



ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2019

/ Promueve

Club
Marketing
Mediterráneo

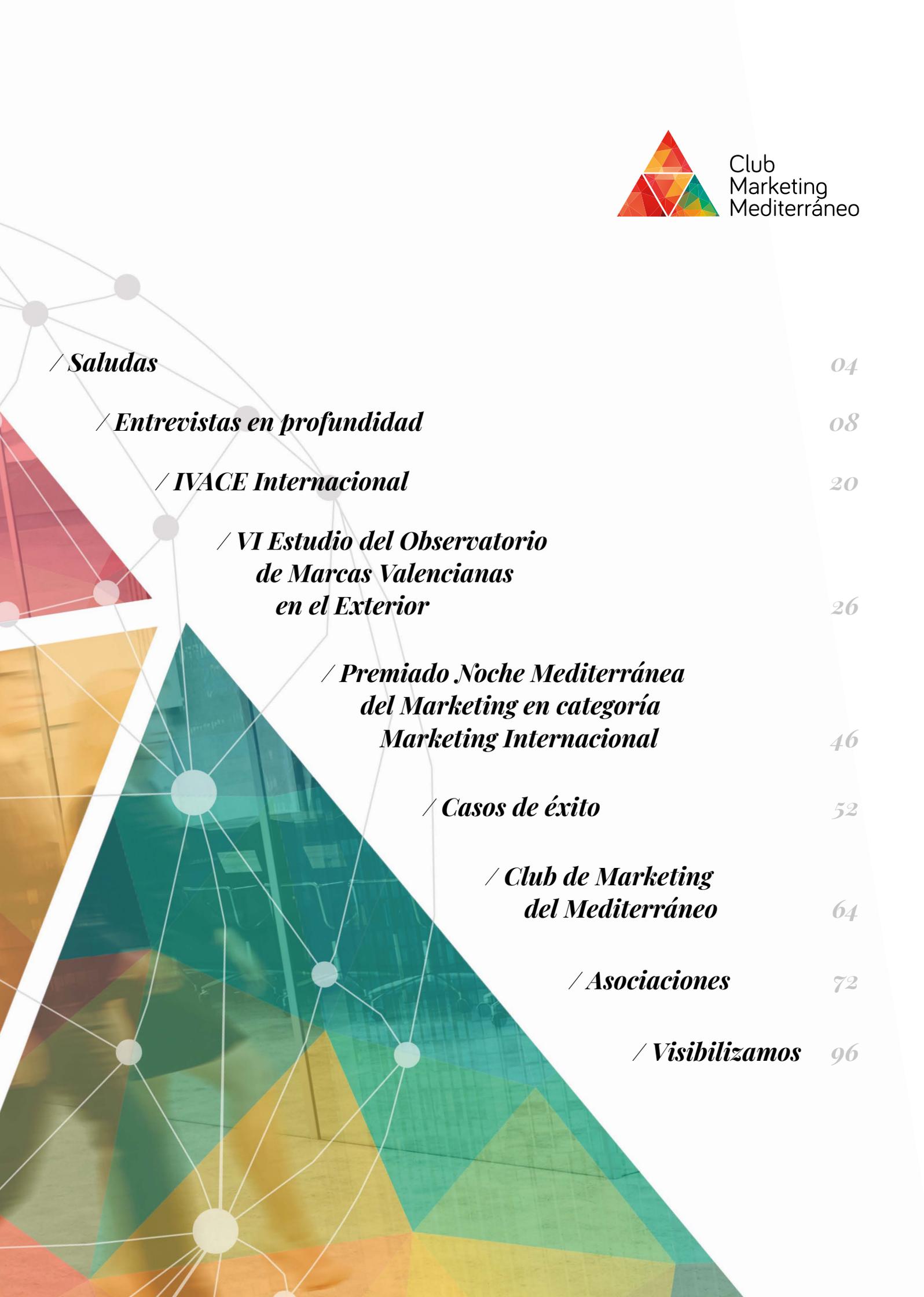




6º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2019





<i>/ Saludas</i>	04
<i>/ Entrevistas en profundidad</i>	08
<i>/ IVACE Internacional</i>	20
<i>/ VI Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior</i>	26
<i>/ Premiado Noche Mediterránea del Marketing en categoría Marketing Internacional</i>	46
<i>/ Casos de éxito</i>	52
<i>/ Club de Marketing del Mediterráneo</i>	64
<i>/ Asociaciones</i>	72
<i>/ Visibilizamos</i>	96

Los diferentes sectores económicos de la Comunitat Valenciana han tenido siempre una marcada vocación exportadora, desde hace siglos. También hoy la presencia de los productos y los servicios generados en nuestra tierra es muy destacada en cualquier parte del mundo. Competir en el contexto de una economía globalizada no es sencillo, y solo se puede conseguir con una buena base, la que proporcionan activos como la innovación, la profesionalidad, la honestidad y la excelencia.

Las empresas valencianas han salido al exterior con éxito y lo continúan haciendo gracias a un esfuerzo constante que obliga a todas a no bajar la guardia y apostar de manera cada vez más decidida por la calidad de su oferta y por elementos tan valiosos como el prestigio, el diseño o la imagen de marca.

Una marca no se crea de manera improvisada ni tampoco se construye con subterfugios o medias verdades. Las marcas de prestigio son el resultado de un trabajo a largo plazo, de un esfuerzo continuado llevado a cabo durante muchos años de manera coherente. Para nuestras empresas, sus marcas comerciales son un gran activo, imprescindible en un contexto internacionalizado. Iniciativas como la que representa el Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana son un buen instrumento para la promoción de nuestras marcas y para su posicionamiento en otros mercados y sectores.

La Generalitat Valenciana impulsa un amplio programa de actuaciones con el objetivo de afianzar la presencia de las empresas de nuestra Comunitat en el exterior. En contacto directo con los diversos sectores y potenciando una colaboración constante con todas las instancias implicadas hemos conseguido que cada vez sean más las empresas que lancen sus productos en otros mercados y que esa salida al exterior cuente con más garantías de éxito.

En sus ediciones anteriores, el Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana se consolidó como una gran plataforma al servicio de nuestras empresas. Ahora ve la luz una nueva edición que nos acerca a la realidad del marketing internacional desde la perspectiva de las empresas de nuestra tierra y que sin duda será un gran instrumento tanto para las que tienen ya presencia en el exterior como para las que en sus estrategias de futuro proyectan la salida a otros mercados.

De nuevo, el equipo humano del Club Marketing del Mediterráneo ha realizado un gran trabajo al hacer posible esta nueva edición del Anuario. Quiero agradecerles ese esfuerzo al tiempo que felicitarles por el acierto de una iniciativa que contribuye de manera destacada a la política

de potenciación de la internacionalización que estamos llevando a cabo junto a las empresas, las administraciones públicas y los agentes sociales y económicos con los que compartimos el objetivo común de reforzar la competitividad de nuestros sectores económicos y hacer de ellos un gran factor de creación de empleo y prosperidad para nuestra Comunitat.

Ximo Puig

President de la Generalitat.

Como presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo es un orgullo poder presentarle la 6ª Edición de nuestro Anuario del Observatorio de marcas en el exterior de la Comunitat Valenciana. Este estudio tiene por objetivo poner en valor el marketing y mostrar cómo las inversiones en esta área conllevan la mejora de los resultados de las empresas.

El Club de Marketing del Mediterráneo crea esta herramienta para que el lector pueda conocer cómo se desarrolla el marketing internacional en las empresas de éxito, se aproxime a las experiencias de profesionales y a las principales entidades relacionadas con la internacionalización. Esperamos que todo ello le sirva de inspiración.

La inversión en marketing y en el fortalecimiento de nuestras marcas en el exterior va a ser el elemento diferenciador y de posicionamiento que permita a nuestras empresas desenvolverse con mayor facilidad en el entorno VUCA en el que vivimos.

El ejemplar que tiene entre sus manos es posible gracias al esfuerzo y al compromiso de profesionales, instituciones, empresas y asociaciones. Nuestro agradecimiento a todos ellos y, en especial, a Bernardo Abril por ser el motor de este anuario que con el tiempo se consolida y refuerza.

Poner en valor las buenas prácticas de nuestras empresas dentro y fuera de nuestra Comunitat es uno de sus objetivos. En el mundo global en el que vivimos es imprescindible conocer lo que ocurre a nuestro alrededor más allá de nuestras fronteras, pero también somos conscientes de que hay que poner en valor las empresas de nuestra Comunitat ya que en ellas encontramos excelentes prácticas empresariales. Porque con las buenas prácticas en marketing, nuestras empresas son mejores y más competitivas y con ello creamos una sociedad más sólida y feliz.

Espero que este anuario ayude a dar un paso más hacia la excelencia.

Marta Iranzo

Presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo.



“**E**l puerto de Valencia está al servicio de las empresas y de las personas”. “Es una herramienta del comercio exterior de la economía valenciana y española”. Se trata de frases que las hemos pronunciado y repetido ininidad de ocasiones y en los más variados escenarios, pero no por repetir las ni por hacerlas extensivas a todos los ámbitos pierden actualidad. Las páginas del Anuario del Observatorio de Marcas de la Comunidad Valenciana en el Exterior son muestras de la importancia que Valenciaport tiene para nuestras empresas.

El marketing, la acción de mercado, el diseño, la marca... son elementos fundamentales para competir en los mercados internacionales, pero no olvidemos los tiempos, la conectividad, la fiabilidad, la seguridad, los costes y las políticas medioambientales. Todos ellos, elementos de competitividad en los que Valenciaport es una referencia internacional que refuerza esa función de aliado de la empresa exportadora y de las personas; y en definitiva, de la creación de empleo, de riqueza y de bienestar.

La conectividad marítima es una variable clave para la evaluación de la competitividad portuaria. Con este objetivo, la Fundación Valenciaport y la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) – siguiendo los pasos del Liner Shipping Connectivity Index (LSCI), desarrollado por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)– creamos el Índice de Conectividad Portuaria (ICP) de los puertos españoles: un indicador que nos presenta ante el mundo como el puerto español con mejor índice de conectividad.

En nuestro afán por la transparencia, como estrategia que beneficia a las empresas usuarias de Valenciaport, publicamos en la web www.valenciaport.com todos los datos actualizados de los tráficos de los tres puertos de la APV, con la opción para el usuario de selección de períodos, países, mercancías, etc.

Somos el único puerto del mundo que expone en abierto y de manera actualizada los tiempos de escala de los buques a su paso por los muelles y terminales de Valenciaport. Con esta información –accesible también desde la web corporativa– el Servicio de Control de Tráfico Marítimo del Puerto de Valencia registra información detallada de los movimientos de los buques que escalan en el Puerto. Estos datos se analizan, estructuran y completan con información del Departamento de Explotación, dando como resultado un informe periódico de los tiempos asociados a las escalas gestionadas, en función del tipo de buque y ofreciendo total transparencia de los tiempos medios de los diferentes servicios portuarios.

La APV y la Fundación Valenciaport lanzaron hace ya dos años el VCFI (Valencia Containerised Freight Index), un índice creado para reflejar la evolución de las



tarifas del mercado de exportación de contenedores llenos por vía marítima desde Valenciaport. Un indicador que aporta transparencia al mercado y que resulta de gran utilidad para cargadores y operadores portuarios como herramienta para prever la evolución de los fletes con sus mercados de interés, lo que supone un elemento determinante del coste de sus operaciones de exportación.

A estos indicadores hemos unido un informe trimestral de coyuntura internacional, los estudios de impacto de la actividad portuaria y las encuestas de percepción de los puertos sobre los entornos de proximidad.

Toda la información con la que trabaja Valenciaport está “en abierto” y al servicio de la ciudadanía y de las empresas. También los resultados de las mediciones del aire y del agua y los planes de inversión de la APV, porque con esa voluntad de actividad portuaria al servicio de la economía trabajamos por la ecoeficiencia, por la sostenibilidad y para lograr la cero emisión de gases contaminantes en 2030; veinte años antes que el objetivo fijado internacionalmente para 2050.

Una ambiciosa planificación de las inversiones en materia medioambiental es un refuerzo indiscutible de la imagen de marca, tanto del puerto y de sus usuarios, como de las empresas que allí trabajan. Y en este campo, con la ayuda de todos, tenemos depositadas grandes esperanzas.

Aurelio Martínez Estévez

Presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia.





/ Entrevistas en profundidad





/ Entrevista a María Dolores Parra

**Directora general de
Internacionalización de la GVA**

Doctora en Economía por la UJI.

Ha participado en proyectos de investigación relacionados con el comercio internacional y la innovación empresarial, tanto en la universidad en la que se graduó (UJI), como en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.

Ha ocupado el cargo de Concejala de Economía del Ayuntamiento de Villarreal y también formó parte de la junta directiva de EADE Consulting, y posee experiencia en la empresa privada, en los sectores bancario, cerámico y mercado agroalimentario francés de la gran distribución.

¿Cuáles son las principales iniciativas de Ivace Internacional para este presente año?

Nuestra principal misión desde Ivace Internacional es ofrecer un apoyo directo a las empresas valencianas para facilitar su internacionalización. Lo seguimos haciendo este año a través de una Red Exterior reforzada, que acaba de abrir nuevas antenas en Vietnam y Filipinas.

Además, mantenemos nuestro apoyo económico a través de ayudas finalistas tanto de la Dirección General de Internacionalización como de Ivace Internacional, con un presupuesto para 2020 de 12 millones de euros y una intensidad de hasta el 50%. Como novedad este año y ante la incertidumbre generada por el BREXIT, hemos incluido como gasto elegible la consultoría relacionada con este tema.

Las empresas también pueden revisar sus estrategias a través de nuestro programa de asesoramiento estratégico a cargo de expertos -conocido por muchas empresas como Tutorías - que acompañan a las empresas en todo el proceso. Y además, tal como acabamos de anunciar, ponemos a disposición de las empresas un ambicioso Plan de Promoción que plantea 62 acciones en el exterior en 2020 para captar nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido, me gustaría destacar nuestra apuesta por las misiones inversas, que representan hasta el 31% de las acciones planteadas. Con estas misiones perseguimos atraer nuevas oportunidades a las empresas sin salir de la Comunitat, así como reforzar los certámenes feriales internacionales para que se consoliden o vuelvan a la Comunitat como es el caso de Fimi o Textil Hogar.

Potenciar las marcas como instrumento de promoción exterior es el objetivo de muchas empresas exportadoras. ¿Cuál considera que es la imagen que se percibe de nuestros productos y servicios en el mundo?

Creo que las empresas valencianas han realizado una gran labor exportando la imagen de nuestros productos y de nuestro buen hacer al resto del mundo. En el desarrollo de mi trabajo he detectado cómo el empresariado de otros mercados se suele sorprender de la calidad de nuestros

productos y servicios. Es una apuesta a largo plazo y creo que estamos en el camino correcto. En este sentido, desde la conselleria de Economía ponemos a disposición de las empresas varios programas, así como ayudas económicas, para potenciar la creación de marca así como su promoción en el exterior.

Nuestra labor como Administración consiste en apoyar y promocionar la imagen de nuestros productos en el exterior a través de campañas, participaciones agrupadas en ferias internacionales y otras iniciativas que nos ayuden y acciones que nos permitan incrementar nuestra imagen de marca en el exterior.

Ivace cuenta con un programa de tutoría para orientar a las empresas en la gestión de sus marcas a nivel internacional ¿Cómo se desarrolla este programa y qué acogida tiene por parte de las empresas?

Se trata de un programa con una enorme aceptación por parte de las empresas, muy demandado. En 2019 recibimos 154 solicitudes, de las cuales 82 desarrollaron el programa.

Las empresas reciben una ayuda que corresponde al 90% del gasto de contratar una consultoría especializada con una duración de entre 30 horas y 8 meses de duración, en temáticas tan relevantes como el inicio a la exportación, el inicio a la contratación pública internacional, la presentación de ofertas en contratación pública internacional o el marketing digital internacional. Estas consultorías tienen un coste para la empresa de entre 180 euros y 600 euros.

El objetivo es que las empresas ganen posición competitiva en los mercados exteriores a través de un acompañamiento intensivo de alta especialización e individualizado y que el coste financiero no sea una barrera. Para ello, este programa se complementa además con una orden de ayudas con la que se apoya la puesta en marcha, ejecución y seguimiento de los planes de internacionalización aprobados por el Ivace en el marco de la consultoría estratégica.

El mercado del Reino Unido es estratégico para los intereses comerciales de muchas empresas de la Comunitat Valenciana, la salida de la Unión Europea supone una amenaza para muchas de ellas.

¿Cuáles son las iniciativas de Ivace Internacional para ayudar a las empresas a afrontar con garantías el Brexit?

Desde la Conselleria de Economía Sostenible, a través de IVACE Internacional, y de la Dirección General de Internacionalización hemos estado en todo momento al lado de las empresas en este proceso. Para ello, se creó una Comisión de seguimiento para escuchar a los distintos sectores con más dependencia de Reino Unido, conocer en todo momento sus inquietudes y valorar conjuntamente posibles acciones. Paralelamente, pusimos en funcionamiento el Punto de Atención BREXIT para aclarar las dudas que puedan surgir al respecto y hemos colaborado con ICEX y Cámaras de Comercio en distintas jornadas informando sobre los avances del proceso.

En 2020, además de considerar subvencionables los servicios de consultoría relacionados con el BREXIT en las órdenes de ayuda de la DGI y de Ivace Internacional, hemos propuesto cuatro acciones específicas de promoción en Reino Unido. Planteamos una misión comercial para empresas digitales, un seminario para el sector del calzado, una misión comercial para industrias creativas y una misión inversa de empresas compradoras de diversos sectores.

Ivace Internacional cuenta con una red exterior de oficinas en más de 24 países, para dar apoyo sobre el terreno a las empresas exportadoras de la Comunitat. ¿Cuáles son los servicios más demandados por las empresas y la valoración que hacen de los servicios que se prestan desde estas oficinas?

Somos conscientes de las dificultades que entraña abordar los mercados exteriores; es una apuesta a medio y largo plazo que requiere recursos económicos y humanos. En este proceso, el hecho de contar con una persona experta que te acompaña, te asesora y te facilita la estrategia en otros países, algunos de ellos alejados tanto geográfica como culturalmente, es un apoyo muy importante, una gran ayuda.

Desde las delegaciones de IVACE Internacional en el exterior, nuestro personal desarrolla un amplio abanico de servicios, personalizados y adaptados a las necesidades y fase de internacionalización en la que se encuentra la empresa.

Durante 2019 hemos prestado cerca de 300 servicios ad-hoc para empresas de la Comunitat Valenciana.

Entre los servicios que las empresas pueden solicitar figuran los viajes de prospección, los sondeos de mercado para comprobar qué aceptación tienen sus productos, la búsqueda de un canal de distribución, el acompañamiento a una feria internacional o una agenda de contactos con una misión comercial, entre otros.

Ivace Internacional junto con ICEX y Cambres de la Comunitat Valenciana organiza el congreso Go Global que ya se ha consolidado como el evento más destacado de apoyo a las empresas exportadoras de la Comunitat. ¿Qué balance puede hacer del mismo? ¿Podemos esperar novedades en la próxima edición?

Ya estamos trabajando en la próxima edición de este Congreso que, como bien comentas, es organizado por las tres entidades con competencias en internacionalización en la Comunitat Valenciana. La principal novedad para la próxima edición es el cambio de fechas ya que pasamos de celebrarlo en el mes de noviembre a celebrarlo en el mes de junio para conseguir una mejor respuesta de los compradores internacionales invitados al evento.

El Congreso se ha ido consolidando año tras año como el evento de referencia en internacionalización en la Comunitat Valenciana. Ahora mismo estamos trabajando en los detalles que nos permitirán crecer como Congreso y seguir propiciando interesantes contactos comerciales, así como información relevante a nuestras empresas.

La internacionalización supone una inversión importante para las empresas, ¿Cuáles son las líneas de apoyo financiero que desde Ivace se pone a disposición de las empresas?

La dificultad de acceder a financiación es uno de los problemas más importantes para nuestras pymes. Por ello, en este ejercicio vamos a destinar hasta 12 millones de euros en ayudas económicas finalistas para empresas valencianas, con una intensidad que puede llegar al 50%.

De este importe, 9'4 millones de euros corresponden a la orden de ayudas de la Dirección General de Internacionalización con la que apoyamos la participación en certámenes feriales internacionales; los gastos de alojamiento y desplazamiento a los mercados internacionales incluidos en el plan de promoción internacional y los servicios relacionados directamente con la ejecución del plan de marketing internacional.

También se incluyen los servicios relacionados con el proceso de registro de marca a nivel internacional, con la certificación, homologación y registro necesarios para la comercialización internacional de los productos, así como con la creación de página web y con la elaboración de material promocional, catálogos, folletos y cartelería diversa.

Los 2'3 millones de euros restantes corresponden a 2 órdenes de ayuda de Ivace Internacional - Cheque Tutorías y Seguimiento Tutorías - con los que se apoya el asesoramiento estratégico a través de personal experto y el posterior desarrollo del plan de internacionalización de la empresa.

Ivace cuenta con un programa de becas para formar a los futuros profesionales de la exportación. ¿Nos puede comentar en qué consiste?

La formación y especialización de personas es uno de los factores críticos para lograr una ma-

yor competitividad empresarial. En el desarrollo de nuestro Plan Estratégico de Promoción Exterior pudimos constatar que las empresas citaban la falta de personal con especialización como uno de los obstáculos a la internacionalización.

Por ello, venimos desarrollando un ambicioso programa de Becas, cofinanciado por el Fondo Social Europeo, con el que conseguimos dos objetivos básicos. Por un lado, logramos que personas menores de 30 años se especialicen en una materia con grandes perspectivas de empleo y de futuro y, por otro lado, proveemos a las empresas de personas formadas que aportan conocimientos a la empresa y se pueden incorporar en la misma en un futuro inmediato.

Se trata de dos programas de becas - las Becas Ivace Exterior y las Becas Ivace E+E, Exportación y Empleo, que ofrecen una formación teórica y práctica. Las becas Ivace E+E se dirigen a personas que han cursado estudios de Formación Profesional, tanto de grado medio como superior, ofreciendo la posibilidad de realizar prácticas en el departamento internacional de empresas en la Comunitat Valenciana.

Las becas Ivace Exterior están dirigidas a personas con grado universitario y permiten hacer prácticas en filiales de empresas valencianas en el exterior o en entidades como las Oficinas Comerciales, las delegaciones del Ivace, etc. Desde aquí animo a las empresas valencianas a que nos soliciten también participar en el programa para acoger a una persona becada en la empresa.

María Dolores Parra

Directora general de Internacionalización.



/ Entrevista a Salvador Navarro

Presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana

Es máster en dirección de empresas y ocupó la dirección general de CBL Logística y la presidencia de la organización nacional de Cave Logística.

Además, dentro del ámbito de representación es vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), presidente de la comisión de control presupuestario y financiero de CEOE, vicepresidente del Consejo de Administración de la Autoridad Portuaria de Valencia (APV), consejero del Instituto Valenciano de Finanzas (IVF) y miembro de la ejecutiva de la Federación Valenciana de Empresarios del Transporte y la Logística (FVET).

Una de las competencias de la CEV es establecer y fomentar colaboraciones con entidades internacionales de análoga naturaleza, con las de las empresas valencianas. En este sentido, ¿qué líneas de actuación tiene la CEV en materia internacional?

Anivel interno, desde que la CEV ha desplegado su ámbito de actuación a toda la Comunitat, se ha constituido la Comisión de Unión Europea y de Relaciones Internacionales. A esta comisión pertenecen organizaciones y empresas miembro con un elevado grado de interés por los asuntos comunitarios y de internacionalización. En paralelo, desde la CEV nos incorporamos a las comisiones de Unión Europea y de Relaciones Internacionales de la CEOE. En estas dos comisiones se analizan y debaten las cuestiones más relevantes para el tejido empresarial en estos ámbitos. A través de CEOE mantenemos un estrecho contacto con CEOE-Internacional en Bruselas y con BusinessEurope (también con sede en Bruselas), que es la gran patronal europea. Como miembro activo de CEOE participamos y colaboramos en la organización de actividades internacionales que emanan de un acuerdo entre la Secretaría de Estado de Comercio, la CEOE y Cámara de España. Finalmente, de forma similar también actuamos en la Comunitat, junto con la Generalitat, el IVA-CE, el ICEX y la Cámara de Comercio. A modo de ejemplo, una de las actividades que estamos realizando ahora es un viaje institucional-empresarial a Marruecos, acompañando al presidente de la Generalitat. En Casablanca visitaremos a la CGEM, la patronal nacional del país alauita.

Actuar como mecanismo canalizador de las inquietudes, exigencias y defensa de los intereses de sus miembros en el ámbito de la Comunitat Valenciana es una de las principales funciones de la CEV, en este sentido, ¿cuáles son las exigencias más reiteradas y las principales preocupaciones entre los empresarios valencianos en material de exportación?

En nuestras relaciones con el exterior, dentro de las actuaciones defensivas, se incluyen, por ejemplo, cuestiones puntuales como las relacionadas con “medidas de efecto equivalente” que implantan algunos países de forma unilateral y puntual, que bloquean nuestras exportaciones a

dichos países, o los riesgos de que en la negociación de tratados por parte de la UE se incluyan apartados lesivos para algunos de nuestros sectores productivos.

En sentido inverso también preocupa, por ejemplo, la laxitud en la vigilancia aduanera en algunos puntos concretos cuando estamos en riesgo de “importar” plagas en ciertos productos que, además, son fundamentales para nuestro sector primario.

A nivel interno, preocupan todas aquellas medidas –laborales, fiscales, regulatorias, etc.- que supongan un aumento de costes y, con ello, una pérdida de competitividad en los mercados globales.

Desde su punto de vista, ¿está el tejido empresarial valenciano preparado para afrontar los retos del mercado internacional?

El tejido empresarial es un tejido volcado al exterior que ha mostrado músculo y potencial en la última gran crisis, de la que ha contribuido a salir. Dicho esto, los retos del mercado global son cada vez más complejos y mayores. El contexto geoestratégico está marcado por la inestabilidad, el progresivo abandono del multilateralismo y el resurgimiento del proteccionismo comercial. Gracias al paraguas de la Unión Europea, nuestras empresas no se enfrentan solas a estos desafíos. Pero no es menos cierto que una gran parte de nuestro tejido debe redoblar sus esfuerzos por ganar tamaño, elevar sus niveles de productividad, invertir en innovación y digitalización, y especializar todavía más su estrategia de internacionalización.

¿Están las empresas de la Comunidad Valenciana a la altura del resto de empresas nacionales en materia de exportación?

Una importante minoría sí, pero la gran mayoría todavía no. Cuantitativamente exportamos mucho –somos la cuarta comunidad autónoma en el ranking exportador-, pero en términos cualita-

tivos tenemos un recorrido todavía amplio para incorporar mayor valor unitario a nuestras exportaciones.

¿Cómo afectan los cambios en política internacional a las empresas de la Comunidad Valenciana y cuál es el papel de la CEV en estos casos?

Esta Comunidad ha elevado su grado de apertura al exterior y se ha diversificado tanto en productos como en mercados. Esto se ha logrado gracias al esfuerzo de sus empresas y de sus trabajadores, y es muy positivo para el conjunto de la economía y de la sociedad. La otra parte de la moneda es que ahora estamos más expuestos a los cambios que vienen desde el exterior. El papel de la CEV aquí es doble: uno, defender los intereses de nuestro tejido empresarial frente a los avatares de la política internacional, buscando alianzas con instituciones públicas y empresariales; y dos, emprender actuaciones proactivas en aras de lograr una mayor sensibilidad por la Comunitat Valenciana en las tomas de decisión relevantes (normativa, acuerdos, misiones institucionales ...) y en las decisiones de inversión pública y privada. La apertura de una oficina CEV en Bruselas precisamente va encaminada a lograr estos objetivos en el ámbito de la UE.

Factores como el Brexit o las medidas proteccionistas en Estados Unidos con el gobierno de Trump, ¿pueden suponer un impedimento importante en materia de exportaciones o quizás una nueva oportunidad para mirar nuevas regiones y mercados?

En principio, todo cambio supone una oportunidad. En este sentido, cada empresa debe adoptar una decisión estratégica en cuanto a su futuro con el Reino Unido, sabiendo que el resto de las empresas de los 27 países de la UE estarán en la misma situación. Las medidas proteccionistas implantadas por el gobierno de Trump, pese a entender que obedecen a un objetivo concreto y con duración limitada en el tiempo, y pese a denunciar que son contrarias al libre comercio y al multilateralismo que debemos seguir defendiendo desde las instituciones de forma incluso be-

ligerante, son medidas que las empresas deben transformar en input de información en su toma de decisiones. Tanto el Reino Unido como EE.UU. son mercados muy interesantes para nuestras empresas y, pese a lo que está ocurriendo, seguirán siendo nuestros aliados políticos. No hay que olvidarlo.

¿Qué aspectos deben mejorar las empresas valencianas si quieren tener un papel principal en materia de exportación?

Las empresas, cada una dentro del sector en el que se muevan, deben elevar el valor añadido de sus bienes y servicios. En gran parte, esto significa elevar el grado de complejidad a través de la incorporación de más innovación. Puertas adentro, esto significa más innovación, marca, calidad, rápida implementación de la digitalización y orientación absoluta al cliente.

Salvador Navarro

Presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.



/ Entrevista a Amparo Bertomeu

Directora general de ANIEME

Licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia.

Hasta 1988 se dedicó al ejercicio profesional de la abogacía, en la rama mercantil y especializada en derecho marítimo. Desde esa fecha, y hasta hoy, es la Directora General de ANIEME y ha colaborado con diferentes universidades impartiendo Derecho Internacional y Marketing Internacional.

Desde el año 2011 es presidenta de la Comisión de AED (Asociación Española de Directivos) en Valencia.

Como directora de la Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Muebles de España (ANIEME) cuya misión principal es la de potenciar su presencia en los mercados internacionales, ¿cuál podría decir que es la situación actual del sector exportador del mueble de la Comunidad Valenciana?

La situación actual es de moderado optimismo. El crecimiento de las exportaciones valencianas de muebles se ha ralentizado en los últimos meses, si bien es cierto que todavía sigue por encima de la media nacional. A la vista de los últimos datos disponibles que corresponden al periodo enero-noviembre, esperamos cerrar el año 2019 con un aumento de alrededor del 7% en las exportaciones valencianas de mobiliario, mientras que las exportaciones a nivel nacional rondarán un crecimiento del 5,5%. Si hacemos una comparativa con el resto de Comunidades Autónomas, la Comunidad Valenciana se sitúa en el segundo puesto del ranking en cuanto a exportación de muebles, únicamente precedida por Cataluña. El 24% del total de mueble exportado a nivel nacional ha sido fabricado en la Comunidad Valenciana. Entre la Comunidad Valenciana y Cataluña totalizan el 51,3% del mueble español exportado.

Lleva más de 30 años de trayectoria laboral ligada a la promoción exterior del mueble con ANIEME, ¿cuáles son los principales cambios en el sector que ha vivido durante estos años?

Los cambios son muchos y muy variados. El gran punto de inflexión para el sector industrial del mueble en la Comunidad Valenciana fue el año 2008, que llevó al cierre de empresas y a la reinvencción de otras muchas para subsistir. Los principales cambios vienen dados por la incertidumbre a la que deben enfrentarse en su día a día las empresas pequeñas y medianas que conforman nuestro sector, la mayoría de ellas empresas familiares y de pequeña facturación. La velocidad a la que acontecen los cambios, especialmente en el ámbito tecnológico y digital, obligan a las empresas a adaptarse a la nueva realidad del momento y a realizar cambios estructurales necesarios para la subsistencia de la propia empresa.

A pesar de ser un sector tradicional, han aparecido empresas que han revolucionado la comercialización del mueble. ¿Se está adaptando el sector a la nueva realidad de la sociedad y el consumo?

No se puede generalizar, habría que segmentar y no hablar de sector, sino de subsectores. Sí que hay un subsector que ha orientado su producción al mercado y no al producto. Normalmente coinciden en este subsector empresas que ya han nacido en la época de crisis, por lo que no se tienen que adaptar, sino que nacen habiendo ya interiorizado temas como la RSC, la sostenibilidad, el reciclaje, etc. Son industrias tradicionales, como lo es el sector del mueble, pero que han nacido con clara orientación al consumidor y al mercado.

Las empresas que no se están adaptando a estos cambios de la nueva era, que viene marcada por la eco-sostenibilidad y la digitalización, están desapareciendo.

Como buena conocedora del tejido empresarial, ¿cuáles son los retos que con mayor urgencia debe afrontar el sector exportador de la Comunidad?

ANIEME ya se está anticipando a estos retos. Los más urgentes consideramos que son la aplicación del Big Data a los procesos para medir indicadores de rentabilidad que ayuden al empresario en su toma de decisiones y, por ende, en la mejora de su competitividad. Otro reto fundamental es interiorizar la importancia de la sostenibilidad y la sensibilidad que tiene el cliente por este tema y adaptarse a ello. Los procesos de economía circular van a marcar también la estrategia de las empresas que quieran ser más competitivas, así como la colaboración entre empresas dentro de la cadena de valor. La inmediatez con que el cliente quiere las cosas, es otra de las condiciones a las que la empresa debe enfrentarse para dar satisfacción al consumidor, debiendo adaptar muchos de sus procesos en este sentido.

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

De forma general echo en falta que las empresas sean conocedoras de los valores que debe contener la marca antes de proyectarla al exterior.

Una marca en es un logotipo ni un sello. La marca es el ADN de la empresa. Debe representar sus valores, su cultura, debe identificar a la empresa y diferenciarla de otras. En este sentido, todavía hay muchas empresas que deben realizar un ejercicio importante de análisis para definir sus valores y reflejarlos en su marca.

Por otro lado también echo en falta que las empresas se sientan orgullosas de su origen y sepan transmitir al cliente internacional los valores de la marca España como marca paraguas de todas las marcas españolas. Una marca España fuerte y con unos valores definidos nos ayudaría a mejorar nuestro reconocimiento en el exterior y a vender con mayores márgenes.

Aunque ubicados en Valencia, ANIEME es una asociación de ámbito estatal, ¿existen grandes diferencias entre las empresas de la Comunidad Valenciana y del resto de España?

Existen diferencias, pero no son grandes diferencias. Todas ellas son pymes y la mayor parte de ellas son empresas familiares. El sector del mueble es muy tradicional y existe una gran dependencia de la materia prima. Asimismo, las barreras tecnológicas y los problemas de financiación afectan a todas las empresas del sector a nivel nacional. Sí difieren en cuanto a su orientación al exterior. Las empresas ubicadas más cerca de costas y puertos tienen mayor vocación exportadora. Así, Cataluña, la Comunidad Valenciana y el País Vasco se encuentran entre las Comunidades más exportadoras. Ello refleja la importancia de los puertos tanto para importar las materias primas como para exportar los productos acabados.

Y si miramos fuera de nuestras fronteras, en materia de promoción exterior, ¿qué diferencias encuentra entre las empresas españolas y las de países competidores? ¿cuáles son las prácticas o estrategias que podríamos aprender de ellos?

La principal diferencia con nuestros países competidores en cuanto a la producción de mobiliario es en muchos casos el mayor tamaño de las empresas y, sobre todo, la inversión que hacen los países competidores en promoción y en el fortalecimiento de su marca país. Nuestros valores como marca país son muy diferenciadores de los de nuestros competidores. Si Alemania se

asocia a calidad, Italia a diseño, Francia a glamour, España puede asociarse con creatividad.

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

Mi consejo sería que, antes de invertir en los instrumentos tradicionales de apoyo a la exportación, realizara una campaña de comunicación y marketing digital previa para testar previamente el éxito que pueda tener su producto. Conocer qué demanda su cliente potencial, a qué mercados orientarse, a través de qué canales de comercialización, con qué producto... etc. son aspectos muy importantes que la empresa debe conocer antes de iniciarse en la exportación. Técnicas como la realidad aumentada y otras dirigidas a testar la experiencia del cliente son buenas herramientas previas, que pueden ayudar en la identificación de qué productos pueden tener éxito en cada mercado.

Todo ello debe de ir acompañado de una estrategia de marca que ponga en valor los atributos y los valores que la empresa quiera transmitir a sus clientes.

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

Sí, claro, tenemos muchos proyectos a desarrollar para mejorar la competitividad de las empresas españolas del sector. Nuestros próximos retos van encaminados a la transformación digital. Para ello es interesante aliarse con startups enfocadas a sectores tradicionales y maduros, que nos ayuden en el proceso de reconversión. Un reto personal es implantar una marca-sector que nos reconozca como eco-sostenible, pues hoy en día sostenibilidad va ligada a competitividad y finalmente en rentabilidad.

Amparo Bertomeu

Directora General ANIEME.





/ IVACE Internacional



Ivace Internacional desarrolla un programa de consultoría estratégica para impulsar la internacionalización empresarial

IVACE Internacional pone a disposición de las empresas valencianas empresas consultoras en distintos ámbitos de la internacionalización para ayudarles a diseñar su mejor estrategia de salida al exterior.

Las tutorías contemplan diferentes áreas como el inicio a la exportación, la contratación pública, la estrategia en marca y comunicación, el marketing digital internacional, o la financiación internacional

Entre los programas desarrollados por IVACE Internacional para facilitar la estrategia de las empresas valencianas en el exterior destaca un programa de consultoría estratégica a cargo de personal experto en materias relevantes del proceso de internacionalización.

Concretamente, el IVACE centra su atención en 8 temáticas: el inicio a la exportación, el inicio a la contratación pública internacional, el marketing digital internacional, la presentación de ofertas en contratación pública, las estrategias de marca y comunicación, la financiación internacional y la expansión internacional de Start-ups.

Para el desarrollo de este programa, también conocido por las empresas como Programa de Tutorías, el IVACE convoca, con carácter anual, una Bolsa de Personal Experto con solvencia suficientemente contrastada, cuyo listado se puede consultar en la página web del IVACE www.ivace.es

El coste de este programa para las empresas oscila entre 180 y 600 euros, lo que corresponde al 10% de los honorarios del personal experto. El 90% restante lo sufraga el IVACE

con financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un porcentaje del 50% a través del programa operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020.

Además, las empresas beneficiarias de este programa cuentan con ayudas del 50% para el desarrollo de su plan de internacionalización para el ejercicio 2020 a través de la convocatoria de ayudas a los planes de seguimiento del programa de tutorías, dotada con 2 millones de euros.

Entre los conceptos que se apoyan figuran los gastos de consultoría para la ejecución del plan, los desplazamientos y alojamientos en mercados exteriores, los gastos de material promocional, la creación de página web digital dirigida al entorno internacional, la publicidad en medios extranjeros, la comunicación online y offline, entre otros.

IVACE Internacional refuerza la Red Exterior ofreciendo apoyo estratégico en más de 30 países

Nuevas antenas de Vietnam y Filipinas.

Japón, Chile, Indonesia, Corea del Sur, Angola e India figuran entre los mercados que integran la Red Exterior del IVACE.

La apuesta decidida de IVACE Internacional de multiplicar los destinos de la Red Exterior para reforzar el apoyo a las empresas valencianas en los mercados internacionales viene motivado por las buenas cifras que registra nuestro sector exportador, verdadero motor de la economía de la Comunitat.

El objetivo no es otro que ofrecer apoyo en los mercados de destino y facilitar la estrategia internacional de las empresas valencianas. Así, destinos como Estados Unidos, México, Rusia, China, Japón, Chile, Marruecos o Indonesia, entre otros, forman parte de la Red Exterior de IVACE Internacional en 2020, a los que se añaden las últimas aperturas de Filipinas y Vietnam y el refuerzo de África con una antena en África Occidental.

La directora general de Internacionalización, María Dolores Parra, ha destacado que esta red es un apoyo “útil y práctico en el exterior” en un proceso que entraña muchas dificultades y requiere recursos económicos y humanos. “El hecho de contar con un experto que te acompaña, te asesora y te facilita la estrategia en otros países, al-

gunos de ellos alejados tanto geográfica como culturalmente, es un apoyo muy importante, una gran ayuda”, ha indicado.

Desde las delegaciones de IVACE Internacional en el exterior, el personal experto desarrolla un amplio abanico de servicios, personalizados y adaptados a las necesidades y fase de internacionalización en la que se encuentra la empresa.

En este sentido, las empresas pueden solicitar un viaje de prospección, un sondeo de mercado para comprobar qué aceptación tienen sus productos, la búsqueda de un canal de distribución, el acompañamiento a una feria internacional o una agenda de contactos con una misión comercial, entre otros servicios.

La selección de los mercados que integran la Red es fruto del análisis y valoración de una Comisión de Mercados, que se va a convocar entre febrero y marzo y que está integrada por las principales asociaciones de exportadores de la Comunitat, el ICEX, las Cámaras de Comercio de la Comunitat y la CEV. Entre los criterios que utilizan para realizar la selección figuran el tamaño del mercado, el comportamiento de su economía y las oportunidades de negocios para los productos de la Comunitat Valenciana.

La Red Exterior de IVACE Internacional presta un servicio de alto valor añadido a las empresas de la Comunitat y de hecho es uno de los instrumentos de IVACE más valorados por las empresas usuarias.



**Para crecer
en un
mundo
global**

#FemEmpresa



La quinta edición del Congreso Go Global se celebrará los días 2 y 3 de junio

Ivace Internacional, Cámaras de Comercio e Icesp España Exportación e Inversiones preparan ya la quinta edición del Congreso Go Global que este año cambia de fechas y se celebrará en Valencia los días 2 y 3 de junio de 2020.

La directora general de Internacionalización, María Dolores Parra, ha anunciado que “habrá novedades” en el formato de la próxima edición de un Congreso ya consolidado como el evento de referencia en internacionalización de la Comunitat Valenciana.

El objetivo de la próxima edición es aumentar el número de inscritos, que en la anterior edición llegó a 1600, y propiciar nuevas oportunidades de negocio a las empresas a través de la participación de interesantes empresas importadoras, así como tratar temas de actualidad en torno a la internacionalización.

La presencia de empresas importadoras ha sido uno de los activos más valorados por las empre-

sas participantes durante las dos últimas ediciones. En la edición 2019, un total de 50 compradores internacionales participaron en el Congreso con el resultado de 950 reuniones con empresas valencianas.

Las empresas importadoras, seleccionadas a través de la Red Exterior del Ivace, provenían de 21 países entre los que se encuentran India, China, Marruecos, Brasil, Costa de Marfil, Camerún, Chile, Colombia, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Indonesia y Líbano. En cuanto a los sectores, estaban representados el sector agroalimentario, vinos y bebidas, confección textil y moda, hábitat, materiales de construcción y servicios principalmente.

A estos encuentros se suman las reuniones con el personal experto de la Red Exterior del Ivace y con el personal de las tres entidades organizadoras, con un cómputo total que ascendió a 1500 encuentros y agendas concertadas durante el congreso.





**/ VI Estudio del Observatorio
de Marcas Valencianas
en el Exterior**

94

*La empresa valenciana y
el marketing internacional*

VI Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior

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

En este anuario 2019 presentamos la sexta edición del estudio. Hemos estructurado la presentación de los resultados teniendo en cuenta en primer lugar el perfil de las empresas participantes, varios factores.

En primer lugar, el perfil de las empresas participantes. En segundo, la inversión que realizan en marketing junto con los países objetivo de estas inversiones. Por último hemos establecido las herramientas de promoción y marketing, así como su nivel de eficiencia.

Para la realización de este presente estudio se han efectuado entrevistas telefónicas a responsables de exportación y marketing de empresas de la Comunitat que representa la gran mayoría de sectores exportadores de la misma. Desde la dirección técnica del Observatorio queremos dar las gracias a todas ellas por contestar amablemente a nuestro cuestionario y animamos a todas las empresas exportadoras a que se unan a esta iniciativa.

Bernardo Abril

Director del Observatorio de marcas valencianas en el exterior.

Dirección:
Globalexportise intelligence
& marketing sevice

Perfil de las empresas encuestadas

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

Años exportando

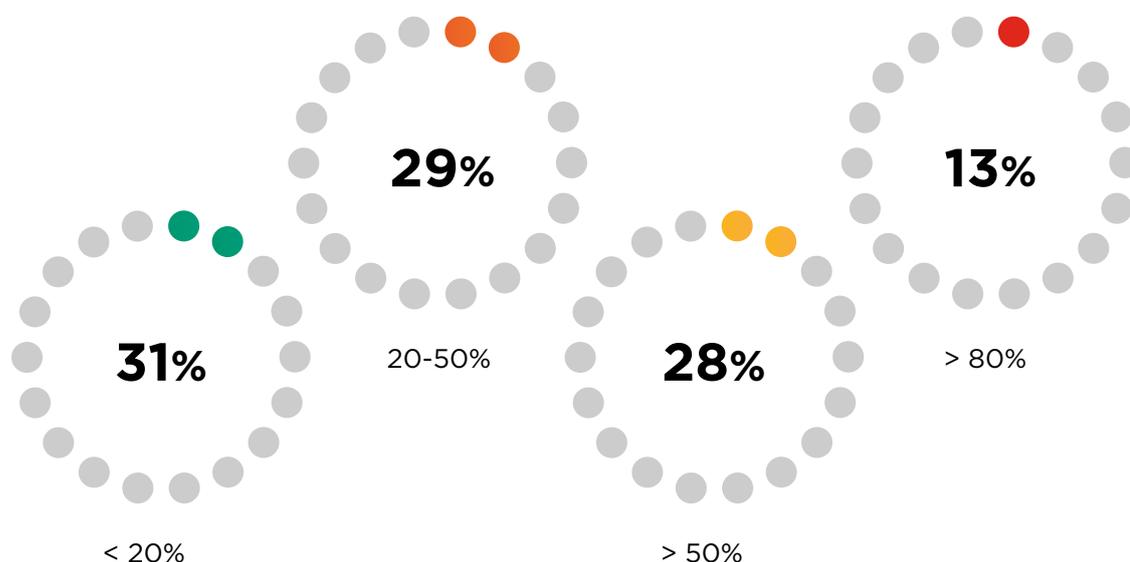
En cuanto a las empresas encuestadas, la mayoría de ellas (un 67%) exportan desde hace más de 10 años, un 19% se han incorporado en los últimos 10 años y tan solo el 11% de ellas se han incorporado a la exportación en los últimos 5 años.



	11%	< 5 años
	19%	5 - 10 años
	67%	> 10 años
	3%	NS/NC

Ventas exportación sobre facturación

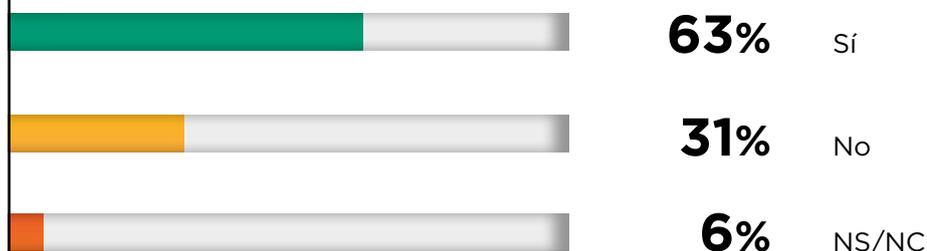
Un indicador para medir el nivel de internacionalización de las empresas es el porcentaje de facturación que representan sus exportaciones sobre el total de la facturación de la empresa, destacando que el 29% de las empresas, las exportaciones representan entre el 20 y el 50% sus ventas totales, mientras que un 28% las exportaciones superan el 50% de su facturación total y únicamente el 13% supera el 80% de facturación en exportación.



Crecen las exportaciones, pero también la incertidumbre de las empresas

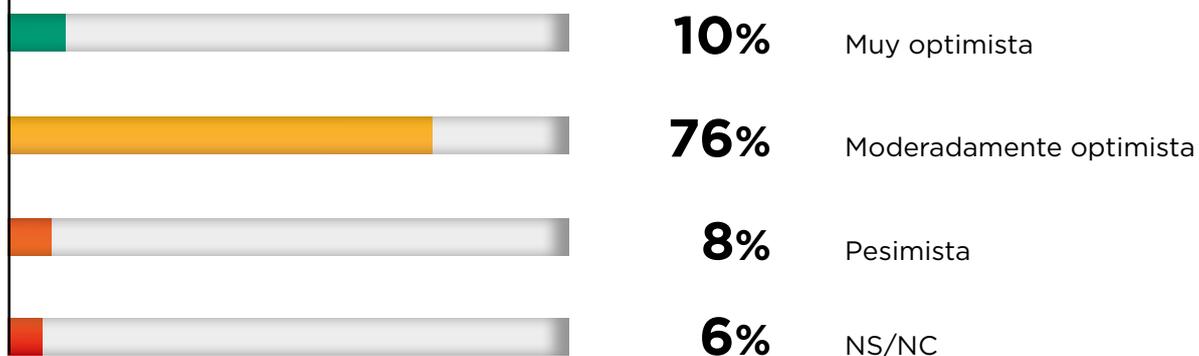
Aumento exportaciones

A diferencia de los datos recogidos en el estudio del año anterior, donde las empresas declaraban que habían crecido sus exportaciones un 83%, este año tan solo un 63% de las empresas encuestadas hablaban de crecimiento de exportaciones y un 31% no han conseguido aumentarlas.



Nivel de confianza futuro

En cuanto al nivel de confianza de las empresas sobre el futuro de sus ventas, el continuo crecimiento de las exportaciones logró mantener en un significativo 76% el número de empresas que se declararon moderadamente optimistas, aunque se percibe un crecimiento del número de empresas que son pesimistas pasando del 2,6% del año anterior al 8%. Asimismo, el porcentaje de empresas que son muy optimistas con respecto al futuro pasa del 23% al 10% durante el 2019.



Principales amenazas

Las empresas exportadoras se enfrentan a múltiples factores que amenazan su crecimiento en los mercados internacionales. La inestabilidad económica es el factor que más preocupa a las empresas, seguida por la dificultad de la apertura de nuevos mercados y el mayor tamaño de los competidores.

Competencia por precios bajos.



Competidores de mayor tamaño.



Competir con marcas más fuertes.



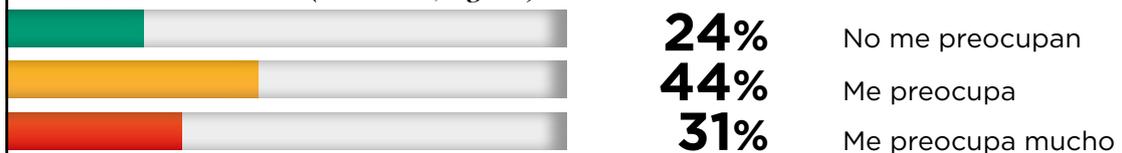
Los resultados tardan en llegar.



Dificultad de vender en nuevos países.



Barreras al comercio (aranceles, legales).



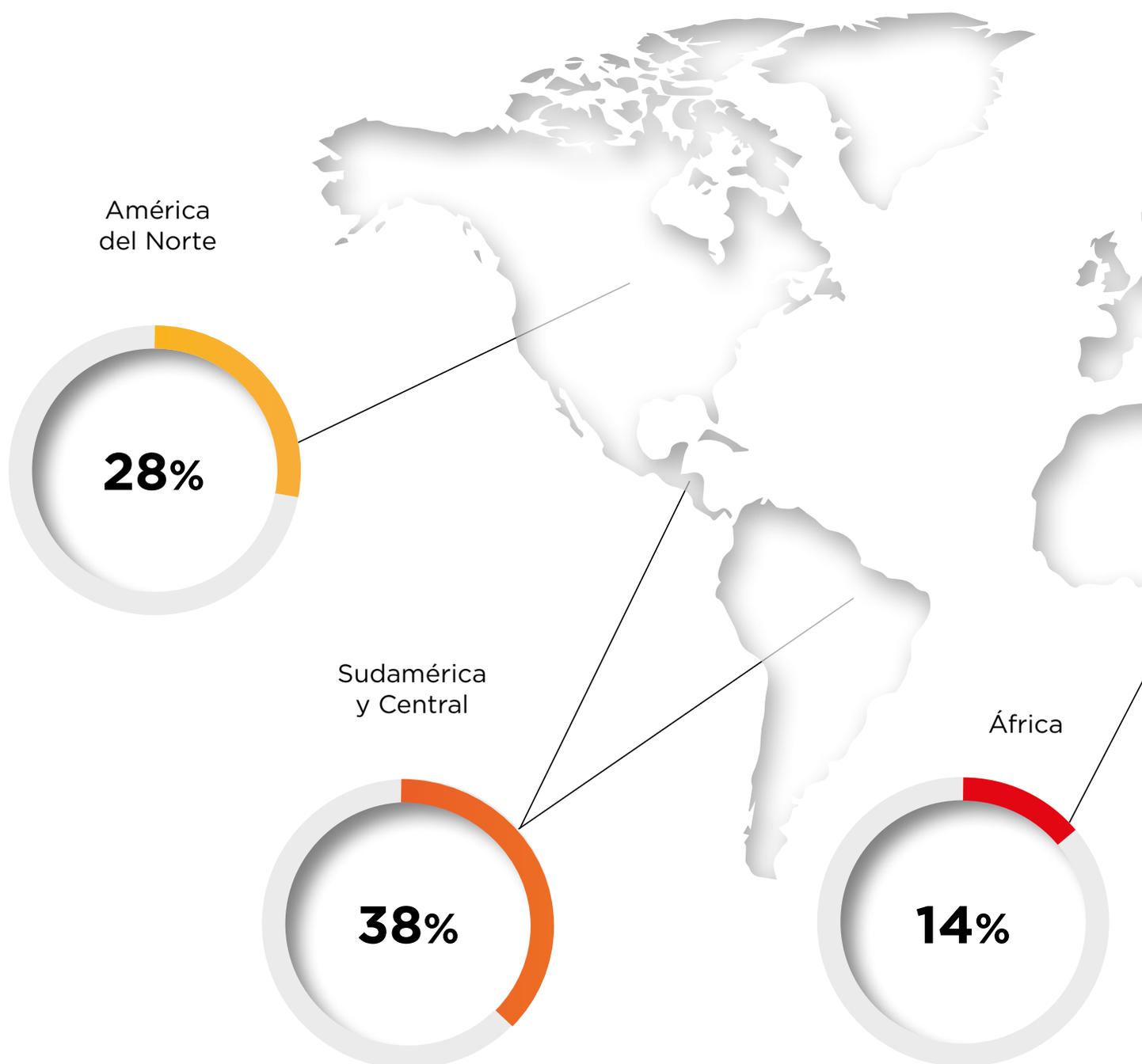
Inestabilidad económica internacional.



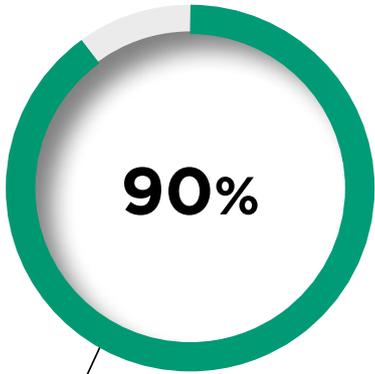
Principales mercados para las empresas de la Comunitat y apuestas para el futuro

En cuanto a los principales destinos de nuestras exportaciones, la Unión Europea continúa siendo el principal destino de las empresas exportadoras. Un 90% lo señalan como destino de sus exportaciones, seguido por las exportaciones a América sur y central con un 38%.

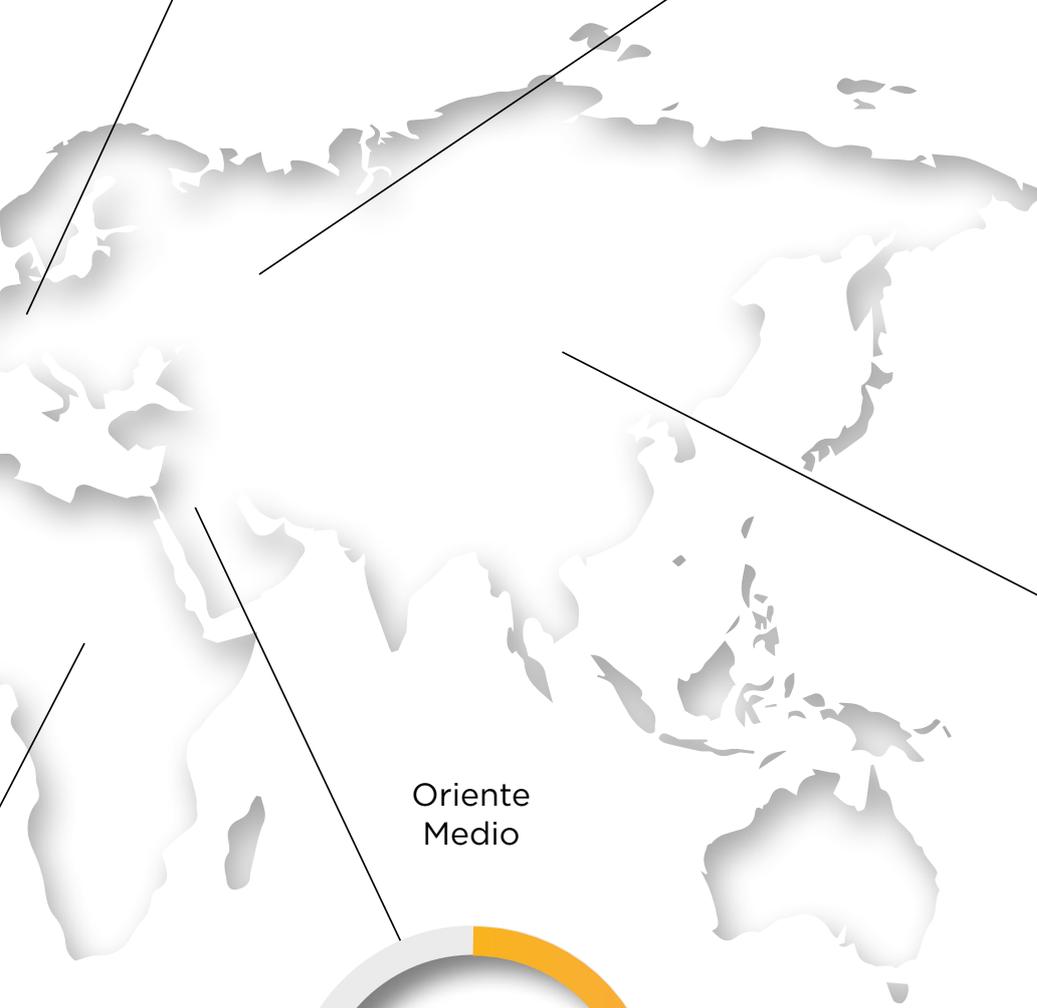
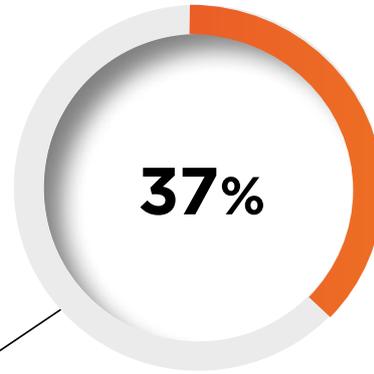
Principales mercados



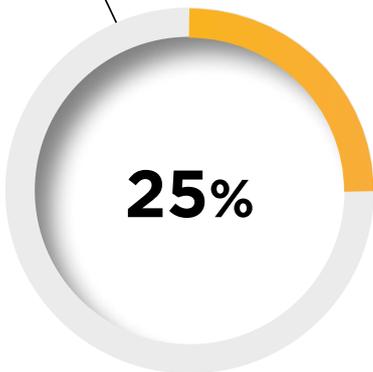
Unión Europea



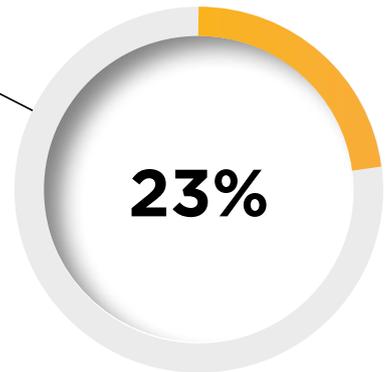
Europa del Este



Oriente Medio



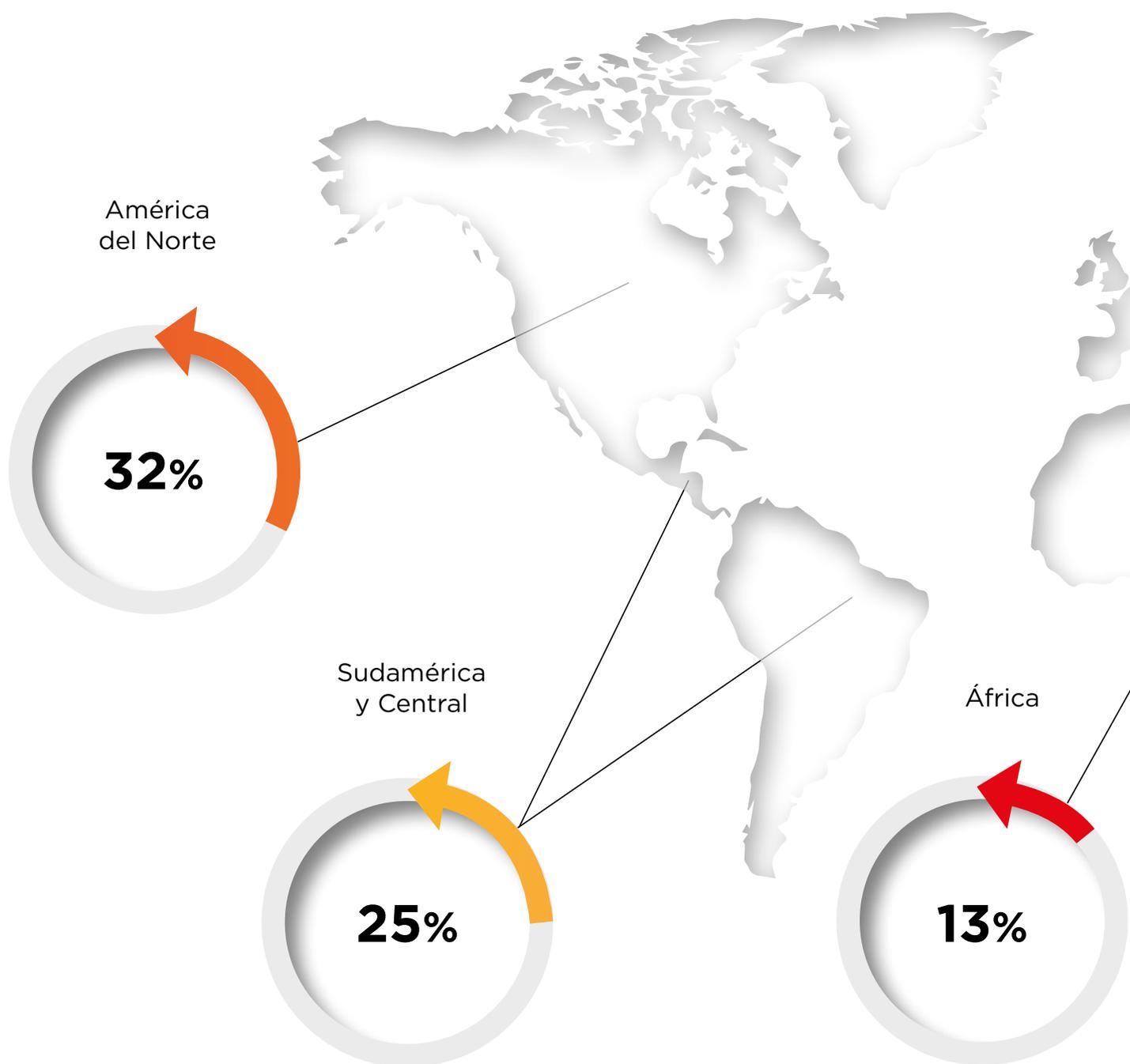
23%



Asia y Oceanía

Crecimiento de los mercados

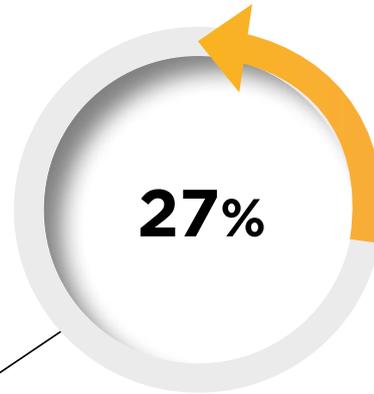
En cuanto a los mercados donde las empresas concentran sus objetivos de crecimiento es en primer lugar Europa, seguido por el continente americano.



Unión Europea



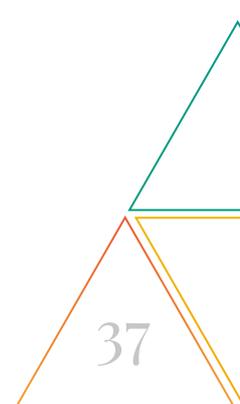
Europa del Este



Oriente Medio



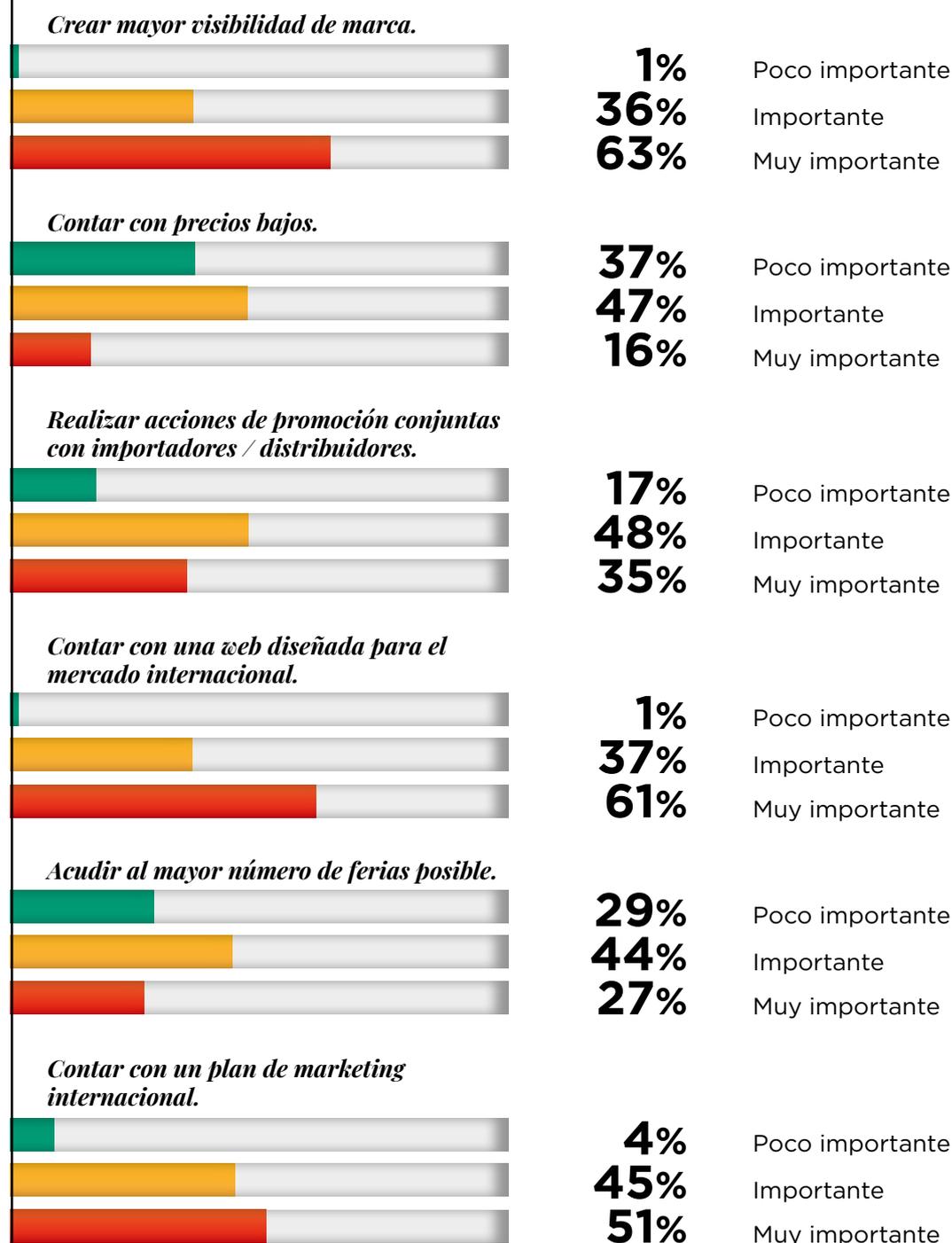
Asia y Oceanía



37

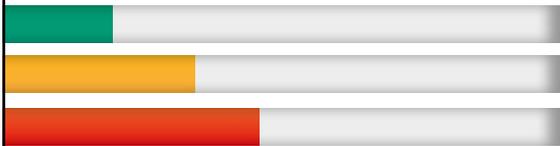
Factores determinantes para competir en mercados internacionales

Les hemos preguntado a los responsables de exportación sobre los factores que consideran más determinantes para competir con éxito en los mercados internacionales. Estos son, por orden de importancia: la visibilidad de la marca, el marketing digital con un plan de marketing internacional y el apoyo de los organismos públicos de promoción exterior.





Recibir apoyos de los organismos públicos.



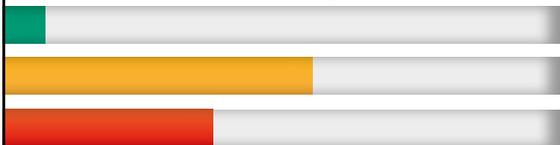
20% Poco importante
34% Importante
46% Muy importante

Planes para fidelizar a los clientes.



6% Poco importante
66% Importante
28% Muy importante

Formación en marketing internacional.



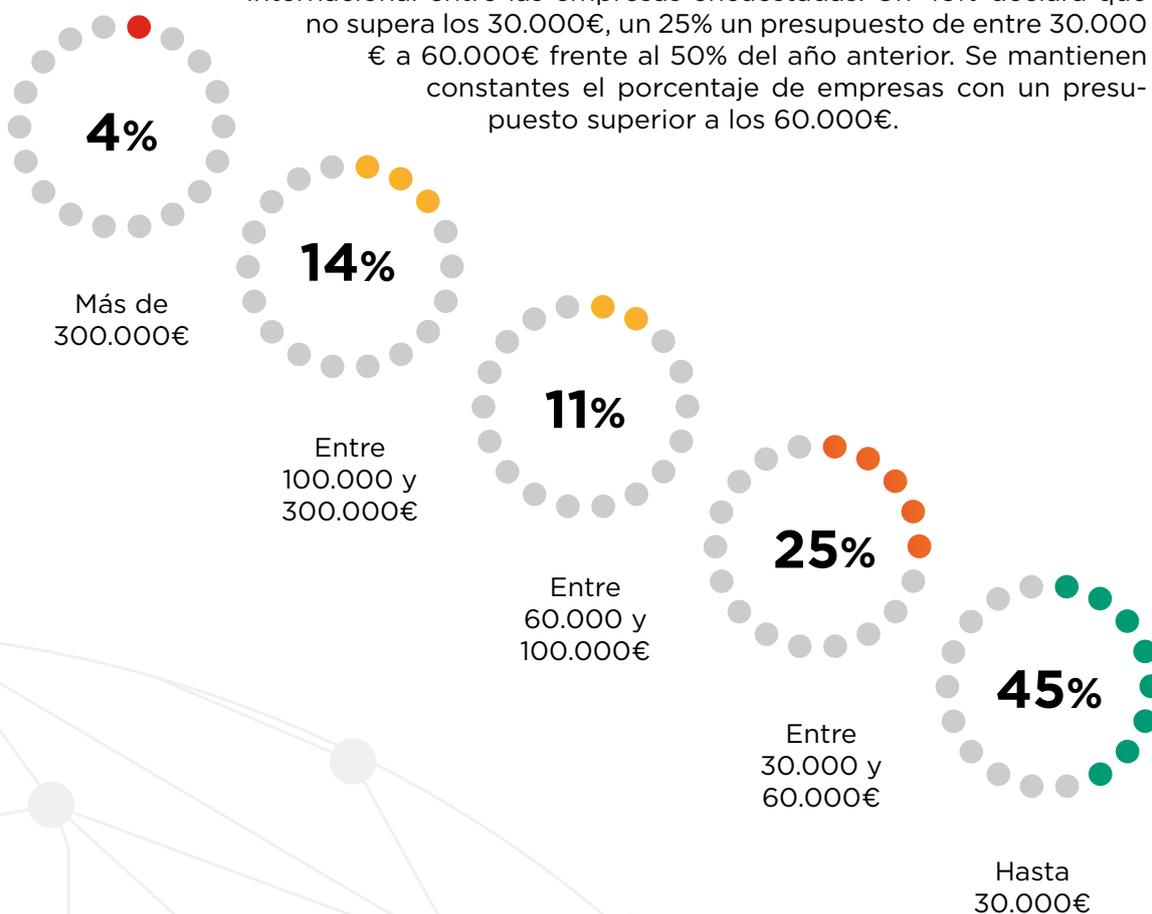
7% Poco importante
55% Importante
38% Muy importante

Inversión en marketing internacional

En este apartado nos interesa conocer el grado de inversión de las empresas en marketing. Para determinarlo, nos basamos en el nivel de presupuesto que destinan al marketing, el aumento de la inversión con respecto al año anterior y su consideración sobre un presupuesto adecuado.

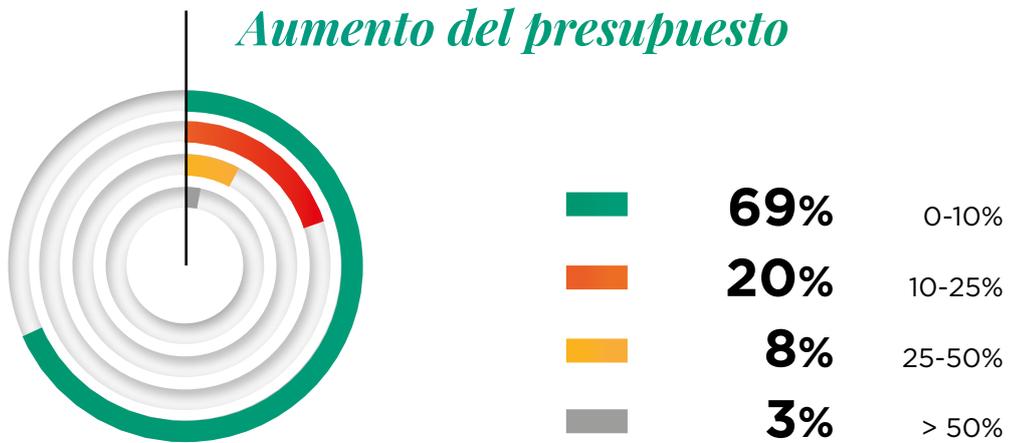
Contención presupuestaria de las empresas

Se aprecia una reducción en los presupuestos destinados al marketing internacional entre las empresas encuestadas. Un 45% declara que no supera los 30.000€, un 25% un presupuesto de entre 30.000 € a 60.000€ frente al 50% del año anterior. Se mantienen constantes el porcentaje de empresas con un presupuesto superior a los 60.000€.



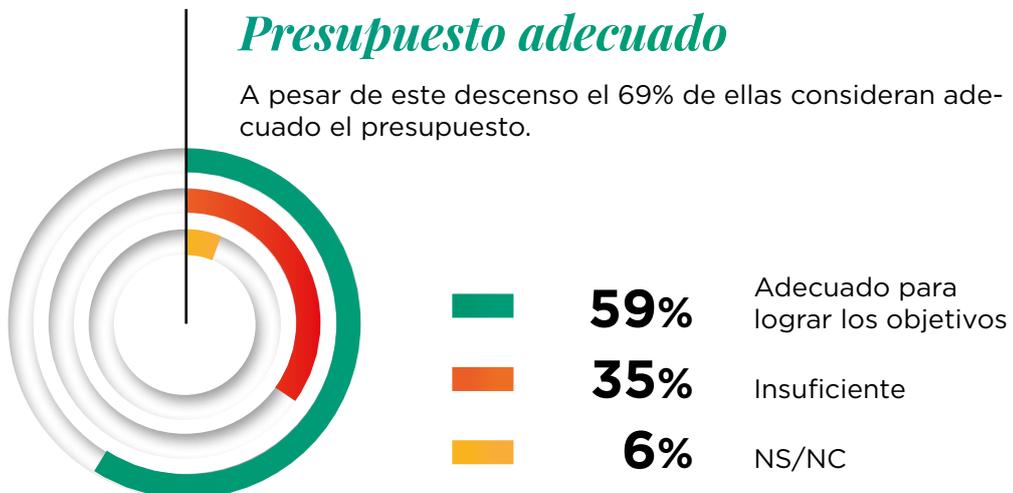
Este trasvase de empresas a la zona con menor inversión se aprecia en el siguiente gráfico donde un 69% de empresas no aumentaron sus presupuestos o lo hicieron por debajo del 10% con respecto al año anterior. Estos datos contrastan con los obtenidos en el 2018 cuando un 55% de empresas aumentaron sus presupuestos entre el 10% y 25%.

Aumento del presupuesto



Presupuesto adecuado

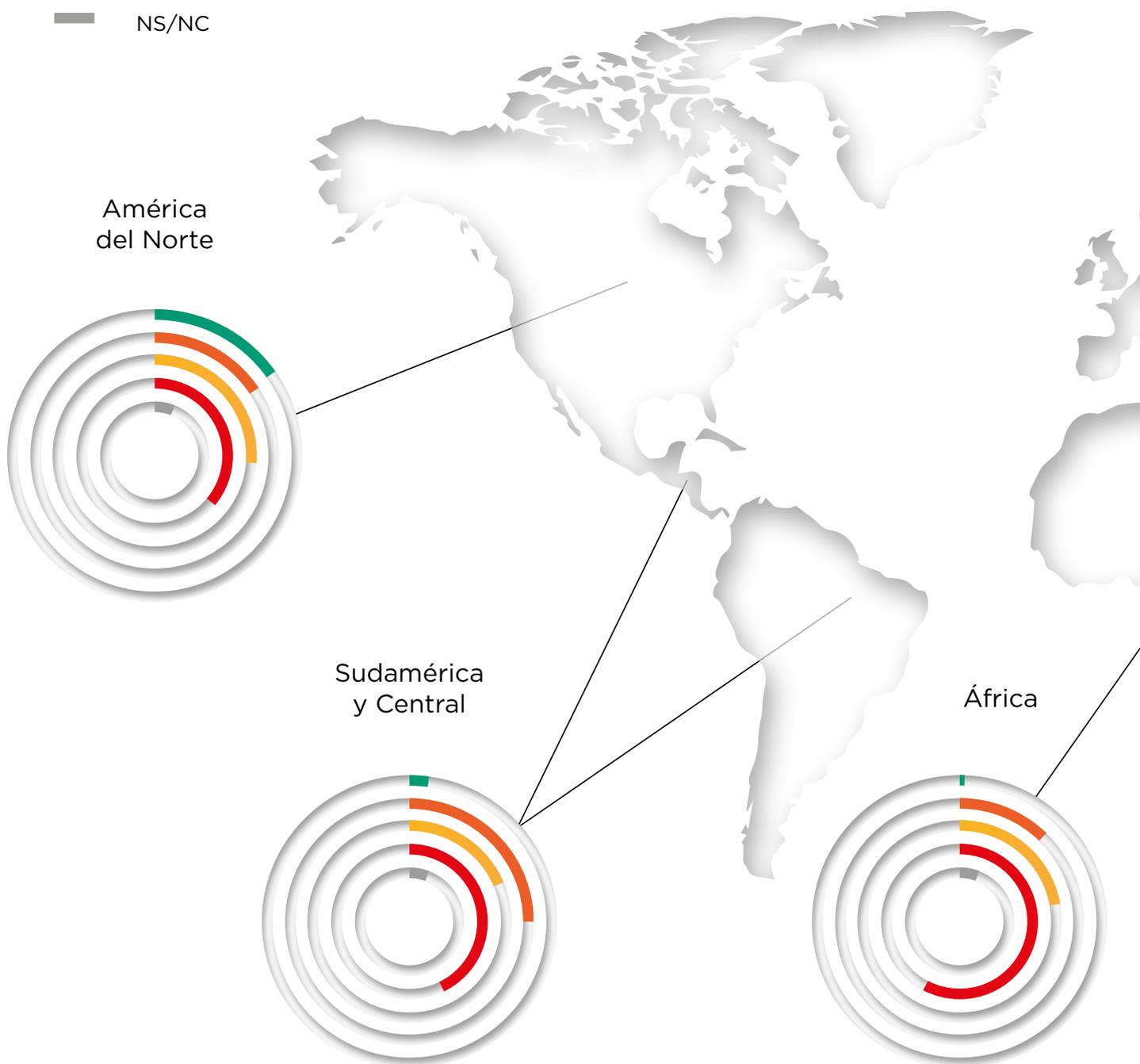
A pesar de este descenso el 69% de ellas consideran adecuado el presupuesto.



Inversiones por regiones

Por último, en cuanto a las zonas geográficas donde han destinado la inversión en promoción, destacan Europa y América del Norte.

- Alta
- Media
- Baja
- Ninguna
- NS/NC



Unión Europea



Europa del Este



Oriente Medio



Asia y Oceanía

Estrategias de promoción internacional

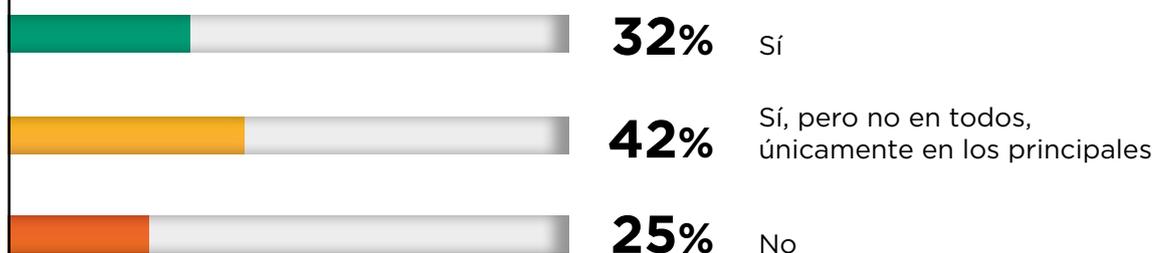
La estrategia de marketing internacional de la empresa viene determinada por diferentes factores como son el nivel de protección legal de las marcas, las acciones de promoción que implementan, la existencia de un departamento de marketing interno y la adopción de nuevos canales de distribución como el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

Protección de la marca internacional

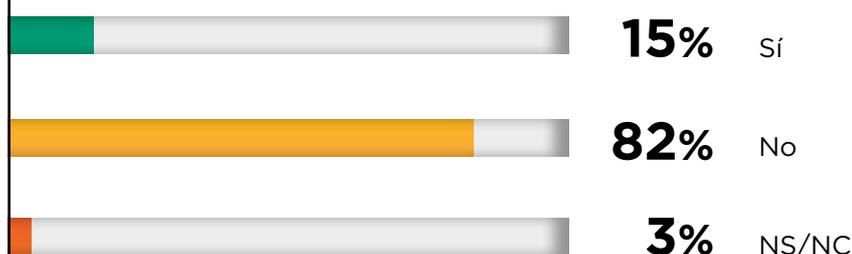
El 74% de las empresas protegen sus marcas en mercados internacionales frente a un 25% de ellas que no las registran.

Se acentúa la tendencia negativa de año 2018 en cuanto al número de empresas que no han registrado marcas el pasado ejercicio. Un 82% han declarado que no habían registrado nuevas marcas durante el año 2019. El nivel más alto de empresas desde que se realiza el presente estudio.

¿Tiene sus marcas registradas en los países donde se exporta?



¿Han registrado nuevas marcas durante el presente año?



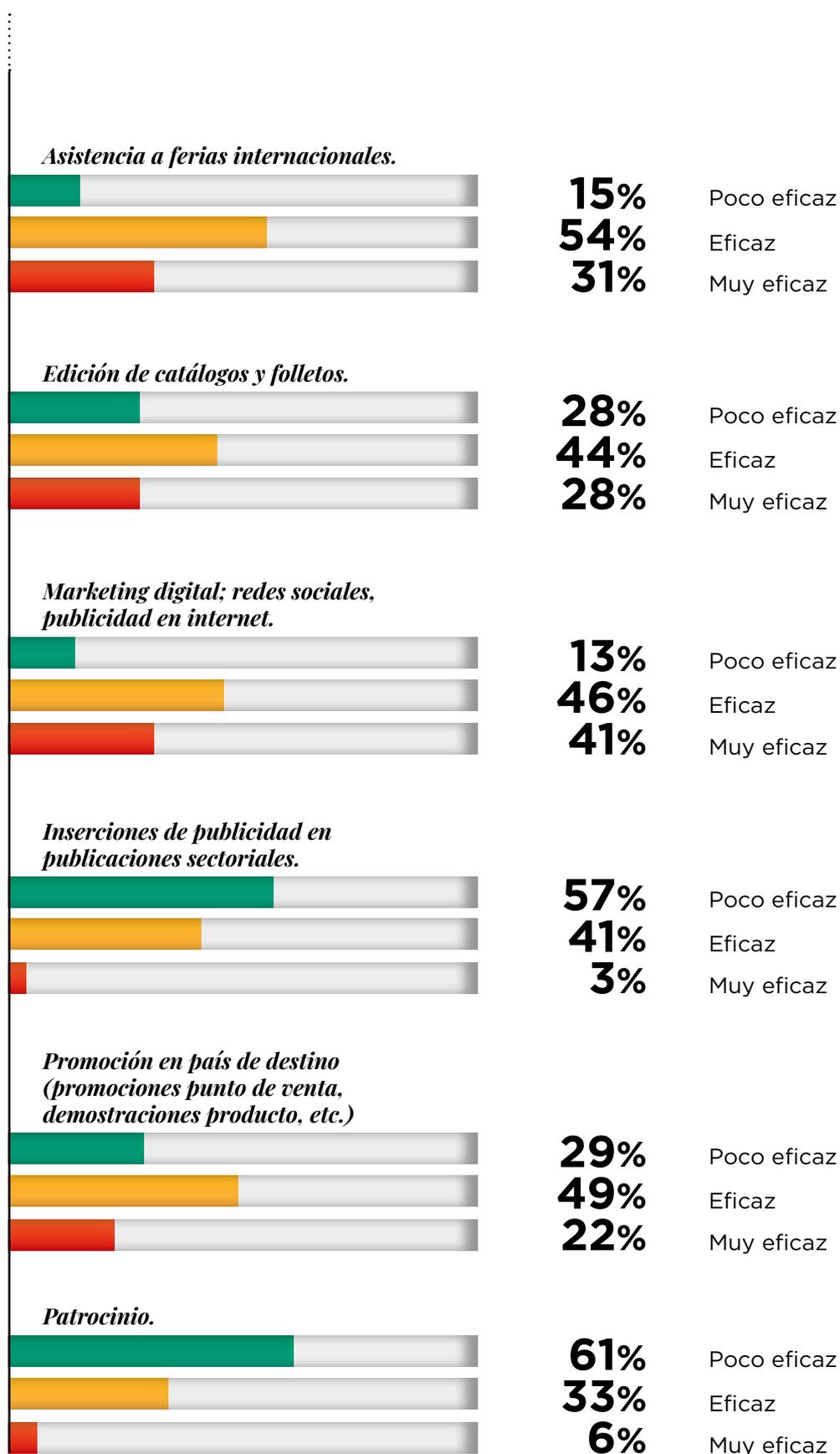


Acciones de promoción internacional

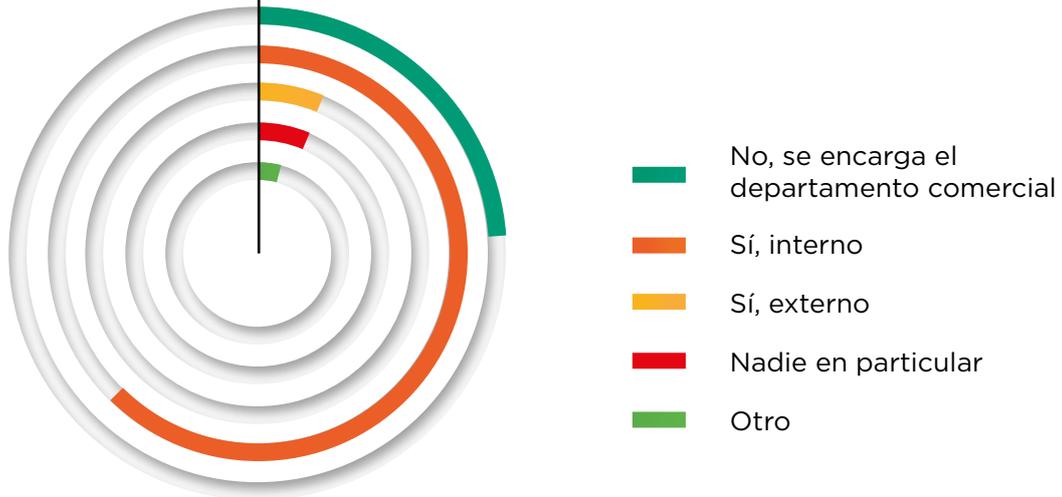
En cuanto a las principales acciones de promoción que llevan a cabo las empresas, la asistencia a ferias internacionales y el marketing digital vuelven a situarse como las herramientas donde más confían las empresas su actividad promocional, herramientas que a su vez obtienen también la valoración más alta en cuanto a su eficacia.



- Asistencia a ferias internacionales
- Edición de catálogos y folletos
- Marketing digital; redes sociales, publicidad en internet
- Inserciones de publicidad en publicaciones sectoriales
- Promoción en país de destino (promociones punto de venta, demostraciones producto, etc.)
- Patrocinio



Así mismo la mayoría de empresas, un 63%, declaran contar con un responsable de marketing interno.



Internet como canal de venta

Se aprecia una ralentización del número de empresas que incorporan para su distribución comercial los medios digitales, tanto sus propios ecommerce como a través de market places internacionales.



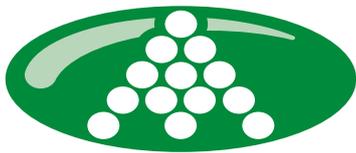




Anecoop

/ **Premiado Noche
Mediterránea del Marketing
en categoría Marketing
Internacional**





Anecoop

Marca ganadora en los Premios de la Noche Mediterránea del Marketing en 2019 en la categoría de ‘Mejor marketing internacional’

Anecoop es la marca española líder en la comercialización de frutas y hortalizas y una de las principales exportadoras de cítricos del mundo llegando a más de 70 países. ¿Cómo se estructura Anecoop a nivel internacional para atender a toda esta infraestructura y cuáles son los principales mercados?

El Grupo Anecoop está integrado por una red comercial y logística con filiales en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia, China y Estados Unidos. Esto nos permite estar en contacto directo con nuestros clientes, abrir mercados en países vecinos, mantener un servicio comercial y logístico eficiente y ser, en definitiva, un proveedor fiable para el “retail” mundial.

Comercializan sus productos en una gran variedad de regiones, pero con foco principalmente en Europa. ¿cuáles son las principales diferencias entre este mercado y el resto?

Fundamentalmente la proximidad, y la accesibilidad a los distintos mercados, especialmente dentro de la Unión Europea por la condición de libre comercio que existe entre los países miembros. Otros mercados son más complicados de acceder por los acuerdos comerciales, o bien por las barreras fitosanitarias, las aduaneras o los impuestos.



Su marca 'Bouquet' está plenamente asentada en mercados internacionales, ¿cuándo surge la necesidad de crear una marca distintiva de productos y cuál ha sido su evolución hasta nuestros días?

La presentación de la marca Bouquet al “retail” europeo nace con el lanzamiento en el año 1992 de la sandía sin pepitas. El objetivo era, por un lado, diferenciar el producto y hacerlo reconocible a través de la marca, y por otro, posicionar Bouquet como marca de referencia en frutas y hortalizas en Europa.

Pronto la marca se extrapoló a otras frutas con un cierto distintivo, bien por su calidad o por su grado de diferenciación frente a otras referencias, como es el caso del kaki Persimon® Bouquet. En la actualidad, la amplia gama de productos que llega a los mercados bajo la marca Bouquet abarca cítricos, hortalizas y otras frutas frescas, además de nuestras líneas de I, IV y V gama listas para cocinar o consumir.

¿Qué valores de diferenciación aporta la marca 'Bouquet' con respecto a la competencia?

Desde su lanzamiento, Bouquet ha representado más que una marca. Es un concepto que envuelve una buena planificación de la producción, una esmerada programación en la comercialización y un producto con garantías de sabor y seguridad para el consumidor. Se trata de todo un proyecto que vela no solo por el producto, sino también por los agricultores que lo cultivan y los consumidores que lo adquieren, aunando a lo largo de todo el proceso una serie de medidas productivas para garantizar una agricultura sostenible, al tiempo que se invierte en innovación y en marketing en beneficio de todas las personas que consumen productos de la marca Bouquet.

Bouquet es una apuesta por la sociedad y los temas que preocupan a esta. Es una apuesta por el respeto al medio ambiente, por la conservación de recursos naturales, por la alimentación saludable en los niños, por el cuidado de la tierra a partir de unas buenas prácticas agrícolas y por las generaciones de agricultores que viven por y para la agricultura.



Esta marca ha ido ampliando su desarrollo y ahora cuentan con otras como “Bouquet Bio” y Bouquet naturane zero”. ¿Cuál el objetivo de estas marcas complementarias?

Nuestro compromiso con la sociedad y el cuidado del entorno, nos lleva a evolucionar constantemente e innovar en técnicas de producción sostenible y segura de alimentos, y nuestra larga experiencia en sistemas de Producción Integrada, como naturane, nos ha impulsado a dar un paso más con el desarrollo del sistema “naturane residuo zero”, que garantiza frutas y hortalizas sin residuos y que comercializamos bajo la marca Bouquet naturane zero.

Por otro lado, a través del cultivo biológico, obtenemos un producto que aporta valor añadido a un segmento de la población cada vez más numeroso, como es el de los consumidores de productos de cultivo orgánico. Por este motivo, en 2008, lanzamos al mercado Bouquet Bio, marca bajo la cual comercializamos nuestra línea de productos ecológicos.

La innovación es una apuesta estratégica de Anecoop, ¿cómo se traslada esta innovación a las estrategias de marketing de la cooperativa?

Potenciar y consolidar la marca Bouquet constituye una de las prioridades del plan de trabajo de la Unidad de Marketing de Anecoop, cuya actividad se alinea con la estrategia general de la empresa, incluyendo cualquier aspecto relacionado con los procesos de innovación tanto de producto como de gestión.

El mercado evoluciona y cambian las necesidades de los productores, del canal comercializador y de los consumidores, que demandan variedades con más sabor, que a su vez presenten una buena productividad para ser rentables y

que permitan viajes lejanos. Seguridad Alimentaria y Sostenibilidad, menor huella de carbono e hídrica, adaptación al cambio climático... Todo ello, son aspiraciones de la sociedad que hemos de tener muy presentes en nuestra innovación.

Por otra parte, aplicamos mejoras en la gestión, en la eficiencia de nuestro trabajo, que minimicen el consumo de recursos al mínimo imprescindible. Soluciones imaginativas para la coordinación entre nuestros socios de forma que el trabajo conjunto, favorezca la reducción máxima posible de costes.

¿Cuáles son los retos que va a tener que afrontar el sector de la alimentación en materia de marketing internacional y Anecoop en particular?

Como sector, estamos ya inmersos en una serie de cambios que indudablemente afectan a nuestra estrategia de marketing tanto de ámbito nacional como internacional, como son los retos que nos plantean los cambios mundiales en el “retail”, el desarrollo tecnológico y la agricultura 4.0, las políticas medioambientales, las exigencias en materia de seguridad alimentaria, los cambios en las tendencias de consumo, con una creciente preferencia por el producto local y por una menor utilización de los plásticos.... Todos estos retos son ya realidades que han venido para quedarse, y como sector y como empresa estamos desarrollando e implementando estrategias para seguir haciendo atractivos nuestros productos de cara al consumidor y, lo más importante, que cumplan con sus expectativas en todos los ámbitos.

Piedad Coscollá Toledo

Responsable de Marketing e Imagen Corporativa.

Anecoop, marca ganadora en los Premios de la Noche Mediterránea del Marketing en 2019 en la categoría de ‘Mejor MKT’ internacional’







/ Casos de éxito

06





Queremos ser el referente europeo en la creación de espacios de trabajo confortables y eficientes



Fundación
1968



Sector y actividad
Diseño y fabricación de mobiliario para espacios de trabajo y hospitality.



Número de empleados
382



Principales mercados exteriores
Francia, Reino Unido y Alemania.



Número de países en los que tiene presencia
90



Porcentaje de la facturación exterior sobre el total
50%

Durante 2019 hemos impulsado la presencia y actividad comercial de nuestra firma en España y en el extranjero con la apertura de dos nuevos showrooms en París y Madrid, así como la consolidación de los que ya teníamos en Londres, Lisboa, Miami y Sídney. Nuestro objetivo de 2020 es situarnos como referente europeo en la creación de espacios de trabajo confortables y eficientes.

¿Cuáles son las principales acciones de marketing que llevan a cabo para apoyar su marca a nivel internacional?

A nivel estratégico, lo importante es entender los distintos mercados y la evolución que los espacios de trabajo están teniendo en todo el mundo. Cada mercado requiere de una comunicación concreta, porque están “en un momento específico” dentro de esta revolución tecnológica, social y económica; y por tanto nuestra red de Distribución allí (nuestro canal más importante a nivel internacional) requiere de ACTIU herramientas adaptadas a su realidad y a la idiosincrasia del propio país.

El marketing dirigido al mercado internacional por tanto tiene distintos escalones: por una parte, aquella comunicación que realizamos para facilitar el trabajo a nuestros distribuidores, con documentación, comunicación de proyectos, lanzamiento de productos y con la redacción de contenidos útiles para ellos.

Por otra parte, las acciones destinadas a prescripción y futuros clientes en el exterior. Para eso participamos activamente en las principales ferias del sector. También realizamos eventos en nuestros showrooms internacionales y encuentros con prescriptores para explicarles nuestros principales valores. En mercados como Inglaterra, Francia o Alemania, trabajamos con publicaciones especializadas en la difusión de nuestros productos y contenidos e incluso, trabajamos con agencias locales de prensa.

Para el público general, intentamos generar contenido de calidad que pueda serles práctico si sus empresas están en proceso de transformación, quieren cambiar de oficinas o necesitan motivar a sus empleados a través del espacio.

En su sector, ¿en qué posición se encuentra España en MKT internacional y promoción exterior respecto a otros países?

En nuestro sector del mobiliario, cada vez más empresas de diseño cuidan sus comunicaciones para conseguir una mayor relevancia internacional. Tanto en imagen, contenidos, dirección de arte como en alianzas con organizaciones y pla-

yers internacionales que puedan empujarlas a ser más conocidas en el ámbito de la prescripción.

Es importante recalcar también la importancia de instituciones como el ICEX, que hace una gran labor de promoción de las empresas españolas de diseño en los distintos mercados o de asociaciones tipo RED o ANIEME que siempre buscan una mayor proyección de nuestras empresas en el extranjero.

¿Son necesarios grandes presupuestos para desarrollar marca internacionalmente?

No necesariamente. Claramente hace falta más presupuesto que para el mercado nacional porque todo es siempre más caro, pero eso no quita que apuntando bien las acciones y conociendo bien tu público objetivo, puedas ir abriéndote camino en mercados internacionales. Lo importante es saber comunicar correctamente tus valores y fortalezas para que la gente pruebe a trabajar contigo y acabe quedándose por la calidad de tus productos, tu valor añadido y el trato de tu equipo.

¿Cuál ha sido el mayor logro y reto de su empresa a nivel internacional?

Durante más de 40 años exportando, hemos realizado planes estratégicos de expansión que han supuesto la apertura de distintos showrooms propios. Esto nos ayuda a generar equipos internacionales de la casa para vender más y generar una estrategia de marca que nos permita ser más fuertes en esos países.

A nivel de logros, uno de los momentos más dulces fue en 2017 cuando nuestro presidente y fundador Vicent Berbegal se convirtió en el Empresario Europeo del Año. Recientemente también nuestra sede en Castalla se ha convertido en el quinto complejo del mundo en recibir el certificado Well v2 Platino y el primer edificio industrial en el mundo en sumar las dos certificaciones, Leed y Well Platino, que acreditan la sede de la compañía como un espacio saludable y sostenible.

Kristal Pérez

Head of Marketing de Actiu.



Costa Blanca, mucho más que sol y playa



Fundación
1981



Sector y actividad
Turismo



Número de empleados
20



Principales mercados exteriores
Reino Unido, Alemania y Países Nórdicos.



Número de países en los que tiene presencia
123 destinos conectados desde aeropuerto de Alicante-Elche con 217 rutas.

La marca Costa Blanca es reconocida a nivel internacional desde su creación a mitad del siglo XX, su eclosión se produjo en los años 80, donde ganó el posicionamiento en los principales turoperadores vacacionales. Actualmente el aeropuerto de Alicante-Elche ha superado su record histórico recibiendo más de 15 millones de pasajeros, además el pasado verano, la provincia de Alicante se convirtió en el primer destino de sol y playa peninsular con mayor número de reservas hoteleras por turistas internacionales.

¿Cuáles son las principales acciones de marketing que llevan a cabo para apoyar su marca a nivel internacional?

Una de las líneas de acción son las ferias, en el año 2019, Costa Blanca ha estado presente en 17 certámenes internacionales. Además, también realizamos otras acciones de promoción como fam trip, press trip, workshops o roadshows. Estas acciones del Patronato han tenido, durante el 2019, un impacto en 25 países: España, Francia, Bélgica, Alemania, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Mónaco, Países Bajos, Portugal, Polonia, Rusia, Suecia, Ucrania, Reino Unido, Dinamarca, Estados Unidos, Emiratos Árabes, República Checa, Estonia, Finlandia, Bulgaria, Noruega y China.

Asimismo, en los últimos años hemos realizado varias acciones de Street marketing para promocionar, a través de nuestra gastronomía y fiestas tradicionales, nuestro destino. Así se hizo en el 2016 en Gotemburgo, en 2017 en Lisboa y en 2018 en Lyon.

Por otra parte, en nuestra apuesta por el turismo deportivo, el año pasado acogimos la salida de la Vuelta Ciclista España lo que supuso que los paisajes de los distintos municipios de la provincia se difundieran a través de las televisiones en más de 190 países, prácticamente en todo el mundo.

Por último, me gustaría destacar la apuesta por el marketing digital, ya que Costa Blanca es una de las marcas turísticas líder en redes sociales, lo que nos permite segmentar la comunicación del destino en distintos mercados.

En su sector, ¿en qué posición se encuentra España en MKT internacional y promoción exterior respecto a otros países?

Tenemos la suerte de que España sea la segunda potencia mundial en turismo, y tener una marca paraguas tan poderosa nos beneficia, de hecho, nosotros trabajamos nuestro plan operativo con Turespaña y con sus oficinas en el exterior con las que realizamos acciones conjuntas. Quisimos aprovechar la fuerza de la marca España en el restyling de nuestra marca que presentamos en enero del 2018, e introdujimos el término Spain junto a Alicante con el objetivo de ser más fácilmente identificable por los mercados internacio-

nales emergentes, y añadir valor a nuestra marca, haciéndola más versátil y más fuerte.

¿Son necesarios grandes presupuestos para desarrollar marca internacionalmente?

No es necesario, gracias a las redes sociales es más fácil realizar acciones de internacionalización, en internet todas las marcas tienen posibilidades siempre que se tenga clara la estrategia.

Nosotros para cumplir nuestros principales objetivos que son vertebrar la oferta y desestacionalizar la demanda seguimos una estrategia centrada en el producto que va en paralelo a la segmentación para llegar de manera eficiente al turista y convertirnos en un destino abierto los 365 días al año.



¿Cuál ha sido el mayor logro y reto de su empresa a nivel internacional?

Nuestro mayor logro es impactar cada año en más países, llegar a nuevos mercados para que nos conozcan más y mejor. Por ejemplo, hace unos años que llevamos trabajando el turismo idiomático en un mercado complicado como EEUU para atraer a estudiantes y profesores a que vengan a estudiar a la provincia.

Actualmente nuestro mayor desafío es el Brexit, estamos reforzando las acciones para paliar los efectos de este proceso que afecta a nuestro principal mercado emisor.

Paula Meseguer Linares

Directora de Marketing y Comunicación del Patronato de Turismo Costa Blanca.



Nuestra misión es crear una industria textil ética y sostenible mediante el uso de tecnologías disruptivas



Fundación
1994



Sector y actividad
Construcción maquinaria textil e investigación científica.



Número de empleados
257



Internacionalización
1994



Principales mercados exteriores
Bangladesh, China y Pakistán.



Número de países en los que tiene presencia
64



Porcentaje de la facturación exterior sobre el total
99%

Pasar de ser una empresa exportadora a una empresa multi-implantada. Hoy vendemos en 64 países, nuestro objetivo es estar presentes con oficinas y equipos propios en aquellos países en los que vendemos. Ya no basta con exportar debemos de integrarnos en los tejidos industriales de allí donde este nuestro cliente. En el ultimo año hemos consolidado nuestros equipos y centros en Italia, Turquía, Bangladesh, Mexico, China, Brasil y EEUU.

¿Cuáles son las principales acciones de marketing que llevan a cabo para apoyar su marca a nivel internacional?

Nuestro plan de marketing está enfocado de forma global. Participamos en numerosas ferias del sector que se desarrollan en diferentes países y nos permite acercarnos a nuestros clientes, transmitiéndoles el mensaje de una forma cercana y directa.

Igualmente asistimos a infinidad de seminarios, conferencias, mesas redondas donde compartimos nuestro conocimiento en la industria textil.

Nos involucramos con diversas universidades y centros de formación internacionales para apoyar la creación de talento y conseguir que estos profesionales del futuro nos ayuden a transformar la industria.

Buscamos sinergias con los destinos players de la industria, creando un fuerte ecosistema propiciando así oportunidades de co-branding que nos ayudan estar presentes en más sitios y tener un fuerte círculo de prescriptores.

Los medios de comunicación también han sido siempre un canal muy importante en la compañía mediante la publicación de artículos, entrevistas y notas de prensa que nos ayudan a difundir nuestros valores de empresa.

Y por último y más importante, focalizamos nuestra internacionalización con la presencia de Jeanologist en más de 64 países.

En su sector, ¿en qué posición se encuentra España en MKT internacional y promoción exterior respecto a otros países?

Es complejo asignarnos un sector específico, pero consideramos que, tanto el sector industrial como el mundo de la moda está apostando fuerte por la promoción internacional. Al fin y al cabo, la industria española cuenta con una gran representación en el extranjero y estoy segura de que todas ellas abogan por un buen posicionamiento de marca.

¿Son necesarios grandes presupuestos para desarrollar marca internacionalmente?

En absoluto. Evidentemente, puedes buscar un mayor alcance cuando se cuenta con un amplio presupuesto, pero cada departamento de marketing debe ser consciente de sus recursos y buscar la mejor estrategia para desarrollar su marca.

La creatividad y la búsqueda de oportunidades son claves en este aspecto. En nuestro caso, no contamos con grandes presupuestos de marketing hemos siempre buscado colaboraciones, con clientes, marcas, diseñadores, ferias etc. Que nos han ayudado a convertirnos en una marca de referencia internacional.

Además, hoy en día, el marketing digital te ayuda a amplificar tus acciones de marketing.



¿Cuál ha sido el mayor logro y reto de su empresa a nivel internacional?

Nuestro mayor logro, sin duda, es habernos convertido en una marca con una reputación global en sostenibilidad e innovación. Hoy las principales marcas y retailers de moda nos conocen.

Estamos siendo capaces de transformar uno de los sectores más contaminantes del planeta hacia modelos de producción textil totalmente sostenibles.

Como decimos nosotros: no queremos ser la mejor empresa del mundo, queremos ser la mejor empresa PARA el mundo.

Carmen Silla
Marketing Manager.



Un mundo en continua evolución

La estrategia Just In Time tiene cada vez más trascendencia en el sector cerámico, los grandes grupos se instalan en los diferentes mercados con el principal objetivo de proporcionar una asistencia global en todo el mundo con la máxima eficiencia y rapidez. Smalticeram siempre ha basado su política en esta línea, con sedes operativas en los principales países. A todas estas plantas productivas, hay que añadir su última apertura en Tennessee, en los Estados Unidos.



Fundación

1970 (Smalticeram Italia).



Sector y actividad

Industria Química. Producción y venta de materias primas para aplicaciones en el sector cerámico.



Número de empleados

350 (Grupo Smalticeram) 75 (Smalticeram España).



Internacionalización

1978



Principales mercados exteriores

Rusia, Europa, Oriente Medio y Norte de África.



Número de países en los que tiene presencia

25



Porcentaje de la facturación exterior sobre el total

70% (Grupo Smalticeram) 55% (Smalticeram España).



SMALTICERAM[®]
WORLDWIDE PARTNER

¿Cuáles son las principales acciones de marketing que llevan a cabo para apoyar su marca a nivel internacional?

Durante este último año Smalticeram ha reforzado su imagen internacional con la celebración de su 50 aniversario a través de los diferentes eventos de comunicación y su participación en las principales ferias del sector cerámico. Su política de grupo ha posibilitado el intercambio continuo de técnicos y comerciales entre sus filiales, generando así una única imagen de marca y potenciando el engagement de la organización.



En su sector, ¿en qué posición se encuentra España en MKT internacional y promoción exterior respecto a otros países?

En España, que es uno de los principales actores mundiales de la cerámica industrial, todavía existe un número elevado de empresas en el que las tareas de su departamento de Marketing se limitan a la producción de catálogos y promoción de sus productos en ferias. A nivel de marketing internacional, exceptuando algunos de los fabricantes líderes de nuestro país, la referencia sigue siendo los fabricantes italianos. El diseño y su estrategia en comunicación vinculada al valor absoluto "Made in Italy", es hoy por hoy un objetivo lejano para los fabricantes españoles. Los productores españoles ofrecen al mercado productos con una excelente calidad, pero con la principal preocupación del precio final y la alta productividad, descuidando el valor actual del marketing.

¿Son necesarios grandes presupuestos para desarrollar marca internacionalmente?

Para desarrollar marca a nivel internacional, debemos crear imagen y valor a lo largo del tiempo a través de las asociaciones que las personas tienen sobre la empresa y su producto. Esto solo es posible con una dilatada presencia en los mercados internacionales, apostando por un alto contenido tecnológico e importantes inversiones en estrategias de marketing, personal e instalaciones.

¿Cuál ha sido el mayor logro y reto de su empresa a nivel internacional?

El mayor éxito del Grupo Smalticeram reside en su capital humano, este hace que año tras año se logre un crecimiento a nivel internacional sin renunciar a su carácter como entidad familiar. El reto, competir cada día con empresas de mayor tamaño en un mercado cada vez más difícil y sofisticado.

Juan Antonio Álvarez

Responsable de Marketing Smalticeram España.



La internacionalización, el motor principal de crecimiento de Vicky Foods

En junio de 2019, Grupo Dulcesol anuncia el nacimiento de Vicky Foods, su nuevo holding para visualizar la realidad de un grupo empresarial multimarca, multicategoría enfocado en satisfacer las nuevas necesidades y las tendencias en gran consumo de los consumidores en alimentación a nivel global. Dentro de su estrategia, el mercado internacional es una de sus principales palancas de crecimiento, por eso, la firma está llevando a cabo un ambicioso plan de expansión que le permite estar presente en más de 50 países alrededor del mundo.



Fundación

Al principio de los años 50.



Sector y actividad

Alimentación.



Número de empleados

Más 2.400



Internacionalización

2008



Principales mercados exteriores

Argelia, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido, Marruecos, Países Bajos, Rusia y Alemania.



Número de países en los que tiene presencia

Más de 50



Porcentaje de la facturación exterior sobre el total

65 millones de euros de facturación en 2019, un 15% de crecimiento frente al curso anterior.

¿Cuáles son las principales acciones de marketing que llevan a cabo para apoyar su marca a nivel internacional?

La comunicación B2B es la más importante para nosotros a día de hoy. Dentro de este canal, las ferias internacionales juegan un papel fundamental ya que nos ayuda a incrementar la expansión de nuestros productos en regiones donde estamos y en otras donde hay oportunidades de negocio.

Nuestra herramienta de cara a seguir profundizando en la expansión internacional de la compañía son las ferias internacionales. El pasado año acudimos a Marca Bologna, Biofach Nuremberg, NGA San Diego, IFE Londres, SIAL Shanghai, PLMA Amsterdam o Anuga Colonia, entre otras. De cara a este año tenemos previsto asistir a encuentros clave para el sector en países como Canadá, China, Latinoamérica y Estados Unidos. Como ello, como comentaba antes, podremos abrir nuevos mercados, pero también ir consolidando otros donde ya tenemos presencia.

En su sector, ¿en qué posición se encuentra España en MKT internacional y promoción exterior respecto a otros países?

Hay una gran multitud de empresas de alimentación españolas con diferentes perfiles y dimensiones volcadas en la exportación o la internacionalización de sus productos. Muchas de ellas trabajan y potencian desde hace años su propia marca y la marca España en el extranjero, pero, la percepción en líneas generales es que el sector empresarial sigue sobre todo volcado en el mundo de aceites y vinos.

En estos dos campos efectivamente cada vez hay más empresas potentes a nivel internacional, pero según lo que se puede observar en las ferias, seguimos a nivel de *awareness* por detrás de Italia. Nos lleva muchos años de ventaja y aunque nos hemos acercado siguen liderando el marketing de negocios alimentario en el mundo. Aun así, España ha mejorado mucho en los últimos diez años, actualmente estamos al nivel de Francia y por encima de mayoría del resto de países europeos.

¿Son necesarios grandes presupuestos para desarrollar marca internacionalmente?

Dependiendo del tipo de producto pueden ser necesarios sin ninguna duda. Incluso si pensamos en un pequeño fabricante de productos nicho, ya solo desplazar equipos, desarrollar stands, asistir a ferias o adaptar productos a los mercados destino, entre otras cosas, requiere recursos tanto humanos como económicos.



¿Cuál ha sido el mayor logro y reto de su empresa a nivel internacional?

El mayor reto fue tomar la decisión firme de salir al mercado exterior y comenzar las exportaciones. Una decisión muy meditada que pasó a ser uno de los pilares estratégicos de la compañía. En cuanto a nuestro mayor logro, fue poner en marcha una planta productiva en el exterior, y en concreto en un país fuera de la UE con las desventajas que ello suponía. A día de hoy, nuestra fábrica en Argelia, situada cerca de Orán (con tres líneas de fabricación), ha aupado a la compañía al primer puesto en el sector de pastelería del país.

Rafael Juan

Consejero Delegado de Vicky Foods.



/ Club de Marketing
del Mediterráneo



07



No queda otra opción: marca o marca

Han pasado ya 6 años desde que el Club de Marketing del Mediterráneo puso en marcha el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior. La iniciativa buscaba potenciar la práctica del marketing entre aquellas empresas exportadoras de la Comunitat. El objetivo de nuestra pequeña aportación era poner el foco en la necesidad de generar marcas potentes que contribuyeran al crecimiento y a elevar el grado de competitividad de las empresas en mercados internacionales.

Era un momento clave. Las empresas necesitaban respuestas a cómo continuar creciendo en exportación. Los antiguos recursos como competir únicamente por precio ya no funcionaban, hacía tiempo que habíamos dejado de ser un país de productos “low cost”, nuestros costes de fabricación, salariales, etc. nos equiparaban con otras economías que hacía ya tiempo competían con otras herramientas.

Había llegado el tiempo de poner el marketing encima de la mesa y ofrecer una solución.

Ya han pasado unos cuantos años desde entonces, pero lo cierto es que la generación de una marca que funcione a nivel internacional continúa siendo un reto para muchas empresas que se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo sembrado de numerosas amenazas externas como: competir contra empresas de mucho mayor tamaño, las medidas proteccionistas, la revolución que significa el nacimiento de nuevas estructuras de distribución como es la venta por

medios digitales o un mercado en continuo cambio donde el consumidor cada vez más informado demanda productos y servicios más complejos.

Para enfrentarse a estos retos, las empresas requieren de verdaderas estrategias de marketing que contribuyan a situarse por encima del resto o la menos al mismo nivel de sus competidores.

De nuevo la marca debe situarse en el centro de esa estrategia y para esto debemos hacer el esfuerzo de situar el marketing al mismo nivel que otras estrategias que ya se han puesto en marcha como han sido la inversión en I+D+I o la reducción de costes de fabricación.

Es necesario entender el marketing como un factor clave del futuro éxito de la empresa, un catalizador del propio crecimiento de la misma, una herramienta fundamental que contribuye de manera decisiva a que nuestra propuesta de valor llegue de manera efectiva al mercado.

El marketing lejos de ser un gasto, es una inversión por la que podemos obtener un retorno muy significativo en cuestiones que preocupan mucho como son la apertura de nuevos mercados, el tiempo de implantación comercial, la fidelización de clientes o la diferenciación con nuestros competidores. No hay mejor vehículo para ello que una marca.

A diferencia de otras inversiones, el marketing requiere de una continuidad en el tiempo, no basta con esfuerzos puntuales, sino que debe estar interiorizado en la empresa como una herramienta necesaria siempre. No basta con generar marcas, hay que pensarlas, trabajar su posicionamiento y alimentarlas de manera continuada para que no terminen difuminadas por el tiempo o los avatares del mercado. Las marcas requieren de un cuidado continuado y de una adaptación constante a los cambios que percibimos, sin gestión de marcas estas terminan por dejar de ser útiles y mueren.

La marca genera valor porque es la herramienta de comunicación más potente que existe y, por lo tanto, el nexo de unión entre lo que somos como organización y el exterior. Genera valor para el consumidor porque es capaz de ayudarlo a tomar decisiones de compra, a los distribuidores les permite encontrar argumentos sólidos para su labor comercial y a nuestras empresas les proporciona anclajes al mercado y sólidos canales de vinculación con el consumidor final. En realidad acorta todas las distancias y nos permite estar muy cerca del centro de decisión de compra. No hay posibilidad de competir si no somos capaces de generar valor y que ese valor sea percibido debidamente por el mercado, por eso es necesario contra con las marcas.



En este Anuario 2019 encontramos ejemplos de empresas que son consideradas de éxito. No es fruto de la casualidad, sino de una apuesta clara y decidida por generar marcas capaces de competir en mercados internacionales. Tampoco ha sido un camino de fácil para ninguna de ellas, lo han conseguido gracias a poner en práctica estrategias de marketing que con esfuerzo continuado las han aupado al lugar donde ahora se encuentran.

Necesitamos entenderlo y ponerlo en práctica, no nos queda otra opción: marca o marca.

Bernardo Abril

Miembro de la junta directiva del Club de Marketing del Mediterráneo.



A lo largo de 2019 desde el Club de Marketing del Mediterráneo hemos ofrecido a nuestros asociados diferentes actividades que nos han permitido profundizar y conocer mejor líneas y empresas con una clara apuesta por el marketing internacional. Aquí les compartimos algunas de ellas.

Be International II

*Descubriendo
cómo se gestiona
y se transforma
digitalmente el
puerto de Valencia*

29 de marzo de 2019

De la mano de nuestro socio Patrocinador TIBA y la Autoridad Portuaria, conocimos de cerca la gestión del Puerto de Valencia y su importancia en la vida de nuestra ciudad.

Partiendo del Edificio del Reloj, la Autoridad Portuaria ofreció una explicación sobre el Puerto, su logística y el proceso de transformación digital que están llevando a cabo con el objetivo de aumentar su competitividad.

Tras la exposición, nuestros socios embarcaron y pusieron rumbo a las instalaciones portuarias desde el mar. Una oportunidad única ya que este tipo de visitas no son accesibles al gran público.

Jornada de venta online

Formándonos sobre internacionalización de ventas mediante un nuevo concepto de marketing digital

26 de junio 2019

Junto a Ivace Internacional y la Cámara Franco Española, el Club participó en una jornada formativa sobre nuevas técnicas de venta online que están suponiendo un nuevo paradigma de venta a través del e-commerce y que son especialmente interesantes para los mercados internacionales.

La jornada, presentada por Daniel Tomás, director de la Escuela de Marketing Online y fundador de Action Consultoría de Marketing, ofreció herramientas para crear mayor cantidad y calidad de tráfico a las webs desde los diferentes mercados internacionales.

Una mañana en la que se incidió en los principales errores de tráfico a las webs y las estrategias de funnel de ventas y se ahondó en la optimización de la conversión de negocios. La jornada concluyó con el caso de éxito de UNSTOPPABLE LIFESTYLE BV, con la participación de su fundador, Virgil Brewster.





IV Congreso Go Global

Aprendiendo cómo se posiciona una marca de éxito en el escenario internacional

20 de noviembre 2019

En noviembre tuvo lugar la IV edición del Congreso Go Global organizado por las Cámaras de Comercio Valencianas, ICEX y la Conselleria de Economía Sostenible, a través de Ivace.

Nuestra asociación participó con la mesa de debate “Cómo se gestiona una marca de éxito en el escenario internacional: experiencias, retos y perspectivas de futuro” conformada por Belén Carratala (Corporate Sales Manager de TIBA), Alejandra Gandía-Blasco (Directora Creativa de Gandía-Blasco), Vicente Pons (Sales Manager de Point 1920) y Manolo Minguez (Abogado propiedad industrial en Elzaburu) y estuvo moderada por Bernardo Abril, director de Global Exportise y miembro de la Junta del CMM.

Los participantes centraron su debate sobre los retos a los que se enfrentan las empresas desde una perspectiva de Marketing internacional. En ella, los ponentes resolvieron cuestiones relacionadas con la importancia del posicionamiento de marca, la transmisión de valores que diferencien sus productos, los canales de distribución y partners locales, además de tratar aspectos relacionados con el branding internacional, patentes y retos para 2020.

Desayuno Valencia Plaza

La marca, mucho más que una estrategia de comunicación empresarial en el exterior

La marca fue la principal protagonista en este desayuno-debate organizado junto a Valencia Plaza. Una actividad propuesta para que directivos de Marketing y Comunicación de destacadas empresas valencianas con presencia internacional, reflexionasen en torno al papel del Marketing y su importancia en la promoción de sus empresas en el exterior.

A la cita asistieron Bernardo Abril, director de Globalexportise Intelligence & Marketing Services; Álex Penadés, North America Brand Director Jeanologia; Alberto García, Communications & Advertising Vicky Foods; Marián Garriga, chief marketing and Communications Officer IVI; Javier Pastor, consultor en diseño y comunicación y director artístico de Expormim; Manuel Mínguez, director de la oficina de Valencia de Elzaburu; Paula Meseguer, directora de marketing y comunicación Costa Blanca; Rocío Abella Liges, socia de Consultoría Deloitte; Jesus Vallejo De Gracia, managing director Havas Media Spain - Levante; Marta Iranzo, presidenta del Club Marketing Mediterráneo y directora de proyectos de Nexia y Amanda Simón, gerente del Club Marketing Mediterráneo.

27 de noviembre 2019



Foto: Kike Taberner.



/ Asociaciones



OS



Exportando juguetes exportamos ilusión

La internacionalización desde el punto de vista de una asociación sectorial es una responsabilidad que no está exenta de complejidad. Si algo caracteriza a este sector es la heterogeneidad de productos que hace que cada empresa tenga unas necesidades en cuanto a mercados y canales de venta. Es pues nuestra obligación identificar las características de cada una estas empresas y segmentar adecuadamente los mercados para poder asesorar adecuada e individualmente a cada uno de nuestros asociados, es este el valor que ofrece AEFJ.

El plan sectorial anual para el sector del juguete, definido por las empresas que forman parte de la AEFJ, tiene por objetivo focalizar los esfuerzos en promoción del juguete español hacia aquellos mercados que, o bien son mercados afianzados con un importante peso en el conjunto de las exportaciones, o bien son mercados emergentes que presentan una oportunidad puntual o unas perspectivas adecuadas que justifiquen una apuesta por parte de las empresas.

AEFJ gestiona el plan sectorial que tanto ICEX como IVACE Internacional destinan al sector del juguete. En estos planes se incluyen algunas acciones que son interesantes para el conjunto del sector y por ello se destinan fondos comunitarios. En este sentido damos solución

a la tarea de ofrecer un plan equilibrado en un sector que está presente en prácticamente todo el mundo.

Las grandes citas del sector, tanto a nivel internacional como a nivel local, se dan en la primera mitad del año.

Las dos citas más importantes del sector son la feria internacional de Spielwarenmesse (celebrada a finales de enero en Nuremberg) y la celebrada en Hong Kong la primera semana de ese mismo mes. En ambos eventos AEFJ está presente prestando apoyo a las empresas.

A pesar de que estas dos grandes citas copan la práctica totalidad de los mercados internacionales, y en ellas se aglutinan la totalidad de los clientes, AEFJ ofreció apoyo también



en otras citas de menor envergadura, pero demandadas por las empresas, como en la Toy Fair de Nueva York, Toys Milano en la ciudad italiana de Milán, y DISTOY, evento que se celebra a finales del mes de mayo en Londres y en el que reúnen distribuidores internacionales.

Durante la segunda mitad del año el esfuerzo se centra en las misiones inversas de compradores internacionales que se dan cita bajo el marco de Juguetes Pre-show, evento B2B organizado por AEFJ que se celebra en Noviembre en Altea. Durante el transcurso de este evento se juntaron compradores de Inglaterra, Portugal, Grecia e Israel, además de la práctica totalidad de los compradores nacionales.

Desde AEFJ velamos, además, por que las reglas que regulan el comercio internacional sean justas, proporcionadas y que se cumplan por todos los países por igual. Vigilamos cualquier barrera técnica al comercio impuesta de forma unilateralmente por un territorio y defendemos los intereses de las empresas españolas en los mercados internacionales, denunciando prácticas desleales ante cualquier estamento nacional, europeo o ante la Organización Mundial del Comercio.

Exportar juguete es exportar ilusión, y eso compensa todos los esfuerzos.




Fundación
1967



Sector y actividad
Juguetes tradicional, representación del sector.



Número de socios
95



Principales servicios
Cabe destacar los referentes a promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española.



Web
www.aefj.es



E-mail
aefj@aefj.es



Teléfono
+34 96 655 11 76



Dirección
La Ballaora, 1
03440 Ibi (Alicante)

Oliver Giner Cardona
International Manager.



Innovación en el hábitat 4.0, retos y oportunidades

En la era de la digitalización y la eco-sostenibilidad, desde ANIEME perseguimos promover un nuevo modelo de innovación creativa para el sector del mueble, que ayude a las empresas a enfrentarse a estos retos viéndolos como oportunidades para la mejora de su competitividad.

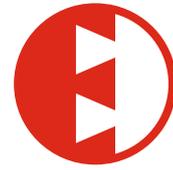
La influencia de la globalización sobre la competitividad de los sectores manufactureros tradicionales se manifiesta de diferentes maneras en cada sector, si bien es cierto que afecta a todos los sectores productivos. En el caso del mueble, formado en su mayor parte por pymes, muchas de ellas familiares y de pequeña facturación, la globalización hace necesario un ejercicio de reflexión acerca de las estrategias que permitan la supervivencia y el crecimiento de las empresas en este nuevo entorno global, digital y altamente cambiante.

La velocidad a la que acontecen los cambios, especialmente en el ámbito tecnológico y digital, obligan al empresario a tomar decisiones, realizar cambios estructurales y acometer inversiones que le permitan adaptarse a la realidad del momento.

Como parte del proceso de internacionalización y de acercamiento a nuevas oportuni-

des de negocio, desde ANIEME tratamos de dinamizar un ecosistema sectorial digital que ayude a la empresa a desarrollar su estrategia en el entorno online. Para ello, consideramos fundamental el desarrollo de un modelo de Big Data o Business Intelligence para la medición de indicadores de rentabilidad alrededor del consumo de muebles, fundamental para ayudar al empresario en su toma de decisiones. Tener una visión detallada y completa de los métodos y herramientas de captura, almacenamiento y procesamiento de los datos, orientada fundamentalmente al análisis de los comportamientos de consumo, ayudará a saber cómo, cuándo y qué decisiones tomar en función de las necesidades del mercado.

Como resultado final desde ANIEME perseguimos promover un nuevo modelo de innovación creativa para el sector del mueble en el marco de la industria conectada. No en vano, el 5G ha llegado para quedarse y va a marcar



ANIEME



radicalmente la interacción del fabricante con su cliente y/o consumidor final, por lo que la digitalización es ya un reto y una oportunidad para el sector del mueble.

Por último, no podemos olvidar que la competitividad de las empresas se vincula cada vez más a su capacidad para minimizar el impacto ambiental de sus operaciones, gestionar de manera responsable la cadena de suministro y defender causas medioambientales. Los modelos de negocio que sean capaces de compatibilizar la rentabilidad económica con principios de sostenibilidad, contarán con una ventaja competitiva frente a aquellos que realicen prácticas no circulares. La economía circular y su aplicación en el sector del mueble es un reto importante para las empresas, si bien supone a su vez una oportunidad importante de ganar en competitividad.

Estamos en una nueva era que viene marcada por la eco-sostenibilidad y la transformación digital. Son estos 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.



Fundación

1977



Sector y actividad

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



Número de socios

250



Principales servicios

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



Méritos o reconocimientos

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



Web

www.anieme.com
www.muebledeespana.com



Teléfono

+34 96 315 31 15



Dirección

C/ Vinatea 22, 1º - 8º
46001 Valencia

Amparo Bertomeu

Directora General ANIEME.



Salir bien sin filtros



Asociaciones /

50 años apoyando la internacionalización de empresas

Durante el último año nuestra asociación ha puesto en marcha sus delegaciones en Camerún, Egipto, Perú y Colombia. Además, hemos realizado una Misión Inversa de compradores de Egipto en colaboración con IVACE Internacional. También hemos incrementado el número de países donde ofrecemos servicios personalizados, siendo ya 61 países.

Nuestro fin es promover la internacionalización de las empresas asociadas y colaborar con organismos como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), o el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), entre otros. La Agrupación cuenta en estos momentos con cerca de 250 afiliados integrados en los sectores de Ferretería/Bricolaje, Equipamiento para Baño, Limpieza e Higiene, Materiales de Construcción y Maquinaria.

Sin fines lucrativos, ARVET se nutre de las cuotas de sus afiliados y de servicios prestados. Sus empresas asociadas tienen un peso

específico importante en la exportación a nivel del Estado, pues en el último año exportaron por un valor superior a los 700 millones de euros.

ARVET, entre sus servicios más innovadores, cuenta con una red de 10 promotores en el exterior (Costa de Marfil, Balcanes, Irán, India, Egipto, Camerún, Perú y Colombia), que se erigen en antena de la agrupación y ayudan a la empresa en las tres fases más importantes de la internacionalización: Acceso, Implantación y Consolidación en el exterior (Sicomex). También traslada todas y cada una de las oportunidades y amenazas de cada país, y cuenta con colaboradores en más de 61 paí-



ARVET

Agrupación Española
de Empresas Exportadoras



ses, lo que permite ampliar notablemente la oferta de servicios a sus empresas asociadas.

La entidad, cumple en 2020 los 50 años de antigüedad, realizando en todos estos años 1.100 participaciones agrupadas en Ferias y Misiones Comerciales, con más de 3.900 participaciones de empresas.



Fundación

1970



Sector y actividad

Asociación de empresas exportadoras de los sectores de Equipamiento de Baño, Ferrería/Bricolaje, Limpieza e Higiene, Materiales de Construcción y Maquinaria.



Número de socios

250



Principales servicios

Acceso, consolidación e implantación en mercados exteriores (Sicomex), Información de las aduanas de Latinoamérica; Servicios Personalizados de Internacionalización; Iniciación a la Exportación; Planes Sectoriales (Participación Agrupada en Ferias Internacionales y Misiones directas); Misiones Inversas; Búsqueda de agentes en europea; Marketing digital; Transformación digital; Seguros de Crédito a la Exportación; búsqueda y gestión de ayudas públicas.



Méritos o reconocimientos

ARVET ha obtenido el Premio a la Exportación de la Cámara de Comercio de Valencia, está reconocida por la Generalitat Valenciana como entidad colaboradora en materia de internacionalización y ostenta el reconocimiento como único interlocutor a nivel nacional y autonómico de los sectores que representa.

Desde 2019, nuestra asociación ha ampliado el departamento de gestión de subvenciones y proyectos, con el objetivo de conseguir que nuestras empresas asociadas accedan a subvenciones y proyectos de la administración central y autonómica, encaminados a potenciar su competitividad. En este año nuestras empresas han invertido 1.595.028 de euros en 207 proyectos, consiguiendo 902.600€ en ayudas públicas.

Vicente Llatas Santana

Presidente.



Web

www.arvet.es



E-mail

info@arvet.es



Teléfono

+34 96 353 20 07



Dirección

Plaza Colegio del Patriarca, 4-5
46002 Valencia



Las marcas del sector baño gozan de prestigio y reconocimiento internacional

Aseban (Asociación Española de Fabricantes de Equipamiento de Baño) nace en el año 2003 y se constituye con el objetivo de defender los intereses del colectivo empresarial de los fabricantes de Equipamiento Para Baño y técnica sanitaria españoles para promocionar internacionalmente la Industria Española, marcas y productos.

Aseban es asociación integrante de la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Equipamiento para Baño-Feban, entidad colaboradora de la administración y reconocida por la Secretaria de Estado de Comercio, organismo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

El empuje de los mercados exteriores y el crecimiento del mercado interno en los últimos años, ha permitido la mejoría de la situación económica general, una mayor inversión de las empresas en áreas clave del negocio que está contribuyendo a su desarrollo y crecimiento internacional. Las empresas del sector son más competitivas y su posicionamiento internacional se ha visto reforzado.

Las exportaciones totales del sector en 2018 alcanzaron la cifra de 547.474.020 euros. Los últimos datos estadísticos de las exportaciones disponibles (hasta noviembre 2019) son: las exportaciones del sector de equipamiento de baño alcanzaron la cifra de 529.736.380 euros, un 3,64% de crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior.

Por tipología de producto-subsector destacar el crecimiento de las exportaciones de bañeras, duchas, lavabos de plástico y platos del 24,50%, alcanzando la cifra de 92.402,19 millones €.

La Comunitat Valenciana ocupa el primer lugar en el ranking nacional por CCAA, alcanzando las exportaciones del sector de enero a noviembre 2019, la cifra de 208.200.330€, cifra que representa un 39,3% sobre el total nacional y un aumento del 9,72% respecto al mismo periodo del año 2018.

Sin duda las compañías valencianas del sector se han transformado en los últimos años y la estrategia seguida para promocionar su marca a nivel internacional está dando fruto y cuentan con un mayor reconocimiento en el



ASEBAN

Asociación de Fabricantes Españoles de Equipamiento de Baño



exterior, por la calidad y diseño de sus productos

Las principales marcas del sector apuestan de manera firme por la promoción de sus marcas a través de múltiples canales (web, redes sociales, medios de comunicación sectoriales, arquitectura e interiorismo, prensa económica y generalista, directorios de empresas...), lo que, sin duda, contribuye a posicionar los valores de la marca España.

Entre los diferentes servicios que presta ASEBAN a las empresas asociadas, destacar la promoción de las Marcas y productos de la Industria del Baño, la internacionalización de las empresas asociadas mediante la organización de actividades de promoción exterior, la difusión de información estratégica sectorial y el fomento de la innovación, el diseño y la digitalización, como factores clave para la mejora de la competitividad empresarial mediante la realización de proyectos conjuntos.

Aseban promueve el Observatorio sectorial del mercado del Baño y Cocina, barómetro sectorial que dimensiona, facilita información sectorial y realiza previsiones de evolución del sector del baño y la cocina, imprescindible para la toma de decisiones estratégicas en las empresas .

A partir de los datos aportados por las empresas panelistas del sector, trimestralmente se elaboran los diferentes informes teniendo estos una probada capacidad predictiva sobre la evolución de los principales indicadores industriales (expectativas sobre la evolución de las ventas, margen de explotación, empleo, etc.).

<http://www.arvet.es/observatoriodemercado/>

Aseban tiene presencia, visita y/o organiza la participación de empresas del sector en las principales ferias internacionales del sector como ISH Frankfurt, Cersaie- Bolonia, Cevissima, Ideobain-Paris, Mosbuild-Moscú, Kbb Birmingham, organiza misiones comerciales inversas de compradores y prescriptores internacionales y/o eventos B2B.

Sergio González
Director.



Fundación
2003



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



Número de socios
50



Principales servicios
Difusión de información sectorial e información de mercados internacionales.



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



Web
www.aseban.com



E-mail
info@aseban.com



Teléfono
+34 96 353 20 07



Dirección
Plaza del Patriarca, 4, pta 5
46002 Valencia



Nuestro principal objetivo: visibilidad internacional - digitalización - innovación

Nuestra misión es el apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia. Tras 28 años de experiencia, ofrecemos servicios a la carta para pequeñas, medianas y grandes empresas facilitando las mejores herramientas para impulsar su promoción, internacionalización y digitalización a través del fomento de la calidad, el diseño, la innovación y la seguridad. Nuestros pilares la Innovación+Internacionalización.

Asepri ofrece un amplio calendario de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de las empresas de moda infantil, calzado infantil y puericultura.

En el 2019 hemos organizado eventos en Europa, América y Asia.

Gestionamos la participación de nuestras marcas en las principales ferias del sector.

En Europa:

Día Mágico by FIMI, FIMI Madrid, BabybyKid Spain + FIMI.

Kind & Jugend Cologne, Pitti Bimbo Florence, Index Birmingham, Playtime Paris, Fashion for Kids, Kielce.

Otras áreas geográficas:

Children's Club NYC, CBME Shanghai, CBME

Turquia y Shanghai, Mir Destva Moscú, CIF Moscú y CBME Indonesia.

En cuanto al resto de acciones, celebradas por la asociación destacamos:

La 4ª edición del Showroom Business & Fun, KIDSWORLDSPAIN#, celebrada en Valencia, Misión Inversa de potenciales clientes procedentes de los países Colombia, Chile, EEUU, México, Panamá, Perú, Israel y Reino Unido.

Aprovechando un enclave mediterráneo con mucha luz y buen clima, presentamos a los compradores los *best sellers* de las marcas españolas.

Una aproximación a nuestros productos y cultura, nuestro entorno y su gente, que es un gran valor añadido que tiene España y que debe explotar a la hora de hacer negocios.

Book Internacional, Slow Life", visibilidad de



ASEPRI Asociación Española de Productos para la Infancia

nuestras marcas de moda infantil y puericultura en mercados internacionales. El *book* es nuestro mejor escaparate de nuestras empresas, frente a otros países competidores, para mostrar a nivel internacional los valores de las marcas españolas de moda, calzado infantil y puericultura: una excelente relación calidad, diseño e innovación en producto, con nuestro característico sello Spain.

Pabellón Marca España - Alemania

En la última edición del Pabellón España en Alemania celebramos la octava edición con una atractiva promoción para los clientes internacionales "Babyshower from Spain", un corner de productos españoles infantiles que permitió al comprador testar de manera gratuita en su tienda. Reproducimos una *minishop from Spain* con productos de las marcas españolas expositoras.

Marketplace B2B "KidsworldSpain"

PRIMER MARKETPLACE B2B para el universo de la infancia.

AEI de la infancia, con la colaboración de Asepri, ha puesto en marcha la marketplace B2B "Kids World Spain". Se trata de una plataforma e-commerce B2B del universo infantil, como respuesta a la necesidad de las marcas de estar presentes en el comercio online.

Este nuevo Marketplace, exclusivo del mundo infantil, es compatible con el e-commerce propio de cada marca y con otras plataformas de venta on line B2B.

Es el punto de encuentro on line entre las marcas españolas de productos para la infancia y compradores de todo el mundo. Showroom digital de productos infantiles disponible 24h/365 días al año. Un nuevo canal que permitirá a nuestras marcas tener acceso a nuevos clientes nacionales e internacionales, fidelizar a los clientes actuales, atender reposiciones con mayor rapidez y generar nuevos pedidos.

Este proyecto ha contado con el apoyo de IVACE y está financiado con fondos FEDER.

Lores Segura
Directora.



Fundación
1991



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



Número de socios
150



Principales servicios
Consultoría Internacional, Oportunidades de Negocio, Promoción Marcas on y off line, Asesoramiento nuevas tecnologías, Networking entre empresas, Vigilancia del Mercado, Herramientas de Diseño e Innovación, Gestión Subvenciones, Estudios del Sector, Info Normativas de Seguridad.



Número de países a los que exporta / presencia
100 países principalmente de Europa, América y Asia.



Web
www.asepri.es



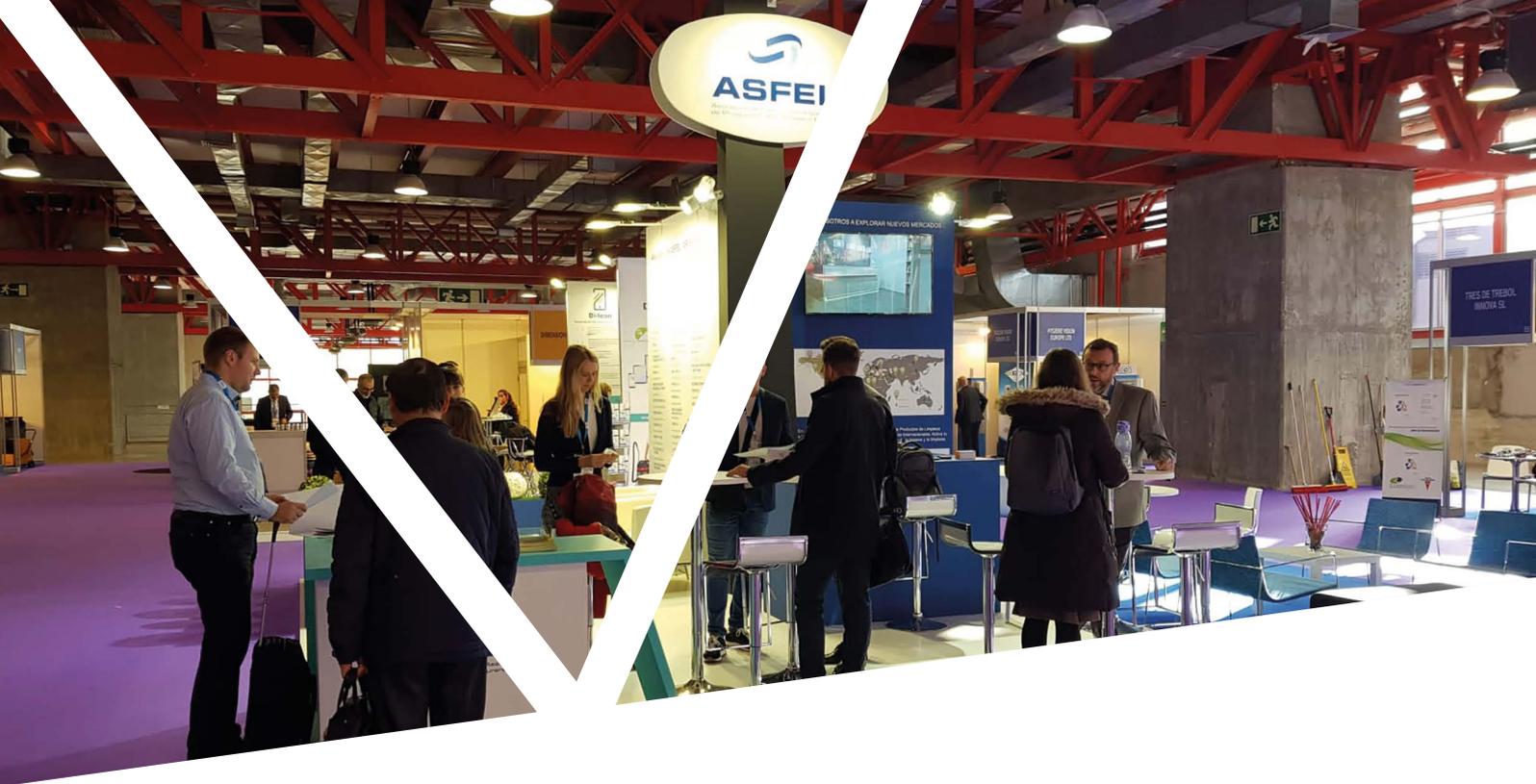
E-mail
asepri@asepri.es



Teléfono
+34 96 392 51 51



Dirección
Plaza del Ayuntamiento, 8 · piso 2 pta 4
46002 Valencia



Hygienalia+Pulire, cierra su mejor edición

Hygienalia+Pulire feria del sector de la cual ASFEL es entidad promotora, acogió en su 5ª edición diversas actividades destinadas a desarrollar las relaciones comerciales entre compradores provenientes de siete países europeos, del sector de la limpieza y la higiene profesional, y los expositores de la feria. Para ello ASFEL ha organizado misiones comerciales inversas y encuentros B2B a través los 700 nodos internacionales de la red europea.

La 5ª edición de Hygienalia+Pulire, feria del sector y para sector de la cual ASFEL es promotor cerró sus puertas el pasado noviembre con un éxito rotundo.

ASFEL ha organizado con apoyo de ICEX una misión comercial inversa de potenciales compradores del sector, procedentes de Bielorrusia, Eslovaquia, Irlanda, México, Noruega, República Checa y Suecia.

Paralelamente, el Institut Valencià de Competitivitat Empresarial (Ivace) organizó los B2B Meetings, encuentros de 20 minutos entre visitantes internacionales y empresas expositoras. A través de esta misma plataforma, se podrían enviar y recibir solicitudes de reuniones,

que una vez aceptadas, generaron una agenda de acuerdo a los intereses comerciales de cada participante.

Hygienalia+Pulire es un evento transversal dirigido a la industria de la limpieza, la higiene profesional y la lavandería. Gracias al carácter internacional de esta edición Hygienalia+Pulire continúa siendo el punto de encuentro imprescindible entre oferta y demanda del sector.

Con más de 300 categorías de productos y buscando constantemente mostrar al mercado su implicación con el mismo, Hygienalia+Pulire representa, en su exposición, a los sectores principales y a los más especializados, convocando a profesionales del canal



ASFEL

Asociación de Fabricantes Españoles
de Productos de Limpieza e Higiene



horeca, la industria alimentaria, el sector sanitario, la industria farmacéutica, administración pública, centros de enseñanza, estaciones de servicio, etc.

En cuanto a la organización general de la misión inversa, ASFEL coordinó la participación de los compradores internacionales y su recepción en el meeting point, ubicado en el stand que la asociación tuvo en la feria, donde se les dio la bienvenida de manera individual, así como toda la información relativa a las empresas expositoras y a la organización de la misión inversa.

Por su parte, ICEX, apoyó esta actividad con las ayudas establecidas en el 'Plan sectorial 2019' a las empresas que cumplen los requisitos pertinentes.

La feria de referencia para los sectores de limpieza profesional y lavandería clausuró sus puertas con un crecimiento exponencial que alcanza los 6.264 visitantes, casi un 20% más que en ediciones anteriores.

Hygienia+Pulire es mucho más que una feria. Así lo han demostrado los datos de cierre que se han anunciado en rueda de prensa al terminar el certamen. Un total de 6.264 profesionales visitaron la feria de referencia del sector, lo que se traduce en casi un 20% más que en 2017. Además, Hygienia+Pulire creció en expositores, que alcanzaron más de 140 expositores y llenaron más de 5.000 metros cuadrados, lo que supuso un escaparate comercial mayor que en años anteriores.

Hygienia+Pulire continúa así consolidándose como la feria de referencia del sector y una cita ineludible que convoca en un mismo espacio a profesionales del canal HORECA, la Industria Alimentaria, el sector Sanitario, la Industria Farmacéutica, Administración Pública, Centros de Enseñanza y Estaciones de Servicio, entre otras. Todos ellos han podido conocer de primera mano más de 300 productos y novedades sobre maquinaria, productos químicos, accesorios, utensilios, celulosa, medio ambiente, lavandería, tecnología y servicios, entre otros.



Fundación

2003



Sector y actividad

Limpieza e Higiene profesional.



Número de socios

55



Principales servicios

Acciones y actividades para la defensa, promoción, dignificación del sector e impulso de la internacionalización del mismo. formación, asesoría laboral y jurídica, internacionalización y proyectos europeos, entre otros.



Méritos o reconocimientos

- Única asociación nacional del sector especializada en comercio exterior.
- Único interlocutor válido ante la administración. Interlocutora de ICEX, cuenta con plan de promoción del sector.
- Promotora del Congreso Nacional de Limpieza.
- Propietaria de la marca Hygienia.
- Promotora e impulsora de la Feria Hygienia+Pulire, mayor evento del sector en España.
- Única interlocutora en España de las principales ferias del sector a nivel internacional.



Web

www.asfel.com



E-mail

info@asfel.com



Teléfono

+34 96 353 20 07



Dirección

Plaza del Patriarca, 4, pta. 5
46002 Valencia



Innovación y sostenibilidad, factores claves en la internacionalización de las empresas de ATEVAL

La Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana ATEVAL a través de su departamento de Promoción Comercial y de su Comité "Home Textiles from Spain", apoya e impulsa la Internacionalización de las empresas Textiles valencianas y del Textil-Hogar español en su conjunto.

Desempeñamos la representación patronal y la defensa de los intereses de las empresas en los Organismos e Instituciones Internacionales como Ivace Internacional, Icxex y las Cámaras de Comercio, promoviendo oportunidades de negocio para el sector textil en los mercados internacionales.

La actividad internacional sigue creciendo año tras año permitiendo al sector consolidarse en los mercados tradicionales y posicionarse con más fuerza en los países emergentes.

Como sector dinámico, el textil valenciano exporta cerca del 70% de su producción a más de 100 países en todo el mundo. Las exportaciones batieron un nuevo récord en el 2019

con un incremento del 3% respecto al año anterior.

Todo ello se consigue, gracias a la perseverancia de las empresas textiles por mejorar su productividad, la calidad, innovación y sostenibilidad en sus procesos, el diseño y la diferenciación en sus artículos textiles.

Por otra parte, este modelo de mejora en la competitividad no hubiera sido posible sin la apuesta que realiza el sector por la diferenciación y el posicionamiento de la marca como factor importante las estrategias de comercialización.

Desde ATEVAL, orientamos, asesoramos y coordinamos actividades comerciales en mercados internacionales que contribuye a apoyar

ATEVAL



el esfuerzo empresarial y guiarlo en su proceso. La patronal textil ha desarrollado multitud de acciones promocionales destinadas a apoyar la Internacionalización y consolidar la presencia de nuestras empresas en diversos mercados, tanto europeos como emergentes. Entre las actividades más destacadas, citamos las ferias del sector que se celebran en Alemania (Heimtextil), en Francia (Paris Deco Off), en Colombia (Colombiatex), en Turquía (Eveteks) y en Japón (Interior Lifestyle Tokyo)

Asimismo, en este año 2019, se ha consolidado la quinta edición de la Feria Home Textiles Premium by Textil-Hogar que se celebró en el mes de septiembre en La Caja Mágica en Madrid, con la participación de las empresas más representativas del sector Textil-Hogar. El certamen ha recibido la visita de compradores nacionales procedentes de todas las Comunidades Autónomas, así como de compradores, prescriptores y prensa internacional que acudieron de más de 40 países en el marco de las Misiones Inversas y los encuentros B2B organizados por ATEVAL-Home Textiles from Spain.

El resurgir y la unión del sector a largo de estos 5 años permitirá la celebración de la próxima edición de "Home Textiles Premium" en Feria Valencia, regresando a la que fue su casa para la celebración del 50 aniversario del histórico certamen Textil-Hogar.

ATEVAL sigue trabajando día a día apostando por la diversificación, innovación, internacionalización y posicionamiento de las marcas valencianas, como factores claves y de éxito para la consolidación del sector textil en los mercados internacionales.

Leila Bachetarzi Alamar

Directora Promoción Comercial e Internacionalización ATEVAL.



Fundación

1977



Sector y actividad

Textil.



Número de socios

320



Principales servicios

Apoyo y asesoramiento a las empresas textiles a través de las 4 líneas principales de servicios que son:

- Lobby Empresarial.
- Transferencia y Gestión del Conocimiento.
- Comercialización e Internacionalización.
- Eficiencia Económica.



Méritos o reconocimientos

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



Número de países a los que exporta / presencia

Casi todos.



Web

www.ateval.com
www.hometextilesfromspain.com



Teléfono

+34 96 291 30 30



Dirección

C/ Telares, 20
46870 Ontinyent (Valencia)



El calzado busca potenciar la creación de marcas globalizadas para fortalecer su internacionalización

El futuro del calzado de la Comunidad Valenciana va a estar condicionado por la capacidad que tengan nuestras empresas en crear marcas globalizadas, marcas fuertes y sólidas, con personalidad propia, que sean capaces de competir en el mercado exterior. De esta capacidad dependerán, y mucho, las cifras de exportaciones que registraremos en los próximos años, unas cifras que en 2019 han mostrado leves signos positivos en algunos meses, pero que deben asentarse.

En esa lucha constante y permanente que realizamos con la intención de conservar la posición de liderazgo de nuestros productos, tanto a nivel nacional como internacional, vamos a contar con la innovación y la transformación digital, como aliados inseparables y estratégicos para nuestro sector. Adaptarse a la industria 4.0 no es una decisión, hoy se ha convertido en toda una obligación para aquellas empresas que desean seguir siendo competitivas.

Los datos publicados por organismos como el ICEX muestran que este último año las exportaciones de calzado español han seguido una tendencia similar a la alcanzada en 2018, un ejercicio en el que se consiguieron unas ven-

tas al exterior por valor de 2.652 millones de euros y en el que la Comunidad Valenciana continuó liderando el ranking de exportaciones entre el resto de comunidades autónomas.

Parece que esta última tendencia en las exportaciones se ha replicado en 2019, de manera que el acumulado de enero a noviembre ha registrado un ligero ascenso del 0,7%, dando como valor unas exportaciones de 2.664 millones de euros. Estos datos hacen que el sector se mantenga atento y prudente a la hora de determinar sus perspectivas para 2020 y diseñar sus estrategias de negocio.

El apoyo a las empresas del sector para que sean capaces de crecer y evolucionar en el mercado actual es el principal objetivo de la



Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado. Por ello, desde la patronal se trabaja en diferentes áreas especializadas que ayudan a los asociados en cuestiones como la comercialización de sus productos, su internacionalización y expansión de sus firmas, la captación de talento o la formación de los profesionales empleados en el sector.

Los retos que vienen

Conocemos los retos que debemos afrontar, sabemos, por tanto, hacia dónde deben centrar los esfuerzos las empresas de la industria del calzado. Sin duda, uno de estos desafíos que las compañías deben superar para garantizar su continuidad es la adaptación a la transformación digital. La incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos de gestión, logística y distribución resulta determinante para conservar la competitividad de nuestras empresas y mantener su crecimiento en los mercados donde operan.

Otro de los desafíos es la creación de marcas globalizadas, un paso estratégico que debe estar acompañado por la diversificación de los mercados y la evolución de la internacionalización del calzado valenciano. Debemos conseguir que nuestras marcas sean capaces de competir en el mercado exterior y mantener presencia en diversos países como mecanismo que permita esquivar las tensiones de consumo internas que se producen en nuestros destinos comerciales.

Desde Avelcal se trabaja desde un concepto global a través de áreas estratégicas que se estructuran en servicios de información al asociado, apoyo a la innovación empresarial, comercialización e internacionalización, así como eficiencia económica y comunicación. Todas ellas buscan un único fin: lograr que el calzado de la Comunidad Valenciana continúe avanzando con paso firme y decidido hacia un futuro donde la sostenibilidad y la economía circular deben ir adquiriendo un mayor protagonismo en esta industria.

Marián Cano

Presidenta ejecutiva de Avelcal.



Fundación
2010



Sector y actividad
Calzado.



Número de socios
192



Principales servicios
información al asociado, apoyo a la innovación empresarial, comercialización e internacionalización, eficiencia económica y comunicación.



Méritos o reconocimientos
Premio a la Asociación Empresarial de Economía3 en 2019.



Web
www.avecal.es



Teléfono
+34 965 461 204



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



Ferretería y Bricolaje 'Made in Spain'

COFEARFE, durante 2019, llevó a cabo diferentes actividades de internacionalización centrándose en sus dos ferias sectoriales internacionales más representativas. Estas son la feria Interzum de Colonia (Alemania) y la feria Sicam de Pordenone (Italia).

Además, continuó coordinando misiones comerciales y otras actividades de internacionalización con 3 objetivos fundamentales: fomento y promoción de las ventas de sus asociados en los mercados exteriores, búsqueda y ampliación de nuevos mercados y defensa de los intereses del sector.

COFEARFE, Federación de Fabricantes Españoles de Artículos de Ferrería y Bricolaje, fue creada en 1990 con la intención de reunir a todos los fabricantes de producto de ferretería que tuvieran una actividad exportadora o que aspiraran a iniciarla a corto plazo.

De carácter nacional, la federación agrupa a los fabricantes más importantes españoles de ferretería y bricolaje, muchos de ellos grandes marcas en su sector. Y es que internacionalización y marca van de la mano si el objetivo es vender más.

COFEARFE está reconocida por el Ministerio de Economía y Competitividad y es a través de la Secretaría de Estado de Comercio el

único interlocutor válido en materia de exportación ante la administración española en el sector de ferretería y bricolaje español.

En COFEARFE están integradas 3 asociaciones del sector de ferretería y bricolaje: AFEF, ASFHER y ARVEFER.

El principal objetivo de COFEARFE es el apoyo, defensa y promoción en los mercados internacionales del sector de ferretería y bricolaje español.

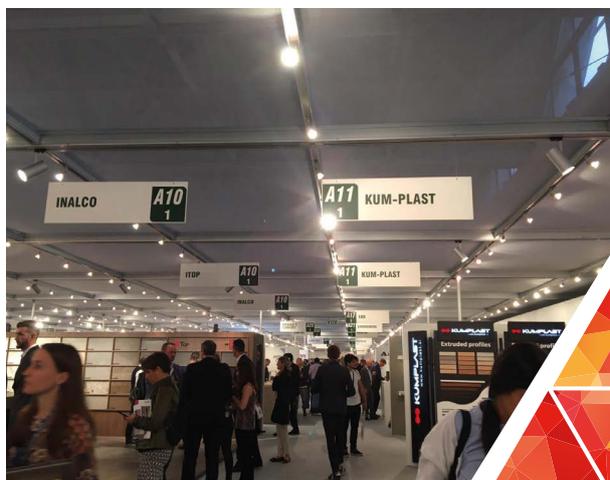
Los destinos más importantes de exportación a nivel nacional por volumen son Portugal, Francia, México, Alemania, y Portugal. Además de Italia y Estados Unidos.

COFEARFE desarrolla anualmente un plan estratégico para potenciar la internacionaliza-



COFEARFE

Federación de Fabricantes Españoles de Ferrería y Bricolaje



ción de las empresas del sector, a través del incremento de las actividades que favorecen este proceso, tales como:

- Misiones comerciales directas.
- Misiones comerciales inversas.
- Participación en ferias nacionales con carácter internacional.
- Participación en ferias internacionales celebradas fuera de España.
- Relaciones con todos los agentes implicados en las actividades de fomento de la exportación y cooperación tecnológica, etc.

La mayoría de estas acciones se incluyen en el Plan de Promoción que se lleva a cabo desde COFEARFE en colaboración con ICEX. Con la colaboración del ICEX para el desarrollo de las actividades de promoción en los mercados internacionales, la federación participó en 2019 en las siguientes ferias internacionales:

- Feria INTERZUM (Colonia).
- Feria SICAM (Pordenone).
- Feria BAU (Munich).

COFEARFE sirve de puente de enlace para que todas las voces sean oídas y para que todas las consultas sean contestadas ya sea a través del conocimiento que posee la asociación como del conocimiento que pueden aportar el resto de los asociados. Esto segundo enriquece el día a día de la asociación enormemente.

En 2019 también estuvimos presentes en el Congreso Hábitat. También participó en los Foros de Equipamiento de Baño y Cocina en los que se presentan periódicamente junto con empresas del sector:

- Información de coyuntura y expectativas con datos obtenidos del Observatorio de Mercado de Equipamiento de Baño y Cocina.
- Presentación y debate sobre tendencias de mercado que afectan al sector.
- presentación de caso de empresa sobre estrategias de marketing y posicionamiento de marca entre instaladores.



Fundación

1990



Sector y actividad

Ferrería y bricolaje.



Número de socios

150



Principales servicios

Observatorio de mercado, biblioteca de estudios, estudios e informes, información, asesoramiento personalizado, estadísticas, vigilancia tecnológica y competitiva, desarrollo de proyectos, bases de datos y acuerdos ventajosos con proveedores de servicios.



Méritos o reconocimientos

Pertenencia a COFEARFE (Federación Nacional de Fabricantes de Artículos de Ferrería y Bricolaje), entidad a la cual el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo respalda como Entidad Colaboradora de la Administración, siendo interlocutor válido entre la Administración y el sector de ferretería y bricolaje.



Web

www.cofearfe.com



E-mail

arvefer@cofearfe.com



Teléfono

+34 96 353 20 07



Dirección

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



Comprometidos con la participación y colaboración internacional

Desde hace más de una década, FEDACOVA consolida su presencia en acciones internacionales, requisito indispensable hoy en día para el óptimo desarrollo y progreso del sector agroalimentario. Este compromiso se refleja en dos ejes principales: la participación en actividades de promoción de los productos y marcas valencianas en los mercados exteriores, y la colaboración en consorcios de carácter internacional que fomenten la innovación y formación, incrementando la competitividad del tejido empresarial del sector.

La promoción internacional de los productos agroalimentarios valencianos, una prioridad ya consolidada en la Federación.

Según datos actualizados en enero 2020 del Informe Anual de Comercio Exterior de Valencia, en 2019, las exportaciones de productos agroalimentarios de la Comunidad Valenciana alcanzaron los 5.965 millones de euros, un 20% del total exportado por la Comunitat, la cual se convierte, así, en la tercera región exportadora de estos productos. Alemania es el primer destino de los productos agroalimentarios valencianos y junto con Francia, Italia y Reino Unido representan un 55% de las exportaciones. Canadá, Estados Unidos y China destacan por su dinamismo respecto al año anterior.

Estos positivos resultados del balance de las exportaciones del sector constatan la creciente importancia de dirigir esfuerzos hacia el mantenimiento y la apertura de nuevos mercados. En este contexto, desde hace una década la internacionalización de las empresas agroalimentarias valencianas se ha convertido en un objetivo estratégico de FEDACOVA, dotando a sus asociados de estrategias y herramientas eficaces para su promoción en el exterior e impulsando proyectos internacionales que mejoren su competitividad.

Cada año, FEDACOVA circula una encuesta de Internacionalización que le permite, tras su análisis y evaluación, la elaboración de su Plan de Internacionalización. Su última edición, respondiendo a las inquietudes, necesidades y preferencias mostradas por sus empresas y



Asociaciones, les ha llevado a algunas de las ferias más importantes del sector como son Fruit Logística Berlin, Seafood Expo Brussels, Organic Food Iberia, Anuga, Conxemar, Meat Attraction y Fruit Attraction. Para cada una de estas acciones, nuestro equipo de profesionales les ha asistido y acompañado en la promoción de sus productos. Así mismo, ha mantenido actualizadas a sus empresas en materia de formación, habiendo celebrado este 2019 más de 10 jornadas, encuentros y talleres en temáticas como digitalización, legislación alimentaria internacional, estrategias de marketing internacional y oportunidades de negocio en diferentes mercados, entre otros.

La cooperación internacional garantiza alianzas fuertes y estratégicas.

FEDACOVA se ha propuesto liderar el cambio hacia la innovación en el sector agroalimentario a través de los Fondos y Proyectos Europeos. Fruto de ello, ha formado parte de diferentes proyectos europeos en materia de economía circular (EMBRACE), calidad y seguridad alimentaria (RUC-APS), recursos humanos (FRESH), formación empresarial (APPETITE) y blockchain (BLOCK.IS), entre otros. Además, pretende colaborar en una de las principales barreras a las que se enfrentan las PYMES dedicadas al sector agroalimentario a la hora de su expansión. Por ello, desde 2018 hasta 2020 lidera SUIFOOD, un proyecto dirigido a desarrollar un módulo de formación profesional y un perfil de competencias orientados a formar trabajadores de start-ups y PYMES agroalimentarias en el ámbito de la internacionalización.

Un año más, el sector agroalimentario afronta el reto de la reactivación de su capacidad exportadora, enfrentándose a retos derivados del Brexit o la Futura Política Agraria Común, así como oportunidades en mercados como Mercosur o Asean, resultado de la firma de los más recientes acuerdos de libre comercio de la UE con estos. FEDACOVA apoya y acompaña a sus asociados valiéndose de la internacionalización como instrumento para alcanzar sus objetivos.

Alicia García-Reyes

Departamento Promoción Exterior
Internacional.



Fundación

1991



Sector y actividad

Agroalimentación.



Número de socios

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



Principales servicios

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



Méritos o reconocimientos

Miembro activo de la Comisión de Mercados, integrada por las Asociaciones de los sectores exportadores con más peso en el comercio exterior de la Comunitat Valenciana, Convenio de Colaboración con la Cámara de Comercio de Valencia, Promotora de la creación de la marca de Categoría.



Web

www.fedacova.org



E-mail

fedacova@fedacova.org



Teléfono

+34 963 515 100



Dirección

C/ Isabel la Católica 6 ptas 9 y 10
46004 Valencia



Fedai tras el reto de la transformación digital

La iluminación española tiene una muy buena acogida y prestigio en la mayor parte del mundo. España puede considerarse una de las principales potencias en la fabricación y exportación de luminarias y se sitúa entre los 10 primeros países productores. Con valores como el diseño y la calidad, el sector iluminación encontró hace unos años en la exportación una válvula de escape para diversificar sus ventas y escapar de un mercado interior que estaba en recesión. El aumento de las exportaciones y la presencia cada vez más notable de nuestras empresas en el exterior, confirman que la venta en el extranjero es hoy por hoy una oportunidad de crecimiento y expansión.

No solo las exportaciones han tenido una gran repercusión en la transformación de la oferta y la demanda, la aparición de nuevas tecnologías, como la tecnología LED, han supuesto una disrupción en el mercado. Una tecnología más eficiente, de mayor calidad y que ofrece muchas posibilidades para el consumidor, que ha hecho que empresas tradicionales de alumbrado se vieran obligadas a integrar esta nueva tecnología en sus cadenas de montaje.

La evolución previsible de nuestro sector en los próximos cinco años es que las empresas tiendan a adaptar sus negocios a la digitalización, entendiendo el ecommerce como una necesidad para competir en el mercado global. Los plazos de fabricación de los produc-

tos se reducirán para atender la demanda de la venta online que requiere de productos y servicios en el menor tiempo posible. Además, la influencia de la luz en el estado de ánimo y en nuestra sensación de bienestar; los nuevos sistemas de iluminación inteligente nos permitirán adaptar la cantidad de luz y su color a las tareas de cada momento del día y nuestro estado de ánimo. En los próximos cinco años veremos irrumpir en el mercado luminarias que incorporen estos y otros elementos diferenciadores para estar a la vanguardia de las tendencias. Todas estas tecnologías las demandará un cliente online exigente que quiere estar a la vanguardia y que se preocupa por el medio ambiente.

Como dice Rupert Murdoch: *“The world is changing very fast. Big will not beat small an-*



ymore. It will be the fast beating the slow.” (El mundo está cambiando muy rápidamente. Ya no compiten grandes contra pequeños, sino rápidos contra lentos). Ese es el verdadero reto de transformación al que se enfrentan nuestras pymes y para ello deberán necesariamente abordar la cooperación.

Fedai, como la Federación Española de Asociaciones de Industriales y Exportadores de Iluminación, tiene como principal misión el apoyo, defensa y promoción del sector de la iluminación española, con especial dedicación a la promoción de la Marca España en Iluminación en los mercados internacionales.

Evolucionamos con los tiempos, pero nuestro objetivo sigue siendo el mismo: fortalecer el sector de la iluminación y contribuir al crecimiento de sus empresas. Consolidarnos como la organización de referencia para las empresas del sector por nuestra capacidad de gestión, espíritu de colaboración y por la proactividad en el desarrollo de un modelo eficaz, eficiente y de amplio impacto internacional.

Desde 2011, FEDAI ha sido consciente de la importancia de incorporar soluciones innovadoras encaminadas a la digitalización de las pymes, como el proyecto de Realidad Aumentada que se presentó en la feria Euroluce 2011 en Milán. En 2017 nos embarcamos en desarrollar el marketplace lightingspain.com, cuya evolución está siendo muy positiva, llegando cada año a nuevos clientes finales y profesionales y explorando nuevos segmentos de mercado. Como prueba de ello, el pasado 5 de febrero LightingSpain tuvo el placer de desfilar, por primera vez, en la pasarela O80 Barcelona Fashion de la mano del diseñador Pablo Erroz y las lámparas diseñadas en exclusiva por IDP Lampshades para este desfile.



Fundación
2001



Sector y actividad
Iluminación



Número de socios
65



Principales servicios
Internacionalización, formación, venta online.



Méritos o reconocimientos
Reconocidos por la Dirección General de Comercio Exterior y en colaboración con ICEX, España Exportación e Inversiones E Ivace Internacional en el desarrollo de las actividades de promoción en los mercados internacionales.



Web
www.fedai-dec.com
www.lightingspain.com



E-mail
info@fedai-dec.com



Teléfono
+34 96 301 86 86



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

María Angeles Muñoz
Directora.



/ Visibilizamos

99



asindown

"NO TE CAMBIO por nadie"





A sindown es una entidad fundada en el año 1989 por familias con hijos con síndrome de Down. Nace con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas con síndrome de Down u otras discapacidades intelectuales, personas con trastornos del desarrollo o riesgo de padecerlo, y sus familiares.

Asindown favorece la inclusión y participación a estas personas como ciudadanos de pleno derecho en todas las etapas de su vida, mediante la promoción de recursos y apoyos para la investigación y el desarrollo personal, social, educativo y laboral.

En Asindown se consolida la profesionalidad en la atención, la intervención y la coordinación con este colectivo y con los agentes externos que lo solicitan. A su vez, se realizan trabajos de sensibilización social, dando a conocer los derechos, los deberes y la realidad biopsicosocial actual de este colectivo.

Desde Asindown se trabaja para conseguir el compromiso por parte de las Administraciones Públicas y Privadas, para promover la inclusión y la mejora de la calidad de vida de estas personas.



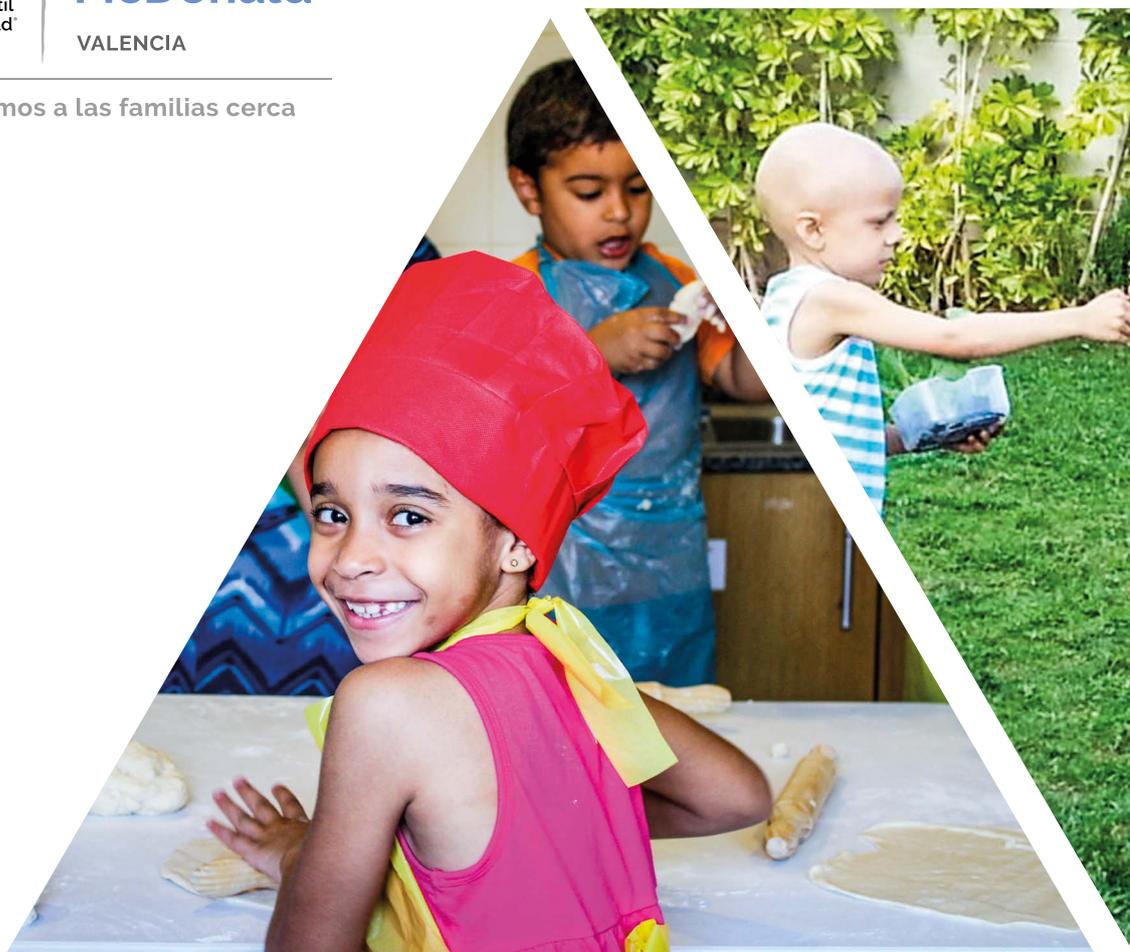


Fundación Infantil
Ronald McDonald®
España

Casa Ronald McDonald®

VALENCIA

Mantenemos a las familias cerca





Cuando un niño tiene que recibir tratamiento médico de larga duración en un hospital de referencia lejos de su domicilio habitual necesita poder vivir en un lugar agradable y acompañado de su familia.

Es ahí donde, desde 2013, entra en juego la Casa Ronald de Valencia. Esta casa de balcones de colores situada junto al Hospital la Fe, concretamente en la calle ilusión nº 6, acoge de manera gratuita a familias que se tengan que trasladar a Valencia por una enfermedad grave de su hijo o de su hija.

En la Casa Ronald de Valencia pueden alojarse a la vez 16 familias quienes disponen de su propia habitación y baño privado, y una serie de zonas comunes a compartir con otras familias: cocinas totalmente equipadas, comedor, dos salones, sala de juegos, biblioteca, lavandería, parking y jardín con huerto propio.

Desde que abriera sus puertas, han pasado por la Casa Valencia casi 1200 familias de las cuales casi el 80 % de las mismas han sido de la propia Comunidad Valenciana.

El día a día de la Casa no sería posible sin la inestimable ayuda del equipo de voluntariado que realiza tareas de apoyo a administración, tareas de mantenimiento y tareas de ocio infantil y familias.

Para su financiación, la Casa obtiene fondos de donaciones de particulares y de empresas, de la venta de merchandising solidario y a través de eventos benéficos.







Sobre el Club de Marketing del Mediterráneo

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

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

C/ Colón, 10 pt 13 · 46004 Valencia

C/ Deportista Hermanos Torres, 4 · 03016 Alicante

T. 607 865 492

info@clubmarketingmediterraneo.com

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





Club
Marketing
Mediterráneo



6º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2019

/ Colabora



/ Dirección técnica



/ Promueve

Club
Marketing
Mediterráneo

/ Patrocinan

Bankia



**DIF#ERENT
ROADS**

ELZABURU



IPG MEDIABRANDS



**onetoone
MARKETING**



**ROI
UP
GROUP**



talenmo
TALENTO EN MOVIMIENTO



Zenithbr
The ROI agency