

# 12º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS VALENCIANAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2025

Promueve

**CMM**  
Club Marketing  
Mediterráneo

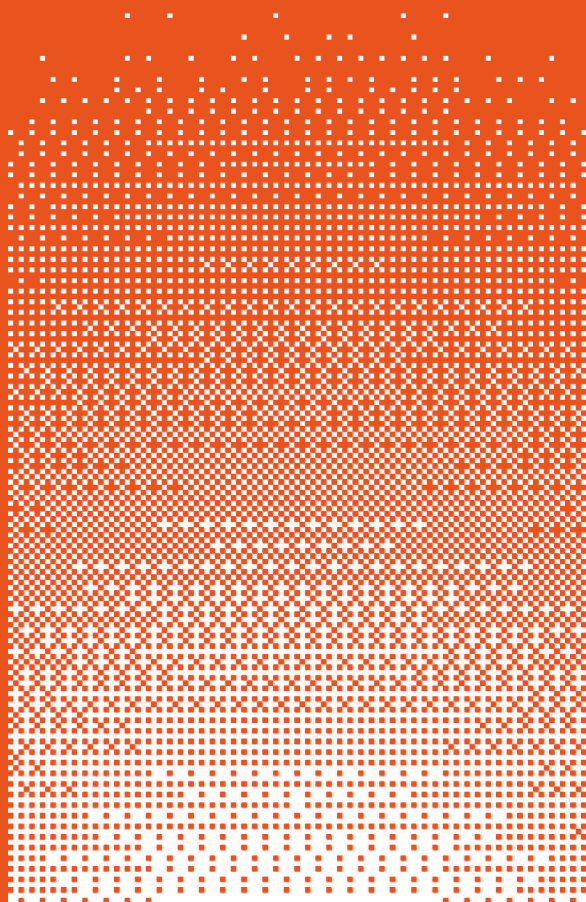


# 12º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS VALENCIANAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2025

Promueve





# 12º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS VALENCIANAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2025

|     |                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------|
| 06  | <b>SALUDAS</b>                                                       |
| 08  | CONOCEMOS EN PROFUNDIDAD                                             |
| 22  | <b>IVACE+I INTERNACIONAL</b>                                         |
| 28  | 12º ESTUDIO DEL OBSERVATORIO<br>DE MARCAS VALENCIANAS EN EL EXTERIOR |
| 42  | <b>NOS INSPIRAMOS</b>                                                |
| 56  | SOMOS CLUB DE MARKETING DEL MEDITERRÁNEO                             |
| 68  | <b>ASOCIACIONES</b>                                                  |
| 94  | <b>VISIBILIZAMOS</b>                                                 |
| 100 | <b>AGRADECIMIENTOS</b>                                               |

# Marián Cano

Consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio

Este Anuario recoge y pone en valor el esfuerzo colectivo, y se consolida como una herramienta de análisis y difusión del compromiso de nuestras empresas con el marketing internacional y con la construcción de marcas sólidas, reconocibles y con vocación global.



El contexto internacional es complejo y cambiante. Tensiones geopolíticas, volatilidad en los precios de las materias primas y desafíos en las cadenas de suministro configuran un escenario exigente que incide directamente en los intercambios comerciales y en los procesos de internacionalización.

En este entorno incierto, las empresas valencianas continúan apostando con determinación por los mercados exteriores, demostrando una notable capacidad de adaptación, visión estratégica y nuevas oportunidades. Una apuesta por la internacionalización no solo como oportunidad, sino como decisión clave para ganar competitividad, diversificar riesgos y consolidar proyectos empresariales sólidos y sostenibles.

En este proceso, la marca se ha convertido en un elemento esencial. Las marcas valencianas presentes en el exterior proyectan valores como la calidad, el diseño, la innovación y la sostenibilidad, fruto de años de trabajo constante y de una clara orientación al cliente. Generan confianza, se diferencian en mercados cada vez más competitivos y contribuyen a reforzar la reputación de la Comunitat más allá de nuestras fronteras.

Como Consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio, es un honor participar en una publicación que visibiliza experiencias de éxito y que puede servir de referencia e inspiración para otras empresas.

Desde esta Conselleria somos conscientes de las dificultades que entraña la creación y consolidación de una marca, así como de su papel estratégico en cualquier proyecto empresarial. Por ello, nuestro compromiso es acompañar a las empresas y hacer un poco más fácil un camino que, aunque complejo, está lleno de oportunidades.

Trabajamos codo con codo con el tejido empresarial, facilitando financiación, recursos, conocimiento especializado, asesoramiento y servicios. A través de Ivace+i Internacional ponemos a disposición de las empresas una potente red de oficinas en el exterior y un equipo de profesionales con amplia experiencia en internacionalización.

Quiero destacar, asimismo, la labor del Club de Marketing del Mediterráneo, que publica la XII edición de este Anuario, dando voz a empresas que apuestan decididamente por el desarrollo de sus marcas en el exterior y que ejercen un valioso efecto tractor sobre el conjunto del tejido productivo valenciano.

Estoy convencida de que, con el esfuerzo conjunto de empresas, profesionales y administraciones públicas, seguiremos avanzando en la internacionalización de la CV, reforzando el posicionamiento de nuestras marcas y proyectando al exterior una imagen moderna, competitiva y comprometida con el futuro.

# Eva Prieto

Presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo

**E**stimadas lectoras y lectores,  
Es un orgullo presentar, un año más, el Anuario de Marcas en el Exterior, un proyecto que se ha consolidado como una herramienta de referencia para conocer el pulso internacional de nuestras marcas y empresas.

Este Anuario ofrece una radiografía actualizada de cómo las empresas valencianas están abordando sus estrategias internacionales: desde la gestión del *branding* hasta el uso de canales digitales, la adaptación cultural o la sostenibilidad como ventaja competitiva. Y lo hace con datos útiles, testimonios reales y análisis que inspiran y orientan.

En un mundo donde los mercados cambian a gran velocidad, disponer de información veraz y contrastada es fundamental. Y desde el Club, creemos firmemente en el conocimiento compartido como motor de crecimiento. Por eso, esta publicación no solo informa, también conecta: conecta sectores, conecta empresas, conecta visiones.

En esta edición, además de las empresas exportadoras con trayectoria consolidada, queremos abrir espacio a las *startups* que emergen con fuerza en nuestro ecosistema. Creemos que estas nuevas generaciones de empresas representan una parte esencial del futuro económico de la Comunitat: empresas innovadoras, ágiles, con mentalidad global desde sus inicios, y con enorme potencial para proyectar talento y creatividad al exterior. Incorporar su visión y experiencias en este Anuario refuerza nuestra voluntad de reflejar la diversidad del tejido empresarial valenciano.

Quiero agradecer a todas las marcas participantes su generosidad al compartir su experiencia, y al equipo del Club de Marketing del Mediterráneo, con la implicación y el trabajo constante de Bernardo Abril, pieza clave en esta publicación, por hacer posible, un año más, este proyecto tan valioso para el tejido empresarial valenciano.

Os invito a leer, reflexionar y, sobre todo, a utilizar este Anuario como punto de partida para seguir proyectando el talento de nuestra tierra en el mundo.

Con orgullo,

Eva Prieto Martínez.

Desde el Club de Marketing del Mediterráneo, y en colaboración con IVACE+i Internacional, impulsamos este estudio con un objetivo muy claro: poner en valor el papel estratégico del marketing en los procesos de internacionalización. Porque hoy, más que nunca, competir en los mercados globales no depende solo de tener un buen producto, sino de saber construir una marca sólida, creíble y con propósito.







CONOCEMOS EN  
**PROFUNDIDAD**



# Mónica Payá

Directora general  
de emprendimiento  
e internacionalización  
de la GVA

Licenciada en Derecho y con un Máster en Dirección y Administración de empresas por la Universidad Cardenal Herrera CEU San Pablo, ha desarrollado gran parte de su trayectoria profesional en la Administración apoyando la internacionalización de las empresas de la Comunitat Valenciana.

Ha desempeñado labores de técnico de captación de inversión extranjera, así como de apoyo a la internacionalización en el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) y en el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE+i Internacional) con tareas como la organización de acciones de promoción, la gestión de ayudas, la dinamización del ecosistema emprendedor valenciano o la comercialización de servicios personalizados.

A finales del año 2025 fue nombrada directora general de Emprendimiento e Internacionalización de la Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio. Ostenta asimismo el cargo de directora adjunta de IVACE+i Internacional.

## En su nueva responsabilidad al frente de la Dirección General de Emprendimiento e Internacionalización, ¿qué retos estratégicos identifica como prioritarios y qué papel cree que debe desempeñar la Generalitat Valenciana para acompañar a las empresas en su proceso de internacionalización?

Los principales retos están vinculados al pequeño tamaño medio de las empresas, que limita su capacidad para asumir riesgos, invertir en conocimiento y acceder de forma estable a los mercados internacionales. A ello se suma un contexto de creciente incertidumbre internacional, que exige mayor preparación estratégica.

Otro desafío clave es la necesidad de diversificar mercados y sectores, reduciendo la dependencia de destinos tradicionales y apostando por actividades de mayor valor añadido. Asimismo, el acceso a financiación adaptada a los procesos de internacionalización, especialmente para pymes y proyectos emprendedores, sigue siendo un factor crítico.

En este escenario, la administración debe actuar como facilitador y socio estratégico, acompañando a las empresas con apoyo personalizado, inteligencia de mercados, instrumentos financieros adecuados y una mejor coordinación de los recursos públicos, con el objetivo de impulsar una internacionalización más sólida, diversificada y sostenible.



## ¿Cómo cree que está evolucionando el sector exportador en la Comunitat Valenciana y qué acciones está llevando a cabo la Generalitat para impulsarlo?

Estamos asistiendo a una ralentización del crecimiento exportador. Las exportaciones de la CV están experimentando crecimientos mensuales que no terminan de lograr el despunte de las exportaciones en el acumulado, situado en los diez primeros meses del 2025 en un 0,6 % con respecto al mismo periodo del año anterior. En este punto, es importante resaltar que venimos de un periodo de máximos históricos.

El sector exportador valenciano está mostrando una evolución resiliente, con capacidad de adaptación en un entorno internacional complejo, aunque con ritmos desiguales según sectores, a pesar de la apuesta firme de todos ellos por la internacionalización.

La Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio mantiene su apuesta por el apoyo a la internacionalización, con escucha constante, planes adaptados a las condiciones del mercado y apoyo personalizado, con un refuerzo de la promoción exterior y con apoyo económico a través de Ivace+i Internacional y de la dirección general de Emprendimiento e Internacionalización.

## ¿Qué papel cree que juega la innovación en la internacionalización de las empresas valencianas?

Las empresas valencianas que incorporan innovación en producto, procesos o modelos de negocio tienen mayores posibilidades de internacionalizarse de forma sostenible.

En este ámbito, desde la Conselleria apostamos por el conocimiento, la investigación y el desarrollo innovador como ejes fundamentales sobre los que desarrollar la estrategia en materia de política industrial. Un conocimiento, una investigación y un desarrollo innovador que sean el resultado de una conexión *permanente* entre todos los actores del sistema valenciano de innovación, entre empresas y centros de investigación, Administración... con un entramado de conexiones que nos permita dar con la mejor solución en cada momento a los diferentes retos y desafíos a los que se enfrentan las empresas valencianas y, en definitiva, el conjunto de nuestra sociedad.

## Desde hace unos años, Valencia se está posicionando como *hub* tecnológico y referente de innovación internacional, ¿de qué manera cree que esta visibilidad puede impulsar nuestro potencial exportador?

El posicionamiento de Valencia como *hub* tecnológico mejora la reputación internacional del territorio y genera un ecosistema y un entorno más favorable para empresas con vocación global que sin duda contribuye a reforzar el potencial exportador, especialmente en sectores tecnológicos, digitales y de alto valor añadido, y favorece la conexión con redes internacionales.

**La exportación contribuye a generar marca valenciana más allá de nuestras fronteras, ¿qué recursos tienen las empresas a su alcance para mejorar el posicionamiento de la Comunitat en el extranjero y atraer mayor interés hacia nuestro tejido empresarial?**

Las empresas de la CV tienen una activa presencia en los certámenes feriales internacionales más representativos, lo que ha generado un conocimiento y una promoción de nuestro tejido productivo en todo el mundo.

No cabe duda de la importancia de la creación de marcas sólidas que nos permite asociar nuestros productos a elementos como calidad, diseño, innovación y sostenibilidad. Las marcas son el resultado de años de trabajo constante, que permiten reformar la reputación de la Comunitat más allá de nuestras fronteras y que benefician a todo el tejido productivo en su conjunto.

En este ámbito, las empresas cuentan con las ayudas de la Dirección General de Emprendimiento e Internacionalización con las que apoyamos la internacionalización de las pymes. En 2025 concedimos ayudas por valor de 15 millones de euros. Entre los conceptos que apoyamos figuran los gastos relacionados con el proceso de registro de marca y vigilancia y otros servicios de propiedad industrial, los servicios relacionados con el proceso de certificación, homologación y registro de productos.

**Desde IVACE+i Internacional se está incentivando la contratación de personas jóvenes especializadas en internacionalización, ¿qué impacto puede tener el talento joven en la competitividad internacional de nuestras empresas y en la renovación del tejido empresarial valenciano?**

Venimos apoyando la especialización en internacionalización de los jóvenes a través de las becas IVACE Exterior, un programa de formación ya consolidado que permite a las empresas incorporar talento joven con formación específica, que entiende los retos y las oportunidades del comercio internacional.

Esta especialización reduce los tiempos de aprendizaje y mejora la competitividad de las pymes y grandes compañías.

Considero que estas becas son un ejemplo de cómo las políticas públicas pueden generar un impacto directo y positivo en la economía real. Con ellas, impulsamos una generación capaz de llevar nuestras empresas más lejos, de abrir nuevas oportunidades y de aportar su granito de arena para crear una Comunitat Valenciana más abierta al exterior.

**La crisis económica, social y emocional tras la DANA sigue repercutiendo en el mercado internacional valenciano, ¿qué estrategias y acciones cree que pueden contribuir a incentivar y reforzar la capacidad exportadora de la Comunitat?**

Aunque la DANA ha tenido un impacto relevante en determinados municipios y sectores, es importante subrayar que la capacidad exportadora de la Comunitat Valenciana es diversa, sólida y territorialmente amplia, con sectores muy competitivos que continúan creciendo en distintos puntos del territorio.

Por ello, las estrategias deben combinar el apoyo específico a las empresas afectadas tal como venimos haciendo desde la Generalitat, con un montante de ayudas y de iniciativas de la Conselleria de Industria de más de 300 millones de euros para garantizar su recuperación y continuidad internacional, con el refuerzo global del ecosistema exportador valenciano, impulsando la diversificación de mercados, la innovación, la digitalización y la promoción exterior de todos los sectores estratégicos de la Comunitat.

**¿Cómo visualiza la internacionalización y exportación valenciana para el próximo año?**

Como un año lleno de retos, tanto para las empresas como para la Administración. Un año en el que vamos a seguir al lado de nuestras empresas, a impulsar el emprendimiento en nuestro territorio y a potenciar la promoción de nuestras marcas y productos en los mercados internacionales con un ambicioso Plan de Promoción Exterior integrado por cerca de 100 acciones en más de 40 mercados.

En este 2026 seguiremos desarrollando iniciativas que acerquen nuevas oportunidades de negocio a nuestras empresas, como el *Congreso Go Global*, que celebra su décimo aniversario y que se ha consolidado como una herramienta útil y valorada por las empresas.

En nuestra labor diaria, nos esforzamos para adaptarnos a las necesidades de las empresas y así lo vamos a seguir haciendo. El año 2026 va a ser, sin duda, un año apasionante.

**Mónica Payá**   
Directora general de emprendimiento  
e internacionalización de la GVA



Presidenta de ASEPRI

# Mª Eugenia García

Con una amplia trayectoria en el sector de la puericultura y el mobiliario infantil, actualmente directora general de Micuna, es la fuerza impulsora detrás de su estrategia corporativa, delineando un camino claro hacia el progreso y la expansión. Su enfoque estratégico y su habilidad para identificar oportunidades han sido fundamentales para posicionar a Micuna como referente nacional y gran reconocimiento internacional.

Además de su extensa carrera profesional, que destaca por su dedicación y excelencia, también ha desempeñado cargos destacados en importantes instituciones del sector, como ASEPRI, Aiju, AIDIMME. Su compromiso con el avance de la industria y su participación en consejos rectores son testimonio de su dedicación y liderazgo en el ámbito empresarial y sectorial.

### ¿Cómo describiría la situación actual de las empresas asociadas a ASEPRI en materia de exportación en 2025?

En 2025 las empresas asociadas a ASEPRI continuaron mostrando una madurez exportadora. El 81% de nuestras empresas ya compite en mercados internacionales.

La internacionalización es un pilar prioritario en nuestro sector. Aunque el panorama internacional sea complejo, con tensiones geopolíticas, cambios en el consumo, bajada de la natalidad... las marcas infantiles españolas han demostrado capacidad de adaptación, diversificando mercados, reforzando su posicionamiento y apostando por modelos de crecimiento más sostenibles y selectivos.

ASEPRI, siempre pendiente de los mercados potenciales para el sector, convoca acciones en esta línea.

### ¿Qué servicios y palancas de la asociación están teniendo más impacto directo en la internacionalización?

Destacan especialmente las misiones comerciales, *showrooms* en países objetivo y participación agrupada en ferias internacionales. A destacar la feria internacional celebrada en *Valencia BabyKid Spain + FIMI*, que coorganizan ASEPRI y Feria Valencia y que contó en su última edición con un millar de clientes internacionales de los cinco continentes.

Es importante el acceso a la información de mercados y el acompañamiento personalizado para pequeñas, medianas y grandes empresas (diagnóstico internacional personalizada). Crear oportunidades de negocio con compradores internacionales se ha convertido en una palanca clave para crecer de manera segura en los mercados internacionales.

### Desde su experiencia en puestos de dirección de marketing, ¿cómo convierte una marca bien construida en ventaja competitiva medible en mercados internacionales?

Desde mi experiencia aplicada en entornos internacionales, una marca bien construida deja de ser un concepto intangible cuando se traduce valor para la empresa, gracias a la toma de decisiones estratégicas clave, métricas claras y resultados económicos sostenibles. La clave está en gestionar la marca como uno de los activos más valiosos del negocio, pues representa los valores, productos y servicios de la empresa, y no únicamente una herramienta de comunicación.

Una marca bien construida fideliza a sus clientes y permite competir más allá del precio, obtiene mejores márgenes y mayor presencia en puntos de venta de valor.



### ¿Qué peso tiene construir una marca reconocible y consistente para competir fuera del precio y qué les falta aún a muchas marcas infantiles españolas para ser elegidas por valor y no por coste?

Construir una marca reconocible y creíble es el factor más determinante para competir fuera del precio en mercados internacionales. En mi experiencia, cuando el precio deja de ser el argumento principal, la marca pasa a ser la palanca estratégica que justifica la elección. En el sector de moda y producto infantil, esto es todavía más crítico porque la decisión de compra está mediada por confianza, valores y seguridad, no solo por diseño o coste.

Es clave no competir solo por precio. Algunas marcas necesitan reforzar su identidad y comunicación internacional, asegurando que producto, imagen y experiencia del cliente transmitan un valor claro y fiable.

### ¿Cuáles son hoy las tres amenazas que más presionan al sector y las oportunidades más claras?

Las principales amenazas son los costes de las materias primas, la presión de competidores de bajo precio y la incertidumbre política y económica en algunos mercados.



Imágenes cedidas Book ASEPRI 2025.

En cuanto a oportunidades, destacan el crecimiento de mercados emergentes, la demanda de productos infantiles europeos con valor añadido (diseño, seguridad, sostenibilidad) y el reconocimiento internacional del *Made in Spain* en el sector infantil.

### ¿Cómo están incorporando las empresas del sector la digitalización y qué impacto prevén que tenga la IA en su sector?

La digitalización avanza de forma progresiva, especialmente en áreas como marketing digital, gestión comercial y relación con clientes internacionales. La IA tendrá un impacto muy relevante en la optimización de procesos, análisis de mercados, previsión de demanda y personalización de la comunicación. Para el sector infantil, bien utilizada, será una herramienta clave para ganar eficiencia sin perder creatividad ni valores de marca.

### ¿Cuáles son las prioridades de ASEPRI para 2026 en exportación?

De cara a 2026, ASEPRI se centrará en afianzar su presencia en mercados consolidados, abrir nuevas oportunidades en mercados emergentes, fortalecer la imagen internacional de las marcas asociadas y ofrecer las mejores herramientas en digitalización, promoción y reconocimiento de marcas, siempre buscando aportar más valor y seguir siendo competitivos a largo plazo.

M<sup>a</sup> Eugenia García 

Presidenta de ASEPRI



Presidente de Startup Valencia

# Juan Luis Hortelano

Co-fundador y director de Blinkfire Analytics. Anteriormente fue co-fundador y director de Plug and Play Spain, donde durante 5 años han invertido (y acelerado) en más de 70 *startups* de base tecnológica.

Antes de Blinkfire y Plug and Play, Juan Luis ha acumulado más de 18 años de experiencia trabajando en diferentes empresas de internet, siendo el responsable de internacionalizar y traer a España proyectos exitosos como Feedburner (comprado por Google), Zumodrive (comprado por Motorola), Qype (comprado por Yelp) o 9flats.com. También es inversor y/o *advisor* en *startups* tecnológicas y miembro activo de la comunidad tecnológica y de internet en España, siendo ponente habitual en eventos y congresos del sector.



Como organización que impulsa uno de los ecosistemas tecnológicos de mayor crecimiento en Europa, ¿cómo describiría el estado real del ecosistema *startup* en Valencia (inversión, empleo *tech*, *scaleups* y *exits*) y qué posición internacional ocupa hoy respecto a Madrid o Barcelona y *hubs* europeos comparables?

El ecosistema innovador de Valencia vive el momento más sólido de su historia. La ciudad ha pasado de ser un *hub* emergente a consolidarse como uno de los polos tecnológicos con mayor proyección del sur de Europa. Atrae inversión nacional e internacional de forma sostenida, crea empleo tecnológico de calidad y está impulsando *scaleups* capaces de competir globalmente. *Exits* como *Flywire*, que debutó en el Nasdaq con una valoración de 3.500 millones de dólares, o *Igenomix*, con una operación de 1.300 millones de euros, demuestran el nivel que está alcanzando el ecosistema valenciano. Frente a Madrid y Barcelona, Valencia destaca por su capacidad para atraer talento, su calidad de vida y su agilidad en la adopción tecnológica. VDS amplifica este posicionamiento, reuniendo cada año a más de 12.000 profesionales de más de 120 países y situando a Valencia en la conversación global de la innovación. Entre todos los agentes que formamos parte del ecosistema valenciano, estamos construyendo uno de los *hubs* tecnológicos más competitivos de Europa para la próxima década.



En las primeras etapas de un proyecto, ¿qué papel debe jugar el marketing para validar mercado, construir marca, acelerar ventas y sostener el crecimiento? ¿Y qué errores deberían evitarse?

En las primeras fases de un proyecto, el marketing es una herramienta estratégica. Permite validar mercado, entender al cliente, identificar segmentos con necesidades reales y construir una propuesta de valor que diferencie a la *startup* desde el inicio. También contribuye a definir la marca, acelerar ventas y sentar las bases de un crecimiento sostenible. El error más común es comunicar antes de tener un producto ajustado o escalar sin coherencia entre marketing, tecnología, producto y ventas. Una *startup* que integra el marketing en su proceso desde el primer día escucha mejor, aprende más rápido y reduce fricciones al crecer. La alineación entre todas las áreas es imprescindible para construir modelos de negocio defendibles y orientados a resultados.

¿Qué barreras encuentran las *startups* valencianas para vender en mercados internacionales y qué palancas concretas se proponen desde Startup Valencia para fomentar el acceso de las empresas a mercados internacionales?

La internacionalización es un proceso que exige recursos, estrategia y una estructura preparada para competir fuera. Las principales barreras son la falta de redes internacionales, el acceso a inversión global y la complejidad regulatoria al aterrizar en nuevos mercados. Desde Startup Valencia impulsamos alianzas con *hubs* tecnológicos internacionales, facilitamos la conexión directa con inversores y corporaciones globales y promovemos la presencia de nuestras *startups* en eventos de referencia. También fomentamos el intercambio entre *founders* en distintas etapas, desde *pre-seed* y *seed* hasta fases *growth*, para acelerar el aprendizaje colectivo. Además, trabajamos con gobiernos y ecosistemas de otros países para simplificar el acceso a estos mercados y acompañar a las *startups* en su expansión.

## ¿Cuál es su estrategia para convertir Valencia en una marca global que atraiga talento *senior* e inversión internacional? ¿Qué papel juega VDS?

Nuestro objetivo es posicionar Valencia como un *hub* tecnológico global reconocido por su innovación, su comunidad internacional y su calidad de vida. Estamos reforzando la presencia de la ciudad en foros de referencia, atrayendo a fondos internacionales, impulsando proyectos estratégicos y conectando a nuestras *startups* con oportunidades de expansión global. VDS es el principal escaparate de esta visión. Cada edición reúne a *startups* de todo el mundo, líderes globales, inversores y corporaciones que descubren el talento, los casos de éxito y la capacidad de nuestro territorio para competir en las grandes ligas. Es el punto de encuentro que proyecta la marca Valencia hacia fuera y nos posiciona como un destino tecnológico de referencia.

## En la competición por talento e I+D, ¿qué pesa más hoy: salarios y coste de vida, calidad de vida, fiscalidad o seguridad regulatoria? ¿Qué cambios regulatorios o administrativos reclama para acelerar la competitividad de nuestras *startups* fuera?

La atracción de talento *senior* depende de una combinación de factores que incluye salarios, calidad de vida, fiscalidad y seguridad regulatoria. Hoy, la calidad de vida y la estabilidad normativa son determinantes, y en este sentido Valencia ofrece una propuesta única en Europa. Sin embargo, para ser más competitivos necesitamos un marco regulatorio ágil y orientado a la innovación. Es esencial reducir la burocracia en la creación, financiación e internacionalización de *startups*, simplificar la llegada de profesionales internacionales y establecer reglas claras que permitan escalar sin fricciones. Si queremos competir con los *hubs* líderes europeos, la Administración debe actuar como un facilitador del crecimiento y no como un freno.



## Más allá del *hype*, ¿qué casos de uso de IA están generando tracción internacional en *startups* Valencianas?

La inteligencia artificial es la tecnología con mayor peso en el ecosistema valenciano: casi el 29% de nuestras *startups* la integran en su modelo, según el *Observatorio Startup* impulsado por Startup Valencia. No hablamos de una tendencia pasajera, sino de soluciones reales con impacto global. Un ejemplo es *Quibim*, biotech que aplica IA a la imagen médica para mejorar diagnósticos y agilizar la asistencia sanitaria. Sus tecnologías ya están implantadas en países como Reino Unido y Alemania, y más de 150 centros en todo el mundo utilizan sus soluciones. Este tipo de casos demuestra que Valencia está creando tecnología exportable, altamente especializada y con capacidad de transformar industrias a nivel internacional.

Juan Luis Hortelano



Presidente de Startup Valencia



Presidente de la CEV

# Vicente Lafuente

Es también vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Empresario al frente de Protecmet, S.L. y Metalrec, tiene una intensa trayectoria en el ámbito de la representación empresarial, destacando por su capacidad de interlocución, su perfil dialogante y su compromiso con la defensa de los intereses del tejido productivo.

Desde 2005 preside FEMEVAL, organización que bajo su liderazgo se ha convertido en una de las de mayor peso y reconocimiento en la CV. Actualmente, cuenta con la vicepresidencia de CONFEMETAL y el Consejo de Administración de SITVAL, y la presidencia de ASEREM. Igualmente participa en diferentes órganos de gobierno y comisiones de CEOE, CEV, Cámara Valencia, Feria Valencia, ADIMME, la Fundación del Metal para la Formación, la Cualificación y el Empleo, o el Observatorio de la Industria y de los Sectores Económicos Valencianos de la Generalitat Valenciana.



En noviembre de 2025 fue nombrado presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana. Desde su nueva posición, ¿cómo valora el estado de la exportación valenciana durante 2025?

La exportación valenciana demostró en 2025 una notable resiliencia en un entorno internacional exigente y complejo, marcado por la desaceleración de algunos mercados europeos, la incertidumbre geopolítica y la presión sobre los costes. La CV continúa situándose entre las regiones más exportadoras de España, con un tejido empresarial diversificado y una clara vocación internacional, especialmente en sectores como el agroalimentario, la cerámica, el calzado o la química.

No obstante, los datos del ejercicio también evidencian una desaceleración en términos reales y una mayor volatilidad en determinados mercados. En el tercer trimestre del año, las exportaciones registraron una caída del 11,8% en tasa trimestral, aunque mantuvieron un crecimiento del 2,8% en tasa anual, reflejando una evolución desigual por sectores. Desde el punto de vista sectorial, el deterioro del comercio exterior de bienes se explica en gran medida por el descenso de las exportaciones del sector del automóvil, que acumula caídas significativas en un contexto de fuerte ajuste de la producción industrial.

Este escenario obliga a redoblar los esfuerzos en diversificación geográfica, valor añadido y posicionamiento de marca. Exportar ya no puede entenderse únicamente como vender fuera, sino como una estrategia integral que combine innovación, sostenibilidad, logística eficiente y reputación internacional para reforzar la competitividad exterior de nuestras empresas.

Una de sus hojas de ruta, junto a las Cámaras, está siendo el impulso de la internacionalización de las empresas. ¿Qué importancia concede a que las empresas exportadoras de la Comunitat Valenciana construyan una marca internacional fuerte y qué factores considera imprescindibles para pasar de competir por precio a ser elegidas por marca?

La construcción de una marca internacional sólida es hoy un factor absolutamente estratégico para las empresas exportadoras valencianas. Competir únicamente en precio es una vía cada vez más limitada y vulnerable, especialmente frente a economías con menores costes estructurales. La marca permite diferenciarse, fidelizar clientes y ganar margen, algo clave para sostener el crecimiento exterior en el medio y largo plazo.

Para pasar de competir por precio a ser elegidas por marca son imprescindibles varios factores: una apuesta clara por la calidad, la innovación continua de producto, la sostenibilidad real y certificable, y una narrativa coherente que traslade los valores empresariales al mercado internacional.

Ha declarado la necesidad de estrechar la coordinación institucional para ofrecer respuestas más ágiles y eficaces a las empresas, especialmente en un contexto marcado por los retos globales y las oportunidades que representan los nuevos mercados. En este sentido, ¿dónde localiza hoy la mayor brecha de competitividad de nuestras empresas exportadoras frente a Europa: coste energético/logístico, innovación de producto, marca...?

La principal brecha no se localiza en un único factor, sino en la acumulación de desventajas estructurales. El coste energético y logístico



tiene un impacto evidente, pero no es el único elemento.

Existe también una brecha relevante en dimensión empresarial, inversión en innovación y construcción de marca, aspectos donde muchas empresas valencianas aún compiten con recursos más limitados que sus homólogas europeas. A ello se suma una cierta complejidad administrativa y una ejecución insuficiente de infraestructuras clave. Reducir esta brecha exige coordinación institucional, políticas industriales estables y un entorno que incentive la inversión productiva.

**¿Cómo considera que las empresas exportadoras deben afrontar el reto de no perder el tren de la digitalización y la IA, y qué palancas le parecen imprescindibles para lograrlo?**

Este reto se debe abordar de forma estratégica, entendiendo la IA como una palanca para mejorar la eficiencia, anticipar la demanda, optimizar la logística, personalizar la oferta y reforzar la relación con el cliente. En un contexto global cada vez más competitivo, la capacidad de analizar datos en tiempo real y de responder con agilidad se convierte en una ventaja diferencial.

Para no perder este tren son claves tres palancas: formación del talento, acceso a tecnología aplicada y acompañamiento especializado, especialmente para pymes. No se trata solo de grandes inversiones, sino de integrar soluciones digitales de manera progresiva y alineada con el negocio.

**Una defensa incansable de la CEV es el Corredor Mediterráneo como ventaja competitiva. ¿Qué hitos y plazos son inaplazables para que el Corredor Mediterráneo reduzca tiempos y costes logísticos de la exportación valenciana?**

Lo inaplazable es todo. Hay que culminar el paso de una fase centrada en las obras a una capacidad operativa real y continua para el transporte de mercancías. Hay que completar la red de ancho internacional en todo el eje mediterráneo, de modo que sea posible el tráfico de mercancías sin transbordos, con continuidad desde Algeciras hasta la frontera francesa; también garantizar accesos ferroviarios eficaces a los puertos y nodos logísticos y un modelo de explotación que asegure frecuen-

cia, fiabilidad y costes competitivos.

Para una economía tan exportadora como la de esta Comunitat, el Corredor es clave para ganar eficiencia en las cadenas de suministro, avanzar en la descarbonización del transporte y mejorar la conexión con los grandes mercados europeos. Cada año de retraso supone una pérdida directa de competitividad y oportunidades, especialmente para sectores con cadenas de suministro ajustadas.

**Entre las principales reivindicaciones del empresariado valenciano que representa, se encuentra la infrafinanciación autonómica, la ejecución de los presupuestos comprometidos y la reconstrucción urgente de zonas afectadas por la DANA, ¿cuáles son, desde su punto de vista, las prioridades en 2026 para blindar la capacidad exportadora de la Comunitat?**

Desde mi punto de vista, la prioridad es reforzar de forma decidida el valor añadido de nuestras exportaciones. También facilitar el crecimiento de las empresas ya internacionalizadas y avanzar en una diversificación real de mercados, especialmente hacia áreas con mayor potencial de crecimiento.

Es imprescindible, igualmente, seguir apostando por innovación, marca y sostenibilidad como elementos diferenciales que permitan competir en calidad y no solo en precio.

A ello se suma la necesidad de ganar productividad y eficiencia en toda la cadena exportadora, incorporando digitalización, inteligencia de mercados y una logística cada vez más competitiva. Solo así podremos fortalecer la resiliencia de nuestras empresas ante un entorno global cambiante y garantizar un crecimiento exterior más sólido, estable y sostenible a medio y largo plazo.

**Vicente Lafuente**

Presidente de la CEV







**IVACE+I**  
**INTERNACIONAL**

# Ivace+i Internacional impulsa el comercio exterior de la Comunitat Valenciana con la invitación de cerca de 1.400 compradores internacionales en 2025

La invitación de empresas importadoras y prescriptores internacionales permite a las empresas valencianas mantener reuniones directas con agentes de compra previamente seleccionados, con un interés real en el producto y el sector. Se trata de acercar oportunidades a las empresas con un alto potencial de conversión.

En 2025, cerca de 1.400 empresas importadoras internacionales visitaron la Comunitat Valenciana y conocieron la oferta de empresas valencianas en las 25 misiones inversas organizadas por Ivace+i Internacional. Estas iniciativas permitieron a las empresas acceder a compradores de todo el mundo sin salir de la Comunitat, y con una inversión muy reducida.

A lo largo del año, destacaron las acciones organizadas con motivo de los certámenes feriales internacionales celebrados en la Comunitat Valenciana. Concretamente, Ivace+i Internacional organizó misiones de invitados a *Cevisama*, *Baby Kid & Fimi*, *Día Mágico*, el *Salón del Cómic*, *APA Expo by R+T*, *Fimi Summer* o el congreso *Ftalks Food Summit*.

A estos certámenes se sumaron *Hábitat* y *TextilHogar*, con un total de 250 invitados, *Iberflora*, *Hygienalia* o *Futurmoda*.

En este ámbito, estas acciones permiten apoyar la internacionalización de los distintos certámenes internacionales que se celebran en la Comunitat Valenciana, al tiempo que se fomenta el papel de las ferias como tractor de ventas y de imagen de marca.

Asimismo, se organizaron misiones inversas directas, integradas por compradores, distribuidores o prescriptores interesados en conocer un sector específico; como la celebrada para el sector azulejero procedente de Reino Unido o las organizadas con sectores culturales como el editorial, el sector audiovisual o la danza.

Durante el último cuatrimestre del año también se celebraron misiones inversas para los sectores del juguete, el audiovisual y el sector químico, entre otros.





## Ivace+i Internacional moviliza a más de 1.200 empresas valencianas en 65 acciones de promoción exterior en 2025

Misiones comerciales, misiones de empresas importadoras e invitados internacionales, participación en ferias y encuentros empresariales. Estas acciones forman parte del *Plan de Promoción Exterior* que Ivace+i Internacional diseña anualmente tras atender las demandas y necesidades de los sectores más exportadores. En 2025, la entidad organizó un total de 65 acciones de promoción exterior, con la participación de más de 1.200 empresas de la Comunitat Valenciana.

El desarrollo del *Plan de Promoción Exterior* facilita a las pymes valencianas su participación en una serie de iniciativas celebradas tanto en mercados exteriores como en la Comunitat para acercar nuevas oportunidades comerciales y dar a conocer los productos y empresas de la CV en el extranjero.

Este plan de acciones en el exterior se lleva a cabo gracias a la extensa Red Exterior de Ivace+i Internacional, a través de la que se coordina la participación de empresas en misiones comerciales y ferias internacionales y se contacta con potenciales compradores internacionales.

Entre las ferias internacionales que contaron el pasado año con empresas valencianas a través de Ivace+i Internacional figuran la *Americas Food & Beverage Miami*, en la *Biospain España*; *eMerge Miami*, en la *Gulfood Dubai*; la *Game Developers* en Estados Unidos; *Seafood Expo Global*; *Americas Food & Beverage Singapur*; *Great Match Nueva York*; o la feria *Plastargel Argelia*, entre otras.

Las empresas de la Comunitat que participaron en misiones comerciales tuvieron la oportunidad de desarrollar agendas de trabajo en mercados como Marruecos, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Brasil-Perú-Colombia, República Dominicana, Puerto Rico o Panamá, entre otros.

En cuanto a encuentros empresariales, destacaron los organizados con motivo del *Mobile World Congress*, la feria *Higienalia*, el *Foro Hispano Marroquí* para el sector del *contract* o los encuentros *EEN Smartcity*.

# Ivace+i Internacional ofrece programas de inteligencia comercial a las empresas de la Comunitat Valenciana.

## Se trata de los programas *Analiza tu competencia* y *Find your market*

En este ámbito, Ivace+i Internacional ofrece a las empresas valencianas varios programas de inteligencia comercial como *Analiza tu competencia* y *Find your market*. A ellos se suma el servicio *Market Insights*, dedicado a tendencias de mercados.

Ivace+i Internacional pone a disposición de las empresas valencianas un amplio abanico de apoyos en materia de promoción exterior e internacionalización, entre los que figuran programas de inteligencia comercial. A través de estos programas, las empresas obtienen información sobre mercados estratégicos y sobre operaciones de exportación de la competencia.

El objetivo es facilitar información que aporte valor a las empresas, así como la toma de decisiones en un mundo sobresaturado de información.





## Analiza tu competencia

El programa *Analiza tu competencia* ayuda a las empresas a analizar las operaciones de exportación de las empresas de su competencia en los mercados internacionales.

Tras la solicitud por parte de la empresa con la cumplimentación de un breve formulario, Ivace+i Internacional confecciona una serie de listados en formato Excel con las operaciones de exportación de sus empresas competidoras, tanto extranjeras como españolas (salvo de la Comunitat Valenciana).

Este servicio ofrece a las empresas la oportunidad de aproximarse a las operaciones de exportación de su competencia, además de contar con un listado de clientes y de operaciones realizadas.

Las empresas solicitantes deben facilitar la razón social de las empresas competidoras. Los datos proporcionados se extraen de la base de datos *Trade Atlas* a través de la información disponible para los mercados internacionales objeto de estudio en las declaraciones de importación y exportación que se presentan en las aduanas de estos países.



## Find your market

Las empresas cuentan a su vez con el programa *Find your market*. Una herramienta que, de forma sencilla, interactiva y visual, permite a las empresas conocer los mercados prioritarios que mejor se ajustan a las características de su producto y de su empresa en su estrategia de internacionalización.

Con *Find your Market*, las empresas deben rellenar un sencillo formulario a través del cual acceden de forma rápida y visual a 10 mercados prioritarios para la empresa, basados en indicadores objetivos y con datos totalmente actualizados.

Una vez obtenido este informe, la empresa puede solicitar los servicios personalizados de Ivace+i Internacional para obtener asesoramiento sobre cómo abordar los diferentes mercados de oportunidad.

A estos dos programas se suma la sección *Market Insights*, dedicada a tendencias de mercados internacionales, con información, gráficos e infografías que resumen los datos clave y permiten a las empresas tener una visión general de las tendencias más relevantes, tomando como fuente principal *Statista*.





# 12º ESTUDIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS VALECIANAS EN EL EXTERIOR



Dirección:  
Globalexportise intelligence  
& marketing sevices.

# 12° ESTUDIO DEL **OBSERVATORIO DE MARCAS VALENCIANAS EN EL EXTERIOR**

**Bernardo Abril**

Director del Observatorio de Marcas  
Valencianas en el Exterior y miembro  
de la Junta Directiva del Club de  
Marketing del Mediterráneo.

# La empresa valenciana y el marketing internacional

Presentamos el 12º Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior, correspondiente al año 2025, una nueva edición que analiza las estrategias de marketing internacional de las empresas exportadoras de la Comunitat Valenciana.

El año 2025 estuvo marcado por un entorno internacional caracterizado por una creciente incertidumbre asociada a la evolución de la política económica global y a un escenario geopolítico cada vez más articulado en bloques económicos, que comienza a poner en cuestión algunos de los equilibrios sobre los que se ha sustentado el comercio internacional en las últimas décadas. A este contexto se suma una evolución desigual de la demanda en mercados clave, factores que han condicionado la actividad exportadora.

En este escenario, las empresas valencianas afrontaron el ejercicio con una actitud prudente, priorizando la consolidación de su posicionamiento internacional frente a estrategias de crecimiento acelerado. A pesar de ello, los resultados del Estudio muestran un balance mayoritariamente positivo del año, reflejo de la resiliencia del tejido exportador valenciano.

El presente Estudio ofrece una visión actualizada de cómo las empresas exportadoras están utilizando el marketing como palanca competitiva, analizando la evolución de la inversión, el *mix* de acciones desplegadas, la gestión de la marca en los mercados exteriores y el impacto real de estas estrategias en los resultados comerciales. Asimismo, se profundiza en los factores de competitividad que las empresas consideran determinantes para mantener y reforzar su presencia internacional.

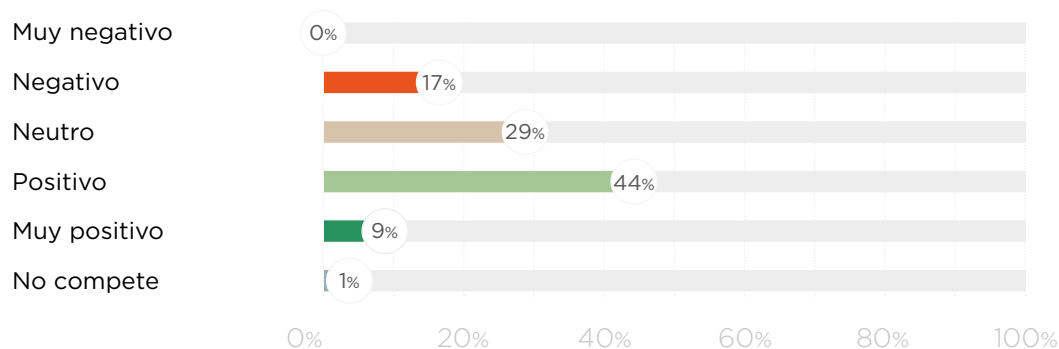
En esta edición, el Observatorio centra su atención en la incorporación progresiva de la inteligencia artificial, como uno de los principales vectores de transformación de las estrategias de promoción en los mercados exteriores.

Por último, queremos agradecer a todas las empresas participantes, así como a las asociaciones sectoriales y entidades colaboradoras, su contribución a la realización de este Estudio, que permite seguir construyendo una visión rigurosa y representativa de cómo las empresas exportadoras de nuestra Comunitat abordan, gestionan y evolucionan sus estrategias de marketing en un entorno global cada vez más desafiante.

## Clima y expectativas futuras

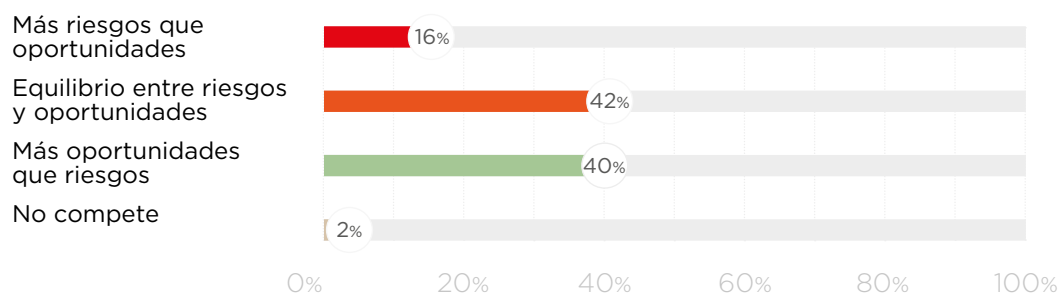
Este bloque ofrece una visión global del estado de ánimo del tejido exportador valenciano, combinando la valoración del ejercicio reciente con las expectativas a corto plazo y las principales preocupaciones de futuro. Los resultados muestran un balance mayoritariamente positivo del año analizado, aunque marcado por la prudencia y la contención, así como una mirada hacia 2026 caracterizada por un optimismo moderado.

### ➤ En general, ¿cómo calificaría el año 2025 para las exportaciones?



El resultado pone de manifiesto la capacidad de adaptación y resistencia de las empresas en un entorno internacional marcado por la incertidumbre económica y geopolítica. No obstante, el peso de las respuestas neutras indica que, para una parte significativa de empresas, el contexto limitó las posibilidades de crecimiento, favoreciendo estrategias de consolidación más que de expansión.

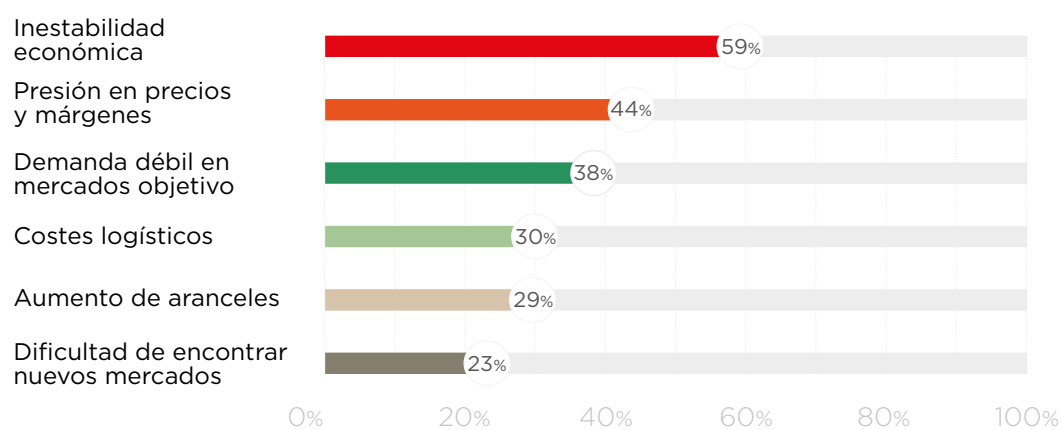
### ➤ ¿Cómo espera que sea el año 2026 para sus exportaciones?



Las expectativas de cara a 2026 reflejan una actitud empresarial realista, que asume la persistencia de factores de riesgo en el comercio internacional, pero confía en la capacidad de las empresas para identificar oportunidades y crecer de forma selectiva y planificada.



### ➤ ¿Qué barreras le preocupan más en 2026?

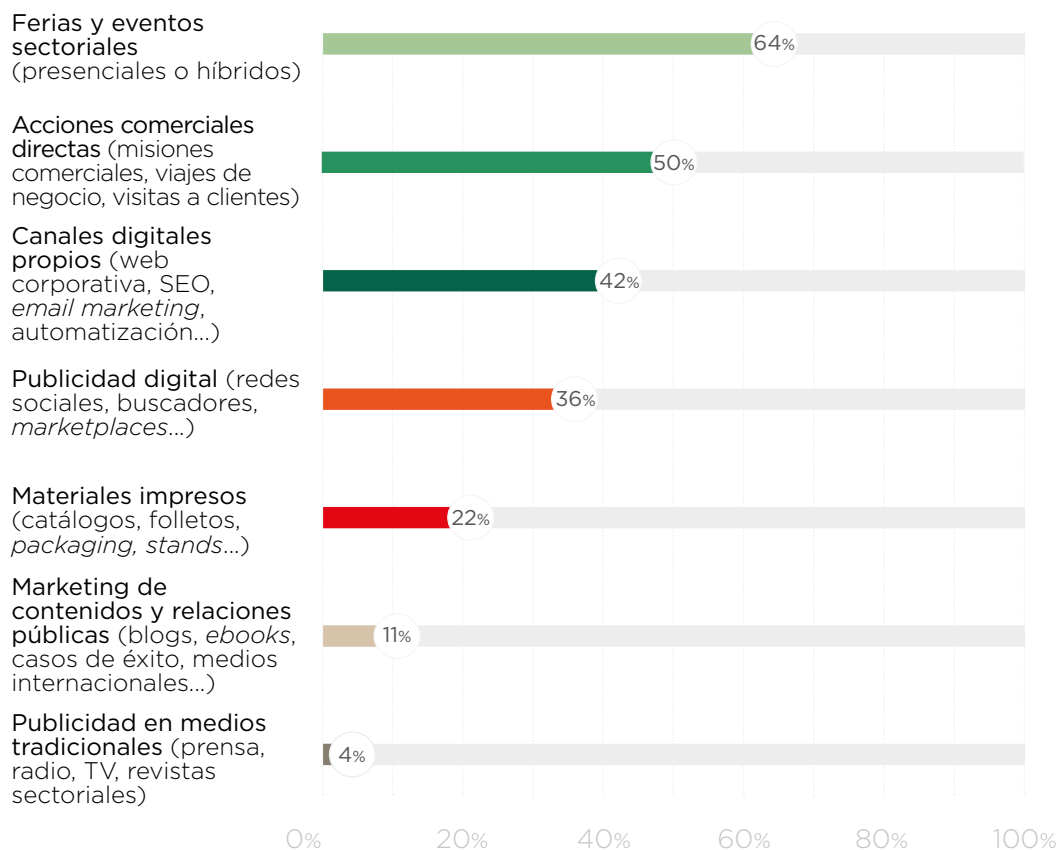


Las preocupaciones señaladas evidencian que los retos de la internacionalización se sitúan cada vez más en la sostenibilidad económica de la actividad exportadora, más que en el acceso a los mercados en sí mismos.

## Presupuesto y *mix* de inversión en marketing internacional 02

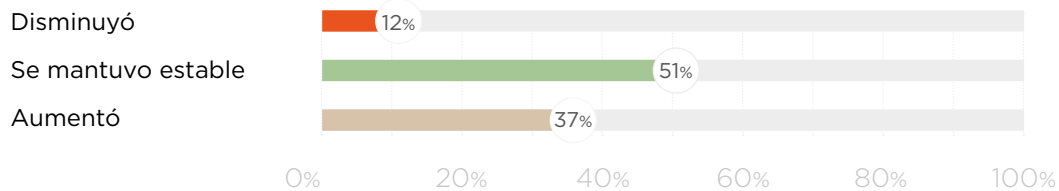
El análisis del esfuerzo inversor de las empresas en marketing y promoción internacional permite comprender cómo se distribuyen los recursos por tipos de acciones y prioridades digitales. Los resultados evidencian una clara voluntad de mantener o incrementar los presupuestos destinados al marketing internacional, incluso en un contexto de incertidumbre.

### ➔ ¿En qué áreas invirtió más su empresa en marketing internacional durante 2025?



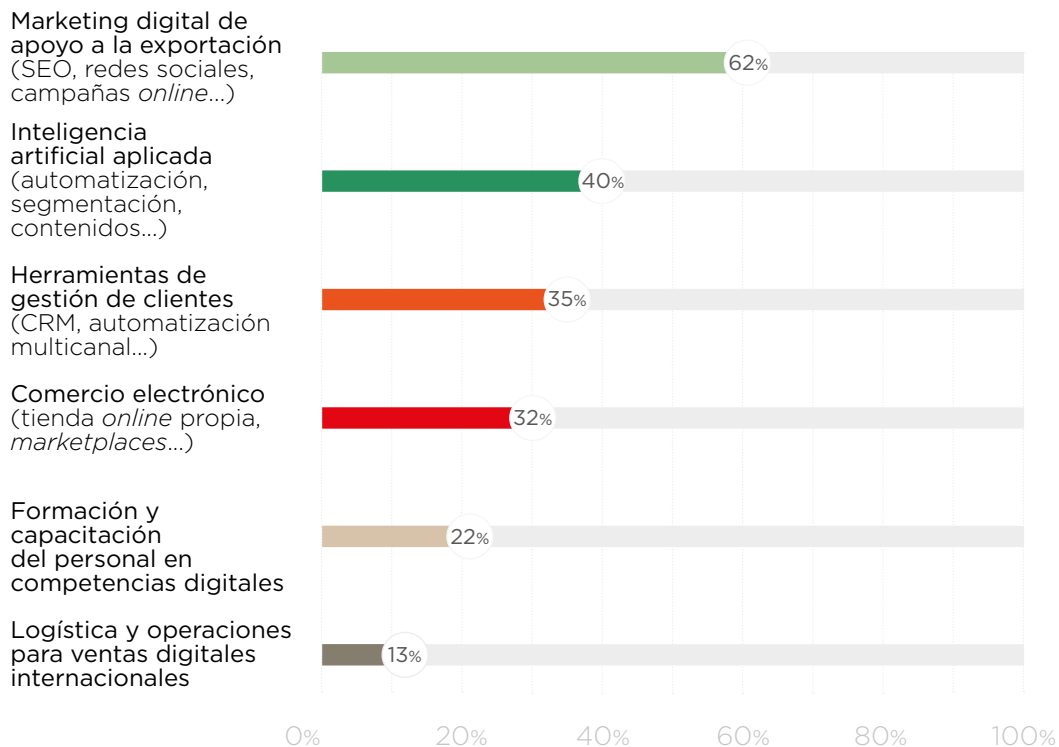
El reparto presupuestario pone de relieve una estrategia híbrida, en la que las empresas buscan equilibrar visibilidad, generación de demanda y relación directa con clientes y socios comerciales.

➤ **Con respecto al año anterior. Durante el 2025, el presupuesto de marketing y promoción internacional de su empresa...**



Los datos muestran una clara tendencia al mantenimiento o incremento del presupuesto destinado al marketing y la promoción internacional. Este comportamiento confirma el papel estratégico que las empresas otorgan al marketing internacional como herramienta clave para sostener y reforzar su competitividad en los mercados exteriores.

➤ **¿En qué aspectos de la digitalización de su marketing internacional prevé invertir más en 2026?**

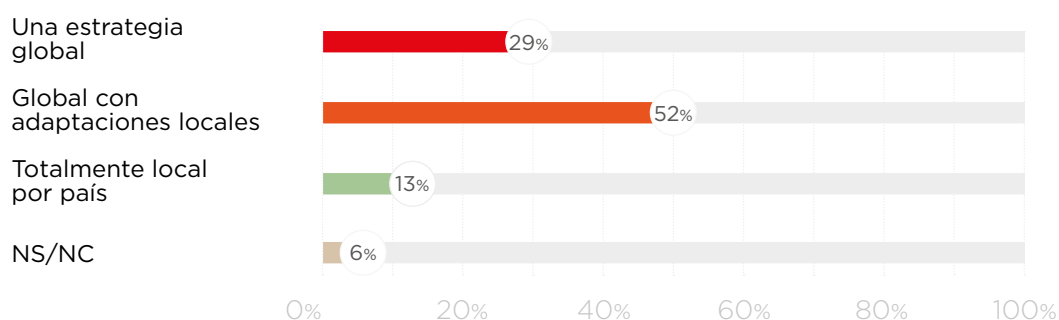


El orden de prioridades en inversión refleja una estrategia pragmática: las empresas priorizan reforzar la captación y la visibilidad digital en los mercados internacionales antes de escalar la venta *online* y avanzar hacia procesos más complejos de automatización y optimización.

## Marca y competitividad en mercados internacionales 03

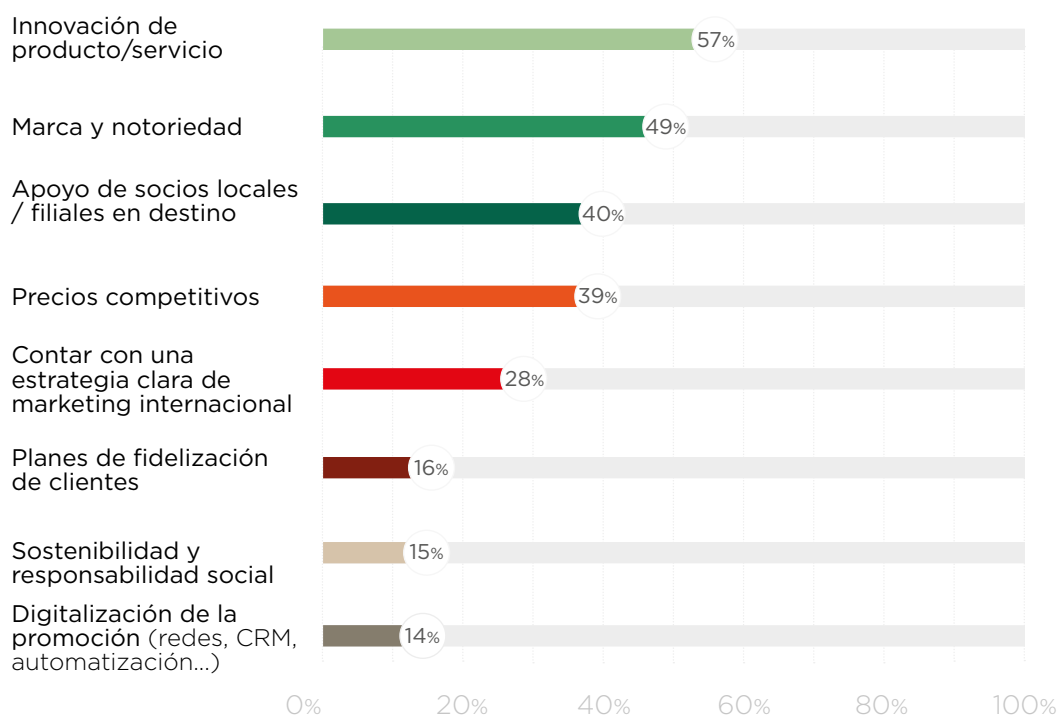
El papel de la marca como activo estratégico y los factores que las empresas consideran determinantes para competir en los mercados internacionales ocupan un lugar central en este apartado.

### ➔ Modelo de gestión de la marca internacional



El papel de la marca como activo estratégico y los factores que las empresas consideran determinantes para competir en los mercados internacionales ocupan un lugar central en este apartado. Los resultados muestran una clara preferencia por modelos de gestión de marca globales.

### ➔ Factores más importantes para competir en mercados internacionales



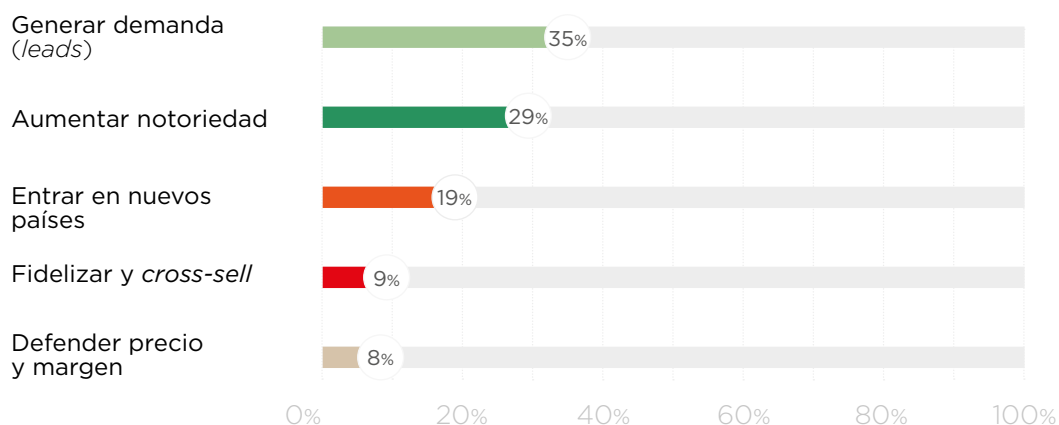
Los resultados confirman una evolución hacia modelos competitivos basados en la diferenciación y el valor añadido, frente a estrategias centradas exclusivamente en el coste.



## Acciones de marketing e impacto en resultados 04

La relación entre las acciones de marketing internacional y su impacto en los resultados comerciales, así como las tendencias que marcarán su evolución en el corto plazo, se analiza en este apartado. Las empresas priorizan la generación de demanda como principal objetivo de sus acciones, y una amplia mayoría reconoce que estas han tenido un impacto relevante en las ventas internacionales.

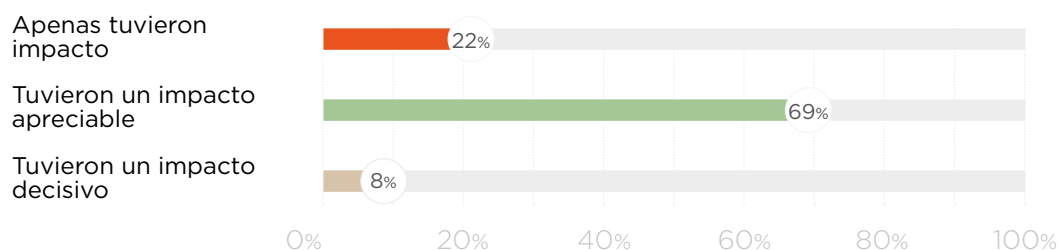
### ↳ El objetivo prioritario de su marketing internacional es...



Para las empresas encuestadas, el principal objetivo del marketing internacional es la generación de demanda, seguido del aumento de notoriedad de marca y la entrada en nuevos países.

Esta priorización refleja una orientación cada vez más clara hacia el impacto comercial y el retorno de la inversión de las acciones de marketing internacional.

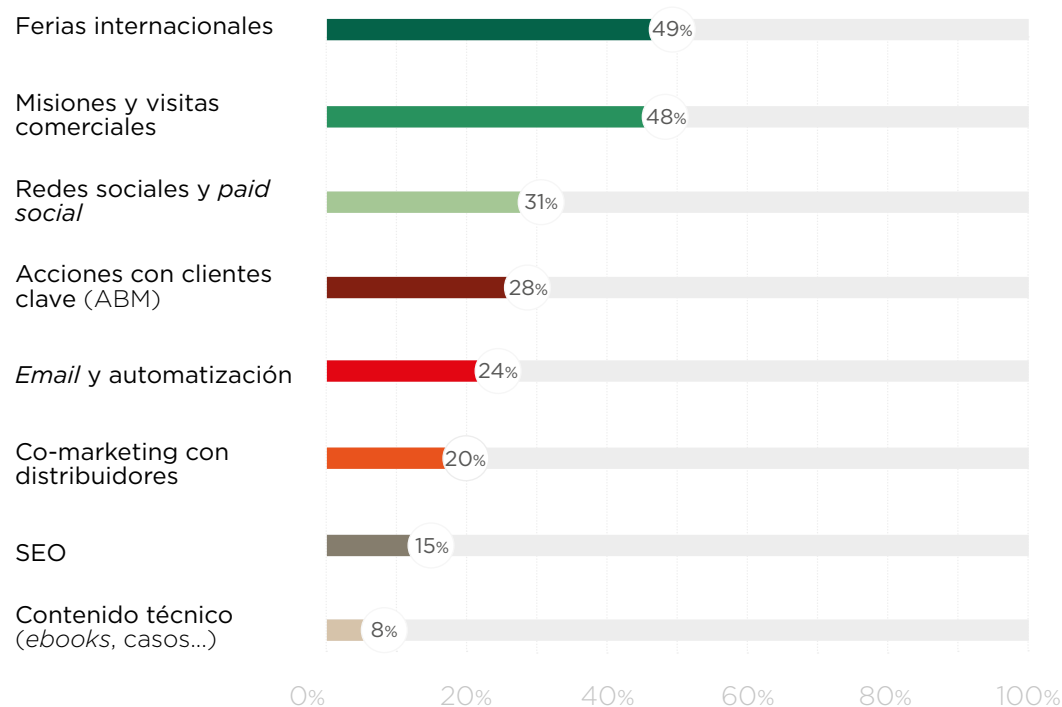
## ➤ ¿Qué impacto cree que tuvieron sus acciones de marketing en las ventas internacionales de su empresa durante 2025?



Una amplia mayoría de las empresas considera que sus acciones de marketing tuvieron un impacto apreciable o decisivo en las ventas internacionales.

Esta percepción refuerza el papel del marketing como un elemento estratégico directamente vinculado al crecimiento y a los resultados comerciales en el exterior.

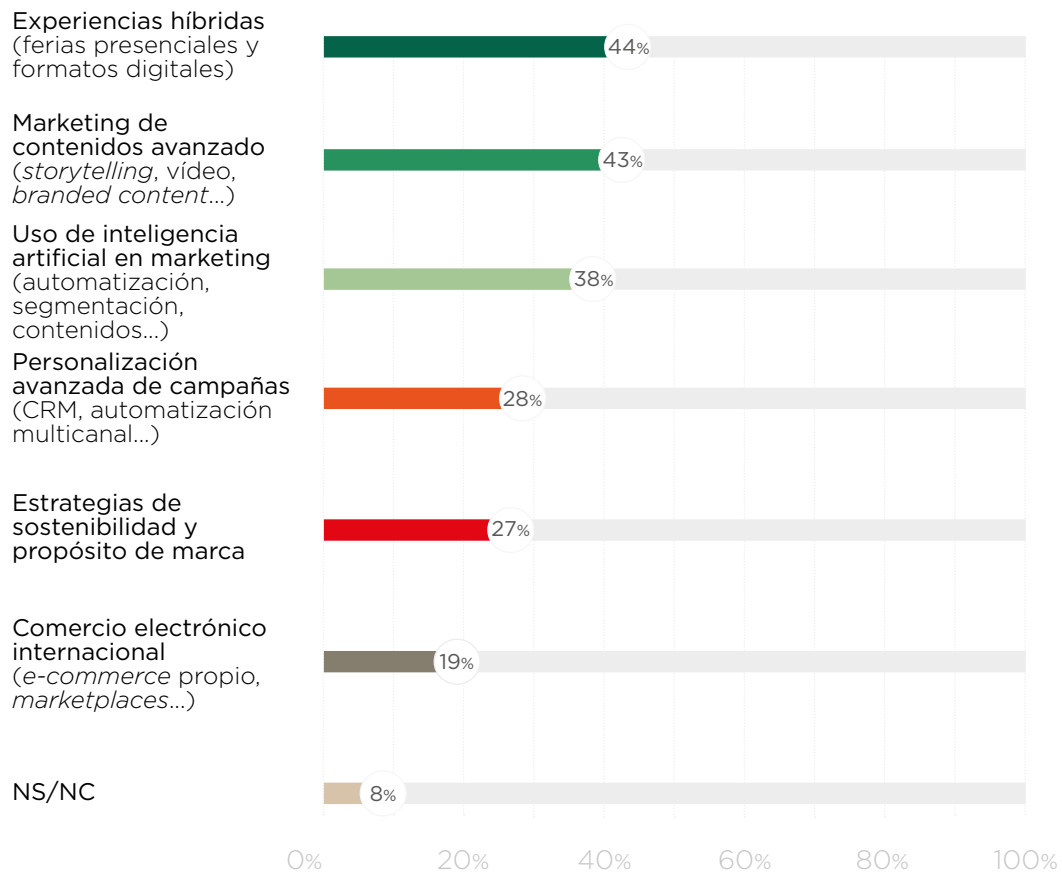
## ➤ ¿Qué acciones le dieron mejor resultado en 2025?



Las ferias internacionales, las acciones comerciales directas y las iniciativas con clientes clave se sitúan entre las acciones que generaron mejores resultados.

Pese al avance de los canales digitales, el contacto directo y la relación personal continúan siendo factores determinantes en la actividad exportadora.

➤ **En 2026, ¿qué tendencias de marketing internacional considera que su empresa incorporará o reforzará?**



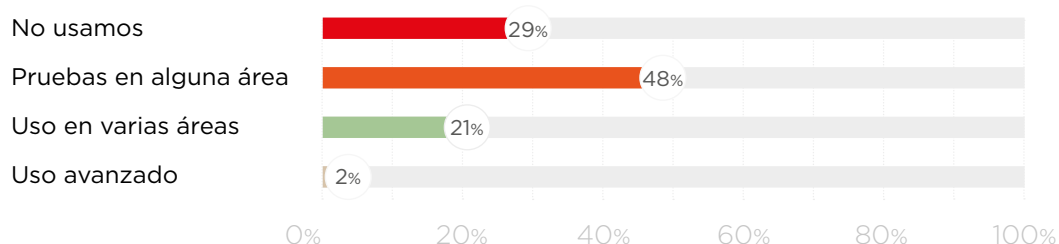
Las principales tendencias que las empresas prevén reforzar se centran en las experiencias híbridas que combinan formatos presenciales y digitales. Estas tendencias apuntan a una evolución hacia estrategias de marketing más sofisticadas, orientadas a la personalización y a la eficiencia.



## Digitalización y venta *online cross-border* 05

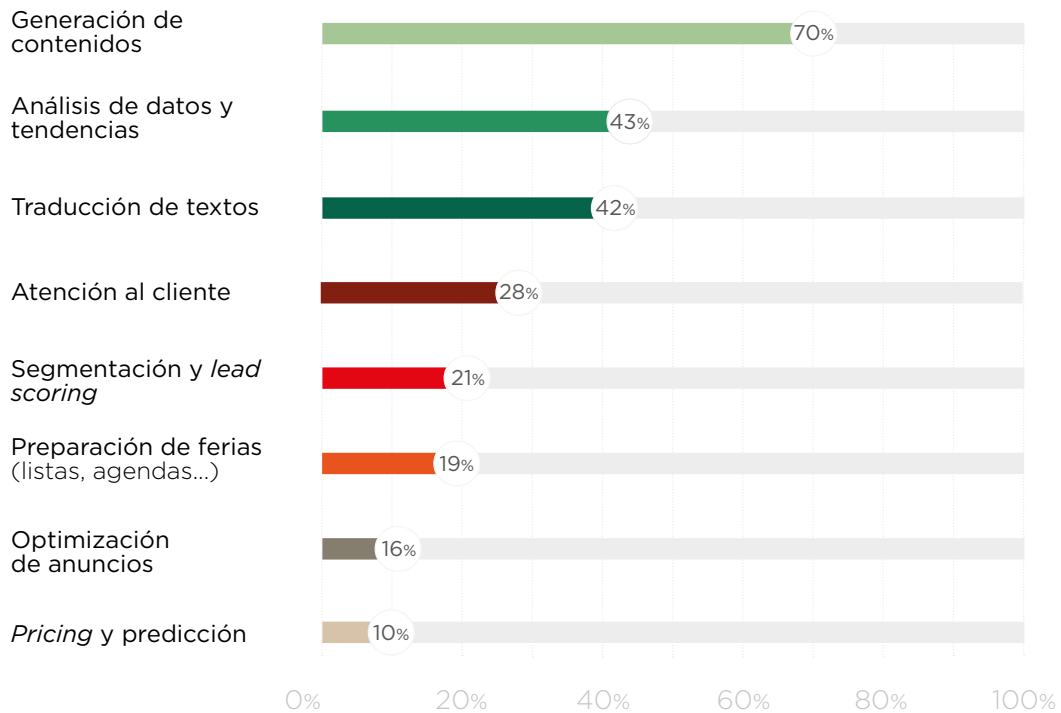
El grado de madurez digital de las empresas en su actividad internacional se examina en este bloque, con especial atención a la adopción de la inteligencia artificial y a las barreras que frenan el desarrollo de la venta *online* transfronteriza.

### ↳ Uso actual de IA en marketing internacional



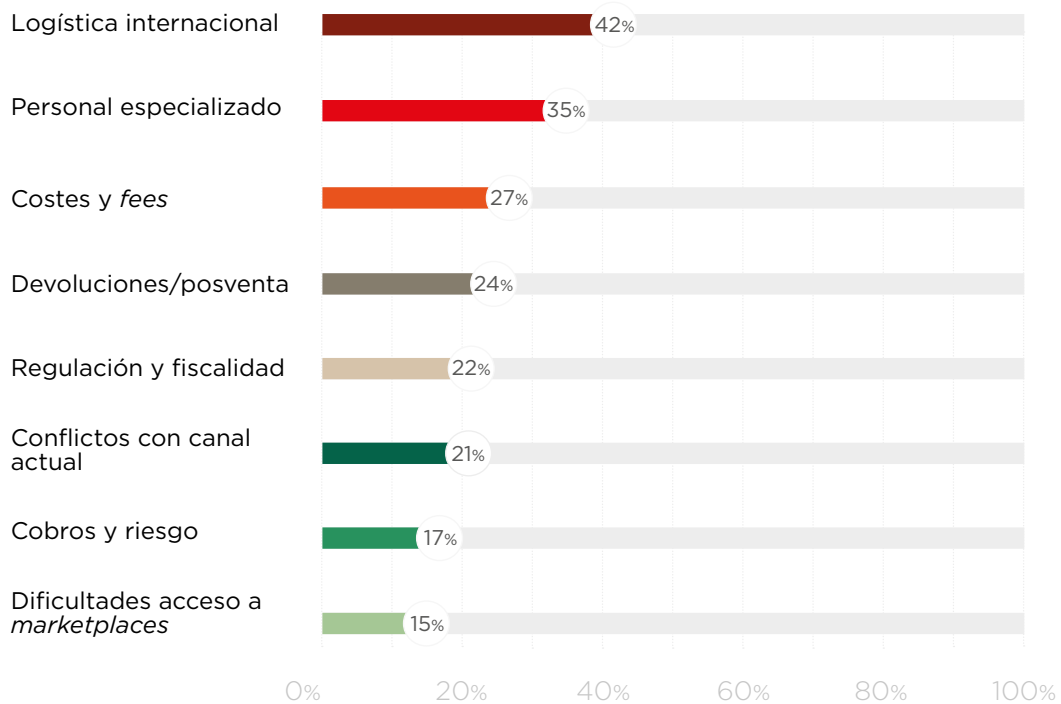
El grado de adopción de la inteligencia artificial en el marketing internacional se sitúa, en términos generales, en una fase temprana de desarrollo. La adopción actual responde más a una lógica de exploración y aprendizaje que a una implantación estructural, anticipando un crecimiento progresivo en los próximos años.

### ➔ ¿Para qué aplica (o aplicará en el futuro más cercano) la IA?



Las respuestas muestran un patrón de adopción con un enfoque pragmático, centrado en aplicaciones concretas que aportan valor inmediato a la actividad internacional.

### ➔ Principales frenos al crecimiento de la venta *online*



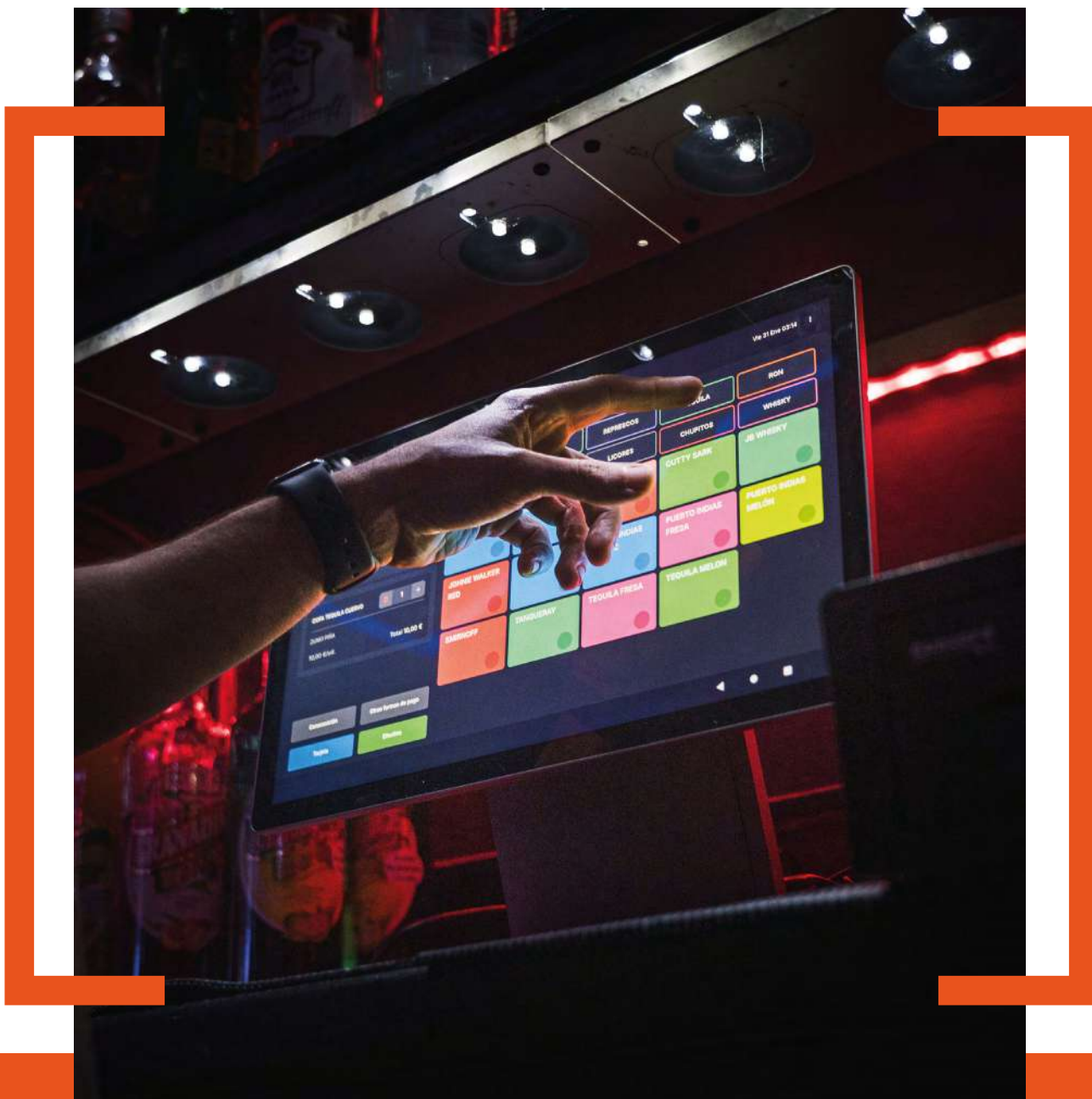
Los frenos ponen de relieve que el desarrollo del comercio electrónico internacional requiere no solo inversión tecnológica, sino también capacidades organizativas y operativas específicas.





**NOS INSPIRAMOS**

# Fourvenues, de Valencia al mundo



**fourvenues**

T. 623 034 783  
fourvenues.com

Fundación | 2018

Sector y actividad | Vertical SaaS | Industria de ocio nocturno.

Número de empleados | 173

Año de internacionalización | 2022

Países a los que exporta | 25

Principales mercados | SA, Colombia, UAE, Benelux.

Porcentaje de la facturación exterior sobre el total | 25%

En Fourvenues habéis desarrollado una tecnología *all-in-one* que permite gestionar de forma integral negocios de ocio nocturno. Vuestra *app* optimiza cada detalle antes, durante y después de los eventos. ¿Cuál es la clave del éxito tanto en el mercado español como en el extranjero?

La clave ha sido desarrollar un *software* perfectamente alineado con las necesidades que había en la industria del ocio nocturno, con una clara orientación a la ejecución y a resultados. Esto nos ha llevado a ser el mayor vertical SaaS de ocio nocturno capaz de centralizar la gestión integral de nuestros clientes en una única plataforma aportándoles una serie de ventajas, tales como: optimizar su operativa y coordinación interna, brindarles reportes en tiempo real para mejorar la toma de decisiones basadas en datos objetivos y aumentar sus volúmenes de facturación con herramientas que les ayudan a aumentar el *ticket* medio del cliente durante la preventa y el consumo durante la sesión, además de optimizar los pagos con el objetivo de reducir errores en los cobros y pérdidas relacionadas con la falta de control.

Eso se traduce en impacto directo en ingresos, control y eficiencia, con un *time-to-value* muy rápido gracias a una implementación ágil y una adopción sencilla. Fuera de España replicamos el modelo de forma selectiva: entramos por marcas referentes y grupos que validan el producto localmente, generan credibilidad y aceleran el crecimiento.



¿Cómo describirías la posición actual de Fourvenues en el mercado exterior?

Fourvenues ha pasado de ser un *experimento* fuera de España a una fase de expansión internacional estructurada. Hoy operamos con clientes activos en todo el mundo, desde Chile hasta Australia, lo que valida que nuestra propuesta funciona en contextos distintos cuando el cliente busca profesionalizar operaciones y maximizar ingresos con una solución *all-in-one*.

En los últimos años hemos ganado experiencia traccionando mercados como Reino Unido, Benelux o Colombia, que nos han ido formando para el que fue el gran objetivo de 2025: dar el salto al mercado estadounidense. Este 2026, los objetivos internacionales son claros: aumentar los

volúmenes de facturación en mercados internacionales y asentar el producto en EE.UU. de la misma forma que lo hemos asentado en España.

¿Cuáles son los mayores retos a la hora de exportar vuestro servicio y qué estrategias seguís para reforzar la exclusividad de vuestro producto en los mercados internacionales?

Primero, el marco local de pagos, fiscalidad y requisitos regulatorios, que puede condicionar flujos de cobro, *reporting* o liquidaciones. Segundo, las diferencias operativas y culturales en cómo se organizan los equipos de cada negocio, impactando directamente en la adopción de nuestro producto. Y tercero, ganar confianza en mercados donde todavía no somos la referencia, especialmente frente a proveedores locales con trayectoria.

Apostamos fuertemente por nuestro valor de marca y somos selectivos en la tipología de clientes con la que arrancamos cada mercado, priorizando aquellos donde el encaje es claro y apoyándonos en clientes *ancla* que validan públicamente el estándar. Construimos credibilidad a través de resultados medibles, cuidando una puesta en marcha rápida y acompañada, y defendiendo una diferenciación basada en tecnología, datos e integraciones, evitando competir por precio.

Fourvenues ha experimentado un crecimiento muy acelerado. En tan solo cuatro años habéis pasado de un equipo de menos de diez personas a una plantilla de casi 180, formada mayoritariamente por jóvenes profesionales. ¿Cómo se traduce esta cultura generacional en vuestra forma de operar y diferenciaros a nivel internacional?

Ese crecimiento, con una plantilla mayoritariamente joven y reforzada con talento *senior*, se refleja en una cultura de velocidad, exigencia y mejora continua.

Trabajamos con una mentalidad de iteración constante: escuchamos activamente las necesidades de nuestros clientes, priorizamos lo que reduce fricción operativa y ejecutamos cambios con rapidez, manteniendo siempre el foco en el impacto real en el negocio. En el contexto internacional,

esta agilidad es una ventaja clave porque permite adaptarse a nuevos mercados sin perder ritmo ni coherencia.

Esa combinación de rapidez, experiencia, alineación interna y obsesión por la experiencia del usuario es una de las razones por las que elevamos el estándar cada vez que entramos en un nuevo país.

### Cada mercado tiene su propio código cultural. ¿Cómo adaptáis vuestro enfoque comercial y de marketing a las particularidades de cada país?

Mantenemos una base común, posicionamiento y narrativa, y ajustamos la ejecución según el país. El primer paso es entender el mercado: si predominan grupos empresariales o grandes marcas independientes, cómo se selecciona el proveedor tecnológico, qué estacionalidad manda, el nivel de digitalización y, sobre todo, qué perfil decide realmente en el organigrama. Con ese diagnóstico definimos qué beneficio lidera el discurso.

En ventas, adaptamos canales y estilo (referencias, *outbound*, *partners*, presencia local) y afinamos el tono: más numérico cuando el peso está en finanzas, más experiencial cuando marca y comunidad marcan la diferencia. En marketing, localizamos pruebas sociales, casos y mensajes al contexto, utilizando referencias del propio país para acelerar credibilidad sin perder coherencia de marca.

### Organizáis cada año los *Fun Business Days*, un evento que reúne a más de 1.500 personas de la industria del ocio y la noche de distintos países. ¿Qué impacto tiene este evento en vuestra proyección internacional y en la visibilidad de Valencia dentro del sector?

*Fun Business Days* nace como una marca independiente, con el objetivo de reunir y profesionalizar la industria del ocio. En este contexto, Fourvenues actúa como *founder* y principal patrocinador.

No es solo un evento, sino una feria profesional que nos sitúa como una empresa que impulsa la innovación y conecta a la industria. A nivel internacional, reunir en Valencia a *key players* de distintos países acelera relaciones de alto valor, genera oportunidades de *networking* entre nuestros clientes y multiplica el alcance de la marca gracias al contenido orgánico generado por los asistentes.

Para Valencia, el impacto es tanto reputacional como económico. Se convierte en punto de encuentro del sector, atrayendo miles de profesionales y marcas internacionales, y posicionándose como un *hub* relevante del ocio nocturno. Y, en términos de visibilidad, sitúa a Valencia en el mapa más allá del turismo, como capital de industria.



### ¿Qué retos y oportunidades tiene Fourvenues en el mercado internacional de cara al 2026?

Este 2026 la gran oportunidad es consolidar a Fourvenues como *partner* tecnológico global, escalando lo que ya funciona. Hay potencial tanto en profundizar en mercados donde ya hay tracción como en abrir nuevas líneas de negocio que resuelvan otras necesidades apoyándonos en clientes con capacidad de arrastre. Además, existe margen para aumentar el valor por cuenta vía integraciones, funcionalidades avanzadas y mayor penetración por departamentos.

El reto principal es escalar sin perder calidad: gestionar complejidad regulatoria y de pagos por país, mantener excelencia en implantaciones y soporte, y seguir aumentando notoriedad frente a alternativas locales. La respuesta pasa por foco, priorización por mercados, excelencia operativa y coordinación estrecha entre equipos comerciales y de producto para sostener crecimiento rentable.

**David Álvarez Carrasco**  
International Sales Manager

# Germaine de Capuccini, cosmética profesional para el cuidado de la piel



**GERMAINE DE CAPUCCINI**  
YOUR SKIN IN EXPERT HANDS

Carretera Alicante s/n 86,  
Alcoy 03801 · Alicante  
T. 965 547 070

[germainedecapuccini.com](http://germainedecapuccini.com)

Fundación | 1964

Sector y actividad | Cosmética Profesional.

Número de empleados | 292

Año de internacionalización | 1987

Países a los que exporta | 70

Principales mercados | México, Italia y República Checa.

Porcentaje de la facturación exterior sobre el total | 70%



**GERMAINE DE CAPUCCINI**  
YOUR SKIN IN EXPERT HANDS



Germaine de Capuccini nació hace 60 años y se ha convertido en una marca referente en el cuidado de la piel presente en más de 70 países de todo el mundo. ¿Cómo ha sido vuestra evolución y consolidación en el mercado exterior?

Desde 1987 la marca está presente en el exterior con una presencia muy sólida en Europa y Latinoamérica y, los últimos años, también tiene presencia en otros puntos del planeta, en un total de 70 países junto a las 7 filiales propias en España (mercado madre), Reino Unido, Benelux, Italia, Colombia, Estados Unidos y República Dominicana.

Nos enfocamos en mercados donde nuestra experiencia nos permite construir una posición relevante y sostenible, siempre anclada en el canal profesional de belleza y *spa*. Entornos exigentes, dinámicos y profundamente conectados con la innovación, la excelencia y el valor de la experiencia, que forman parte del ADN de Germaine de Capuccini.

Contar con un laboratorio I+D+I propio os permite desarrollar vuestra propia ciencia, y esta apuesta es una seña de identidad de la empresa. ¿Qué papel juegan la innovación y la investigación en vuestra ventaja competitiva exterior y en vuestro éxito?

La inversión en I+D nos sitúa a la vanguardia en investigación para el cuidado de la piel a nivel mundial. Cada producto tiene su propio ADN, y con cada nueva investigación realizada nos adaptamos a todos los estados de salud, con especial atención a los consumidores con necesidades específicas, como piel sensible o intolerancias, incluso acompañamos a las personas que pasan por un tratamiento oncológico.



Nuestro laboratorio está formado por expertos altamente cualificados que buscan la excelencia para cada uno de nuestros productos. Estos son sometidos a rigurosos tests de eficacia llevados a cabo en estrecha colaboración médico-esteticista y garantizando una información técnicamente segura sobre su efecto y su grado de efectividad.

Si algo tenemos claro desde la firma es que el I+D+I es el corazón y alma de nuestros productos.

Sois una empresa pionera en la implantación de certificaciones de calidad y medidas de compromiso medioambiental. ¿De qué manera refuerza vuestro posicionamiento en el mercado internacional este tipo de decisiones?

La sostenibilidad es un pilar fundamental de la compañía y avala nuestra calidad y excelencia operacional. Nuestros consumidores

no solo nos eligen por la eficacia y seguridad de nuestros productos, también buscan y solicitan productos vinculados a acciones de RSC, que sean respetuosos con la naturaleza y con una imagen ética probada.

El compromiso medioambiental está integrado en cada etapa del desarrollo de nuestros productos, desde el diseño hasta la fabricación. En la fase de diseño, se consideran tanto aspectos relacionados con la fórmula como con el *packaging*.

En concreto, nuestras fórmulas son desarrolladas por un equipo liderado por el responsable de formulación, quien selecciona materias primas que emplean tecnologías basadas en la química verde. Además, trabajamos con proveedores que comparten nuestra visión de sostenibilidad y que integran prácticas responsables en sus procesos de fabricación.

Por ejemplo, prácticas como el uso de biotecnología mediante cultivos en biorreactores en nuestra última línea *Timexpert Wrink-Less* aseguran una extracción respetuosa con el medio ambiente y contribuyen a preservar la biodiversidad. De esta manera, garantizamos que nuestros productos sean eficaces y responsables, tanto para la piel como para el planeta.



### En un sector tan competitivo como el *skincare*, ¿qué claves marcan vuestra estrategia de marketing para diferenciaros a nivel internacional?

Nuestra estrategia de marketing se basa en combinar innovación científica, posicionamiento claro y una fuerte coherencia de marca a nivel internacional. Apostamos por productos respaldados por investigación y resultados visibles, lo que nos permite construir credibilidad y confianza en cualquier mercado.

También la formación y acompañamiento a la profesional cosmética como ADN de la marca desde sus orígenes es lo que nos ha hecho construir relaciones sólidas con nuestros *partners* alrededor del mundo y con nuestros clientes.

### ¿Qué retos y oportunidades tiene Germaine de Capuccini este 2026?

Nuestro reto es seguir ofreciendo la mejor propuesta de valor, tanto para la profesional de estética como para el consumidor final, así como seguir contribuyendo al crecimiento del mercado cosmético.

La cosmética profesional avanza hacia un modelo donde ciencia, tecnología y análisis de datos se integran con la experiencia de belleza. La personalización, el bienestar integral y la longevidad se consolidan como pilares clave y en esto vamos a continuar trabajando con el cliente en el centro.

En Germaine de Capuccini llevamos años anticipándonos a este enfoque, combinando una sólida base científica con un cuidado experto, humano y continuo. Entendemos la longevidad no solo como cuidado de la piel, sino como una forma de vivir, inspirada en nuestra esencia mediterránea, donde el ritual, la sensorialidad y el bienestar emocional forman parte de una experiencia de belleza duradera y transformadora.

**Ana Pons**  
Executive Director & Global Operations

**Internxt está creando  
un mundo digital más ético,  
privado, seguro y sostenible**



**INTERNXT**

C/ Muelle de la Aduana s/n  
46024 Valencia  
T. 644 675 033

[internxt.com](https://internxt.com)

Fundación | 2020

Sector y actividad | *Cloud*

Número de empleados | 25

Año de internacionalización | 2020

Países a los que exporta | 150

Principales mercados | USA, Francia y Alemania.

Porcentaje de la facturación exterior sobre el total | 90%

Internxt nació en 2020 con la misión de desarrollar un internet más seguro, ético y centrado en la privacidad de datos. ¿Cuál ha sido la clave para alcanzar a más de un millón de usuarios en tan solo cinco años y tener presencia en el mercado internacional?

La clave ha sido nuestra obsesión por la simplicidad y la transparencia en un mundo digital saturado de complejidades. Desde el día uno nos enfocamos en ofrecer soluciones digitales que no solo protegen los datos con cifrado de extremo a extremo y código abierto, sino que también son intuitivas y asequibles. Alcanzar más de un millón de usuarios en cinco años no fue casualidad. Invertimos en marketing orgánico, *partnerships* con *influencers* y medios en privacidad, y una expansión agresiva vía Ads y afiliados en Europa, y EE.UU. Nuestra presencia internacional se debe a una estrategia de localización cultural (por ejemplo, campañas en español para mercados hispanohablantes) y a la validación de usuarios reales, con reseñas que destacan nuestra fiabilidad por encima de competidores como Google Drive.



## ¿Cómo definirías la presencia actual de Internxt en el mercado exterior?

Nuestra presencia exterior es sólida y diversificada, con más del 90% de nuestros usuarios fuera de España, principalmente en EE.UU. (donde representamos el 40% de la base), Europa Occidental y Latinoamérica. Estamos en más de 150 países, con oficinas en Valencia como *hub* central. En términos de mercado, competimos directamente en el nicho de privacidad, el cual es un mercado gigante y global.

Ofrecer productos basados en privacidad implica demostrar una fiabilidad absoluta. ¿Cómo construís ese vínculo de confianza con los usuarios a través de la comunicación?

Construimos confianza median-  
te la autenticidad radical: todo  
nuestro código es *open-source*,  
auditado independientemente por firmas  
como *Securitum*, y lo comunicamos abier-  
tamente en blogs, *webinars* y *newsletters*  
semanales. Contamos también con certi-  
ficaciones como SOC2, HIPAA o ISO 27001.  
En lugar de promesas vacías, compartimos  
métricas reales (como el 99.99% de *uptime*  
y cero brechas de datos desde que empe-  
zamos) y respondemos a nuestros clientes  
en foros como *Reddit* y *X* en tiempo real.

A collage of various digital files floating on a dark blue background with wavy patterns. The files include a photo of a woman with curly hair and sunglasses, a Microsoft Word document with a blue 'W' icon, a document titled 'A new development Guide and User Manual' with a blue circular chart, a photo of a group of people, a document titled 'The Knowledge Proposition' with a grid of images, a document titled 'Intro Presentation Dubro', a document with a green 'X' icon, a document with a colorful circular logo, a document titled 'Project Summary', and a blue folder icon.

¿Qué acciones lleváis a cabo para potenciar y dotar de exclusividad a vuestro producto a escala internacional?

Invertimos en I+D para integraciones únicas, como con herramientas de IA ética que no rastrean datos. A escala internacional, colaboramos con eventos como *Valencia Digital Summit* para darnos a conocer, y usamos *geo-targeting* en Ads para ofrecer ofertas personalizadas. Estas acciones no solo diferencian nuestro producto, sino que lo posicionan como el *estándar ético en cloud*, con un crecimiento del 100% anual.

Internxt es un ejemplo de cómo las nuevas generaciones están impulsando el tejido empresarial valenciano hacia fuera. ¿Cómo crees que contribuye el talento joven de vuestro proyecto a fortalecer vuestra competitividad en los mercados internacionales?

El talento joven (con un equipo promedio de 28 años) es nuestro motor de innovación disruptiva. Nuestro equipo trae perspectivas globales nativas: desarrollan *features* como nuestra *app* móvil con UX inspirada en la de las grandes marcas, que ha triplicado la retención en mercados emergentes. Siendo nuestro *core* la innovación, es de suma importancia tener un equipo joven y comprometido.

Desde hace ya un tiempo, Valencia se está posicionando como *hub* tecnológico de referencia internacional, ¿qué supone para Internxt formar parte activa de este ecosistema innovador?

Para Internxt, ser parte del ecosistema valenciano es un catalizador de sinergias únicas: colaboramos con universidades como la UPV o EDEM para reclutar talento en ciberseguridad y marketing, y participamos en aceleradoras como Lanzadera, que nos conectan con inversores europeos. Valencia nos ofrece un costo de vida accesible para escalar equipos sin las presiones de Madrid o Barcelona, mientras su clima y cultura fomentan la creatividad. Esto nos posiciona como embajadores, fortaleciendo la reputación de Valencia como el *Miami europeo* y atrayendo inversión extranjera que multiplica nuestro impacto.

¿Cómo imaginas la evolución de Internxt en el mercado internacional en el 2026?

En 2026 veo a Internxt como líder indiscutible en privacidad, con 3 millones de usuarios y expansión a nuevos sectores. Lanzaremos una *suite* completa e integrada, con productos como *Mail*, *VPN*, *Drive*, *IA* y *Meet*. Internacionalmente, profundizaremos en Asia, y cerraremos alianzas con *telcos* para poder aumentar nuestro crecimiento. Será un año de consolidación ética en un mundo post-IA, donde la privacidad no sea opción, sino norma.



# MIARCO, más de 50 años fabricando cintas adhesivas



C/ Charles Robert Darwin, 18  
Parque Tecnológico  
46980 Paterna  
T. 963 177 700

[miarco.com](http://miarco.com)

Fundación | 1969

Sector y actividad | Fabricación cintas adhesivas.

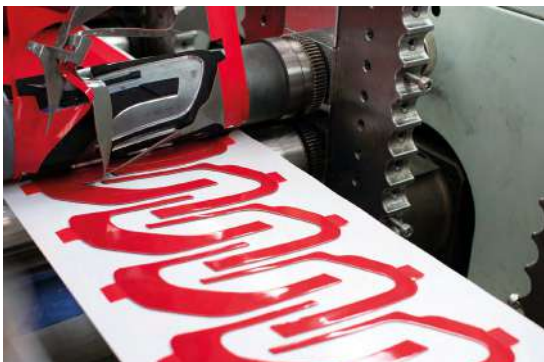
Número de empleados | 180

Año de internacionalización | 2007

Países a los que exporta | 35

Principales mercados | Marruecos y Portugal.

Porcentaje de la facturación exterior sobre el total | 15%



**MIARCO cuenta con 50 años de trayectoria en soluciones adhesivas. ¿Cómo ha evolucionado su expansión internacional a lo largo de este tiempo?**

A lo largo de cinco décadas, MIARCO ha pasado de una fase inicial de exportación puntual a un modelo más complejo, con presencia directa en mercados clave y capacidades locales de logística, control de calidad y fabricación. Los hitos más relevantes marcan una evolución por etapas: desde los primeros envíos internacionales y la consolidación industrial en España, hasta la apertura de filiales y centros propios en España, Portugal, Marruecos, China e India. Igualmente, MIARCO fue en su momento pionera en la importación de materias primas. Tenemos registrada la primera importación en 1971, solo dos años después de nuestra fundación.

**¿Cuáles son los mayores desafíos que encontráis en la distribución internacional de vuestros productos?**

Los principales desafíos pasan por ganar visibilidad en mercados internacionales, adaptarse a distintos perfiles de clientes y competidores consolidados, y asegurar una logística eficaz en destinos diversos, manteniendo coherencia de marca y herramientas comerciales adecuadas.



**Vuestra estrategia de internacionalización está basada en un modelo de negocio flexible y adaptativo. Al operar en distintos países y sectores, ¿cómo adecuáis vuestras estrategias comerciales y de marketing según el país y el sector al que os dirigís?**

Para adecuarnos a cada país y sector trabajamos con un modelo flexible que combina un marco corporativo común con planes específicos para cada mercado. En el plano del marketing, adaptamos el lenguaje, los mensajes clave y los materiales según los hábitos locales.

En paralelo, nuestra estrategia comercial también se adapta a las particularidades de cada país y sector. Algunas de las medidas que adoptamos son la priorización de gamas, precios y argumentos técnicos diferentes según la madurez del mercado, la competencia y el perfil del cliente. Esto incluye adaptar estructuras de precios, estudiar posicionamientos locales, ajustar la gama, reforzar herramientas para la captación y fidelización, e incluso crear paquetes específicos o promociones personalizadas.

**Aunque las Oficinas Centrales se encuentran en Valencia, tenéis filiales comerciales ubicadas en diferentes puntos del planeta. ¿Qué importancia tiene el marketing para garantizar que la calidad y la marca de MIARCO se exporta correctamente a lo largo de todo el mundo?**

El marketing desempeña un papel esencial para asegurar que la calidad y la identidad de MIARCO se exportan correctamente a todos los mercados donde operamos. En primer lugar, actúa como garante de coherencia global, manteniendo un marco común que define quiénes somos, qué ofrecemos y cómo queremos ser percibidos.

Al mismo tiempo, el marketing permite adaptar la comunicación a cada mercado internacional, ajustando mensajes, forma-

tos, materiales y canales para que sean relevantes en cualquier destino.

Por último, en mercados sensibles (como Marruecos) el marketing refuerza el posicionamiento frente a falsificaciones, destaca el valor del *fabricado en España* y adapta soportes y mensajes a los canales que realmente funcionan sobre el terreno.

En conjunto, el marketing es el hilo conductor que permite que MIARCO sea reconocida internacionalmente con la misma identidad, calidad y fiabilidad que en Valencia.



### ¿De qué manera la innovación de producto y procesos impulsa vuestra expansión y consolidación en los mercados internacionales?

La innovación de producto y de procesos es un motor para la expansión internacional de MIARCO, porque nos permite entrar en nuevos mercados, responder a necesidades técnicas muy específicas y reforzar nuestra posición como fabricante experto.

Por un lado, la innovación en procesos, como la optimización de líneas de adhesivado, la introducción de nuevas tecnologías (como por ejemplo el adhesivado con tecnología ultravioleta), o la mejora de costes y eficiencia productiva, nos permite aumentar competitividad, garantizar calidad constante y ampliar capacidades para atender mercados con requisitos técnicos más exigentes.

Por otro lado, la innovación en producto abre la puerta a mercados estratégicos donde MIARCO ya está creciendo: automoción, movilidad eléctrica, naval, *health-care* o *packaging* avanzado.

En definitiva, la innovación no solo mejora nuestro portfolio, sino que también fortalece nuestra reputación técnica y nos posiciona como un *partner* global capaz de aportar valor real en sectores altamente competitivos.

Javier Navarro Gallardo

Director de Marketing, Comercial e Innovación

### ¿De qué manera la DANA afectó a vuestra proyección internacional?

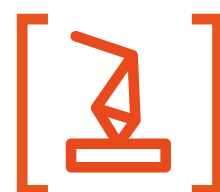
Por fortuna, la DANA no afectó a nuestra proyección internacional desde el punto de vista operativo o estratégico, no sufrimos daños directos al encontrarnos lejos de la zona cero. Solo sufrimos algunas incidencias logísticas que procuramos solventar incrementando la comunicación con nuestros clientes y siendo totalmente transparentes. Nuestros clientes fueron muy comprensivos y en esos duros momentos nos transmitieron todo su apoyo.

### Este 2026, ¿qué expectativas y retos tenéis por delante?

En 2026 afrontamos un año decisivo para consolidar el crecimiento de MIARCO. Nuestras expectativas se centran en fortalecer la rentabilidad y aumentar la presencia en mercados clave, impulsando especialmente el desarrollo de mercados técnicos y suministro industrial. En paralelo, seguiremos avanzando en la implantación y adopción del *Commerce B2B*, un proyecto estratégico para mejorar la experiencia del cliente y optimizar nuestros procesos digitales.

A nivel de comunicación y marca, 2026 es también un año clave: queremos elevar la credibilidad de MIARCO, reforzar nuestra reputación y posicionarnos como voz autorizada del sector, apoyándonos en SEO, campañas SEM, creadores de contenido y nuevos formatos. Además, ponemos en marcha iniciativas estratégicas como los *Eventos Élite Pro*, diseñados para profundizar relaciones en mercados de alto valor.





**SOMOS  
CLUB DE  
MARKETING DEL  
MEDITERRÁNEO**



# El Club de Marketing del Mediterráneo

## La comunidad de referencia del marketing valenciano

Somos una asociación empresarial sin ánimo de lucro que conecta a profesionales, marcas y proveedores del marketing y la comunicación de la Comunitat Valenciana. Llevamos más de 20 años fomentando el desarrollo del talento y la competitividad de las empresas del Mediterráneo mediante la divulgación de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito en eventos, actividades y formaciones, así como promoviendo el intercambio de conocimiento entre profesionales a través de encuentros exclusivos y publicaciones de informes y estudios relevantes, como el que tienes entre manos.

Nuestra comunidad reúne a más de 300 profesionales, quienes se asocian al CMM a través de sus empresas o marcas personales y hacen de nuestro Club un espacio para el intercambio, el crecimiento y el *networking* constantes. Y todo ello, sin perder de vista el contexto que nos envuelve, cada vez más cambiante.

## Un recorrido por nuestro 2025

En 2025 vivimos un Club más presente, diverso y con mirada al futuro. Un Club conectado con el talento joven, el emprendimiento y las nuevas tecnologías.

Acercamos el marketing a quienes comienzan y seguimos acompañando a quienes ya lideran y a sus equipos. Generamos espacios para aprender, conectar y crear. Y nos posicionamos como una comunidad en crecimiento y con impacto, en constante observación, análisis e investigación.

2025 fue un año repleto de actividades, eventos, personas y aprendizajes que han enriquecido al CMM y nos dejan grandes cifras de crecimiento:

**16**

### Marcas nuevas

Con ellas alcanzamos 78 empresas vinculadas al Club y reforzamos nuestra red empresarial.

**1.860**

### Asistentes a nuestros encuentros

Muchas personas vivieron el CMM desde dentro y se sumaron a nuestras jornadas y actividades.

**37**

### Actividades organizadas

Generamos muchos espacios de inspiración, aprendizaje y conexión para profesionales de nuestro sector.

**29**

### Ponentes

Contamos con grandes referentes de la comunicación y el marketing para enriquecer cada uno de nuestros encuentros.

**2**

### Informes publicados referentes

Nuestra misión también es analizar e investigar la situación actual de nuestra profesión y realizar previsiones de cara al futuro.

**1**

### Nueva convocatoria de proyectos sociales

Dos entidades del tercer sector pusieron en marcha campañas solidarias junto a algunas de nuestras empresas asociadas.

**+14.000**

### Seguidores en redes sociales

Cada vez contamos con más seguidores en las distintas plataformas sociales.

**34**

### Reuniones de los comités de trabajo

El Club se fortalece en equipo y trabajamos con comités para ofrecer soluciones que sigan posicionándonos como comunidad referente.

**358**

### Impactos en medios

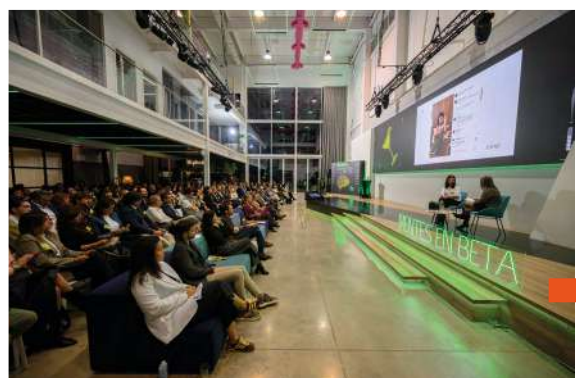
Los medios de comunicación siguen nuestros pasos y se hacen eco de nuestras acciones.

# Algunas de nuestras actividades anuales:

## Premios MIA by Huerto de Santa María



## Inspiration Day



## Visitas a empresa



## Actividades y jornadas



## Encuentros de Primeras marcas



## Encuentros con medios



## Anuario e informes



## Afterworks y cenas





# ¡Únete al Club de Marketing del Mediterráneo!

El CMM es más que una asociación profesional. Es un espacio donde el marketing se comparte desde la experiencia real, te ayuda a tomar decisiones estratégicas, a crecer profesionalmente y a generar oportunidades de negocio.

# Pertenecer al CMM te permite



**Mantenerte al día en un contexto cambiante y acelerado sin depender únicamente de formación y recursos internos.**



**Aprender de casos reales, tendencias contrastadas y profesionales en activo.**



**Conectar con empresas, marcas y expertos que comparten tus mismos retos.**



**Dar visibilidad y voz a tu perfil profesional y/o marca.**



**Formar parte de una comunidad que eleva el valor del marketing dentro de las organizaciones.**

## Lo que hacemos por ti



### **Visibilidad, reconocimiento profesional y posicionamiento**

Nuestra difusión mediática y presencia en nuestros propios canales brindan visibilidad y reconocimiento a tu empresa o marca personal.



### **Inspiración y contenido de alto impacto**

El ecosistema del Club te ofrece experiencias que facilitan entender mejor el contexto actual, anticiparte a tendencias y tomar decisiones basadas en datos reales.



### **Networking**

Nuestra asociación te proporciona conexiones para ampliar tu red de contactos e intercambiar ideas, encontrar oportunidades de negocio, clientes, proveedores,...

## Cuotas según perfil de asociado:

**Individual Junior** (menores de 30 años):  
**50€/año** (exento de I.V.A.)

**Individual: 189€/año** (exento de I.V.A.)

**Empresa: 1.400€/año** (exento de I.V.A.)

**Patrocinador: 2.700€/año**

**Primera marca: 2.500€/año** (exento de I.V.A.)

**[www.clubmarketingmediterraneo.com](http://www.clubmarketingmediterraneo.com)**

## Contáctanos

**Amanda Simón**  
*Gerente*



C/ Colón, 10 pt 13 · 46004 Valencia  
T. +34 607 865 492

**[info@clubmarketingmediterraneo.com](mailto:info@clubmarketingmediterraneo.com)**



## **CEEI Valencia, motor del ecosistema empreendedor valenciano**

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia (CEEI Valencia) es una asociación sin ánimo de lucro, creada en 1991, y pionera en el apoyo al emprendimiento en la Comunidad Valenciana. Fue promovida por la Unión Europea y desarrollada por la Generalitat, a través del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE+i Internacional).

Desde sus orígenes, es una muestra de éxito en la colaboración público privada, cubriendo una visión 360° del entorno económico, ya que en su Asamblea cuenta con representación del mundo empresarial, sindical, académico, centros de conocimiento, administración pública y de colegios profesionales.

El CEEI tiene como propósito mejorar la sociedad valenciana ayudando a personas a transformar ideas y empresas en negocios innovadores y sostenibles, generando riqueza y empleo, y colaborando con otras organizaciones tanto públicas como privadas.

Con este foco, CEEI Valencia ofrece una amplia gama de servicios de alto valor añadido para personas emprendedoras, empresas emergentes, pymes y agentes del territorio, para proporcionarles importantes ventajas competitivas y actuando en toda su área de influencia.

**Desde 1991**  
**+ de 11.000 personas asesoradas**  
**+ de 1.700 empresas creadas**



## CEEI Valencia, entre los cinco centros españoles líderes de Europa

Según el *ranking Europe's Leading Startup Hubs*, publicado por Financial Times en asociación con Statista, que reconoce a los mejores *hubs* de *startups* de Europa, CEEI Valencia es el cuarto centro europeo líder. Esta clasificación tiene en cuenta diversos criterios, como la valoración de la experiencia de las personas emprendedoras que han pasado por sus programas de incubación y aceleración, la calidad del *mentoring* y la apuesta por el *networking*.

La lista reconoce los principales programas de incubación y aceleración de Europa, entre los que CEEI Valencia destaca por el impacto transformador de sus iniciativas en el panorama tecnológico nacional y europeo. El prestigioso *ranking* pone en valor la influencia de estas incubadoras y aceleradoras a la hora de fomentar el talento emprendedor, así como su apuesta por canalizar la innovación tecnológica, y por su papel en la proliferación de ecosistemas locales prósperos.

La actividad emprendedora valenciana se ha convertido en un instrumento dinamizador de la economía y pieza clave para la innovación, la competitividad y el crecimiento de nuestro territorio. Así lo concibe el equipo de CEEI Valencia, el cual lidera diferentes proyectos de *mentoring* entre los que destaca *Scale Up Valencia*, *Incibe Aceleración* y *Tech fablab*.





**ASOCIACIONES**



**Fundación**  
1967

**Sector y actividad**  
Juguete.

**Número de socios**  
105

**Principales servicios**

Representación sectorial, promoción del valor del juego y el juguete, fomento de la publicidad responsable y promoción de la internacionalización de las empresas.

**Méritos o reconocimientos**

AEFJ pertenece a la Federación Europea del Juguete (TIE) y al Consejo Internacional del Juguete (ICTI). También a la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV) y al Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU), entre otras asociaciones.

También cuenta con la Fundación Crecer Jugando, a través de la cual desarrolla dos potentes campañas: *Un Juguete, una Ilusión y Comparte y Recicla*.



Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes

## 2025: un punto de inflexión o un año de esperanza, pese a todo

El objetivo principal de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) es representar y defender los intereses de la industria juguetera en España, además de promover el valor del juego y el juguete como herramientas para el desarrollo infantil. Busca la interlocución con administraciones, el asesoramiento a sus miembros en normativa, y la divulgación de la importancia del juego a través de campañas y colaboraciones con entidades como la Fundación Crecer Jugando.

La Ballaora, 1 · 03440 Ibi (Alicante) · T+34 96 655 11 76  
[aefj@aefj.es](mailto:aefj@aefj.es) | [www.aefj.es](http://www.aefj.es)

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

Como cuando se talla una piedra preciosa, con cada pulido aparece una cara nueva, y esto podría representar lo ocurrido en 2025, con una cara por cada empresa, y una interpretación diametralmente opuesta de unos a otros. Atendiendo a las cifras globales, el sector se mantuvo en positivo en 2025, lo cual, con un descenso abrumador en el número de nacimientos en los países receptores de las exportaciones españolas y, por tanto, de potenciales destinatarios de los productos que fabricamos, es un proeza, una gesta, una hazaña, ¿un milagro? En 2025 en Europa nacieron alrededor de 100.000 niños menos que en 2015, casi un 25% del total, y las exportaciones crecen alrededor del 5% hasta octubre, por lo que la valoración no podría ser negativa, pero bajo estas cifras positivas se esconden situaciones muy complejas.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

Sin ahondar más en la natalidad, principal amenaza para nuestro sector, la sustitución del juguete a edades más tempranas por pantallas hace que ya no solo tengamos menos niños, sino que estos dejan de serlo y de jugar con juguetes a edades más tempranas.

A nivel funcional, las empresas ven cómo la presión fiscal y laboral es cada vez más fuerte en España, disminuyendo su competitividad, lo cual se traduce en mayores dificultades a la hora de exportar.

Y para terminar con *barreras interiores*, el aluvión legislativo que sufren los sectores productivos nos conduce por una senda peligrosa que amenaza la continuidad de muchas empresas.

Y en lo que a barreras exteriores respecta, tampoco vamos faltos de ellas. Son muchos los países que lanzan iniciativas legislativas destinadas a crear barreras de acceso a sus mercados, como Egipto, India, Turquía, China, etc., lo que se traduce en un aumento exponencial de las dificultades y, sobre todo, de los costes de acceso a estos mer-

cados. Los aranceles son otra de las trabas que nuestro sector se encuentra a la hora de exportar, y no solo en EE.UU., países como Brasil o India son, en la práctica, imposibles de abordar. Por esto, no es casualidad que el 80% de las exportaciones desde España tenga como destino los países de la Unión Europea.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

La inestabilidad generalizada a nivel global no presagia escenarios especialmente benévolos ni facilidades en la internacionalización. Confiamos en seguir haciendo llegar juguetes españoles a más clientes y más mercados, y el sector ha demostrado una resiliencia portentosa y realiza un esfuerzo colosal para hacer frente a todas las dificultades que van surgiendo, así que confiamos en que en 2026 seguirá la senda positiva en las exportaciones.



### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

Es prioritario para el sector poner el foco en aquellos mercados que ofrecen seguridad jurídica, países con evoluciones positivas en sus economías y buenas previsiones a medio y largo plazo, y, a vueltas con la natalidad, países en los que nazcan niños. Estos tres factores deben determinar la estrategia del sector y, por tanto, concentrar los esfuerzos de promoción del juguete español.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

El impacto de la DANA sobre el sector del juguete fue muy limitado y son muy pocas las empresas que vieron comprometida su actividad debido a la riada.

**Oliver Giner Cardona**  
Director del departamento  
de comercio exterior en AEFJ



**A N I E M E**

## Impulso a la internacionalización del mueble español

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 misión es fomentar la internacionalización de las empresas españolas del sector del mueble y afines.

C/ Vinatea 22, 1º - 8ª • 46001 Valencia • T+34 963 153 115  
info@anieme.com  
www.anieme.com | www.muebledeespana.com

### **Fundación** 1977

### **Sector y actividad**

Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España. Promoción internacional del sector del mueble y afines.

### **Número de socios** 250

### **Principales servicios**

Apoyo a la internacionalización de las empresas españolas del sector del mueble y afines. Promoción, información, formación.

### **Méritos o reconocimientos**

Única asociación a nivel nacional que está reconocida por la DGCE como entidad colaboradora en el sector del mueble.

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

Lo valoramos de forma muy positiva por los resultados obtenidos tras el extraordinario esfuerzo realizado por las empresas españolas del sector del mueble para potenciar la visibilidad de sus marcas en los mercados internacionales y para lograr positivos resultados comerciales en un contexto geopolítico de gran complejidad como el actual, al que las empresas se están adaptando de un modo extraordinario.

En concreto, según los últimos datos disponibles, las ventas internacionales del mueble español aumentaron un 4,6% durante los nueve primeros meses de 2025, lo que supone una cifra de 2.324,6 millones de euros, casi tres puntos más que en el mismo periodo del año anterior, que se cerró con un incremento del 1,9%.

Destacamos el crecimiento de la exportación española de muebles a Marruecos (+18,7%) y México (+32,7%), dos mercados de gran importancia para el mueble español por la cantidad de proyectos que se están realizando o que desde allí se prescriben para otros países.



### Barreras y principales amenazas.

¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

Las principales barreras en 2025 fueron el incremento de los aranceles en mercados objetivo del mueble español como es Estados Unidos, así como la desaceleración de las importaciones desde Francia y Alemania, dos mercados clave para España.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Preveemos una evolución positiva, aunque moderada. Las ventas internacionales del sector del mueble español reflejaron una clara tendencia positiva a lo largo de los últimos meses y confiamos en que dicha tendencia continúe en 2026. Pese al alto grado de incertidumbre a nivel mundial en el que nos encontramos, la promoción internacional de las empresas españolas del mueble sigue *in crescendo*.

Destacamos que es de suma importancia potenciar la inversión de las marcas en acciones de promoción y comunicación, así como el apoyo de los organismos públicos para ello.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

Entre los objetivos prioritarios del sector está el fortalecimiento tanto del canal *contract* como del *retail*. Países como Marruecos, México o Arabia Saudí se presentan como un reto y una oportunidad, y la consolidación de las exportaciones a dichos mercados es otro de los objetivos.

Además, estamos en una nueva era que viene marcada por la sostenibilidad y la transformación digital. Estos son dos importantes retos para un sector maduro y tradicional como es el mueble, si bien suponen también nuevas oportunidades de negocio para las empresas que se orienten a la demanda del cliente internacional.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

En el caso del sector del mueble, la importante dependencia de la industria auxiliar afectó a muchísimas empresas fabricantes de mobiliario, a las que, a pesar de no estar ubicadas en los principales municipios afectados directamente por la DANA, les ocasionó graves problemas de suministro.

Asimismo, hay empresas que se vieron afectadas por la pérdida de artículos ya fabricados, vendidos y listos para su distribución a la tienda o al cliente final, que en muchos casos se perdieron al 100%, lo que supuso cuantiosas pérdidas económicas.

En todo caso, la recuperación en el año 2025 no fue total, pero estamos en el camino, con una tendencia positiva que se viene observando mes a mes.

**Amparo Bertomeu**  
Directora General de ANIEME



## ARVET

Agrupación Española  
de Empresas Exportadoras

## Internacionalización y competitividad: claves para crecer en 2025

ARVET (Agrupación Española de Empresas Exportadoras) tiene como misión principal impulsar la internacionalización y competitividad de las empresas españolas del sector industrial. Actúa como plataforma de representación, asesoramiento y apoyo estratégico, ayudando a sus asociados a consolidar su presencia en mercados exteriores, diversificar destinos y adaptarse a los nuevos retos globales.

Pl. del Col·legi del Patriarca, 4 · Ciutat Vella  
46002 Valencia · T+34 963 532 007  
[info@arvet.es](mailto:info@arvet.es) | [www.arvet.es](http://www.arvet.es)

**Fundación**  
1970

### Sector y actividad

Asociación de empresas exportadoras del sector industrial, especializada en la promoción exterior de empresas de sectores como ferretería, baño y limpieza.

### Número de socios

Más de 250 empresas asociadas

### Principales servicios

Asistencia en procesos de internacionalización; Participación agrupada en ferias internacionales; Estudios de mercados y asesoramiento personalizado; Formación especializada en comercio exterior, *lobby* y representación institucional; Promoción sectorial conjunta en mercados exteriores.

### Méritos o reconocimientos

Reconocida como Entidad Colaboradora de la Administración: Amplia trayectoria en la organización de misiones comerciales y ferias internacionales; Asociación de referencia en internacionalización industrial española.

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

2025 supuso una etapa de recuperación y consolidación para los sectores representados por ARVET tras la caída del -2,40% registrada en los nueve primeros meses de 2024. En el ejercicio se registró un crecimiento moderado en las exportaciones, con especial dinamismo en los sectores de equipamiento de baño (+1,2%) y una recuperación notable en ferretería y limpieza.

Este comportamiento positivo se debe al esfuerzo de las empresas por adaptarse al nuevo contexto internacional, apostando por la digitalización, la sostenibilidad y la diversificación de mercados. Se observa un avance claro en mercados no tradicionales, que han ganado peso en las exportaciones totales.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

El entorno de elevada complejidad geopolítica, marcado por conflictos internacionales, políticas arancelarias proteccionistas y disrupciones en las rutas logísticas. La incertidumbre generada por la presidencia de Trump en EE.UU. y la expansión del bloque BRICS reconfiguran los flujos comerciales globales. Estos factores impactan especialmente en las pymes, que representan la mayoría del tejido industrial de ARVET.



### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Las perspectivas son optimistas, con previsiones de crecimiento gracias a la consolidación de estrategias de internacionalización más sólidas, la entrada en vigor de acuerdos comerciales y la digitalización del comercio exterior.

ARVET prevé impulsar esta tendencia mediante un ambicioso calendario de promoción exterior, con la participación en ferias internacionales como *Eisenwarenmesse* (Alemania), *KBIS*, *IWF Atlanta* (EE.UU.), *KBB* (Reino Unido), *CERSAIE*, *SICAM* (Italia), *Interzum Bogotá* (Colombia) o *Interclean Ámsterdam* (Países Bajos), etc.

Además, ARVET es parte activa de las *Ferias Nacionales de 360° by Cevisama*, *Fimma-Maderalia*, *Eurobrico* e *Hygienalia*; donde, con el apoyo económico e institucional de la Di-

rección General de Internacionalización e IVACE+i Internacional, trae un importante número de compradores internacionales a estos certámenes.

De cara al 2026 también hay previstas misiones comerciales directas a mercados clave como Ghana, Nigeria, Senegal, Costa de Marfil, Eslovenia, Croacia y México, así como nuevos proyectos SICOMEX en Egipto, Mauritania, Túnez o Serbia.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

Reforzar el posicionamiento internacional de los sectores representados por ARVET, destacando calidad, innovación, sostenibilidad y competitividad. La estrategia se centrará en la apertura y consolidación de nuevos mercados fuera del entorno europeo, con especial atención a regiones prioritarias como África Occidental, los Balcanes, EE.UU., México y Asia.

Se combinarán acciones presenciales (ferias internacionales y misiones comerciales directas e inversas) con herramientas digitales de promoción, campañas sectoriales y servicios de inteligencia comercial. Todo ello orientado a fortalecer las capacidades de internacionalización de las empresas asociadas, con especial foco en las pymes, y a mejorar su posicionamiento en mercados exigentes y en transformación.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

Muchas de nuestras empresas sufrieron daños en sus instalaciones. Aunque algunas pudieron retomar su actividad exportadora, el proceso fue desigual.

A pesar de ello, las exportaciones aumentaron en un 7,27% en 2025, un dato superior a la media nacional (5,7%).

Durante la emergencia, algunos de nuestros sectores colaboraron con donaciones, contribuyendo al restablecimiento de infraestructuras afectadas y al apoyo logístico de zonas damnificadas, lo que evidencia el compromiso social del tejido empresarial.

**Vicente Llatas**  
Presidente de ARVET



# ASCER

Asociación Española  
de Fabricantes de Azulejos  
y Pavimentos Cerámicos

## Alta propensión exportadora en el sector cerámico, 5 veces superior a la media

ASCER integra a prácticamente la totalidad de la industria fabricante de baldosas cerámicas del país y es una de las asociaciones sectoriales de mayor representatividad en España. Sus actividades vienen definidas por la conveniencia o necesidad de una actuación conjunta en aquellas áreas en las que las empresas no pueden llevar a cabo con éxito ciertas acciones de forma individual, o lo harían a un coste elevado.

Ronda Circunvalación, 186 · 12003 Castellón · T+34 964 727 200  
[global@ascer.es](mailto:global@ascer.es) | [www.tileofspain.com](http://www.tileofspain.com)

**Fundación**  
1977

### Sector y actividad

Industria fabricante de baldosas cerámicas (materiales construcción – hábitat).

### Número de socios

163

### Principales servicios

Asesoramiento técnico, defensa comercial, promoción, etc.

### Méritos o reconocimientos

Diversos reconocimientos por su labor de defensa de las empresas y contribución a la economía, promoción del conocimiento en universidades mediante cátedras de empresa, premios concedidos por medios de comunicación, etc. Finalistas en los Premios Dircom 2025 – Comunicación de crisis por la campaña *El ingrediente secreto*.

**Balance 2025 del sector.** ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

Las empresas del sector cerámico se caracterizan por su alta propensión exportadora, de hecho esta propensión es 5 veces superior a la media de sectores españoles. En 2025, pese a la inestabilidad comercial originada por la política arancelaria en EE.UU., el sector mantuvo su nivel exportador.

**Barreras y principales amenazas.** ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

Las industrias europeas nos enfrentamos a una pérdida de competitividad debido a que soportamos unas regulaciones muy costosas en materia medio ambiental, laboral, etc. Otros productores extracomunitarios no tienen esos costes por lo que son más competitivos en los mercados. Por poner un ejemplo, con la nueva revisión de la Directiva de Emisiones (EU ETS) se van a recortar las asignaciones gratuitas al sector en un 34%, lo que puede suponer una factura sectorial de CO2 de entre 109 y 163 millones de Euros. Es un impacto muy grande que pone en peligro la viabilidad de las empresas, ya que va a absorber más de la mitad de su beneficio y nos deja en situación de desventaja frente a esos productores que no tienen estas obligaciones.



**Expectativas 2026.** ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Tras unos años en los que la demanda, sobre todo la europea, se ha frenado por la situación inflacionista del mercado y por la inestabilidad económica de países tan importantes como Alemania o Francia, esperamos que 2026 sea el año en que comience a cambiar la tendencia. La falta de vivienda es una realidad en la UE y nuestros productos tienen mucho que aportar, tanto en la nueva construcción, como en la rehabilitación por su versatilidad e inmejorable comportamiento técnico en eficiencia energética, seguridad frente a incendios, higiene, etc.

**Objetivo prioritario del sector en promoción.** ¿Cuál es el foco predominante?

Poner en valor el origen europeo de la cerámica como garantía de calidad, respeto por el medio ambiente, por las personas, las ideas y el cuidado del cliente.



Alberto Echavarría  
Secretario General de ASCER



**Fundación**  
2003

**Sector y actividad**

Industria del equipamiento para baño y técnica sanitaria. Promoción internacional y apoyo a la competitividad de fabricantes españoles del sector.

**Número de socios**

Más de 70 empresas asociadas.

**Principales servicios**

Apoyo a la internacionalización; Organización de acciones de promoción exterior; Información y asesoramiento sobre mercados internacionales; Participación en ferias y misiones comerciales; Representación institucional del sector; Promoción del diseño, la innovación y la sostenibilidad.

**Méritos o reconocimientos**

Integración en ARVET y FEBAN; Referente en promoción internacional del sector; Reconocimiento como interlocutor sectorial ante instituciones públicas.



**ASEBAN**

Asociación de Fabricantes Españoles  
de Equipamiento de Baño

## Exportar valor: diseño, calidad y compromiso

ASEBAN, Asociación Española de Fabricantes de Equipamiento para Baño, fundada en 2003, tiene entre sus objetivos defender los intereses del colectivo empresarial de los fabricantes españoles de equipamiento para baño y técnica sanitaria para promocionar internacionalmente la industria española, marcas y productos. Es parte integrante de la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Equipamiento para Baño (FEBAN), entidad colaboradora de la Administración y reconocida por la Secretaría de Estado de Comercio, organismo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Pl. del Col·legi del Patriarca, 4 · Ciutat Vella  
46002 Valencia · T+34 963 532 007  
[info@aseban.com](mailto:info@aseban.com) | [www.aseban.com](http://www.aseban.com)

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

La previsión de crecimiento de las ventas en el mercado nacional, a cierre del 2025, es del 4,7% interanual, según el informe de coyuntura del tercer trimestre del *Observatorio de Mercado de Equipamiento para Baño y Cocina* (OMEBC). La construcción y reforma de viviendas sigue pujante en España y se mantienen los niveles de actividad en las empresas.

Las exportaciones españolas del sector en los nueve primeros meses de 2025 alcanzaron la cifra de 687 millones de euros, cifra que representa un crecimiento leve de la actividad: del 1,20% respecto al mismo periodo del 2024, en línea con el contexto de incertidumbre en los mercados.

El 80% de las ventas de exportación se dirigen al continente europeo, con Francia (28,04%), Portugal (15,99%), Italia (11,42%), Reino Unido (4,99%) y Alemania (4,42%) como los cinco principales mercados.

### Barreras y principales amenazas.

¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

Las principales barreras que encuentran las empresas en el exterior son técnicas, por exigencia de certificaciones de producto y, en menor medida, arancelarias. El incremento de los aranceles de acceso a Estados Unidos, impuestos por la administración Trump, están afectando a las exportaciones que cayeron un -0,79% de enero a septiembre de 2025.

La hoja de ruta marcada por Europa en materia medioambiental y de sostenibilidad resta competitividad a las empresas del sector frente a terceros países, que operan bajo regulaciones medioambientales y laborales menos estrictas.

A ello se suma la dificultad para acceder a canales de distribución en algunos destinos, donde la competencia de productos de bajo coste y menor valor añadido pone en riesgo la diferenciación del producto español.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Para 2026 prevemos una evolución moderadamente positiva en las exportaciones del sector. La estabilización de los mercados internacionales, la consolidación de las inversiones realizadas en innovación y digitalización por parte de las empresas en los últimos años y la venta *online* internacional generarán oportunidades de negocio.

El canal *hospitality*, la construcción y la reforma y rehabilitación seguirán impulsando la demanda de productos de alto valor, donde España goza de una buena imagen y posicionamiento en los mercados.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

Entre los objetivos prioritarios del sector, el foco principal para ASEBAN y los asociados en 2026 será seguir promocionando el producto español como referente de calidad, diseño y sostenibilidad en mercados estratégicos. Las ferias *KBB*, *Salone del Mobile*, *Cersaie*, *Ideobain* y *360° by Cevisama* son las principales citas feriales del sector. Además, la asociación tiene previsto organizar varias misiones directas a países en el continente africano y la zona de los Balcanes.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

A pesar del impacto directo en varias empresas del sector, e indirecto en otras que tuvo sobre la cadena de valor en zonas productivas y logísticas, el sector mostró una gran capacidad de recuperación y resiliencia.

Este contratiempo ha provocado que las empresas revisen y mejoren sus planes de emergencia para mitigar riesgos futuros.



**Sergio González**  
Director de ASEBAN



**Fundación**  
1991

**Sector y actividad**  
Productos para la Infancia

**Número de socios**  
140

**Principales servicios**  
ASEPRI es el *partner* de confianza que ayuda a las empresas a crecer dando pasos seguros. Nuestra misión es el apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia, y ofrecemos servicios a la carta para pequeñas, medianas y grandes empresas.

**Méritos o reconocimientos**  
ASEPRI es el interlocutor válido del sector infantil en la Secretaría General de Comercio Exterior, ICEX, IVACE+i Internacional y la Confederación Europea de Puericultura.



ASEPRI Asociación Española  
de Productos para la Infancia

## Los sectores de puericultura, moda y calzado infantil refuerzan su presencia en mercados estratégicos

ASEPRI es la Asociación Española de Productos para la Infancia y referente asociativo nacional de los sectores de puericultura, moda y calzado infantil. Acompaña a las empresas en su proceso de crecimiento y les ofrece soporte continuado y las mejores herramientas para impulsar su promoción e internacionalización. Idean acciones que ofrecen un *push* digital a las marcas para incrementar sus oportunidades de negocio y promocionarse a nivel nacional e internacional.

Plaza del Ayuntamiento, 8 piso 2 pta. 4  
46002 Valencia • T+34 963 925 151  
[asepri@asepri.es](mailto:asepri@asepri.es) | [www.asepri.es](http://www.asepri.es)

**Balance 2025 del sector.** ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

2025 fue un año de consolidación y recuperación. Las empresas mantuvieron un crecimiento moderado, reforzando su presencia en mercados estratégicos. La demanda internacional de producto infantil europeo siguió siendo un motor clave.

**Barreras y principales amenazas.** ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

Las mayores limitaciones en la competitividad exterior fueron principalmente cuatro. En primer lugar, la presión creciente del precio por parte de competidores globales y canales de bajo coste. En segundo lugar, el encarecimiento de materias primas, que dificulta mantener márgenes. La regulación y requisitos de entrada más estrictos en algunos mercados, especialmente en seguridad y certificación, también fueron una barrera. Y, por último, la falta de recursos para impulsar la digitalización y el marketing internacional también supuso una limitación en algunos casos.



**Expectativas 2026.** ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

De cara a 2026, prevemos un crecimiento moderado, impulsado por la entrada en nuevos mercados y la mayor profesionalización del sector en comercio internacional. Las empresas que han acelerado su digitalización y diversificación geográfica serán las que más crecerán.



**Objetivo prioritario del sector en promoción.** ¿Cuál es el foco predominante?

El principal foco es potenciar la marca española en el exterior, reforzando el posicionamiento de nuestras empresas como referentes en diseño, calidad y seguridad. A esto se suman acciones de promoción en mercados de alto potencial y la apuesta por ferias y misiones comerciales más especializadas.

**Tras la DANA de 2024,** ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

En 2025 las empresas afectadas pudieron normalizar su actividad y recuperar parte del terreno perdido gracias al esfuerzo comercial realizado.

**Lores Segura**  
Directora de ASEPRI

*Imágenes cedidas Book ASEPRI 2025.*



**ASFEL**

Asociación de Fabricantes Españoles  
de Productos de Limpieza e Higiene

**Fundación**  
2003

**Sector y actividad**

Industria de productos de limpieza e higiene profesional y doméstica. Representación, apoyo y promoción internacional de fabricantes españoles del sector.

**Número de socios**

Más de 60 empresas.

**Principales servicios**

Información estratégica y estudios de mercado internacionales; Promoción comercial exterior (ferias, misiones, agendas B2B); Gestión y tramitación de ayudas públicas a la exportación; Representación institucional del sector.

**Méritos o reconocimientos**

Asociación referente en internacionalización del sector; Creadores y promotores de la feria *Hygienalia*, punto de encuentro clave del sector en el sur de Europa.

## El sector español de limpieza crece en valor, diversifica mercados y refuerza su imagen internacional

ASFEL, la Asociación de Fabricantes Españoles de Productos de Limpieza e Higiene, acompaña a las empresas del sector en cada etapa de su internacionalización. Su misión es facilitar su competitividad exterior a través del conocimiento de mercado, la comercialización internacional y el acceso a ayudas públicas. Desde hace más de 20 años, promueven la visibilidad y la profesionalización del sector en los mercados globales.

Pl. del Col·legi del Patriarca, 4 · Ciutat Vella  
46002 Valencia · T+34 963 532 007  
info@asfel.com | www.asfel.com

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

Prevedemos un cierre de 2025 positivo en cuanto al comercio exterior del sector de la limpieza e higiene profesional. Los últimos datos disponibles indican un incremento de las exportaciones del 9,65% en los primeros nueve meses del año. Además, ligado a las previsiones macroeconómicas de la economía española, somos optimistas para esperar un crecimiento de dos dígitos para el cierre de 2025.

Este incremento nos indica la madurez de los fabricantes españoles del sector, que apuestan claramente por la internacionalización, participando en ferias como *Hygienalia* o *InterClean*, escaparates de ámbito global y primordiales para abrirse a mercados de todo el mundo. Además, se está apostando por invertir en innovación de productos sostenibles, soluciones concentradas y nuevos formatos adaptados a las necesidades del canal profesional.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

La mayor amenaza para el sector en cuanto al comercio exterior es el cambio global de políticas hacia el proteccionismo, con medidas tanto arancelarias como no arancelarias. Además, en los últimos años se ha acentuado la presión regulatoria, como son los cambios en la normativa en los envases, el etiquetado o la sostenibilidad, que obligan a las empresas a invertir más en adaptación normativa y certificaciones.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

De cara a 2026, las previsiones son de crecimiento, tanto en mercados consolidados como la Unión Europea, como en mercados con mayor potencial de expansión, como Latinoamérica, Oriente Medio y África. Las empresas seguirán apostando por gamas especializadas y productos de alto valor añadido. También se espera un repunte del canal institucional, así como un mayor interés en soluciones ecológicas, biodegradables, probióticos o sistemas de dosificación inteligente.



### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

El foco principal en 2026 es la celebración del evento más importante para el sector de la limpieza e higiene profesional que es *InterClean Ámsterdam*, que se celebra del 14 al 17 de abril y donde se espera una amplia participación de empresas españolas. En la edición de 2024 la feria recibió más de 30.000 visitantes profesionales de 143 países y cada edición se reafirma como el principal punto de encuentro para el sector a nivel mundial.

ASFEL también apostará por organizar misiones comerciales directas a mercados en expansión como Costa de Marfil, Senegal, Ghana, Nigeria, México, Eslovenia y Croacia.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

Las empresas del sector de la limpieza e higiene profesional desempeñaron un papel esencial durante la emergencia, suministrando materiales de limpieza y desinfección y realizando donaciones de producto de forma desinteresada para apoyar las labores de recuperación en las zonas afectadas.

A pesar del gran impacto de la DANA, el sector ha sabido recuperarse. Los últimos datos de exportaciones indican un incremento de las exportaciones del 11,01% en la provincia de Valencia, superior a la media nacional situada en el 9,65%.

Juan Carlos Cebriá  
Presidente de ASFEL



**Fundación**  
1977

**Sector y actividad**  
Textil.

**Número de socios**  
296 empresas asociadas.

**Principales servicios**

Apoyo y asesoramiento a las empresas textiles a través de las Áreas Funcionales Corporativas: Promoción Comercial e Internacionalización, Innovación y Competitividad, Proyectos Europeos y Cooperación Clústeres Textiles, Laboral y Formación, Economía Circular y RSC, Ética Empresarial y Comunicación.

**Méritos o reconocimientos**

Premio Levante-EMV 2023 de Internacionalización; Certificación Gold Label de la European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA) a la excelencia de su gestión; Reconocimiento por parte de la Generalitat Valenciana como *Entidad Colaboradora para la Internacionalización del Tejido Productivo de la CV*; Entidad Colaboradora de ICEX España Exportación e Inversiones; Premio Economía 3 en la modalidad de *Asociación Empresarial Destacada*; Diploma Premios Korazza a la mejor Revista Asociativa.

**ATEVAL**

## El textil valenciano impulsa su posicionamiento exterior con valor añadido y diferenciación

ATEVAL continúa reforzando su labor como entidad de referencia para el sector textil valenciano, acompañando a las empresas en su apertura a nuevos mercados y consolidación de los actuales a través de promoción, asesoramiento y alianzas estratégicas. Desde el Comité *Home Textiles from Spain*, impulsa la proyección internacional del textil-hogar mediante participación en ferias, misiones inversas y encuentros profesionales de alto valor. Paralelamente, trabaja en la defensa de los intereses comunes del sector; en la formación en áreas clave, como la IA aplicada al textil; y en el apoyo técnico ante las nuevas exigencias regulatorias. Todo, con el fin de fortalecer un tejido empresarial innovador, sostenible y preparado para afrontar los retos de la transformación global.

C/ Telares 20 · 46870 Ontinyent (Valencia) · T+34 962 913 030  
[ateval@ateval.com](mailto:ateval@ateval.com)  
[www.ateval.com](http://www.ateval.com) | [hometextilesfromspain.com](http://hometextilesfromspain.com)

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

El textil valenciano repuntó en 2025 con un incremento de un 3,2% en sus exportaciones respecto al 2024, dato que refleja una tendencia al alza y unas ventas mayores a mercados como Alemania, Países Bajos, Argelia, México o República Dominicana.

Un ejercicio marcado por una reactivación de los mercados y la capacidad del sector para transformar las dificultades en impulso estratégico. Las empresas demostraron su fortaleza exportadora y una visión cada vez más orientada al valor añadido del producto y la diferenciación. Algunas de ellas, además, fueron reconocidas como ejemplos de buenas prácticas en estos ámbitos, impulsando el cambio que el sector necesita para reforzar su competitividad en el exterior.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

La adaptación a las nuevas exigencias europeas en sostenibilidad y circularidad por los cambios que implica en los procesos y los recursos necesarios para su implementación; la incertidumbre en los mercados internacionales; nuevos aranceles; y un entorno comercial que requiere constante capacidad de ajuste.

En este contexto, posicionar el valor añadido del textil valenciano en cuanto a diseño, sostenibilidad e innovación ha sido clave. El foco prioritario continúa orientado a reforzar su visibilidad en mercados estratégicos, combinando ferias internacionales como *Heimtextil* (Frankfurt) y *Proposte* (Como, Milán) con acciones para prescriptores de interiorismo y *contract*, donde mostrar la calidad y excelencia de nuestras propuestas.

En 2025, esta estrategia se reforzó con encuentros como *The Design Room* (Lisboa y Marbella); *The Casual Contract Room* (Madrid); la presencia, por primera vez, en la *Feria Clerkenwell* de Londres bajo *The Spanish Collection*; o la *Feria TextilHogar – Home Textiles Premium*, donde más de 40.000 profesionales visitaron Feria Valencia.



También destaca la *Misión Inversa Internacional* organizada por ATEVAL con el apoyo de IVACE+i Internacional y del ICEX, que propició más de 1.600 reuniones B2B con compradores y prescriptores de 44 países, lo que supuso un incremento de más de un 25% en la generación de encuentros y oportunidades de negocio.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

El sector afronta el año con un optimismo prudente, apoyado en la diversificación geográfica, la estabilidad en mercados claves y el avance en sostenibilidad, digitalización e internacionalización, pilares que siguen definiendo el futuro del textil valenciano.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

Buscamos constantemente oportunidades para mejorar la competitividad de nuestras empresas a través de la cooperación internacional. Impulsamos iniciativas europeas clave como *EuroBoosTEX*, *In Transit*, *INNDIH* y *xBUILD-EU*, a las que se han sumado dos nuevos proyectos: *Circula-TEX*, para seguir impulsando una industria sostenible y circular, y *NFF-No Fake Fashion*, para facilitar apoyo estratégico y formar a las pymes en la lucha contra las falsificaciones.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

Aunque la industria textil no resultó gravemente afectada, desde ATEVAL hemos dado respaldo y asesoramiento a las firmas ubicadas en los municipios más perjudicados. Les ayudamos con la tramitación de ayudas, la reparación y/o adquisición de maquinaria, en sus procesos y gastos de internacionalización, etc.

**Leila Bachetarzi**  
Directora Promoción Comercial  
e Internacionalización



**Fundación**  
2010

**Sector y actividad**  
Calzado.

**Número de socios**  
149

**Principales servicios**

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

**Méritos o reconocimientos**

Sello de igualdad de la Asociación de Empresarias, Profesionales y Directivas de Alicante (AEPA); Sello de Empresa Conciliadora del Ayuntamiento de Elche; Premio a la Asociación Empresarial de Economía 3 en 2019; y Certificado de inscripción de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de CO2 del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.



## Innovación y cooperación empresarial como pilares para fortalecer el sector

AVECAL representa y defiende los intereses del sector del calzado y sus industrias afines en la Comunidad Valenciana desde 2010. Actúa como organismo de referencia para las empresas, ofreciendo apoyo estratégico, servicios de asesoramiento, impulso a la internacionalización, formación especializada y acompañamiento en procesos de innovación y sostenibilidad. Se centra en fortalecer la competitividad del tejido productivo, promover la cooperación entre empresas y consolidar la posición del calzado valenciano en los principales mercados nacionales e internacionales. Es la entidad de referencia del sector para promover su desarrollo, defender su relevancia económica y social en el territorio y trasladar las reivindicaciones necesarias del sector.

C/Severo Ochoa, 16-1 (Bulevar Parque) • 03203 Elche Parque Empresarial (Alicante) • T+34 965 461 204  
[info@avecal.es](mailto:info@avecal.es) | [www.avecal.es](http://www.avecal.es)

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

En 2025, las exportaciones de calzado de la Comunitat Valenciana se mantuvieron estables en un contexto internacional de demanda moderada y presión logística. Entre enero y septiembre, las exportaciones mostraron una evolución prácticamente plana, con una ligera variación negativa del 0,4%. En comparación con septiembre de 2024, el sector registró una reducción del 1,9%, una variación coherente con la desaceleración del consumo en los principales mercados internacionales.

En conjunto, 2025 fue un año exigente para el sector, en el que mantener el ritmo exportador requirió esfuerzo y adaptación. Aun así, las empresas lograron sostener su presencia exterior mientras avanzaban en ámbitos como innovación, sostenibilidad, digitalización y fortalecimiento de marca, claves para mejorar su competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

La competitividad exterior de nuestras empresas se vio condicionada por la evolución constante de la normativa, tanto a nivel europeo y sus correspondientes transposiciones nacionales, como por los cambios regulatorios internos y sus interpretaciones, a menudo perjudiciales, en materia laboral. Las nuevas exigencias en sostenibilidad, trazabilidad, comercio y diseño responsable avanzan a un ritmo que dificulta su comprensión y correcta aplicación, especialmente entre las pymes.

A ello se suma una situación geopolítica compleja, con tensiones comerciales y contextos económicos imprevisibles que afectan precios, logística y el acceso a mercados clave. Paralelamente, el aumento de los costes de producción, desde materias primas hasta energía y transporte, y el creciente coste laboral, no tanto los salarios como por las normas y rigideces que se están implementando, reduce la competitividad frente a otros países.

Finalmente, el relevo generacional sigue siendo un reto: aunque contamos con profesionales cualificados, la falta de perfiles

técnicos y la dificultad para atraer talento joven hacen necesario reforzar la colaboración entre empresas y formación para asegurar el futuro y la innovación del sector.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

En 2026 se espera que el sector avance hacia una mayor estabilidad en su actividad exterior, tras un ejercicio marcado por la contención del consumo y las tensiones en la cadena logística. Avanzar en sostenibilidad, innovación, digitalización y colaboración entre empresas ayudará a fortalecer la competitividad del sector, lo que a su vez contribuirá a consolidar su presencia y reconocimiento en los mercados exteriores.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

Actualmente, los esfuerzos en promoción se orientan a reforzar la presencia en Europa y Estados Unidos, mercados donde existe recorrido para consolidar posicionamiento y valor añadido. Al mismo tiempo, se impulsa una mayor visibilidad del calzado español en el exterior, poniendo en valor la calidad, la especialización y la identidad de marca vinculadas al sello *Made in Spain*. Esta combinación busca ganar relevancia frente a competidores internacionales y mejorar el reconocimiento de origen en los segmentos donde el consumidor valora diseño, durabilidad y diferenciación.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

En el caso del calzado valenciano, la DANA de 2024 no tuvo un impacto directo en la actividad exportadora del sector, ya que la mayor parte del tejido industrial se concentra en la provincia de Alicante. La evolución de las exportaciones en 2025 respondió más al contexto económico internacional que a factores derivados de este episodio climático.



**Vicente Pastor**  
Presidente de Avecal



**Fundación**  
1990

**Sector y actividad**  
Ferretería y bricolaje.

**Número de socios**  
150

#### Principales servicios

Observatorio de mercado; Biblioteca de estudios e informes; Asesoramiento personalizado en acceso y consolidación en mercados exteriores; Estadísticas; Vigilancia tecnológica y competitiva; Desarrollo de proyectos, bases de datos y acuerdos ventajosos con proveedores de servicios.

#### Méritos o reconocimientos

El Ministerio de Economía, Comercio y Empresa e ICEX respaldan COFEARFE como entidad colaboradora de la Administración, y es el único interlocutor válido entre la Administración y el sector de ferretería y bricolaje. Patrocinadores del Congreso Hábitat organizado por AIDIMME.



**COFEARFE**

Federación de Fabricantes Españoles  
de Ferretería y Bricolaje

## Estabilidad exportadora pese a retos globales

COFEARFE representa a los fabricantes españoles de ferretería y bricolaje, promoviendo su internacionalización, competitividad y visibilidad en los principales mercados exteriores, en colaboración con las administraciones públicas y organismos de promoción.

Plaza del Patriarca, 4, pta. 5 · 46002 Valencia · T+34 963 532 007  
arvefer@cofearfe.com | [www.cofearfe.com](http://www.cofearfe.com)

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

A pesar de la incertidumbre de los últimos años en torno al comercio internacional, prevemos que el ejercicio 2025 cierre con un balance positivo. Tras haber cerrado 2024 con una caída del 1,72%, los últimos datos indican un cambio de tendencia. En los tres primeros trimestres del 2025 las exportaciones españolas del sector de la ferretería y bricolaje crecieron un 5,42%.

Los cinco principales destinos fueron Francia (+5,56%), Portugal (+8,73%), Alemania (-0,35%), Italia (+10,8%) y Estados Unidos (+21,86%). Es destacable el considerable incremento de Estados Unidos, un mercado que, a pesar de la gran incertidumbre actual y la imposición de aranceles, está creciendo significativamente. Otros mercados a destacar son Argelia, que después de dos años de bloqueo comercial, ahora se encuentra en segunda posición en África; Brasil, Colombia y Perú, que crecen a dos dígitos en América del Sur; y los crecimientos de India y Japón en Asia.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

Durante 2025, y cada vez más, las empresas fueron muy resilientes y se han ido acostumbrando a cambios continuos. La situación geopolítica global, como la guerra Rusia-Ucrania, el conflicto en Oriente Medio con la guerra de Israel y Gaza o el incremento de políticas proteccionistas a nivel internacional, así como la política arancelaria de EE.UU., son barreras a las que se enfrenta el sector.

Por otra parte, las pymes encuentran notables dificultades para la incorporación de talento técnico cualificado en áreas industriales y se enfrentan cada día a un absentismo laboral alto en prácticamente todos los sectores. Por tanto, es cada vez más relevante la innovación, calidad y adaptación normativa.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Las previsiones para 2026 son moderadamente optimistas. Se espera un crecimiento cercano al 3-4%, apoyado en la consolida-

ción de las marcas en mercados europeos y también en mercados de oportunidad fuera de Europa, en la creciente demanda de productos sostenibles. COFEARFE seguirá dotando de apoyo institucional e impulsando la presencia en ferias estratégicas, como las de *Eisenwaremesse* (Colonia, Alemania), *Interzum* (Bogotá, Colombia), *IWF* (Atlanta, Estados Unidos), *SICAM* (Pordenone, Italia) y *Fimma-Maderalia* (Valencia, España). Todas ellas, citas clave para abrir nuevos canales B2B en Norteamérica, África y Centroeuropa.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

El objetivo prioritario en la promoción internacional es reforzar las marcas como sinónimo de calidad, innovación y sostenibilidad.

De cara a 2026, COFEARFE seguirá acompañando a las empresas del sector en cada etapa de su expansión internacional, a través de datos, apoyo institucional y conocimiento del mercado.

El sector está demostrando una gran resiliencia para seguir incrementando las exportaciones en un contexto internacional tan complejo como el actual, lo que demuestra que las empresas del sector están a la vanguardia en cuanto a competitividad e innovación.



### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

Para muchas empresas del sector, la DANA supuso un duro impacto y, pasado más de un año desde la desgracia, todavía no se ha recuperado la totalidad de la actividad. Es por ello que seguimos solicitando apoyo de las instituciones para que el tejido industrial valenciano salga reforzado y así competir internacionalmente.

**Francisco Hernandis**  
Presidente de COFEARFE



**Fundación**  
1991

**Sector y actividad**  
Agroalimentario.

**Número de socios**  
29 asociaciones y más de 2.000 empresas que representan el 70% del total del sector.

**Principales servicios**  
Representación del sector ante las principales instituciones sectoriales y administraciones; Calidad y seguridad alimentaria; Formación; Asesoría laboral, legal y jurídica; Internacionalización; Proyectos europeos e innovación; entre otros.

**Méritos o reconocimientos**  
Miembro activo de la Comisión de Mercados, integrada por las asociaciones de los sectores exportadores con más peso en el comercio exterior de la Comunitat Valenciana; Promotora de la creación de la marca *deCategorial*; Premio Héroes de la lucha contra la COVID-19; Reconocimiento especial Premios MIA 2021 del CMM; Distinción *Empresa con corazón* de Cáritas Valencia; entre otros.

**FEDACOVA**



FEDERACIÓN EMPRESARIAL  
DE AGROALIMENTACIÓN  
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

## El sector agroalimentario valenciano supera los desafíos y se consolida como el principal exportador de la región

FEDACOVA, la Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana, es la entidad que aglutina y representa a toda la cadena de valor del sector agroalimentario. Desde FEDACOVA mantienen su apuesta firme por la internacionalización y la innovación como motores para materializar las previsiones positivas de crecimiento, consolidando su prosperidad y su fortaleza en el futuro.

C/ Hernán Cortés, 4 · 46004 Valencia · T+34 963 515 100  
fedacova@fedacova.org | [www.fedacova.org](http://www.fedacova.org)

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

Un año más, el desempeño exportador del sector agroalimentario se consolida como un pilar fundamental de la economía de la región. En el periodo enero - septiembre de 2025, el valor de las ventas al exterior del sector ascendió a 7.402 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 8,7%. Este incremento afianza su posición como la tercera comunidad autónoma exportadora de productos agroalimentarios de España.

### Barreras y principales amenazas. ¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

El impacto climático, simbolizado por fenómenos como la DANA, generó inseguridad en la oferta y redujo la disponibilidad de volúmenes de alta calidad para exportación. Por su parte, los costes de producción, especialmente de insumos, logística y transporte, continuaron erosionando los márgenes de beneficio. Esta situación se agravó por la excesiva dependencia de materias primas externas, lo que incrementó la vulnerabilidad ante las disrupciones globales.

Al mismo tiempo, la hiperregulación en el sector ha generado inseguridad jurídica y pérdida de confianza empresarial, retrayendo con ello la inversión. Esta dificultad se suma a la inseguridad de los mercados debido a la volatilidad geopolítica y la amenaza constante de aranceles extracomunitarios que complicaron la diversificación de las empresas en otros mercados, al verse obligadas a competir con orígenes de menores exigencias regulatorias.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Las expectativas para las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat Valenciana en 2026 se mantienen positivas, con una clara previsión de crecimiento sostenido. Se espera la consolidación del crecimiento en valor, impulsado principalmente por la fortaleza de los subsectores clave, como las frutas

y verduras frescas y los productos transformados de alta calidad (aceite de oliva y vinos). No obstante, estas previsiones dependerán de la evolución de los riesgos globales, desde la estabilidad geopolítica hasta la gestión de los factores de coste externos.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

El foco prioritario del sector agroalimentario valenciano es aprovechar la excelente reputación de la marca *España y Comunitat Valenciana* en los mercados internacionales, orientándose hacia la diferenciación por valor, articulando esta estrategia a través del refuerzo de las figuras de calidad y, fundamentalmente, a través de la participación activa en ferias y eventos de promoción exterior. Sin olvidar el aspecto digital, el uso de herramientas predictivas con tecnologías habilitadoras como la IA y el Big Data, entre otras, se vuelve esencial, ya que ofrecen a las empresas escenarios de previsión de posicionamiento de producto y rendimientos económicos en mercados objetivo, mejorando con ello la competitividad del sector.



### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

El tejido exportador agroalimentario valenciano demostró, una vez más, una notable resiliencia, recuperándose rápidamente y con fuerza tras el grave impacto de la DANA de 2024. La clave fue la gran capacidad de las empresas para sostener los flujos comerciales, algo respaldado en parte por las ayudas urgentes recibidas. Este esfuerzo se tradujo directamente en un éxito en valor de las ventas exteriores.

**Alicia García-Reyes**  
Dpto. Promoción Exterior  
FEDACOVA



## El sector español de iluminación refuerza competitividad y consolida su presencia global

FEDAI trabaja para fortalecer la internacionalización del sector español de iluminación decorativa y arquitectural, promoviendo el diseño, la calidad y la especialización como ventajas competitivas en los mercados globales. Su misión es respaldar a las empresas en un entorno marcado por costes crecientes, tensiones geopolíticas y cambios regulatorios, facilitando información estratégica, acciones de promoción conjunta, apoyo institucional y venta *online* para consolidar el crecimiento exterior y la presencia de la iluminación española en proyectos de interiorismo, *contract* y *hospitality* a nivel internacional.

C/ Dr. Fleming, 6, puerta 1 · 46004 Valencia · T+34 963 018 686  
[info@fedai-dec.com](mailto:info@fedai-dec.com) | [www.fedai-dec.com](http://www.fedai-dec.com)

**Fundación**  
1991

**Sector y actividad**  
Iluminación.

**Número de socios**  
71

**Principales servicios**  
Internacionalización, Formación, Comunicación, Asesoramiento Técnico y Normativo, Gestión de ayudas para pymes, *Networking*, Venta *online* y Digitalización.

**Méritos o reconocimientos**  
Entidad reconocida por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Entidad colaboradora de ICEX España Exportación e Inversiones, IVACE+i Internacional y Feria Valencia.

### Balance 2025 del sector. ¿Cómo valoras el desempeño exportador de vuestras empresas en 2025?

El sector español de iluminación decorativa y arquitectural mantuvo en 2025 un desempeño exportador positivo pese a un entorno internacional complejo. Hasta septiembre, las exportaciones alcanzaron 652,99 millones de euros, un +3,7% respecto al mismo periodo de 2024.

Los principales mercados presentan dinámicas diferenciadas. Francia, primer destino, registra un leve descenso del -1%, pero mantiene su liderazgo. Italia (+17,7%) y Portugal (+16,4%), segundo y tercer destino respectivamente, muestran crecimientos destacados. Alemania, cuarto mercado, cae un -3,2% en línea con la desaceleración de su economía. Por su parte, Países Bajos (+25,1%) y Estados Unidos (+12,4%) registran avances significativos, impulsados por la demanda de iluminación de diseño en proyectos de interiorismo, *retail*, *hospitality* y vivienda *premium*.

El crecimiento del sector se apoya también en la buena evolución de la iluminación decorativa de exterior para jardines y terrazas, así como en la fortaleza del diseño español, un elemento clave de diferenciación internacional.



### Barreras y principales amenazas.

¿Cuáles son las barreras que más limitaron la competitividad exterior de vuestras empresas en 2025?

En 2025, la competitividad exterior se vio condicionada por varios factores. El aumento de los costes de materias primas y componentes continuó presionando los márgenes de las empresas.

La competencia asiática mantuvo su impacto: China, principal origen de importaciones, acumuló 530,2 millones de euros entre enero y septiembre (+4,5%), intensificando la presión en gamas medias.

A ello se sumaron las tensiones geopolíticas en Oriente Medio y Europa del Este, que afectaron a los costes logísticos y plazos de suministro. Además, persistió el riesgo de ajustes arancelarios en Estados Unidos, un mercado en crecimiento, pero sujeto a posibles revisiones regulatorias.

Finalmente, algunos mercados presentaron caídas significativas, como Emiratos Árabes Unidos (-42,0%) y Arabia Saudí (-27,3%), moderando la expansión en Oriente Medio.

### Expectativas 2026. ¿Qué evolución se prevé para las exportaciones del sector en 2026?

Para 2026 se prevé un crecimiento exterior del 4-5%, impulsado por la continuidad de proyectos de interiorismo, *retail*, *hospitality* y arquitectura en Europa y Norteamérica; la expansión de la iluminación decorativa de exterior en vivienda y turismo; y la progresiva normalización de costes logísticos.

Persisten riesgos derivados de la geopolítica y de posibles ajustes arancelarios en EE. UU., aunque las perspectivas siguen siendo favorables para luminarias de diseño y alto valor añadido.

### Objetivo prioritario del sector en promoción. ¿Cuál es el foco predominante?

El foco principal para 2026 es reforzar la imagen internacional del diseño español en iluminación decorativa y arquitectural, maximizando su presencia en ferias estratégicas, campañas dirigidas a arquitectos e interioristas, y consolidando la visibilidad del producto español en mercados donde la demanda de calidad y personalización sigue creciendo.

### Tras la DANA de 2024, ¿hasta qué punto se recuperó en 2025 el tejido exportador del sector y cómo se tradujo esa recuperación en las ventas exteriores?

La DANA afectó de forma directa a la Comunitat Valenciana, núcleo productivo del sector. A pesar de ello, la recuperación en 2025 fue sólida. Hasta septiembre, las exportaciones valencianas alcanzaron 135,28 millones de euros (+0,2%), y la provincia de Valencia creció un +2,2% hasta 123,64 millones, datos que confirman la plena normalización de la actividad industrial y logística.

La Comunitat representa el 20,7% de las exportaciones españolas de iluminación y ha reforzado su competitividad gracias a la modernización de instalaciones y procesos tras la reconstrucción. Las cifras confirman que la actividad exportadora se ha normalizado tras la DANA y que la Comunitat Valenciana mantiene un papel decisivo en la evolución del sector.

**Paula Moliner**  
Directora de Marketing y  
Promoción Internacional FEDAI



Club Marketing  
Mediterráneo



**VISIBILIZAMOS**



Fundación  
María Auxiliadora



La Fundación María Auxiliadora, promovida por las Hijas de María Auxiliadora (Salesianas), tiene como misión acompañar y empoderar, desde el Sistema Preventivo y de manera integral, a personas que viven en situación de riesgo y/o exclusión social. Lo hacemos a través de proyectos de atención socioeducativa, formación, inserción laboral y recursos residenciales, con especial atención a niñas, niños, jóvenes, mujeres, personas migradas y familias.

Nuestra visión es contribuir a una sociedad más justa, solidaria y humana, donde cada persona sea protagonista de su propio proceso de crecimiento. Nos inspiran valores como la acogida, el respeto, la diversidad, la corresponsabilidad y la prevención, pilares del estilo educativo salesiano.

Entre nuestros proyectos en la Comunidad Valenciana destacan los proyectos que trabajan con infancia, adolescencia y juventud, y también con personas adultas. Contamos con centros de atención diurna en el área convivencial y educativa, y en el área de inserción sociolaboral, y pisos de eman-

cipación juvenil. También ofrecemos formación y talleres a personas adultas, tanto en el ámbito profesional como personal y social; certificados de profesionalidad; y acompañamiento a la inserción laboral.

Cada año, miles de personas que viven en situación y/o riesgo de exclusión social encuentran en nuestra entidad un espacio seguro para aprender, crecer y recuperar la esperanza.

De cara a 2026, queremos seguir innovando en itinerarios formativos, ampliar la red de voluntariado y reforzar campañas de sensibilización sobre igualdad y derechos humanos. También pretendemos consolidar alianzas con empresas y entidades para generar más oportunidades laborales y promover proyectos sostenibles que transformen realidades.

Creemos que cada gesto cuenta para construir un futuro mejor. Gracias por acompañarnos en esta misión.



San Rafael Fundación Estima es una entidad sin ánimo de lucro comprometida con la defensa de la dignidad, los derechos y la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y del desarrollo, especialmente de aquellas que requieren mayores apoyos. Trabajamos desde un enfoque centrado en la persona, situándola como protagonista de su propio proyecto de vida y promoviendo su autonomía, inclusión y participación activa en la comunidad.

Nuestra misión es ofrecer apoyos personalizados y generar oportunidades reales de participación social, favoreciendo el reconocimiento de la ciudadanía plena de las personas con discapacidad intelectual. Lo hacemos a través de servicios, programas y acciones que facilitan su presencia activa y su contribución en entornos comunitarios diversos, construyendo comunidades más inclusivas y cohesionadas.

El objetivo que guía nuestra acción es que cada persona a la que acompañamos pueda desarrollar un proyecto vital con sentido, bienestar y calidad de vida, dentro de su entorno natural. Para ello, combinamos apo-

yos individuales de calidad con el impulso de entornos inclusivos que respetan la diversidad y ponen a las personas en el centro.

De cara a 2026, San Rafael Fundación Estima apuesta por reforzar iniciativas innovadoras de inclusión comunitaria, como el programa *Entre vecinos y vecinas*, y por la apertura de una nueva vivienda con apoyos en la ciudad de Alicante, que permita avanzar hacia modelos de vida más autónomos y normalizados. Asimismo, continuamos impulsando un programa de becas que garantice que jóvenes con discapacidad y menos recursos puedan acceder a las mismas oportunidades que el resto de la ciudadanía, sin renunciar a la máxima calidad en la atención de las más de cien personas que acompañamos en nuestra residencia y centro de día.

Este proyecto solo es posible gracias a la implicación de personas, entidades y empresas comprometidas con una sociedad más justa, inclusiva y responsable. Colaborar con San Rafael Fundación Estima es invertir en impacto social real, en cuidado y en futuro compartido.

# FUNDACIÓN COLISEE

Ser quien eres. Plenamente.



En la Fundación Coliséee trabajamos desde 2005 para contribuir a una sociedad más consciente, solidaria y comprometida con el bienestar y la inclusión social de las personas mayores. Parte de la convicción de que el modo en que una sociedad cuida a quienes antes cuidaron de ella define su calidad humana y su dignidad colectiva.

Nuestra misión es acompañar y mejorar la calidad de vida de las personas a lo largo de todo el proceso de envejecimiento, promoviendo un modelo que favorezca la autonomía, el bienestar emocional, la participación social y el respeto a la singularidad de cada persona. En la Fundación impulsamos una mirada positiva de la vejez, entendida no como una etapa de pérdida, sino como un tiempo lleno de valor, experiencia y oportunidades de crecimiento.

Entre nuestros objetivos destacan la promoción de un envejecimiento saludable y activo; el apoyo a personas mayores y colectivos en situación de vulnerabilidad;

el impulso de la investigación social y la formación en el ámbito del cuidado; y el compromiso con modelos de actuación responsables, sostenibles y alineados con los valores sociales y medioambientales.

En la Fundación Coliséee desarrollamos programas orientados a resignificar la vejez y fortalecer el papel de las personas mayores en la comunidad. En este marco, destacamos el programa *Fent Front*, una iniciativa de respuesta social puesta en marcha para acompañar a personas mayores afectadas por la DANA de Valencia de octubre de 2024, atendiendo especialmente situaciones de fragilidad, soledad y desprotección emocional. A través de este programa, reforzamos nuestro compromiso con la acción comunitaria, la atención cercana y la capacidad de respuesta ante contextos de emergencia, siempre desde una perspectiva humana y centrada en la persona.



# Fevadis

Entidad promotora de la felicidad



VISIBILIZAMOS

En Fevadis llevamos más de cuatro décadas trabajando para que las personas con discapacidad intelectual y/o del desarrollo tengan una vida plena, autónoma y participativa. A lo largo de este tiempo, nuestro trabajo se ha centrado en promover la inclusión social, la participación activa y la generación de oportunidades reales, siempre desde una mirada colaborativa y abierta al entorno social y empresarial. Creemos firmemente que la inclusión se construye cuando las personas se encuentran, se conocen y comparten experiencias en igualdad.

En este camino, uno de los ejes que queremos seguir impulsando con especial fuerza es el voluntariado corporativo. Para Fevadis, el voluntariado es mucho más que una acción puntual: es un espacio de encuentro entre personas, talento y valores. Nos entusiasma abrir nuestras puertas a profesionales de empresas que deciden compartir su tiempo con nosotros, conocer de cerca nuestra realidad y formar parte activa de experiencias con impacto social.

Apostamos especialmente por actividades creativas y artísticas compartidas, porque el arte tiene una capacidad única para romper barreras, generar diálogo y conectar desde lo emocional. Talleres, dinámicas culturales o acciones creativas se convierten en escenarios donde desaparecen los roles tradicionales y surgen relaciones auténticas, basadas en el respeto y la colaboración.

Además, en Fevadis creemos en un voluntariado verdaderamente inclusivo, donde las personas con discapacidad no solo participan, sino que también asumen el papel de voluntarias. Este cambio de mirada refuerza su autonomía, visibiliza sus capacidades y demuestra que todas las personas pueden aportar valor a la comunidad. De cara al futuro, nuestro objetivo es seguir tejiendo alianzas con empresas comprometidas, creando experiencias de voluntariado que transformen a quienes participan y contribuyan a una sociedad más diversa, creativa y humana.



Club Marketing  
Mediterráneo

[www.clubmarketingmediterraneo.com](http://www.clubmarketingmediterraneo.com)

# AGRADECIMIENTOS

Queremos dar las gracias a todas las empresas que de manera desinteresada han participado para que se pudiera elaborar el 12º Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior:

ITAPIZA, S.L.  
AC VALQUIMIA, S.L.  
ACEITUNAS CAZORLA, S.L.  
ADBIOPLASTICS  
AFRIARGEL, S.L.U.  
AGROSAT 4.0, S.L.  
AINIA  
ALAPONT GLOBAL, S.L.  
ALONDRA INFANTIL, S.L.  
ARANCO  
ARTESANÍA MAC, S.A.  
ASCENSIÓN LATORRE, S.L.  
AVANTIO  
BARVAL TOYS JC  
BELMARTI, S.L.  
BOIX MAQUINARIA, S.L.  
BOMBAS IDEAL, S.A.  
BRV SPAIN, S.L.  
CALZADOS BOREAL, S.L.  
CANUSSA EUROPE, S.L.  
CATMADER, S.L.  
CAUCHOS LO ZABALA, S.L.  
CERVEZAS TYRIS  
CHOCOLATES VALOR, S.A.  
COLECCIÓN ALEXANDRA  
COSAOR, S.L.  
COTOBLOU, S.A.  
CREACIONES TEXTILEA CANO Y CANTO, S.L.  
DAMEL GROUP  
DERMOGALENIC EXPERTS, S.L.  
EBIR ILUMINACIÓN, S.L.  
EDICOM  
ERRECE MAQUINARIA CERÁMICA  
ESKRISS SPAIN  
EURO-GOODNIGHT, S.L.  
EXPORMIM  
EYSA CONFECCIÓN, S.L.  
FABRIC EDITORS, S.A.U.  
FALOMIR JUEGOS  
FERTIX NUTRICIÓN VEGETAL, S.L.  
FM ILUMINACION, S.L.  
FOCS D'ARTIFICI EUROPLÁ, S.L.  
FVAI STRUCTURES ACHITECTURES  
GAME MÓVIL, S.L.  
GRUPO SANITARIO RIBERA  
GRUPO ANTÓN  
HERRAJES NESU  
HIDRAU MODEL, S.L.  
ICH, S.L.

IDEATEC  
IMASD, S.L.  
INSCA  
ITV ICE MAKERS  
IVI  
JOENFA, S.L.  
LAGRAMA, S.L.  
LOLITA SNACKS, S.L.  
MAINCER  
MANUEL REVERT Y CIA, S.A.  
MARINER  
MARTÍNEZ MORENO HNOS., S.L.  
MAS INGENIERÍA, S.L.  
MCING INGEADOS CONSULTORES, S.L.  
MEDITERRANEAN NATURAL LIFE, S.R.L.  
METEORITO ESTUDIO  
MIARCO  
MINILAND, S.A.  
MOBLIBERICA  
MUÑECAS ANTONIO JUAN, S.L.  
NARIA TECH, S.L.  
NEWMARKETS  
ORLIMAN  
OROBANDS ALTAIR GROUP, S.A.U.  
PANESPOL  
PIEL, S.A.  
PINTURAS ISAVAL, S.L.  
PLASVIDAVI INYECCIÓN, S.L.  
PLAZA DEL SOL FOODS, S.L.  
PLUINCA, S.L.  
POWERSPOT  
PRODUCTOS VELARTE, S.L.  
ROBERT PIETRI, S.L.  
SEIPASA, S.A.  
SENIORCARE INTERIORS, S.L.  
STADLER VALENCIA  
TECNOCHUFA 2020, S.L.  
TINTORALBA  
TORMES DESIGN, S.A.  
UNECOL ADHESIVE IDEAS, S.L.  
VALRESA COATINGS, S.A.  
VAYOIL TEXTIL  
VERDÚ CANTÓ SAFFRON SPAIN, S.L.  
VICENTE GANDIA PLA, S.A.  
VIUDA DE RAFAEL GANDÍA, S.A.  
WINEXFOOD, S.L.  
ZEBRA TEXTIL, S.L.  
ZERYA PRODUCCIONES SIN RESIDUOS, S.L.





### **Sobre el Club de Marketing del Mediterráneo**

El Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) es una asociación empresarial sin ánimo de lucro que sirve como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de marketing de la Comunidad Valenciana.

Nacimos con el objetivo de fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas de nuestro sector a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. Mediante nuestra oferta de actividades, eventos, reconocimientos, ponencias formativas, visitas a empresa, acceso a informes, etc. ofrecemos a nuestros asociados la posibilidad de inspirarse, relacionarse y fomentar su visibilidad de marca personal y empresarial.

C/ Colón, 10 pt 13 · 46004 Valencia

T. 607 865 492

info@clubmarketingmediterraneo.com

**[www.clubmarketingmediterraneo.com](http://www.clubmarketingmediterraneo.com)**



Colabora



GENERALITAT  
VALENCIANA

IVACEYI

Dirección técnica

GeX

GLOBALEXPORITISE  
Intelligence & marketing services

Promueve

CMM

Club Marketing  
Mediterráneo

Patrocinan

AZURALLY

CASINO  
CIRSA VALENCIA

CONNEXT

coto  
COMMUNITY

Desmarca  
MARKETING + RESEARCH

EL ALTO  
catering events & experiences

ELZABURU

GOURMET  
CATERING + EVENTOS

HAVAS  
Media

Levante  
EL MERCANTIL VALENCIANO

Maslow.

mediterránea  
heart in media

Norauto

onetoone  
strategy that moves you forward

pinchasqui.es

WV4

WAM  
Fluent in future

Zenithbr  
The ROI agency

ZOHO