	INDUSTRIAS JOSPER, S.L.
ADLER AGRO, S.L.U.	INDUSTRIAS MASSMI
ALPIFER CONTI, S.L.	INDUSTRIAS BITEX
ALUPLEX	ISECO SISTEMAS, S.L.
ANTECUIR	ITV ICE MAKERS
AROMAS DEL CAMPO	JUMEL ALIMENTARIA, S.A.
ARROCERÍAS ANTONIO TOMÁS, S.L.	LA BARRACA ALIMENTACIÓN, S.L.
ASCENSIÓN LATORRE	LA IMPRENTA COMUNICACIÓN GRÁFICA, S.L.
AZNAR TEXTIL	LEGENDARIO
BELMARTI, S.L.	LLADRÓ, S.A.
BERBEGAL Y FORMAS, S.A.	MANUEL REVERT
BLASCO & VILA	MAPELOR, S.L.
BLUMAQ, S.A.	MARINER, S.A.
CAÑETE, S.A.	MARMOLES HERMANOS JIMÉNEZ, S.L.
CAPDELL	MARTÍNEZ MORENO HNS., S.L.
CÁRNICAS SERRANO	MIRA Y LLORENS, S.A.
CASFID SERVICIOS TECNOLÓGICOS	NEO HOME GROUP, S.L.U.
COLECCIÓN ALEXANDRA	NEOX CALZADOS, S.L.
COPEN LAMP, S.L.	PINTURAS ISAVAL
DECOR NOUVEAU VALENCIA, S.L.	POALGI
DON ALGODÓN	PORTALATINA FURNITURE SL (ALPUCH)
EDICOM	PRIOPCION
EL CLIENTE INDISCRETO. A.N.T.	RIBERA SALUD
SERVICALIDAD, S.L.	RIMALUZ
ESKRISS SPAIN	ROYO SPAIN
EXPORMIM	SALVADOR ARTESANO
FEDACOVA	SEÑORÍOS DE RELLEU, S.L.
FERMIN & GROUP, S.L.	SILLERÍAS ALACUÁS, S.A.
FERPUIG, S.L.	SIPCAM INAGRA
FLORAMEDIA ESPAÑA, S.A.	SOHER
FM ILUMINACIÓN	TAPIZADOS LUJOSA, S.L.
FROCA, S.L.	TIMBRADOS VALENCIA, S.L.
GANDIA BLASCO, S.A.	TORMES DESIGN
GIBELLER	TREBOL MOBILIARIO
GLOBAL MANUFACTURING AND TRADING CO, S.L.	VERDÚ CANTO SAFFRONSPAIN
GYMCOL	VICENTE GANDÍA PLÁ, S.A.
HERRAJES NESU	VIUDA DE RAFAEL GANDÍA, S.A.
HORCHATAS MERCADER	VONDOM, S.L.U.
HURTADO RIVAS, S.L.	ZUMEX GROUP



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



7º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2020

COLABORA



DIRECCIÓN TÉCNICA



PROMUEVE



PATROCINAN

