



Observatorio
marcas
valencianas
CMM



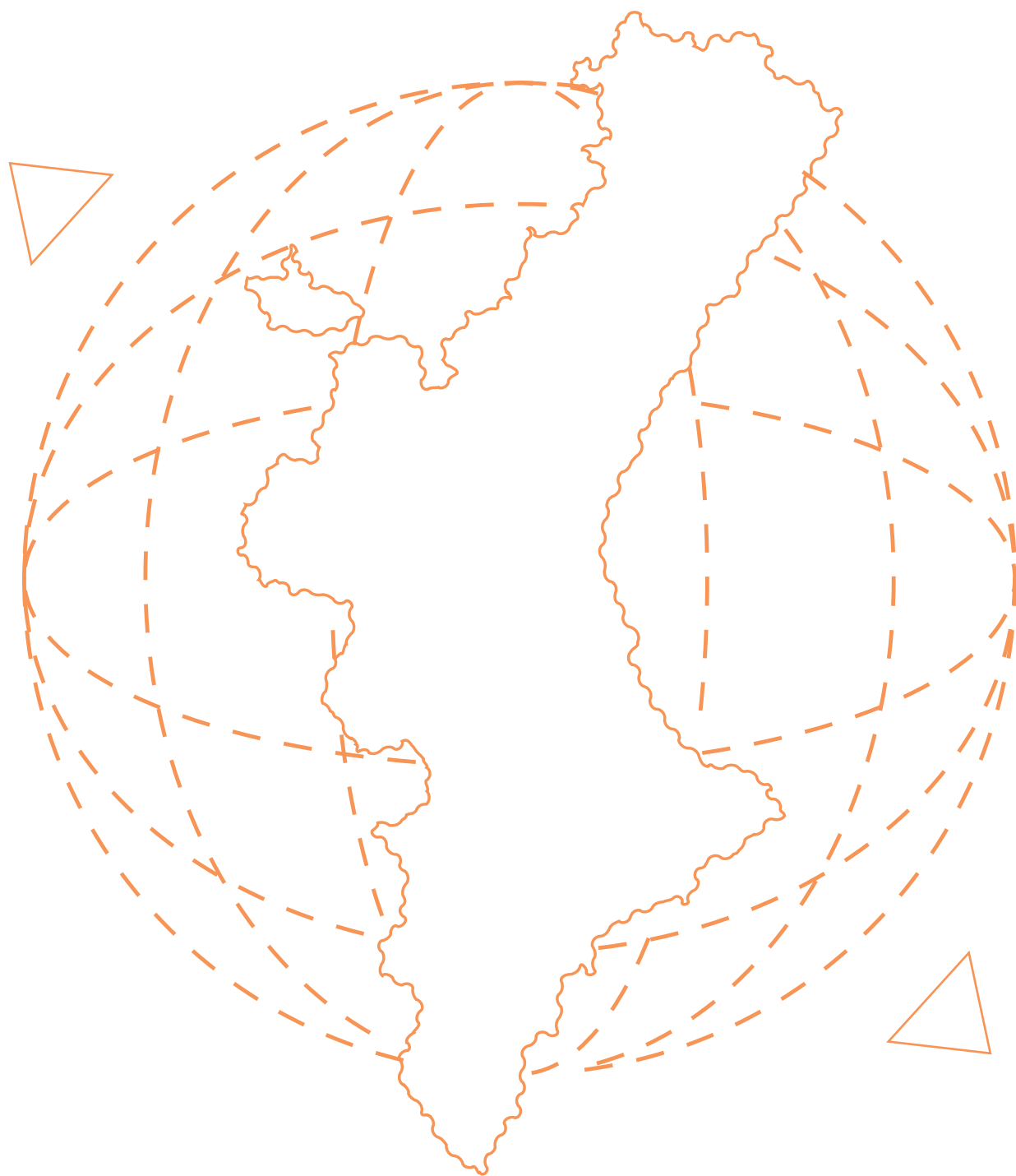
Club
Marketing
Mediterráneo



Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior

2016

> **COMUNITAT
VALENCIANA**



Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior

2016



➤ **Anuario del Observatorio de Marcas en
el Exterior · Comunitat Valenciana · 2016**

Coordinación y edición

Club de Marketing del Mediterráneo

Diseño y maquetación

Selenus

Carlos López- Jamar

Promueve:



Dirección técnica:



Colabora:



Impulsan:



Servicios Integrales de Propiedad Industrial e Intelectual para la Comunidad Valenciana

Índice

➤ Prólogo	4
María Dolores Parra, directora general d'Internacionalització	
➤ Saluda	5
Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo	
➤ IVACE Internacional y el Congreso Go Global	6
➤ Nada sin ellos: nuestros patrocinadores	12
➤ La empresa valenciana y el marketing internacional	24
III Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior	
➤ Entrevistamos a los referentes en internacionalización	30
María Dolores Parra, directora general d'Internacionalització	
Cristina Martínez, directora territorial de Comercio de la Comunitat Valenciana e ICEX Valencia	
Aurelio Martínez, presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia	
➤ El Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior amplia horizontes	44
Fomento de la marca en el exterior	
El Observatorio presentó su segundo estudio de marketing internacional	
III Premios a la Internacionalización de marca	
Entrevistamos a los premiados:	
Jeremy Palacio, director general de Fermax	
Félix Lafuente, director general de Profiltec	
Desayuno Go Global	
El marketing, motor de la internacionalización	
El marketing internacional a debate en Cadena COPE	
Las primeras marcas hablan sobre internacionalización	
Francia: un socio comercial clave para la Comunitat Valenciana	
France Jour en La Marina Real Juan Carlos I	
El Puerto de Valencia se suma al Observatorio de Marcas	
➤ Un año clave	78
Club de Marketing del Mediterráneo	
Club de Primeras Marcas	
➤ Aprendiendo de las buenas prácticas	98
➤ Asociaciones	112
➤ Agradecimientos	131

María Dolores Parra

Directora General d'Internacionalització



Com a Directora General d'Internacionalització és un honor tenir l'oportunitat de participar en aquest Anuari de l'Observatori de Marques Valencianes en l'Exterior.

Un Anuari que confirma any rere any l'aposta de les empreses valencianes per la creació i consolidació d'unes marques que deixen una petjada en el consumidor de manera que els impulse a decidir-se per la qualitat, disseny i innovació dels productes de la Comunitat Valenciana. Una marca que els permeta diferenciar-se de la competència, seguir venent i així continuar ampliant la seua presència en els mercats exteriors.

La marca en realitat té poc de disseny i creativitat i molt de valors, benefici per al consumidor i, sobretot, estratègia. Una marca és una promesa per al client, és la identificació d'una paraula, una imatge, amb un benefici concret.

Els experts diuen que les batalles entre marques no es lliuren en els mercats sinó en la ment del consumidor, perquè és precisament allà on es forgen les seues decisions de compra.

Les empreses no solament han de crear una marca, sinó que han d'aconseguir que aqueixa marca signifiqui alguna cosa diferent a la competència en la ment dels consumidors i han d'aconseguir comunicar-ho als seus clients potencials.

En la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Ocupació som conscients de la dificultat que

comporta la creació de la marca i les seues implicacions en el desenvolupament de qualsevol projecte empresarial. Per açò, recolzem a les empreses - a través d'IVACE Internacional - en aquest procés.

I ho fem de diverses maneres. Una d'elles és el desenvolupament de serveis de consultoria especialitzada a càrrec d'experts que acompanyen a l'empresa durant un període de tres a sis mesos perquè al final de la tutoria o consultoria tinga el seu propi pla específic i unes pautes perquè siga la pròpia empresa la que lidere el seu salt a l'exterior.

En 2016 i donada la rellevància de les estratègies de marca i comunicació, IVACE Internacional ha publicat una nova tutoria centrada específicament en aquesta matèria. Aquesta se sumisca a la Tutoria de Màrqueting Digital que amb tant èxit ve desenvolupant IVACE des de fa diversos anys.

A més, també contemplem els serveis i accions relacionades amb la creació i la promoció de la marca en els mercats exteriors en la Resolució d'ajudes d'IVACE Internacional. Unes ajudes dirigides a recolzar els plans d'internacionalització de les empreses i que en aquest exercici compta amb 5 milions d'euros.

En definitiva, volem ampliar el nostre suport a les empreses valencianes i volem fer-ho treballant braç a braç amb elles i amb la resta d'entitats implicades en aquest apassionant projecte.

Juan Manuel Baixauli

Presidente del Club de Marketing del Mediterráneo



La tercera edición del Anuario del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior que usted tiene en sus manos es el reflejo del trabajo y la implicación de profesionales, instituciones, empresas, medios de comunicación y asociaciones, que han colaborado para que este proyecto siga creciendo.

Si el primer año resulta el más difícil y el segundo es el de la consolidación, para los que formamos el Club de Marketing del Mediterráneo la tercera edición supone el reto de ampliar horizontes implicando a entidades relevantes del sector exportador.

En este nuevo Anuario, el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior vuelve a contar con el apoyo incondicional de la Generalitat Valenciana, a través de IVACE Internacional, de numerosas empresas referentes en internacionalización, de las principales asociaciones exportadoras de la Comunitat y de nuevas instituciones como la Autoridad Portuaria de Valencia o la Cámara de Comercio Franco Española.

Todos ellos han hecho posible que el Observatorio siga siendo una realidad y que disfrutemos y aprendamos con el Anuario.

Los agentes citados ayudan a la asociación que presido a prestigiar el marketing internacional como una herramienta

de alto valor estratégico para cualquier compañía exportadora.

Gracias a todos ellos, y como no a la extraordinaria implicación de los medios de comunicación, el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior tiene cada vez más presencia en la sociedad y a los diferentes sectores empresariales.

Una vez más el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior mantiene el principal objetivo de transmitir la necesidad de las empresas exportadoras valencianas de invertir en marketing internacional. Consideramos que la marca internacional es un activo imprescindible para poder competir en mercados internacionales.

La significativa labor exportadora de las empresas de la Comunitat Valenciana debe verse apoyada por un buen desarrollo estratégico de marketing internacional. Algo cada vez más necesario para la eficacia y longevidad de la empresa.

Este tercer Anuario incorpora novedades y mejoras respecto a los dos anteriores y es el resultado de mucho tiempo de trabajo, ilusión y esfuerzo.

A todos los que lo habéis hecho posible: Muchas gracias.



IVACE Internacional ***y el Congreso*** ***Go Global***

Un mundo
por descubrir



GENERALITAT
VALENCIANA



iVACE
INTERNACIONAL



Expertos en más de
20 países a tu disposición

T. 900 349 000 | www.icex.es

Te asesoramos desde nuestro
con Servicios Personalizados

GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INTERNACIONAL

GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE

El Congreso Go Global logra la participación de más de 1.000 asistentes

Se celebraron 800 reuniones de trabajo durante dos días con los delegados de la Red Exterior de IVACE.

Ponentes como Vesterbacka, Echaleku, Felber, Carol Rius o Macarena Estévez desgranaron las claves actuales de la internacionalización.

➤ Un total de 54 conferencias con más de cerca de 1.000 asistentes, 21 delegados de la Red Exterior de IVACE, con más de 800 reuniones con empresas, y la participación de 35 Asociaciones de Exportadores y empresas de servicios a la exportación es el saldo que arroja la primera edición del Congreso Go Global.

La entonces directora general de Internacionalización, Mónica Cucarella, se mostró muy satisfecha por el desarrollo de la primera edición del Congreso Go Global, “un congreso en el que hemos querido trasladar conocimiento, información de valor añadido sobre mercados, tendencias, que faciliten a las empresas la toma de decisiones en el ámbito de la internacionalización”. “Este Congreso, un hito en cuanto a colaboración ya que ha sido organizado entre las tres enti-

dades con competencias en internacionalización – IVACE, Cámaras e ICEX – ha supuesto un enorme esfuerzo. Hemos conseguido la participación de ponentes muy relevantes, que han tratado temas muy interesantes”, explicó.

Durante los dos días de trabajo, en el auditorio de Feria Valencia se escucharon frases como “Tenemos mucho mercado y mucho por descubrir”, “Debemos tener una concepción global del mercado y crear una marca global”, “No es tan importante el Big Data como el Good Data”, “En este mundo si estás tranquilo, estás en peligro”, o “Nos estamos dirigiendo al 20% de la población mundial y el 80% restante está desatendida”, con las que los ponentes llamaron la atención de los asistentes a lo largo de sus intervenciones.



El presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, durante la celebración del congreso. Detrás de él, en la foto (izq. a dcha.) Juan Miguel Márquez, director de División de Cooperación Institucional y Formación Empresarial de ICEX; José Vicente Morata, presidente de la Cámara de Comercio de Valencia, y Vicent Soler, conseller de Hacienda y Modelo Económico.

Además de las conferencias celebradas en el auditorio, las empresas pudieron asistir a 48 jornadas organizadas por las distintas asociaciones y entidades participantes sobre temas como riesgo, morosidad y cobro, propiedad intelectual, marketing internacional, financiación del comercio internacional, logística y transporte de mercancías, nuevo código aduanero, internacionalización de empresas culturales e innovadoras, e-commerce, redes sociales y un largo etcétera.

Conferencias imprescindibles

Durante el Congreso, las empresas disfrutaron de conferencias como la Scaling Up: nuevas metodologías de crecimiento, en la que Fernando San Martín, CEO de StepOne, hacía un análisis de la mejor manera de enfrentarse a la internacionalización, combinando el crecimiento convencional con una nueva forma de hacer las cosas, “con un desafío a las reglas para buscar resonancia de la marca”.

Peter Vesterbacka, por su parte, aconsejó a las empresas ser muy ambiciosas y concebir el mercado como global. Asimismo, lamentó la falta de ambición de Europa. “Nothing is imposible” y “You can’t do it alone” fueron de las frases dirigidas al auditorio.

Los ponentes defendieron en general la necesidad de centrar la estrategia en la marca para que los productos lleguen a todos los mercados. Asimismo, se incidió en la necesidad de pensar global y ser ambicioso porque nuestros compe-

tidore son globales. “Debemos tener confianza en nuestra capacidad para hacer lo mismo que hacen otros que han cosechado el éxito”.

En la conferencia a cargo de Echaleku de Kuombo, David Moreno de Hawkers y Javier Moreno de PayPal, se destacó que uno de los mitos de la internacionalización a través del e-commerce consiste en creer que podemos vender a todo el mundo sólo con tener una página web traducida a varios idiomas.

David Moreno señaló que en Hawkers no rechazaban ninguna posibilidad: “El hecho de exponerse es potencialmente peligroso, pero también potencialmente positivo y siempre aprendemos de cualquier experiencia. En Hawkers no estamos dispuestos a la parálisis por el análisis”.

En el Congreso también contamos con Christian Felber quien defendió la necesidad de crear un nuevo patrón de comercio internacional en el que los valores sociales sean valorados y supongan ventajas para aquellas empresas comprometidas.

“El beneficio financiero es un medio vital para la supervivencia de la empresa, pero no puede ser el único sentido de la empresa. El objetivo de la empresa debe ser el bien común, contribuir a la satisfacción de las necesidades humanas, al aumento de la calidad de vida para reducir la desigualdad”, indicó Christian Felber en un interesante debate con el director general de Economía y Emprendimiento, Francisco Álvarez.





Macarena Estévez, CEO de Conento, ofreció una interesante charla sobre el Big DATA y la eficacia publicitaria. En su ponencia, plagada de anécdotas, Macarena defendió que cualquier análisis debe responder a una pregunta y que lo relevante es hacer coincidir buenas métricas con buenas preguntas a la hora de sacar conclusiones y valorar los datos. Invitó a las empresas a incorporar la tecnología a sus procesos de análisis, pero con una advertencia “el futuro es que las máquinas nos hablen. No que nos enloquezcan”.

José de la Peña, asesor estratégico y socio de Neolabels, y José María O’Kean, catedrático y analista económico, fueron los encargados de analizar el entorno VUCA (del inglés volátil, ambiguo, complejo e incierto). De la Peña advertía que “si en el entorno actual estás tranquilo, es que estás en peligro, haciendo alusión a un entorno que cambia a gran velocidad en la que debes adaptar tus estrategias.”

José María O’Kean nos habló de un espacio digital y tecnológico en el que nos movemos actualmente y abogó por

la creación de valor para satisfacer lo que la gente quiere. “Lo importante es que yo haga mi modelo de negocio, que sepa cómo quiero tratar a mis clientes. El mundo digital y la globalidad configuran un espacio muchísimo más amplio.”

Carol Rius, acompañada de Social Nest, Bornay y Eternum Energy, participó en el debate sobre la posibilidad de internacionalizarse generando valor social. Durante la charla se destacó la necesidad de innovar en cuanto a proceso – solo el hecho de dirigirnos al 80% de la población es ya una innovación –, la colaboración y la sostenibilidad.

“Hemos dedicado nuestros esfuerzos a competir por un trozo de mercado y no a colaborar para hacerlo más grande”, afirmó Rius. Durante la charla pudimos conocer la experiencia de Bornay y Eternum Energy en países de bajos ingresos que han desarrollado productos para satisfacer una necesidad y tienen ahora la oportunidad de estar presentes en otros mercados desarrollados con este mismo producto.

ACERCAMOS EL MARKETING A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

WWW.OBSERVATORIOMARCAS.COM



Observatorio
marcas
valencianas
CMM



***Nada sin ellos:
nuestros patrocinadores***



Bankia

Consultia Travel

Future Brand

Global Expertise

Ribera Salud

Ampliar las fronteras de tu negocio está en tu mano

Desde Bankia queremos ser tus compañeros de viaje.



La Comunitat Valenciana ha sido históricamente uno de los motores de las exportaciones españolas de bienes y servicios a muchos lugares del mundo.

La crisis hizo que muchas más empresas tuvieran que comenzar una apertura al exterior, casi siempre complicada en los primeros momentos. Las empresas levantinas, entendieron el reto desde el primer momento, y ese esfuerzo se ha traducido en un incremento de la capacidad exportadora valenciana del 48% desde el inicio de la crisis, siempre bajo la estrategia de exportar más cantidad, con más calidad y a un mayor número de mercados.

Las exportaciones de bienes acumulan seis años de avances en la Comunitat Valenciana, representando las ventas al exterior, el 9,4% del total de las exportaciones españolas. Ante este panorama, en Bankia hemos priorizado el acompañamiento a nuestras empresas, ofreciéndoles una gama de productos, servicios y soluciones que puedan estar a la altura de lo que nuestras empresas necesitan. Para ello, ponemos a su disposición en la Comunitat Valenciana, 12 Centros con dedicación exclusiva para nuestras empresas y un número importante de oficinas universales donde también se les podrá dar un servicio personalizado.

Teniendo en cuenta estas mayores necesidades, Bankia cuenta con un equipo de especialistas de producto de comercio exterior, con amplia experiencia en temas internacionales y con una vocación clara de aportar soluciones a las cuestiones que nos planteen. Julia Arce, Gemma Cervera, Susana María Ramírez de Arellano, Félix Galindo y David Egio son los 5 profesionales que prestan estos servicios en la Comunitat Valenciana para orientarles en sus negocios exteriores.

Adicionalmente, contamos con un servicio de línea experta que les facilitará y agilizará sus cuestiones operativas. También, nuestra Oficina de Representación en Shanghái realiza un trabajo constante de apoyo a nuestros clientes en sus transacciones comerciales en China y zona de influencia, informando a sus proveedores del estado en el que se encuentran las operaciones, aclarando sus dudas sobre el uso de productos de comercio exterior y ayudando a resolver incidencias, si éstas se llegaran a producir.

En los nueve primeros meses del año, Bankia ha financiado compras o anticipado las ventas de nuestros clientes por más

de 700 MM de euros. Pero el catálogo de nuestros productos no sólo aporta a nuestros clientes financiación de sus operaciones, sino otros productos necesarios para nuestras empresas, como emisión de avales internacionales y cartas de crédito, confirming internacional o contratación de seguros de cambio en un único contrato de riesgo.

Además de estos productos más tradicionales, existen otras opciones de financiación, como el Forfaiting o el Factoring internacional o aquellos que requieren la participación de organismos oficiales, ICO, CESCE, y sobre los que desde Bankia contamos con una amplia trayectoria y experiencia en estas operaciones para poder asesorarle y gestionar sus proyectos.

Banca electrónica

Es importante destacar que tenemos una apuesta firme y decidida por la banca electrónica, a través de nuestra Oficina Internet Empresas, que facilita a nuestros clientes operar de manera ágil y cómoda en todas sus transacciones internacionales, con un servicio de avisos comex, a través del que les enviamos vía sms o correo electrónico la información sobre el estado de sus operaciones.

Por último, Bankia, con objeto de impulsar el crecimiento y competitividad del tejido empresarial, pone a disposición de las empresas, tanto clientes como no clientes del banco, dos novedosos servicios gratuitos de gran utilidad: Inveinte e Índicex.

Inveinte es el servicio de asesoramiento en ayudas oficiales, mediante la cumplimentación de un breve formulario en la web inveinte.es, la empresa obtendrá un análisis totalmente personalizado acerca de las posibles ayudas oficiales a las que puede presentar su proyecto.

Por su parte, Índicex es una herramienta para optimizar la competitividad digital, con tan sólo escribir la dirección web de la compañía en bankiaindicex.com, se inicia el análisis; la herramienta analiza nueve áreas de medición y entrega un amplio informe con una calificación global y otra específica por áreas, con detalle de los puntos fuertes y débiles de la estrategia online y propuestas para mejorar en más de 100 parámetros.

Bankia



David Egio
ALICANTE
Y VALENCIA



Julia Arce, Gemma Cervera y Susana María Ramírez de Arellano
CASTELLÓN Y VALENCIA



Félix Galindo
ALICANTE

GO>EXPORT
Bankia

¿QUIERE ABRIRSE AL MUNDO?

Bankia GO> EXPORT, un plan completo y personalizado para hacer crecer su empresa en el extranjero.

Consultia Travel, liderando en desarrollo e inversión tecnológica

Consultia Travel, como conjunto de empresas que ofrece servicios turísticos, sigue con su apuesta por la inversión tecnológica y desarrollo de nuevos sistemas en gestión de viajes.

➤ En un momento de cambios socio-tecnológicos, la evolución de las formas de comercialización, la revolución tecnológica, la internalización y toda una serie de componentes que han cambiado las preferencias del usuario que viaja, la marca ve la oportunidad de aprovechar este cambio para su desarrollo.

Consultia Travel muestra una apuesta clara por la innovación, la personalización y el servicio a medida. Esta apuesta se comprueba notoriamente con el desarrollo del sistema de gestión inteligente Octopus Tech, un sistema que con el apoyo humano de experimentados Travel Manager, se ajusta a la política de viajes y necesidades de cada empresa que viaja, todo integrado para elegir siempre la solución más rápida, segura y eficaz. Por otro lado y recibiendo números galardones y reconocimientos a esta iniciativa entre ellos el galardón otorgado por Air Berlin a La Mejor Agencia de Viajes o el diploma de honor en reconocimiento a la Evolución y Desarrollo en el área de Levante otorgado por Iberia British Airways.

Siguiendo esta línea, hace solo unos meses Consultia Travel presentó una nueva tecnología para la gestión eficiente en

reservas de hoteles, una herramienta a la vanguardia de las nuevas tecnologías y con conectividad con más de 300.000 hoteles, que permite la búsqueda y reserva del hotel más ajustado a las preferencias del usuario. Un sistema con proyectos de desarrollo, con previsión de implantarse en varias áreas de servicios.

Además, la empresa sigue con su desarrollo con la implantación de un novedoso Sistema de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva. Desarrollos y apuestas que hicieron recibir la distinción de Liderazgo Tecnológico otorgada por Aenor.

Un desarrollo que ha ido consolidando año tras año con una implantación cada vez mayor en herramientas que respondan a optimizar en ahorro, eficiencia y seguridad, con un objetivo claro de responder del mejor modo a las preferencias y demandas del cliente que viaja y con las miras puestas en la internacionalización, la tecnología desarrollada pone a la empresa en la rampa de lanzamiento para abordar en breve nuevas áreas geográficas y mercados parámetros.



Gaceta3
PREMIO LIDER
INVERSIÓN TECNOLÓGICA
ÁREA TRAVEL MANAGER



PREMIO
ASTER
2015



CONSULTIA TRAVEL

asesoramiento
personalizado en viajes

Para que los riesgos y aventuras ocurran solo fuera del trabajo

Tenemos la gestión más eficiente de viajes de empresa y negocio. Y ahora, además, los integrantes de tu empresa cuentan con descuentos y ventajas en sus viajes vacacionales.



BUSINESS TRAVEL CENTER
www.consultiatravel.es
C/ San Antonio, 40. 46910
Sedaví (Valencia) España
Tel.: 666 200 277 · 961 961 905
Email: anabel@consultiatravel.es

Déjanos contactarte



Agencia oficial de viajes

Agencia CV-m 1359V

¿Cuenta su packaging una historia?

Mucho se ha investigado y escrito sobre las dificultades de destacar en el lineal del supermercado. Y los datos son abrumadores: los consumidores tardan 2,5 segundos en tomar una decisión de compra y el 95% de ese tiempo transcurre en el inconsciente. Y un porcentaje muy elevado (un 62% según un estudio de In-Store Media) toma la decisión final cuando está frente al lineal.

➤ El endurecimiento de la competencia, especialmente en el mercado internacional, está imponiendo a las compañías la necesidad de ofrecer un valor añadido a nivel de packaging. Desde hace tiempo no es suficiente ofrecer envases prácticos y útiles, sino además contar una historia y fortalecer el engagement con el consumidor. Y la marca juega un papel crucial en esta labor.

Con este objetivo de lograr diferenciación, Huercasa, de la mano de FutureBrand, abordó un proyecto tan innovador y pionero como la familia que lo lidera. La compañía, presente en más de 40 mercados es hoy en día uno de los mayores productores europeos de maíz dulce en mazorca y de remolacha de 5ª Gama y desde hace tres años celebra el Huercasa Country Festival. A pesar de la notoriedad que representa un evento de esta naturaleza y de su alcance internacional, el festival y la marca comercial “necesitaban un maridaje perfecto”.

Un año de trabajo separan un packaging convencional de otro que ha logrado desmarcarse por completo de los códigos que se utilizan en el sector. Por el camino, un largo trabajo y cinco claves que han contribuido al éxito de un proyecto que ha llegado más lejos de lo que Huercasa nunca pensó.

1. Un equipo directivo con una visión muy clara del negocio y dispuesto a asumir riesgos. La innovación no pueden limitarse al negocio y al producto. Una empresa que se describe como innovadora lo tiene que ser también en la comunicación para que su discurso acompañe la realidad de sus productos y gestione adecuadamente las expectativas del mercado.

2. Unos valores muy claros y diferenciales que contribuyen a vertebrar toda la comunicación. Esto ha permitido a la Consultora de marca FutureBrand ordenar y reconstruir un relato para la marca alineando la comunicación de Huercasa con la del festival y creando una marca potente con la que se identifique un target muy amplio. Una propuesta de valor que se sintetiza en el claim “Saborea el Country”, que invita a saborear el propio producto y al mismo tiempo a “vivir” un determinado estilo de vida: la vuelta al campo, a lo natural y saludable.

3. Una identidad y unos códigos potentes. La nueva marca tiene más presencia, peso y legibilidad en todos los puntos de contacto y viene acompañada de su claim, que contribuye a trasladar la propuesta de valor. Esto es especialmente importante en un escenario en el que la Distribución no facilita todo lo que las compañías querrían la visibilidad de sus marcas. Además de la versión principal, en verde, la marca se declina en distintos colores (azul para comunicación interna y naranja para el festival).

4. Un packaging que contribuye a contar una historia y a generar preferencia: el empleo de las fotografías de las personas con estética “country” humaniza la marca y refuerza su carácter cercano y familiar. Tipografías manuscritas, y una paleta de colores que ayuda a codificar los productos han contribuido a crear un universo gráfico con personalidad propia. El producto se envuelve de elementos que contribuyen a reforzar la diferenciación.

5. Una marca que se ha construido desde dentro hacia fuera: los empleados, fueron los primeros embajadores de la marca ya que una vez definido el relato de Huercasa se compartió en primer lugar con los públicos internos. Para ello la compañía capitalizó la oportunidad que brinda la celebración del Huercasa Country Festival creando expectación acerca del cambio y desvelando en primicia la nueva imagen a los empleados el día que comenzó el festival. Esta acción supuso un “hito” a nivel de comunicación interna dentro de la compañía, contribuyendo a reforzar el vínculo entre la Dirección y la plantilla. Una vez compartidos los valores internamente, la marca se presentó ante el mercado en el evento de la feria Fruit Attraction, el mejor escaparate para mostrar su nueva imagen ante clientes, proveedores y prensa del sector.

Desde hace años las compañías de todos los sectores desarrollan su actividad en un entorno cambiante y global en el que la competencia se multiplica. Las empresas deben ser capaces de adaptarse a este nuevo paradigma y permitir que sus marcas evolucionen al mismo ritmo que lo hacen sus negocios. Para empresas como Huercasa, capaces de adoptar esta visión, lo mejor está por venir.



La marca internacional, una solución para afrontar la incertidumbre

Vivimos una época de grandes incertidumbres en los mercados internacionales. En muchos países se aprecia una tendencia a volver al proteccionismo, levantando barreras al comercio exterior. Véase las dificultades con las que se ha encontrado la firma del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Canadá, el más que probable fracaso de las negociaciones del tratado de libre comercio entre los Estados Unidos y la Unión Europea o el Brexit. En este complicado contexto, las empresas de la Comunitat Valenciana deben continuar peleando por estar presentes en el exterior.



La terrible crisis en la que estuvimos inmersos durante la última década nos ha enseñado a reducir nuestra dependencia del mercado nacional, diversificando nuestros mercados en el exterior. Son muchas las empresas que redoblaron sus esfuerzos y ahora no podemos perder el trabajo realizado.

¿Qué podemos hacer para continuar creciendo en los mercados internacionales? La continuidad del crecimiento dependerá en gran medida de lo competitivas que lleguen a ser nuestras empresas y esa competitividad dependerá también de como gestionemos nuestras marcas a nivel internacional. Si nuestras empresas apostaron y siguen apostando por la innovación tecnológica y de producto, ha llegado el momento que esta apuesta por la innovación llegue también a los procesos comerciales y sobre todo a la creación de marcas internacionales potentes que sirvan como factor de competitividad de nuestras empresas.

¿Por que no trasladar la innovación al campo del marketing internacional? ¿Por qué no destinar parte de la inversión de nuestras empresas a tener una presencia mayor y mejor en países terceros? Aprovechemos los buenos resultados de nuestras exportaciones para sembrar y abrir nuevos caminos gracias a nuestras marcas.

Nuestras empresas no pueden competir únicamente por precios en una economía globalizada débil, así que debemos encontrar fórmulas que sumen un efecto de competitividad, diferenciación y generación de valor añadido a nuestros clientes internacionales. Desde el observatorio de marcas y a través del estudio que realizamos todos los años con más de 100 empresa de la Comunitat Valenciana vemos cómo, poco a poco, las empresas vuelven a la senda de la inversión en marketing internacional.

Debemos aprovechar la recuperación económica para invertir en marca internacional, ya que los beneficios que obtenemos son en muchas ocasiones muy superiores a la inversión que se requiere. Cada vez más las empresas de la Comunitat apuestan por tener en sus departamentos de exportación a especialistas en marketing internacional, que cuidan y hacen crecer las marcas allá donde están presentes.

Contamos con marcas que son referentes a nivel internacional y otras muchas deberán seguir el camino marcado empresa en los mercados internacionales, competir sin la ayuda de una marca será cada vez más difícil, las empresas que no sepan o no quieran construir una marca internacional estarán cada vez más desprotegidas, más debilitadas y más a merced de cambios e incertidumbres.

Contar con una marca internacional generara relaciones fuertes y consolidadas con nuestros actuales clientes, que sabrán apreciar nuestros esfuerzos para distinguirnos de la competencia y sobre todo a transmitir de manera eficaz nuestra propia personalidad de empresa.

Avancemos en la consideración que el marketing internacional tiene en nuestras empresas, contemos con buenos profesionales del marketing (que en la Comunitat hay muchos) y apostemos por proveerles de presupuestos realistas y operativos. En definitiva, creemos un nuevo modelo de empresa que tenga al marketing como uno de sus principales cimientos.

Bernardo Abril_ Globalexportise Intelligence
& marketing services.



Bernardo Abril,
Globalexportise Intelligence & marketing services

La colaboración público-privada: un básico en sanidad

El envejecimiento poblacional, la innovación constante en diagnóstico y terapia y el incremento de la cronicidad son algunos de los retos globales a los que se enfrenta el sector sanitario a nivel mundial y que suponen una mayor demanda de servicios asistenciales, lo que implica problemas de acceso, equidad, cohesión y financiación. En este sentido, casi todos los países han emprendido reformas de sus modelos sanitarios y una gran mayoría cuenta con la colaboración público-privada para la transformación que requiere el sistema.

➤ Entre todos los modelos de colaboración público privada presentes en sanidad, el llamado Modelo Alzira, ha marcado un antes y un después en el panorama sanitario nacional e internacional.

Actualmente hay en España nueve hospitales (cinco en la Comunitat Valenciana y cuatro en Madrid) bajo el modelo de concesión que incluye la construcción de los hospitales y la gestión de los servicios sanitarios y no sanitarios. Un estudio de investigación, desarrollado por la prestigiosa Universidad de Berkeley (EE.UU.) que ha analizado diferentes modelos a nivel internacional, ha obtenido una conclusión clara: este sistema de gestión aporta eficiencia y ahorra recursos al sistema sanitario público, reduciendo el gasto per cápita en el entorno del 25%. El mismo informe destaca que el modelo permite reducir las listas de espera de 30 a 20 días en primeras visitas y, de 50 a 40, en intervenciones quirúrgicas. El porcentaje asignado a gastos operativos es sensiblemente inferior y la estancia media de un paciente ingresado en este modelo también es más ajustada, contribuyendo a generar el ahorro que se le atribuye.

En términos parecidos se expresa Mark McClellan, director de Iniciativas en Innovación Sanitaria del Instituto Brookings de EE.UU., quien en el informe ‘Accountable Care. Focusing Accountability on the outcomes that matter’ indica que Ribera Salud “ha demostrado de forma convincente la viabilidad de organizaciones sanitarias público privadas con mejores cuidados a más bajo coste” y que “en términos

de resultados, calidad y costes, el Modelo Alzira ha cosechado resultados ciertamente impresionantes”.

Para el mantenimiento de una sanidad universal y un sistema sostenible, la colaboración público-privada es esencial y el modelo de gestión de Ribera Salud ha adquirido en los últimos años un peso relevante, sobre todo en Europa y en América Latina. Desde su creación en Valencia en 1997, el grupo ha evolucionado a través de la mejora continua de sus procesos (gestión de personas, sistemas de información y gestión clínica) lo que le ha convertido en un referente para numerosos estudios de instituciones y organizaciones, así como delegaciones de más de 80 países diferentes que periódicamente visitan los centros del grupo en Alzira, Torrevieja, Denia y Vinalopó-Elche interesados por conocer su funcionamiento y modelo de gestión. El grupo ha sido invitado a participar en los últimos años en los principales foros internacionales de gestión, donde ha impartido más de 100 conferencias y ha presentado su experiencia en el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Asiático de Desarrollo y en el Foro Económico de las Américas, entre otros.

Este es el principal motivo que ha llevado a la compañía a investigar otros mercados para ofrecer una solución a los retos a los que se enfrentan los diferentes sistemas sanitarios. La expansión es fruto de una estrategia de crecimiento general, una consecuencia de visión global como actor de un mundo globalizado.

Fundación

1997

Sector y actividad

Sanitario

Número de países a los que exporta / presencia

90

Internacionalización

2013

Número de empleados

6.217 profesionales

Méritos o reconocimientos

117 premios nacionales e internacionales. Modelo sanitario estudiado en la Universidad de Harvard, Brookings Institute y NHS Confederation entre otros. Presentado como uno de los 7 casos mundiales de éxito en el World Innovation Summit for Health (WISH) de Qatar en 2013. Actualmente en estudio por la Universidad de Berkeley (EE.UU).

Presencia

- » Hospital universitario de La Ribera (Alzira, Valencia) y Atención Primaria
- » Hospital Universitario de Torrevieja (Torrevieja, Alicante) y Atención Primaria
- » Hospital de Denia (Denia, Alicante) y Atención Primaria
- » Hospital Universitario de Vinalopó (Elche, Alicante) y Atención Primaria
- » BR salud. Laboratorio Central (San Sebastián de los Reyes, Madrid)
- » B2b salud. Plataforma de compras (Valencia)
- » Hospital Guillermo Kaelin de la Fuente (Villa María del Triunfo Salud, Lima)
- » Hospital Alberto Leopoldo Barton Thompson (Callao, Lima)
- » Proveedor tecnológico de varios hospitales públicos de Chile con la historia clínica electrónica de desarrollo propio Florence



La empresa valenciana y el marketing internacional





***III Estudio del Observatorio de Marcas
Valencianas en el Exterior***
Dirección técnica: Globalexportise

Las empresas valencianas aumentan la inversión en marketing internacional por primera vez en años

RESULTADOS DEL TERCER ESTUDIO DE LAS MARCAS VALENCIANAS EN EL EXTERIOR

➤ Uno de los objetivos del Observatorio de Marcas de la Comunitat Valenciana es conocer la realidad de las empresas exportadoras en el campo de la promoción y marketing internacional.

En 2016 publicamos este estudio por tercer año consecutivo logrando ampliar el número de empresas participantes y de sectores representados con respecto al año anterior. En total son 140 empresas las que se han sumado al estudio. Desde la dirección técnica del Observatorio queremos dar las gracias todas ellas por contestar amablemente a nuestro cuestionario y animamos a todas las que se unan a esta iniciativa.

El presente estudio incorpora algunas novedades con respecto a los años anteriores. En primer lugar, la formulación

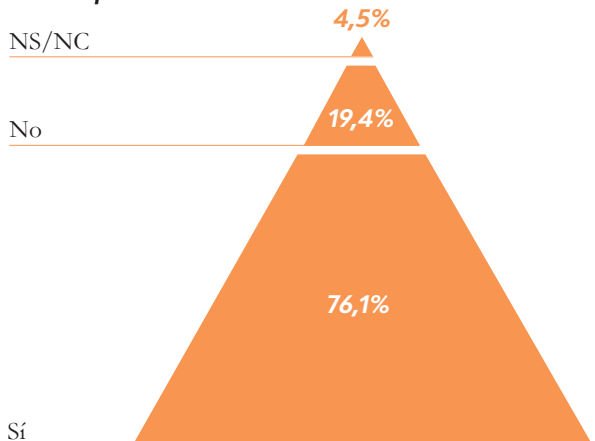
de nuevas preguntas que se refieren principalmente al grado de confianza con el que afrontan su futuro más inmediato. Y, en segundo lugar, el número de empresas que ha escogido el comercio electrónico como una nueva vía para exportar.

Las conclusiones que podemos extraer de este tercer estudio, si lo comparamos con los dos anteriores, es la constatación de la recuperación de la inversión en marketing de las empresas exportadoras, el interés de estas por países diferentes a los que han sido hasta la fecha los principales destinos de nuestras exportaciones como son Estados Unidos y los países asiáticos, y la incorporación de internet como herramienta no solo de promoción internacional sino también como canal de venta.

La mayoría de las empresas han logrado aumentar sus exportaciones en el año 2016

Un 76% de las empresas encuestadas declara que sus exportaciones aumentaron durante el año 2016, un número muy abultado sobre todo si lo comparamos con el 20% de las que declaran que había disminuido.

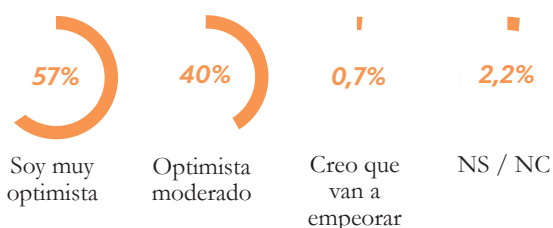
¿Han aumentado sus exportaciones con respecto al año anterior?



Confianza en el futuro

Le hemos preguntado a los responsables de las empresas por su confianza en el futuro de sus exportaciones: una amplia mayoría, el 57%, se declara muy optimista y un 40% moderadamente optimista.

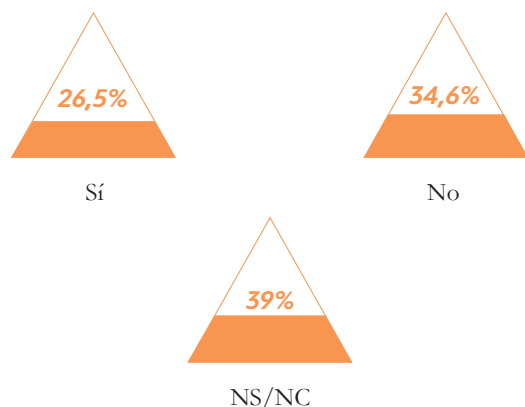
Porcentaje de ventas en el exterior sobre facturación



Aumento importante del número de marcas registradas en el exterior

Uno de los grandes cambios de la presente edición es el dato de las empresas que han registrado nuevas marcas en mercados internacionales a lo largo del año. Si en el curso anterior el porcentaje de empresas que aseguraba haber registrado marcas en el exterior no superaba el 17%, este porcentaje ha crecido hasta el 26% en 2016.

Porcentaje de ventas en el exterior sobre facturación

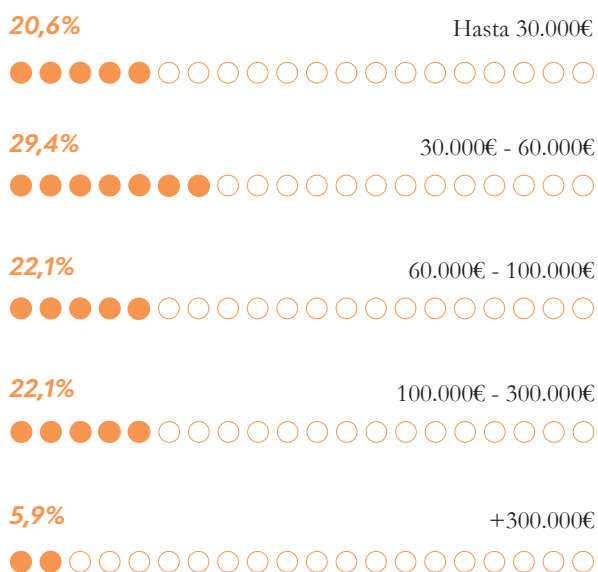


Crece los presupuestos de marketing internacional

Por primer año desde que realizamos el presente estudio, se observa que crecen los presupuestos de marketing internacional, ya que aumenta considerablemente el número de empresas que superan la franja de 30.000 euros de inversión.

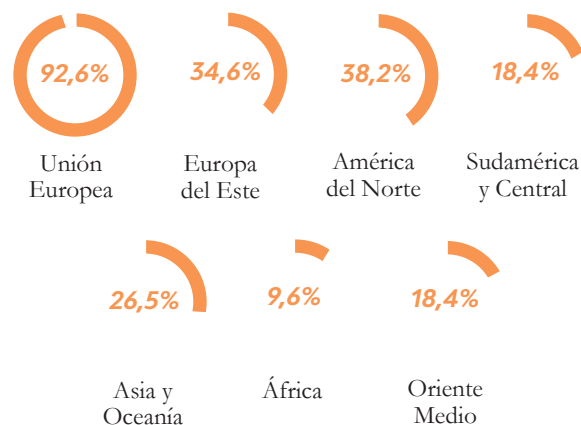
La mayoría de las empresas se consolida en una amplia franja de inversión desde los 30.000 euros hasta los 100.000 euros.

Este aumento viene de nuevo constatado, ya que el 53% de las empresas asegura que su inversión ha aumentado al menos entre un 10% y un 25%.



Las empresas continúan confiando sus exportaciones a los países de la Unión Europea

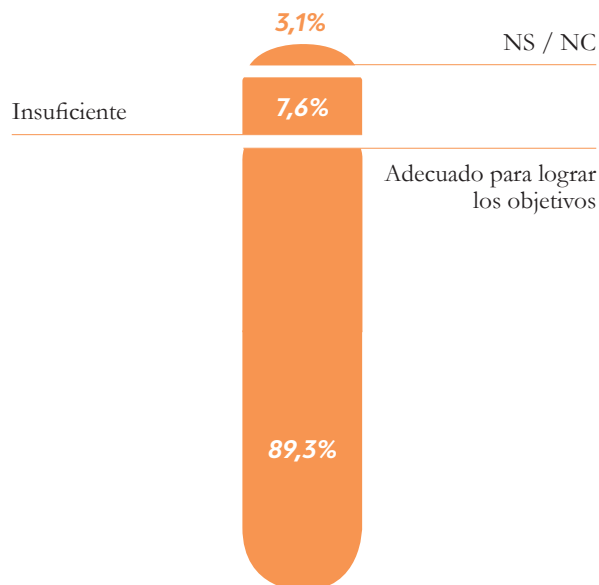
No hay cambios respecto a los principales destinos de las exportaciones de las empresas de la Comunitat Valenciana. El 92% afirma que la Unión Europea es el destino principal de sus ventas. Y, aunque se consolidan otros mercados como el Norteamericano y el Asiático, es también en la Unión Europea donde las empresas consideran que más crecerán sus exportaciones.



Directores de exportación y marketing satisfechos con sus presupuestos

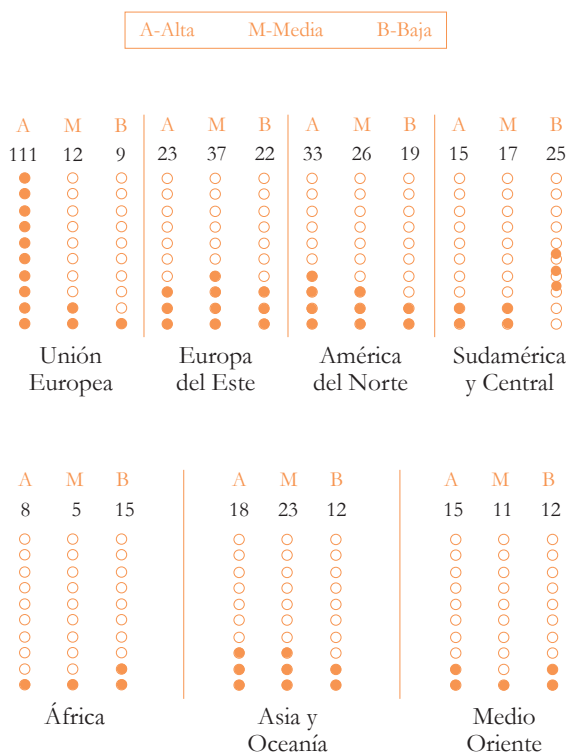
Este año hemos incorporado una pregunta sobre el nivel de satisfacción de los presupuestos de promoción internacional de las empresas. El 89% de los encuestados cree que el presupuesto es el adecuado para obtener los objetivos que se han marcado, frente a un 8% que lo considera insuficiente.

Considera que el presupuesto de su empresa en marketing internacional es



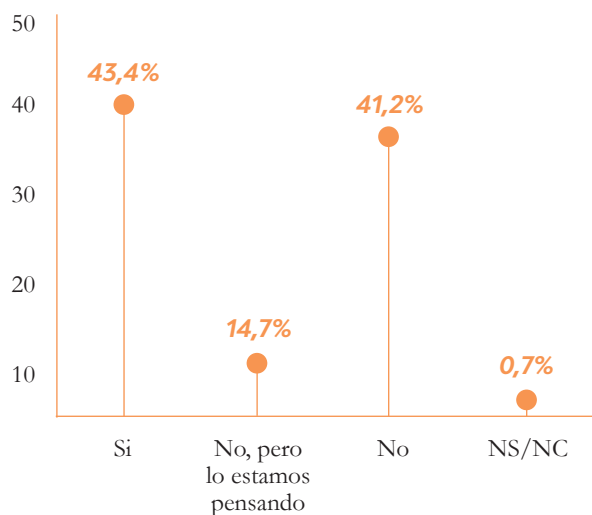
Aumenta la inversión de marketing en países fuera de la Unión Europea

A pesar de que la Unión Europea vuelve a centrar la mayor parte de la inversión de las empresas, se observa un importante aumento de empresas que destinan su principal inversión a América del Norte y los países asiáticos.



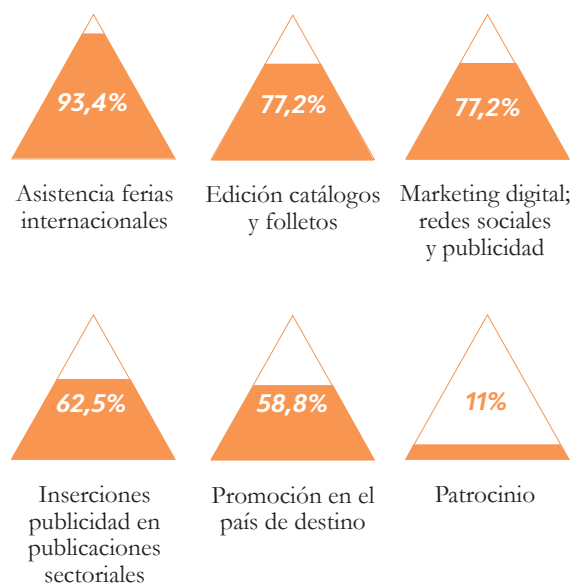
El comercio electrónico se incorpora como canal de exportación

Por primera vez hemos incorporado una pregunta sobre el uso del comercio electrónico en exportación. El 43% de las empresas declara que realizan ventas en exportación a través de canales digitales, tanto en market places como en sus propios comercios electrónicos.



Principales acciones de promoción y su efectividad

La asistencia a ferias internacionales continúa siendo la principal acción de promoción que realizan las empresas, seguido muy de cerca por la edición de catálogos y el marketing digital.



En cuanto a la efectividad de las acciones comerciales, los responsables de exportación consideran la asistencia a ferias internacional y el marketing digital como las herramientas más eficaces.



En este tercer estudio se constata la recuperación de la inversión en marketing de las empresas exportadoras, el interés de estas por países diferentes a los destinos tradicionales de nuestras exportaciones y la incorporación de internet tanto como herramienta de promoción internacional como canal de venta.



***Entrevistamos
a los referentes en
internacionalización***



***María Dolores Parra, directora general
d'Internacionalització***

***Cristina Martínez, directora territorial
de Comercio de la Comunitat Valenciana
e ICEX Valencia***

***Aurelio Martínez, presidente de la Autoridad
Portuaria de Valencia***

“Nuestro objetivo es que cualquier empresa de la Comunitat Valenciana cuente con una marca diferenciada, tanto en el mercado nacional como en el internacional”

María Dolores Parra Robles es doctora en Economía por la Universitat Jaume I (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. Posee experiencia en la empresa privada, en los sectores bancario, cerámico y mercado agroalimentario francés de la gran distribución.

➤ ¿Qué consejos daría a una pyme que quiere comenzar a competir en mercados internacionales?

Abordar la internacionalización es siempre un proceso complejo que afecta a todas las áreas de la empresa y exige un planteamiento a medio y largo plazo.

Mi consejo para una empresa que quiere dar sus primeros pasos es que se deje asesorar por profesionales, que aproveche los recursos que desde las distintas administraciones ponemos a su disposición para abordar los mercados con las mayores garantías posibles. Le diría que no está sola, que desde IVACE Internacional podemos asesorarles y acompañarles en esta aventura que puede reforzar notablemente su proyecto empresarial.

¿Cómo puede ayudar IVACE a la pyme valenciana en mercados internacionales?

Como decía, nuestra labor se podría resumir en acompañar y facilitar la salida al exterior de nuestras empresas. Para ello, desarrollamos un amplio catálogo de servicios y programas y contamos a su vez con líneas de apoyo económico.

Entre los programas podemos destacar el de tutorías o consultoría especializada donde subvencionamos el 90% del coste. Estas tutorías refuerzan aspectos considerados relevantes para la internacionalización de las empresas, como por ejemplo que alguien les ayude de ir de la mano en su inicio a la exportación, ayudarles en su estrategia de marca y comunicación, asesorarles para poder acceder a las licitaciones internacionales, trabajar con ellos un tema tan impor-



tante como la cooperación internacional o la búsqueda de financiación en canales internacionales.

A través de estos programas de tutorías, consultores externos asesoran y forman a la empresa en periodos de tres a seis meses para que al término de la consultoría cuenten con un plan de acción que les permita continuar su proceso de internacionalización.

Además de esto, también me gustaría destacar el apoyo que ofrecemos a las empresas en destino. Contamos con una extensa red de delegaciones en el exterior que nos permite apoyar a nuestras empresas en los mercados de interés. Desde estas oficinas realizamos estudios de mercado, prospección, búsqueda de distribuidores, búsqueda de recursos humanos, acompañamiento a ferias internacionales, organización de misiones comerciales y un largo etcétera.

Esta ha sido una decisión estratégica de este equipo de Gobierno. Retomar el apoyo en destino para las empresas de la Comunitat. Ya contamos con 24 puntos de apoyo y la idea es ir reforzando esta red en función de las necesidades de las empresas y los sectores.

En lo que respecta a ayudas directas, tenemos subvenciones para ayudar con el coste a la asistencia a ferias internacionales y así como ayudas específicas para llevar a cabo su plan de Internacionalización, como por ejemplo traducción de la web, contratación de personal, gastos derivados de la apertura de filiales en el extranjero y muchas otras. Además, hay que recordar los préstamos que ofrecemos al 0% de interés para los planes de Internacionalización.

¿Cuál considera que es el error más común de las empresas de la Comunitat que actúan en mercados internacionales?

Es difícil generalizar ya que cada mercado tiene su problemática y cada empresa actúa de manera distinta. Muchas veces las empresas se centran en traducir por ejemplo las etiquetas o adaptar el envase a la legislación en cuestión, pero no estudian realmente cómo se debe adaptar su oferta al mercado. A veces no tenemos en cuenta los usos y costumbres de un país y pensamos que todos los consumidores del mundo van a reaccionar del mismo modo a nuestro producto.

Otro error es pensar que con traducir nuestra página web al inglés, por ejemplo, ya tenemos abierto todo el mercado anglosajón. Es un ejemplo. Las cosas no son tan sencillas. Hay que trazar una estrategia y seguirla paso a paso.

¿Cuáles cree que son en estos momentos los mercados internacionales más interesantes para invertir?

Desde la Conselleria de Economía Sostenible y desde IVA-CE Internacional en particular nos planteamos como objetivo aumentar la diversificación de mercados. Seguimos exportando el grueso de nuestras ventas a Europa y es importante aumentar nuestra presencia en mercados de África, Asia y América Latina.

Desde IVACE desarrollamos un Plan de Promoción integrado por unas 100 acciones al año que permiten a las empresas conseguir nuevos contactos comerciales en mercados que consideramos interesantes. Como novedades este año hemos incluido una misión comercial a Irán, que ha tenido

un gran éxito de convocatoria con 19 empresas participantes, así como acciones en Indonesia o Filipinas.

Después de estas acciones hemos podido comprobar que efectivamente son mercados a seguir de cerca. No se puede generalizar sobre oportunidades en los mercados ya que el escenario es muy cambiante y lo que puede ser una oportunidad para un sector puede no serlo para otro. Por este motivo trabajamos de la mano de cada sector para analizar junto a ellos las tendencias y acompañarles en acciones que sean de su interés y que vayan encaminados a incrementar su presencia internacional.

¿Cree que en general las empresas exportadoras de la Comunitat son conscientes del valor de la marca para competir en mercados internacionales?

La marca se ha convertido en un elemento clave que facilita el proceso de decisión de compra y proporciona mayor satisfacción en la adquisición del producto. Y, a la larga, es un elemento clave para la competitividad de la empresa a medio y largo plazo. Cuando hablamos de imagen de marca no hablamos de diseño o creatividad. Hablamos de estrategia. Una marca es una promesa para el cliente, una palabra que el cliente identifica con una cualidad, con un beneficio. Aquellas marcas que no se asocian a ningún atributo no superarán al resto de empresas en un ambiente tan competitivo como el actual.

Creo que las empresas valencianas han avanzado mucho en este sentido, pero aún queda mucho camino por recorrer. Por ello desde IVACE Internacional hemos centrado una de nuestras tutorías en el desarrollo de estrategias de marca y comunicación. Nuestro objetivo es claro: que cualquier empresa de la Comunitat cuente con una marca diferenciada en la mente del consumidor. Y no sólo en el mercado nacional sino también en los mercados exteriores donde la marca cobra más aun si cabe, una importancia relevante como variable estratégica en la competitividad de nuestras empresas.

¿Cómo cree que puede afectar el Brexit a las empresas exportadoras valencianas?

Aún es pronto para saberlo. Al ser la principal condición de la Unión Económica Europea la libre circulación de personas y mercancías entre los estados miembros, el flujo migratorio en principio cambiará de forma importante en Europa y por otro lado las exportaciones e importaciones con destino u origen en el Reino Unido se encarecerán por la reaparición de tasas arancelarias. En este sentido, es probable que Reino Unido impulse Acuerdos Arancelarios para minimizar este impacto.

Como nueva directora general de Internacionalización ¿qué retos y objetivos principales asume?

Afronto el cargo de directora general de Internacionalización con optimismo y con muchas ganas de trabajar y emprender nuevos proyectos que redunden en beneficio de nuestras empresas. ¿Mis retos? Lograr que las acciones que hagamos satisfagan las necesidades reales de las empresas y que nos convirtamos en una herramienta útil para eliminar las barreras que encuentran las empresas a la hora de hacer negocios en el exterior.



Una marca es una promesa para el cliente, una palabra que el cliente identifica con una cualidad, con un beneficio. Aquellas marcas que no se asocien a ningún atributo no superarán al resto de empresas en un ambiente tan competitivo como el actual.

María Dolores Parra
Directora general de Internacionalización

“Proyectar una imagen de marca de calidad es fundamental para competir en el exterior”

El Observatorio de Marcas ha charlado con Cristina Martínez, máxima representante de ICEX Valencia desde septiembre de 2012. La también directora territorial de Comercio de la Comunitat Valenciana anima a nuestras empresas a que se apoyen en las instituciones con competencias en internacionalización para facilitar su salida al exterior.

Martínez recuerda, además, la importancia de apostar por el marketing para posicionarse en mercados cada vez más competitivos e insiste en que hay oportunidades más allá de la Unión Europea, principal foco de las exportaciones valencianas.

➤ ***Durante los últimos años, numerosas empresas se han convertido en nuevos exportadores. ¿Qué consejos daría a las pymes que actualmente compiten en mercados internacionales?***

En los años más duros de la crisis que ha atravesado España muchas empresas han puesto sus miras en mercados exteriores, empujadas por la caída de la demanda interna. Sin embargo, en algunos casos esta salida al exterior se ha hecho sin una planificación previa lo que ha conducido a resultados que no eran los esperados.

El mejor consejo que se puede dar a una empresa que apuesta por salir al exterior es que busque apoyo en las diferentes instituciones con competencias en internacionalización. ICEX, a través de su Dirección Territorial de Comercio en Valencia y las direcciones provinciales en Castellón y Alicante pone a disposición de las empresas una serie de herramientas para que la empresa pueda planificar convenientemente su salida al exterior. Hablamos tanto de servicios de información sobre diferentes mercados a través de la red de Oficinas Económicas y Comerciales de la Secretaría de Estado de Comercio, como de formación

mediante jornadas y seminarios y servicios de asesoramiento. Algunos de estos servicios, como Pasaporte al Exterior, son herramientas on line que, en este caso integra, de forma concisa, toda la temática del proceso de internacionalización.

Por otro lado, aquellas empresas que ya han acometido mercados en el exterior, tienen a su disposición las Oficinas Económicas y Comerciales para orientares y servirles de apoyo en los diferentes mercados.

Las exportaciones siguen creciendo pero, en su opinión, ¿cuáles son los aspectos a mejorar?

La gran competitividad de los mercados internacionales obliga al posicionamiento de marca con continuas acciones de marketing. Esta es una herramienta en la que las empresas valencianas, posiblemente, deberían invertir más presupuesto y esfuerzo. Afortunadamente, las empresas comienzan a mentalizarse de la importancia de aprender a transmitir nuestro know how, así como la base tecnológica y el gran valor añadido de nuestros productos.



Desde hace un tiempo se anima a las empresas valencianas a encontrar nuevos destinos para sus exportaciones fuera de la Unión Europea. ¿Cómo puede ayudar el ICEX en este sentido?

Tradicionalmente el mercado natural de las exportaciones valencianas ha sido Europa y, dentro de ella, la UE y aún en actualidad sigue siendo así. Según los últimos datos publicados por la Secretaría de Estado de Comercio correspondientes a los nueve primeros meses de 2016, el 69.7% de las exportaciones valencianas tuvieron como destino un país de la UE.

Este escenario va cambiando poco a poco y las empresas valencianas buscan nuevos mercados para sus productos. Para apoyar a estas empresas, el ICEX dispone de una serie de servicios que pueden ayudar a las empresas a encontrar nuevos mercados idóneos para sus productos o servicios. Mediante la herramienta ICEX Conecta las empresas pueden obtener un asesoramiento individualizado a través de entrevistas bilaterales por videoconferencia desde la Dirección Territorial más cercana con especialistas en las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior. De esta forma, las empresas podrán resolver en directo sus dudas sobre cada mercado relativas a normativa, distribución, etiquetado, ferias, implantación, etc.

Para aquellas empresas que ya hayan decidido qué nuevo mercado acometer, la red exterior de Oficinas Económicas y Comerciales les puede facilitar información, informes de mercado o realizar servicios a la medida de las necesidades de la empresa a través de los Servicios Personalizados en los que se incluye desde la elaboración de un listado de potenciales clientes hasta apoyos logísticos pasando por la confección de agendas de entrevistas.

ICEX dispone también del programa de iniciación a la exportación, ICEX Next, mediante el que se apoya a las pymes españolas ayudándoles a diseñar un plan de negocio en el exterior, introduciéndoles en nuevos mercados y financiando a fondo perdido los gastos de promoción hasta 13.270 euros.

La marca es un factor importante de competitividad. ¿Cree que en general las empresas exportadoras de la Comunitat son conscientes del valor de la marca para competir en mercados internacionales?

Sí, las empresas son cada vez más conscientes de que tienen que aumentar sus esfuerzos en crear una imagen de marca

de calidad para poder competir en el exterior, posicionando sus productos en los segmentos de mayor valor añadido y a unos precios competitivos, de manera que sus productos adquieran un mayor componente tecnológico.

En el nuevo contexto internacional, ¿cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas de la Comunitat Valenciana?

Las empresas de la Comunitat Valenciana han sido y siguen siendo exportadoras. A lo largo de los años han tenido que sortear distintas situaciones difíciles como crisis económicas, conflictos bélicos, vetos, etc. y en todos los casos, las empresas valencianas han sabido reaccionar buscando nuevos mercados y adaptando sus productos a los requerimientos de éstos. En la situación actual, no va a ser diferente y, en ciertos casos, las empresas se verán obligadas a buscar nuevos mercados y, para ello pueden buscar apoyo en las diferentes instituciones de la Comunitat Valenciana, como las Cámaras de Comercio, Ivace Internacional o Icxex a través de la Dirección Territorial de Comercio.

La Comunitat Valenciana tiene una larga vocación exportadora, sobre todo en sectores tradicionales. ¿Considera que se están incorporando empresas de sectores con un mayor componente tecnológico a la exportación?

Efectivamente, ya desde la primera mitad del siglo XX, el comercio valenciano ha tenido un componente exportador importante, sobre todo en lo que se refiere al sector agroalimentario y más concretamente, al sector de los cítricos, dirigido fundamentalmente a mercados europeos. Actualmente, el sector agroalimentario sigue siendo uno de los que más peso tienen en el ámbito de la exportación representando cerca del 20% del volumen de las exportaciones valencianas, sin embargo, en los últimos años, se observa la presencia, en el ámbito de la internacionalización, de empresas de otros sectores. Además del sector de la automoción, cuyas exportaciones suponen el 27% del total de las exportaciones valencianas, también sectores como el de las cerámicas, fritas y esmaltes cerámicos o maquinaria para la industria están poco a poco adquiriendo mayor visibilidad en mercados exteriores.

Otro hecho a resaltar es el proceso de modernización que están acometiendo las empresas de sectores eminentemente tradicionales como el calzado o los textiles que han entendido que para ser competitivos deben innovar no solo en el producto sino también en su manera de comercializar.



**Las empresas valencianas
buscan nuevos mercados para
sus productos. El ICEX dispone
de una serie de servicios que pueden
ayudar a estas empresas a encontrar
nuevos mercados idóneos
para sus productos o servicios.**

*Cristina Martínez
Directora territorial de Comercio de
la Comunitat Valenciana e ICEX Valencia*

“Podemos y debemos ser el puerto de un área geográfica de influencia directa que suma el 51% del PIB español”

Aurelio Martínez Estévez es catedrático de Economía Aplicada y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Fue nombrado en 2004 presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), el 30 de abril de 2013 de la Fundación Valencia Club de Fútbol y desde el 31 de julio de 2015 es presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia.

Ha ocupado distintos cargos en la administración, tanto nacional, autonómica como local. Fue consejero de Economía y Hacienda de la Generalitat Valenciana entre 1993 y 1995 en el gobierno socialista de Joan Lerma. Antes (1991-1993) ocupó la dirección del Departamento de Economía del Gabinete de Presidencia del mismo gobierno. También ha sido presidente del Instituto Valenciano de Finanzas. En nuestra entrevista muestra su visión sobre la situación actual del Puerto de Valencia, desvela los próximos proyectos de la institución que preside y reivindica la conexión ferroviaria con Zaragoza.

➤ ¿Cómo puede aportar competitividad ValenciaPort a las empresas exportadoras de la Comunitat?

Tenemos la suerte de contar con el principal puerto de tráfico comercial de España y del Mediterráneo, un puerto con una situación geoestratégica privilegiada que nos permite la mejor conectividad marítima y terrestre de entre nuestros competidores. Las empresas exportadoras e importadoras de la Comunidad cuentan con un puerto situado en el centro del territorio y con una red de conexiones interoceánicas y regionales regulares con los principales puertos del mundo.

Por ejemplo, Valenciaport ofrece una conectividad que nos une a más de 1.000 puertos de todo el mundo a través de más de 100 líneas regulares, entre las que se encuentran las de las principales compañías marítimas internacionales. Todo ello, aportando unas infraestructuras portuarias e intermodales que permiten realizar las actividades portuarias y

el transporte de las mercancías eficazmente y a tasas y tarifas competitivas.

¿Qué papel juega y que posición aspira a ganar ValenciaPort en el plano de transporte internacional de mercancías y muy especialmente en el Arco Mediterráneo?

Valenciaport es ya, de facto, el puerto líder del Mediterráneo en tráfico comercial, fundamentalmente de mercancías en contenedor y, en un entorno especialmente competitivo como el actual, trabajamos por consolidar esa posición dando un salto cualitativo y cuantitativo dentro del sector.

La tendencia de las navieras a la concentración está reduciendo ostensiblemente la demanda de puertos en los que concentrar su carga y descarga y, sin embargo, la oferta de los recintos portuarios crece. Estamos, por lo tanto, en un



De izquierda a derecha: Agustín Beamud, gerente del CMM; Juan Manuel Baixauli, presidente del CMM; Aurelio Martínez, presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia, y Bernardo Abril, director del Observatorio.

momento crítico. Tenemos muchos puntos fuertes que poner en valor: el Puerto de Valencia ofrece una privilegiada situación geoestratégica en el Mediterráneo, somos el primer y último puerto de escala de los principales servicios marítimos interoceánicos de línea regular del Mediterráneo Occidental, y a su vez brinda la mejor conexión con el centro de la Península Ibérica, contamos con un área de influencia directa que abarca un radio de 350 km, donde se produce el 51 por ciento del PIB español y reside la mitad de la población activa.

Sin embargo, nos urge incrementar las conexiones terrestres; alcanzar una conectividad eficiente y de primer nivel con el conjunto de nuestro hinterland, y de ahí nuestra exigencia de contar – por destacar el ejemplo más sangrante – con una línea ferroviaria con Zaragoza que está acorde con los tiempos. También, venimos trabajando con la complicidad de la comunidad portuaria en reducir nuestros costes y por mantener siempre tensa la cadena logística, mejorando los servicios, los tiempos de gestión y procurando la intermodalidad que la realidad empresarial exige. Afortunadamente, vamos por el buen camino y seguimos creciendo en tráfico y ganando en eficiencia.

¿Cuáles son los próximos desafíos de Valencia Port en el ámbito internacional?

Como decía, consolidar nuestra posición como puerto de referencia del Mediterráneo a través de la mejora continua de nuestra oferta, con el fin de garantizar la conectividad y nuestra proyección transoceánica; uno de los puntos clave de nuestra competitividad.

Por un lado, aprovecharemos nuestro valor añadido: somos un hub mixto único en el arco mediterráneo, que ofrece una gran capacidad para la concentración y distribución de carga interoceánica, y para la gestión del import-export del tejido empresarial e industrial que lo requiere.

Por otro lado, mejorando nuestra competitividad constantemente. Y, en este sentido, se ha invertido para adecuar los calados de los muelles y así poder recibir los más grandes buques que emplean las navieras, hemos apostado por la intermodalidad y el ferrocarril llega ya a las principales terminales de Valenciaport, esperamos contar pronto con zonas logísticas muy atractivas en el corto y medio plazo que estamos ya integrando en nuestra oferta comercial (tanto los espacios con los que contamos en Parc Sagunt como los de la propia ZAL).

Del mismo modo, contamos con una herramienta de gestión de vanguardia como ValenciaportPCS, que aseguran la máxima optimización operativa, y estamos realizando una intensa actividad comercial para ganar clientes y comercializar la ampliación del Puerto de Valencia, entre otras tantas cosas.

Desde el punto de vista estratégico, ¿qué decisiones o acciones considera claves para el futuro del Puerto de Valencia?

En línea con lo comentado, nos ocupa aumentar nuestro hinterland terrestre y, en este sentido, es fundamental el corredor Sagunto-Teruel-Zaragoza, clave para nuestro desarrollo y la llegada del corredor mediterráneo. Respecto a la



conexión ferroviaria con Zaragoza es ya un clamor empresarial y popular el sinsentido de su lento desarrollo. Desde el puerto, a través del fondo interportuario, hemos podido hacer inversiones por valor de 4 millones, pero es fundamental la intervención del Ministerio para que esa línea sea competitiva. No tiene ningún sentido que dos de los nodos logísticos más importantes de este país y tan cercanos no estén conectados por ferrocarril.

No puedo obviar en este punto la necesaria reforma del sector de la estiba. La situación actual, tras la denuncia europea, genera una tensión entre empresas y trabajadores portuarios que hay que resolver cuanto antes y en la que es precisa la intervención del Estado. Además, del esfuerzo común que está desarrollando la comunidad portuaria para reducir costes y mejorar en eficacia, necesitamos paz social para no generar incertidumbres.

¿Qué mejoras pueden llevarse a cabo respecto al tráfico de cruceros?

La principal mejora, en la que estamos trabajando ya, es la implicación y colaboración de todas las partes que tenemos algo que decir al respecto. Por eso, este año promovimos la creación de una comisión integrada por nosotros mismos, el Ayuntamiento de Valencia, la Fundación Turismo Valencia, la Diputación, la Agencia Valenciana de Turismo, la Cámara

de Comercio y los sectores y empresas relacionados con la actividad turística de la ciudad. La clave, definir una estrategia común y la coordinación de las partes implicadas.

Piense usted que en la decisión de los cruceros por arribar a un puerto, pesan muchos criterios. Los básicos son:

1. La propia demanda de los turistas por visitar un destino, y aquí la promoción y oferta que componga el destino es la clave.
2. La conectividad y la logística, es decir, qué facilidades existen para conectar aérea, terrestre y marítimamente un destino.
3. Las infraestructuras marítimas y los servicios ofrecidos por los operadores en puerto. Por lo tanto, hay que contar con terminales de cruceros adecuadas tanto para el atraque de buques como para la gestión y atención a los cruceristas.
4. Las tasas portuarias, que repercuten tanto al pasaje como al buque, que en Valencia hemos reducido drásticamente.

En cualquier caso, es justo recordar que hace apenas 15 años nos visitaban 2000 turistas en crucero y ahora rondamos los 400.000 cruceristas. Actualmente Valencia actúa como puerto base para las navieras MSC Cruceros y Costa Cruceros y recibe escalas de otras 34 compañías del sector. El puerto de Valencia dispone de dos muelles que permiten el atraque de buques de hasta 300 metros de eslora y otros tres muelles



situados en la zona de la ampliación norte para aquellas naves que superan los 300 metros de eslora y todas las infraestructuras cuentan con los últimos estándares en materia de calidad de servicio y seguridad al pasajero y al buque.

Hace aproximadamente un año declaraba que respecto al Puerto: “Lo más preocupante del puerto son los costes y la productividad”. ¿Han encontrado la fórmula para mejorar estos dos factores?

Como decía antes el sector está en un momento crítico. El puerto que no trabaje por ser más competitivo perderá en esta carrera de fondo, cuya meta es la configuración de grandes puertos que aglutinen la mayor carga posible. En este sentido, nuestro foco para ganar en competitividad está puesto en la productividad y los costes. Al respecto debo decir que en el último año ya hemos dado importantes pasos, gracias sobre todo al compromiso de la comunidad portuaria.

La APV ha incrementado sus bonificaciones, ha reducido tasas y ha hecho un importante esfuerzo por reducir su apalancamiento. En toda la cadena logística que participa en la gestión portuaria de Valencia, Sagunto y Gandía existen múltiples ejemplos de reducción de costes y mejora de la productividad. Por supuesto, hay que seguir mejorando. Por ejemplo, debemos seguir ganando volumen para una mejor

distribución de costes y por eso es tan importante para nosotros mejorar la conectividad terrestre.

Valencia se considera el Puerto de Madrid. ¿Cuándo podremos serlo de otras comunidades autónomas?

Podemos y debemos serlo. El área de influencia directa de Valenciaport abarca un radio de 350 km, donde se produce el 51 por ciento del PIB español y reside la mitad de la población activa. Un gran arco que alcanza desde Almería hasta el norte de Castellón y cuyo centro es Madrid. En este sentido, además, la buena conexión que tenemos con el centro peninsular nos permite ofrecer nuestros servicios a otras comunidades de forma radial: por ejemplo, contamos con tráficos muy consolidados con Burgos, Valladolid, Zaragoza o Navarra.

Sin embargo, insisto una vez más en que si bien el eje con Madrid está resuelto, existe una demanda real por parte del tejido empresarial que es la mejora de la conexión ferroviaria con Zaragoza. Con una inversión mínima de 40 millones se podría dar un servicio razonable a las empresas de Aragón, e incluso alcanzar la cornisa cantábrica. El salto que el puerto puede dar con esa mejora es estratégico. ¿Cuándo se resolverá? Depende del empeño de la administración central por invertir en la vía.

El Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior amplía horizontes





El Observatorio fomenta más que nunca el marketing internacional de nuestras empresas

Este tercer Anuario del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior que tiene en sus manos es el reflejo del enorme esfuerzo de los profesionales que han hecho posible que este proyecto siga creciendo. Especialmente de su director, Bernardo Abril, que continúa trabajando y motivando a todo el equipo para que el Observatorio aporte cada vez más valor a la empresa.

➤ El Anuario posibilita que el lector descubra cómo están haciendo uso del marketing internacional las empresas exportadoras valencianas, los planes de las principales entidades vinculadas a la exportación de la Comunitat Valenciana y de qué forma pueden ayudar a nuestras empresas, lo que aportan los patrocinadores del Observatorio al tejido empresarial exportador, sobre qué compañías se pueden aprender buenas prácticas de internacionalización, o qué están haciendo las diferentes asociaciones empresariales que representan sectores exportadores.

Las empresas Actiu, Balearia, Circuito de Valencia, Edicom, Pinturas Isaval y Kelme que aparecen en este Anuario como casos de éxito, han sido seleccionadas bajo el único criterio de su buena gestión en mercados internacionales. Por lo tanto, no existe ningún tipo de contrapartida económica.

El año 2016 supuso algunos hitos para el Observatorio como las nuevas colaboraciones que se han llevado a cabo con IVACE Internacional, plasmadas en multitudinarios eventos como el Desayuno GO GLOBAL “El marketing como motor de la internacionalización”, o el Congreso GO GLOBAL “Cómo convertir tu marca en un éxito internacional”. En estos eventos, sobre los que ofrecemos información en estas páginas, participaron marcas de la Comunitat Valenciana referentes internacionales como Sesderma, Miniland, Velarte, IVI, Fermax, MyWigo, Elzaburu & Olleiros o Serrano, entre otras.

La implicación en el Anuario de la nueva directora general de Internacionalización, María Dolores Parra, que ha escrito el prólogo de esta publicación y a la que hemos entrevistado, supone un nuevo espaldarazo al proyecto.



M^a Dolores Parra, directora general de Internacionalización, junto a Juan Manuel Baixauli, presidente del CMM; Agustín Beamud, gerente del CMM y Bernardo Abril, director del Observatorio.



El presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, mostró su voluntad de apoyar el Observatorio. En la foto, comenta el Anuario junto al presidente del Club de Marketing del Mediterráneo Juan Manuel Baixuali.

El Observatorio presentó su segundo estudio de marketing internacional

El II Anuario del Observatorio de Marcas Valencianas fue presentado oficialmente a empresas, medios de comunicación y socios del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) el 24 de noviembre de 2015 en el Hotel SH Valencia Palace.



Rafael Climent, conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, acompañado por Luis Pardo (en representación de Future Brand), Bernardo Abril, Juan Manuel Baixauli y Manuel Mínguez (Elzaburu & Olleros).

El evento fue presidido por el conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, Rafael Climent, acompañado por el presidente del CMM, Juan Manuel Baixauli, y el director del Observatorio, Bernardo Abril. Esta publicación supuso la culminación del trabajo realizado por el Observatorio que el CMM puso en marcha en 2014, respondiendo a la necesidad de “concienciar a las empresas

exportadoras valencianas de los beneficios del marketing internacional para fomentar sus ventas en los mercados internacionales y evidenciarlo como una herramienta de alto valor estratégico para las empresas”, explica Baixauli.

Del acto se hicieron eco numerosos medios de comunicación a quienes agradecemos enormemente esta difusión.



En el estudio colaboraron las principales asociaciones empresariales vinculadas a la exportación. Se escogieron alrededor de un centenar de empresas exportadoras de los sectores agroalimentario, iluminación, mueble, sanitarista. El evento fue presidido por el conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, Rafael Climent, acompañado por el presidente del CMM, Juan Manuel Baixauli, y el director del Observatorio, Bernardo Abril. Esta publicación supuso la culminación del trabajo realizado por el Observatorio que el CMM puso en marcha en 2014, respondiendo a la necesidad de “concienciar a las empresas exportadoras valencianas de los beneficios del marketing internacional para fomentar sus ventas en los mercados internacionales y evidenciarlo como una herramienta de alto valor estratégico para las empresas”, explica Baixauli.

Del acto se hicieron eco numerosos medios de comunicación a quienes agradecemos enormemente esta difusión. En el estudio colaboraron las principales asociaciones empresariales vinculadas a la exportación. Se escogieron alrededor de un centenar de empresas exportadoras de los sectores agroalimentario, iluminación, mueble, sanitarista, calzado, textil, ferretería, limpieza y moda. Y se realizaron entrevistas personales telefónicas con los responsables de marketing o comercio exterior de las empresas encuestadas con la finalidad de conocer el perfil exportador de las empresas de la Comunitat Valenciana que tienen negocio en el exterior de España.

Gracias, gracias, gracias

Por tercer año consecutivo, el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior vuelve a ser una realidad gracias a los actores que hemos señalado, y especialmente a la colaboración económica del ámbito empresarial. Este apoyo cristaliza gracias a compañías como Bankia (sector bancario), Consultia Travel (sector turismo), Elzaburu & Olleros (sector abogacía), Future Brand (sector marketing) y Ribera Salud (sector sanitario). También agradecemos la colaboración incansable de IVACE Internacional, fundamental siempre en el desarrollo de este proyecto.

Apoyo incondicional del tejido exportador

Las principales asociaciones de los sectores exportadores de la Comunitat Valenciana han aportado un año más su granito de arena para que el Anuario llegue a todas las empresas exportadoras.

En esta labor didáctica colaboran FEDACOVA (Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunitat Valenciana), FEDAI DEC (Federación española de Asociaciones de industriales y exportadores de Iluminación), ASFEL (Asociación de fabricantes españoles de productos de Limpieza e Higiene), COFEARFE (Federación fabricantes españoles de Ferretería y Bricolaje), ANIEME (Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España) y ASEBAN (Asociación española de fabricantes de equipamiento de baño). Gracias una vez más por vuestro apoyo.

Apoyo de medios de comunicación

- Diario Información (Digital)
- Economía 3 (Digital)
- El Economista (Digital)
- El Periodic (Digital)
- Empresa Exterior (Digital)
- Entorno Inteligente (Digital)
- Expansión (Digital)
- Informativo Jurídico (Digital)
- Inversión y Finanzas (Digital)
- La Razón (Papel)
- Las Provincias (Digital)
- Las Provincias (Papel)
- Levante (Digital)
- Levante (Papel)
- MarPort Activities (Digital)
- PressPeople (Digital)
- Valencia Plaza (Digital)

A todos ellos, ¡muchas gracias!



Nace la newsletter del Observatorio

Este año hemos incorporado un nuevo canal de comunicación con las empresas exportadoras. Se trata de la newsletter del Observatorio de Marcas, donde tratamos cuestiones rela-

cionadas con la exportación y el marketing internacional. La publicación cuenta ya con una amplia difusión entre nuestras empresas.

El Observatorio entrega los Premios a la Internacionalización de marca a Fermax por su trayectoria y a Profiltek por su evolución

➤ El Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior entregó nuevamente sus premios a las mejores estrategias de marketing internacional. En esta ocasión el reconocimiento al mejor desarrollo de marca internacional recayó en Fermax (mejor trayectoria) y en Profiltek (mejor evolución). Ambos

premios, concedidos por el jurado del Observatorio, fueron entregados por la entonces directora general de Internacionalización de la Generalitat Valenciana, Mónica Cucarella. Fermax y Profiltek toman el relevo de Sesderma y Chovi, premiadas en la pasada edición.



De izquierda a derecha: Renato Peña (Consutia Travel, Grupo Gheisa), Angélica Alarcón (Ribera Salud), Manuel Mínguez (Elzaburu & Olleros), Bernardo Abril (Observatorio de marcas), Mónica Cucarella (D.G. Internacionalización), Santiago Alfaro (Profiltek), Silvia Dolón (Fermax), Sergio Amorós (Fermax) y Fidel Mayol (Bankia).



Santiago Alfaro, director de Marketing de Profiltek, se dirige a los asistentes en el discurso de agradecimiento.



Sergio Amorós y Silvia Dolón, director comercial y responsable de Branding España de Fermax, respectivamente.



Jeremy Palacio, director general de Fermax

➤ ¿Cómo nace la marca Fermax?

Fermax, empresa española de carácter familiar, inició su trayectoria empresarial en 1949 con el lanzamiento en el mercado español del radio interfono. Se trataba de un radio intercomunicador para uso industrial y profesional que se presentaba por primera vez en el mercado español y que se convirtió en el primer éxito de la marca.

Posteriormente, en 1952, se registró la marca FERMAX compuesta por la conjunción del nombre y apellido del fundador de la compañía, Fernando Maestre.

Fue en 1963 cuando Fermax lanzó el primer portero electrónico denominado Fonoporta, primero fabricado por Fermax y primero en España, pasando a centrar su actividad en la intercomunicación para edificios. Desde ese momento, la empresa optó por la especialización y ha ido profundizando sus conocimientos, creciendo y adaptándose a las necesidades de cada momento histórico y de cada mercado en el que ha ido penetrando.

Gracias a todo ello, Fermax es actualmente el primer fabricante de España de porteros electrónicos y videoporteros, tanto por facturación como por cuota de mercado. Este desarrollo se ha realizado sin perder nunca de vista sus valores de empresa familiar y manteniendo la implicación de toda su estructura con la cultura de la innovación y su apuesta por la calidad y el buen diseño.

¿Cómo y cuándo decidisteis comenzar a exportar?

El crecimiento de la empresa y su alta especialización hicieron posible que Fermax llegara a los mercados internacionales en fechas muy tempranas. Las primeras ventas fuera de España se realizaron en los años 60, concretamente en México. Posteriormente, en los años 70, fue cuando tuvo lugar la etapa de constante aprendizaje y descubrimiento de nuevos mercados.

Esta presencia exterior le ha exigido a la compañía una búsqueda constante de la competitividad basada, en buena medida, en el diseño. Hoy es una empresa global cuya sede principal se encuentra en Valencia y que consta de filiales propias internacionales, así como una red de distribuidores en más de 70 países.

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

Dos de los grandes valores añadidos de Fermax son el diseño y la excelente imagen de marca, respaldados tanto en el valor de los productos como por una apuesta dedicada al branding como herramienta principal de apoyo a las ventas.

Cada nuevo producto tiene una importancia única. Para cada uno se diseña un logo, una imagen de marca con identidad propia, pero sin desvincularla de la marca madre. El diseño de los productos se extiende también al packaging. Fermax diseña embalajes específicos para cada uno de sus equipos haciéndolo más atractivo para el cliente.

En lo referente a promoción de nuestros productos, se realizan lanzamientos y campañas personalizadas según el mercado al que nos dirigimos. También disponemos de una amplia gama de catálogos y folletos que ayudan a dar mayor soporte en las ventas.

Otras acciones de branding serían la creación de herramientas de merchandising específicas para nuestros distribuidores destinadas a fortalecer la presencia de la marca en los puntos de venta (expositores, posters acreditativos, revisteros, tótems, etc.), formaciones específicas para los clientes, así como realización de campañas de fidelización.

Además, Fermax participa cada año en las más prestigiosas ferias del sector, tanto de manera individual a través de las filiales, así como colaborando con nuestros distribuidores. Ferias como Intersec en Dubai, MIPS en Moscú, IFSEC en Londres o Light & Building en Alemania, entre otras, permiten a Fermax posicionar sus productos entre las marcas de referencia en el sector.

En 2012 Fermax apostó por la promoción del Arte Urbano invitando a jóvenes artistas a convertir sus instalaciones centrales de Valencia en un gran mural de 1.600 m². Desde entonces, nuestro edificio corporativo es un punto de referencia internacional para todos los amantes del Street Art y la empresa ha integrado en su estrategia el apoyo a una forma artística innovadora, urbana y próxima que se alinea perfectamente con el espíritu de su marca.

En lo referente a nuestra presencia online, cabría destacar nuestra página web compuesta por dos entornos distintos;



uno corporativo y otro profesional, dando soporte tanto a usuarios finales como a profesionales del sector y dónde el usuario puede encontrar toda la información relativa a nuestros productos, imágenes, informaciones técnicas, noticias y vídeos. Además, Fermax está presente en redes sociales como LinkedIn, Twitter o Instagram.

Algún error cometido por Fermax internacionalmente y enseñanzas aprendidas.

La venta internacional como tal es un continuo aprendizaje. Cometemos errores constantemente y la mayor enseñanza es la humildad necesaria para corregir una determinada estrategia de forma ágil y rápida.

¿Cuáles son los mayores retos a los que os enfrentáis en materia de promoción exterior?

Unos de los medios más potentes y efectivos para una promoción global es, sin duda alguna, internet.

No obstante, supone todo un reto personalizar y adaptar dicha comunicación y promoción a cada uno de los mercados a los que nos dirigimos y a sus respectivas culturas con el objetivo de estar más cerca de nuestros clientes.

¿Qué consejos daríais a una empresa que quiere comenzar a difundir su marca internacionalmente?

Hoy en día es muy importante tener presencia internacional para poder crecer. Para ello es necesario conocer bien tu propia empresa y el mercado al que te diriges. Realizar

un estudio de mercado previo y definir una estrategia bien orientada en base al estudio realizado y a los objetivos perseguidos.

Los conflictos locales cada vez influyen más en las empresas debido a la exposición internacional de las mismas. La volatilidad de los mercados crece con los años y será clave gestionarla bien o, al menos, saber convivir con ella. Saber anticiparse o estar preparado para posibles situaciones adversas determinará en gran medida la vida de la empresa.

Retos de Fermax a nivel internacional

Estamos en un entorno de competencia global y digital en constante cambio. Por ello, de la mano de la tecnología digital, nuestro reto consiste en hacer confluir en el videoportero nuevos servicios, nuevas utilidades y nuevas formas de entender la comunicación en el hogar.

Es indudable la importancia que se le otorga hoy en día a aspectos como la domótica, los Smart Buildings o las IoT. Desde 2015, Fermax busca aportar al cliente soluciones que permitan la gestión integral de la vivienda cubriendo las necesidades del cliente, no sólo desde el punto de vista de comunicación sino también de seguridad y confort.

Por otra parte, la importancia que está adquiriendo el software en el mundo de la tecnología hace que debamos orientarnos en este sentido y adaptarnos para poder cubrir las necesidades de nuestros clientes. Antes nuestros productos se vendían apagados. Ahora el comprador quiere ver si el funcionamiento del producto es agradable, sencillo y le aporta herramientas para estar conectado y hacer su día a día más fácil.



La venta internacional es un continuo aprendizaje. Cometemos errores constantemente y la mayor enseñanza es la humildad necesaria para corregir una estrategia de forma ágil y rápida.

FERMAX



VIDEOPORTEROS



DOMÓTICA



CONTROL DE ACCESO



VIDEOVIGILANCIA



Felix LaFuente, director general de Profiltek

➤ ¿Cómo y cuándo decidisteis comenzar a exportar?

La voluntad de exportar en la compañía ha estado ligada a su ADN desde su fundación. Hasta hace unos años, las exportaciones se circunscribían a proyectos y contactos puntuales en distintos países, y es desde la consolidación de la marca y la compañía en el mercado español cuando la venta dirigida a los mercados exteriores se incorpora de forma estructural al plan estratégico definido.

¿Cómo nace la marca Profiltek?

Profiltek nace ya como marca en el año 1989, fabricando perfiles de aluminio para persianas compactas, pero es en el año 1995 cuando, buscando nueva orientación del negocio y aprovechando el conocimiento adquirido, decide dirigirse al mercado de la mampara de baño y, precisamente, a un segmento dominado hasta ese momento por fabricantes italianos y alemanes. A partir de entonces, y durante esos años, la marca ha conseguido consolidarse como líder indiscutible del sector en España.

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

Aunque el principal esfuerzo de apoyo de la marca lo realizamos en el mercado nacional, donde como líderes lo consideramos imprescindible, en el resto de mercados donde nuestra cuota no es tan importante, las acciones de marketing para apoyar la marca en el exterior se concentran en acciones de promoción, tanto on como off line, dentro de las cuales consideramos destacar las siguientes:

- » Ferias nacionales e internacionales en los mercados prioritarios
- » Publicidad en revistas especializadas y sectoriales
- » Presencia en las principales webs destino de nuestros productos, tanto relacionadas con los distintos distribuidores como grupos de compra o todo tipo de prescriptores, instaladores, etc.







Algún error cometido por Profiltek internacionalmente y enseñanzas aprendidas

Atraídos por algún mercado exterior que por su tamaño se consideraba muy atractivo, pero donde no se había medido en profundidad la inversión necesaria en producto, promoción y estructura para acometerlo, cometimos el error de intentar desarrollarlo antes de tener los medios necesarios para hacerlo en condiciones competitivas. Aprendimos que es mejor no correr por no estar lo suficientemente preparados, que hacerlo cuando no se está seguro de que se cumplen los requisitos necesarios para conseguir un éxito seguro.

¿Son necesarios grandes presupuestos para desarrollar marca internacionalmente?

El desarrollo de una marca en el exterior debemos considerarlo desde dos perspectivas distintas. La primera es la que pretendería ser conocida por el usuario del producto, evidentemente en este caso la inversión para un producto como el nuestro sería desproporcionada y de muy difícil justificación por un imposible retorno de la inversión.

Sin embargo, la otra perspectiva, relacionada con los canales de distribución y los prescriptores, no necesita del mismo nivel de inversión. En este caso, se trata de estudiar los medios relacionados con estos profesionales e intentar utilizarlos adecuadamente. Cabe destacar también la necesidad de concentrar los esfuerzos en los mercados prioritarios, sin intentar pretender que la marca se conozca en todos los países posibles, incluidos aquellos donde el nivel de ventas no lo justificarían.

¿Qué consejos daríais a una empresa que quiere comenzar a difundir su marca internacionalmente?

- » Selección de los mercados prioritarios y, dentro de ellos, aquellos que justifiquen una inversión, o por las ventas realizadas o por el potencial de dicho mercado.
- » Aprender de las acciones acometidas por nuestros competidores consolidados en dicho mercado y de los resultados obtenidos.
- » Decidir cuál es el público objetivo de nuestras acciones, clientes, profesionales, distribuidores, prescriptores, etc. para dirigir hacia ellos nuestros esfuerzos.
- » Asignar un presupuesto ligado al objetivo de ventas previsto.
- » Medir de alguna forma el resultado de cada una de las acciones que vamos a realizar.

Retos de Profiltek a nivel internacional

Nuestro principal reto es conseguir el posicionamiento de la marca en el segmento de mercado objetivo y en aquellos que hemos definido como prioritarios, de forma que, tanto nuestros canales de distribución como los posibles prescriptores, consideren a Profiltek una empresa y una marca de referencia en su sector, capaz de competir en las mismas condiciones que las compañías líderes de los principales mercados de destino.



La internacionalización afecta a toda la empresa, no solo a los departamentos comercial y de marketing

➤ El Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior e IVACE Internacional celebraron el 8 de marzo, en el hotel SH Valencia Palace, el primer desayuno Go Global que, bajo el lema “Marketing, motor de la internacionalización”, congregó a 150 socios e invitados.

Las marcas participantes destacaron que la internacionalización debe estar en el ADN de la mayoría de empresas que buscan en crecimiento. En este sentido también señalaron que toda la compañía tiene la obligación de involucrarse y concienciarse de la importancia de la internacionalización.

Según los participantes uno de los errores más habituales de las empresas es considerar que internacionalizar es responsabilidad del departamento comercial. Este departamento tiende a sentirse poco respaldado en esta labor.

Las marcas apuntaron como factores clave el conocimiento de los mercados, el buen uso de las redes sociales (especialmente el branded content) y las nuevas tecnologías, el conocimiento, propuesta de valor y relación con del punto de venta, la coherencia entre la distribución y la comunicación o el packaging en algunos productos.

La directora general de Internacionalización, Mónica Cucarella, y el director del Observatorio, Bernardo Abril, inauguraron el desayuno en el que las protagonistas fueron las cuatro empresas ponentes: Sesderma, Productos Velarte, Das Audio y Miniland.

“Para el primer desayuno que organizamos en colaboración con el Club de Marketing Mediterráneo hemos seleccionado el marketing, una especialidad que nos permite adecuar y adaptar nuestro mensaje a los diferentes mercados y tipos de consumidores y que se ha convertido en un elemento fundamental a la hora de asegurar nuestra estrategia comercial en el exterior”, destacó Cucarella.

Cuatro trayectorias en el exterior

Sesderma nace en el año 1989 de la mano del Dr. Serrano. El contacto directo con los pacientes les permite conocer de primera mano sus necesidades y desarrollar productos específicos para cada problema de la piel, hasta ese momento inexistentes en el mercado. En 1992 abren su primera filial

en Atlanta y en 2010 se trasladan a Miami. En 2009 abren su segunda filial en Polonia. En 2015 ya cuenta con filiales en República Dominicana, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Perú, Brasil, Alemania, Reino Unido, Rusia y Taiwan.

La marca Sesderma está presente en más de 50 países. En el desayuno de trabajo ha participado Reyes Brusola, directora de Comunicación corporativa y marketing digital.

Por parte de la empresa juguetera Miniland participó su director general, Jose Manuel Verdú. Miniland es líder en el mercado del juguete especializado español y un claro referente mundial del sector con exportaciones a más de 50 países del 60% de su producción.

Además, los productos de puericultura ligera de su unidad de negocio MINILAND Baby están a la vanguardia de la innovación y presentes en la mayoría de los comercios especializados de España, Rusia, Italia y Portugal y en proceso de implantación en Europa y Asia.

El director de Marketing de Productos Velarte, José Manuel Selma, desgató la apuesta de esta empresa pionera en la elaboración de snacks elaborados por los mercados europeos, con Italia a la cabeza y ha explicado errores y aciertos en distintos mercados como el alemán.

La experiencia de DAS Audio corrió a cargo del director de marketing de la empresa, Robert Giner. La firma está dedicada al diseño y fabricación de sistemas de sonido profesional para instalaciones fijas en todo tipo de edificios, desde centros comerciales hasta estadios de fútbol. También en equipos móviles para eventos masivos, como conciertos y festivales, y equipos portátiles utilizados en conferencias y presentaciones.

En 1992 comienza un plan para abrir mercado en Norte y Sudamérica, el cual culmina con la creación de una filial en Miami, Estados Unidos en 1996. En el año 2000, la marca valenciana abre una oficina de venta y servicio en Singapur para atender a los clientes del sudeste asiático de manera directa. Actualmente DAS Auto cuenta con una filial en Brasil que lleva las operaciones comerciales en el país, una oficina de representación en Montevideo, Uruguay y es socio en un joint-venture en Shanghai, China.



De izquierda a derecha: Agustín Beamud (CMM), Marta Iranzo (Avant Comunicación), Robert Giner (Das Audio), José Manuel Selma (Velarte), Mónica Cucarella (D. Ivace Internacional), José Manuel Verdú (Miniland), Reyes Brusola (Sesderma) y Bernardo Abril (Observatorio de Marcas).



150 socios e invitados disfrutaron del desayuno de marca internacional.

Las marcas referentes valencianas explicaron las claves de su internacionalización

IVI, Fermax, MyWigo Smartphones y Cárnicas Serrano debatieron sobre marca internacional. Elzaburu & Olleros abordó la temática en clave de protección de marca.



De izquierda a derecha: Francisco Torralba, Elena Ravello, Jonathan Fatelevich, Alejandro Salvador, Manuel Mínguez y Bernardo Abril.

➤ Dentro del Congreso Go Global, organizado por IVACE Internacional, el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior del Club organizó el 30 de junio de 2016 la mesa redonda “Cómo convertir tu marca en un éxito internacional”, con Francisco Torralba, director de marketing de IVI; Elena Ravello, directora de marketing de FERMAX; Jonathan Fatelevich, CEO de MYWIGO Smartphones; Alejandro Salvador, director de marketing de SERRANO y Manuel Mínguez, responsable de ELZABURU & OLLEROS Valencia.

El debate, que reunió a 130 asistentes, estuvo moderado por Bernardo Abril, director del Observatorio. Durante la sesión, que reunió a alrededor de ciento treinta asistentes, los ponentes explicaron qué aspectos deben tenerse en cuenta para poder crear y mantener una marca internacionalmente competitiva.

En este sentido coincidieron en la imperiosa necesidad de su registro y protección (especificando qué se puede y se debe proteger), en pensar en global y actuar en local, y en aspectos clave como la existencia de un enfoque claro que evite la dispersión o la capacidad de ser flexible adaptándose a las diferentes culturas.

Sobre este último factor, los intervinientes señalaron que es mucho más sencillo actuar en función de la legislación de cada país que sobre aspectos culturales debido a la fuerte carga de subjetividad. Por este y otros motivos también aconsejaron la necesidad de disponer de diferentes partners por países.

Los cinco ponentes coincidieron en señalar el valor de la marca como uno de los factores intangibles más importantes y necesarios para lograr el éxito internacional.

El Observatorio en el programa Club de Marketing: la internacionalización de las marcas a debate

El programa de radio Club de Marketing, que emite Cadena COPE, abordó un especial sobre el Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior de la mano de Cristina Villo, jefa del Área de Internacionalización de IVACE; Cristina Vicedo, directora general de Future Brand; Manuel Mínguez, responsable de la oficina de Elzaburu & Olleros abogados, y Bernardo Abril, director del Observatorio.



De izquierda a derecha: Bernardo Abril, Marta Iranzo (directora de Club de Marketing), Cristina Villó, Manuel Mínguez y Agustín Beamud



Las Primeras Marcas hablan sobre internacionalización

*Doce representantes de empresas del Club de Primeras Marcas responden a tres preguntas sobre estrategia y mercados exteriores:
¿Qué consejos le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales? ¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad? ¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?*



Víctor Bertolín,
director general de Zumex Group



Guillaume Regryse,
director de Exportación de Chovi



Lorena Lázaro,
responsable de Marketing de Dacsa



José Polo,
presidente de Fartons Polo



Francisco Vallejo,
CEO de Pinturas Isaval



Francisco Torralba, director
de Marketing y Comunicación de IVI



Jonathan Fatelevich, presidente de
Circuit Planet (MYWIGO Smartphones)



Mariano Guerrero, director de
Planificación y Proyectos de Ribera Salud



Romain Julia, director
del Área Internacional de Sesderma



Ramón García,
director comercial de Vayoil Textil



José Manuel Selma,
director de Marketing de Velarte



Javier Gandía, director general
de Bodegas Vicente Gandía



Víctor Bertolín, director general de Zumex Group

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

Tenemos claro que no hay que hacerlo por necesidad, sino por convicción. Toda empresa tiene un producto o servicio que se puede vender fuera de su zona de confort (su mercado conocido), sólo hay que ponerse a ello y creer en el proyecto, sin la presión del resultado a corto plazo.

También es muy importante no tener miedos ni complejos por lo desconocido y lejano a la hora de comenzar un proceso de expansión internacional. Todo tiene una primera vez y de ello se aprende, existen muchas fórmulas de iniciarse en exportación, agentes, importadores únicos... Pero es necesario apostar, ir un paso más allá y arriesgar, aunque siempre con cabeza.

Además, hay que conocer el mercado donde se quiere exportar para saber qué dificultades vas a encontrar. Antes de iniciar acciones o tomar decisiones, debes conocer a tus competidores, precios de productos o servicios similares, barreras de homologaciones/administrativas, etc.

Otro punto clave, es gestionar desde el primer día tu marca, es el activo más importante que tenemos, no podemos descuidar su protección legal, tenemos que protegernos antes de darnos a conocer en nuevos mercados.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Sí, sin lugar a dudas el trabajar distintos mercados te hace tener una visión más global, tienes más competencia, más diversidad de clientes, culturas y necesidades distintas, todo ello te permite ampliar tus conocimientos, adquirir nuevos puntos de referencia representados por la marca. Si todo esto lo sabes integrar en tu organización, crearás una marca internacional más competitiva.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

Uno de los grandes retos que puede encontrarse una empresa en su proceso de creación de una marca internacional es que ésta no tenga una visión global, que se autoimponga barreras y no entienda que su mercado es el mundo.

Otra dificultad que hay que sortear es la constancia, la presencia en los mercados estratégicos debe ser constante. No sólo vale con entrar en un mercado, hay que mantenerse. Y por último, es necesario invertir y dedicar recursos, ya que los beneficios llegan a medio plazo.



Guillaume Regryse, director de Exportación de Chovi

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

PREPARACIÓN es la palabra clave y el consejo más importante. Preparar un plan de expansión internacional, en cuatro fases: ¿Dónde estamos? (análisis interno); ¿Dónde queremos llegar? (investigación y selección de mercados); ¿Con qué armas vamos? (marketing mix); ¿Cómo accedemos al mercado? (modelos de implantación).

ADAPTACION: La internacionalización es una estrategia corporativa que resulta en un proceso a largo plazo. Implica a TODOS los departamentos de la empresa y necesita recursos exclusivos (financieros, humanos, productivos) así como la capacidad de ADAPTACION a cada mercado.

PACIENCIA y HUMILDAD: Los resultados no llegan de la noche a la mañana y muchos errores serán cometidos a lo largo del camino.

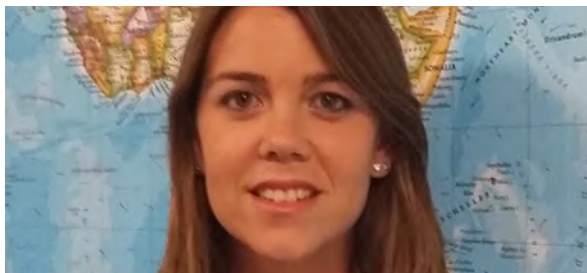
¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Chovi, como marca, tiene el mismo nombre y un posicionamiento e imagen similares al del mercado nacional en la gran mayoría de los mercados internacionales donde se está comercializando. Una ventaja se sitúa en economías de escala producidas gracias al abaratamiento de costes de materiales y materias primas por consecución de mayor volumen, siempre y cuando se trate de comercializar producto/formulación estándar en mercados internacionales. Pero no siempre resulta posible, por ejemplo por legislaciones locales que prohíbe tal ingrediente. Al contrario, la estandarización en variables del mix (como promoción y publicidad) no resulta en mayor competitividad. Campañas realizadas en mercados de destino no tienen repercusiones en los otros mercados y tampoco en el doméstico.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

La primera dificultad/barrera reside en el nombre mismo de la marca: en determinados países o lenguas, es difícilmente pronunciable o incluso tiene significativos negativos. De ahí la importancia de la preparación antes de salir fuera del mercado doméstico. Si nuestro producto no tiene aceptación y no es apto para el gusto del consumidor, pocos resultados podemos esperar. De allí la importancia de la adaptación.

Construir una marca para expandirse a nivel mundial es primordial, pero cuesta tiempo y recursos, de allí que la internacionalización tiene que ser una estrategia corporativa, una decisión de empresa.



Lorena Lázar, responsable de Marketing de Dacsa

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

Si una empresa quiere comenzar a expandirse debe conocer muy bien el mercado al que se va a dirigir. No hay que confundir el mercado nacional con el internacional, y pensar que si el producto triunfa en España va a triunfar en otros mercados.

También se debe de conocer las capacidades que tiene cada uno de su empresa. Se tienen que conocer las capacidades, estructura y recursos para poder frente a esta nueva inversión.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Cuando nos encontramos en mercados con un número alto de competidores y una oferta muy similar la marca nos puede ayudar a diferenciarnos. Hay muchos sectores que resulta muy complicado poder diferenciarse de la competencia.

La percepción es que da igual a quien comprar, somos todos iguales. En este caso la marca aporta diferenciación. La marca, es un claro factor de fidelización. Las marcas cuestan tiempo y recursos construirlas.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

La mayor dificultad para crear una marca internacional es diferenciarse de la competencia y que los consumidores lo vean así, que sepan reconocerte ante todos los productos que hay en el mercado. En nuestro caso, el arroz es un producto básico, un producto de primera necesidad y no es nada fácil crear marca en un mercado nuevo.

La fórmula tiene que ser la distinción y nuestra distinción es la calidad, es la Denominación de Origen y sobre todo es la zona, hay que recordar que con nuestro producto se hacen las PAELLAS, posiblemente el plato regional más conocido del mundo. Pero también es muy importante la innovación, hay que buscar nuevos productos que completen las necesidades de los consumidores.



José Polo, presidente de Fartons Polo

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

Lo más importante para abordar nuevos mercados es intentar obtener la mayor información posible sobre el mismo. Se debe realizar un análisis exhaustivo sobre el entorno del mercado objetivo (canales de venta, métodos de distribución, perfil de consumidores, demanda de los productos que interesen introducirse, benchmarking de la competencia, posibles barreras de entrada, etc.). Una vez se consigue tener un marco detallado y definido del mercado que se va a abordar, debemos adaptar por completo nuestro producto a los hábitos de consumo del nuevo mercado. Debemos acercar la marca a la nueva cultura del mercado en cuanto a sus preferencias de consumo (packaging, etiquetado, formatos de venta, elementos promocionales, etc.).

Todo este proceso es costoso y un trabajo de largo plazo, por lo que nosotros apostamos por relaciones de confianza y de largo plazo, que nos permitan consolidarnos en el mercado a través de partners o colaboradores fieles.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Una marca internacional supone un esfuerzo máximo por parte de una compañía para potenciar su imagen e identidad de marca a nivel global. Como se explica en la anterior pregunta es un trabajo costoso que supone sacrificio y constancia, pero ayuda a entender el mercado desde una perspectiva mucho más general y compleja. Competir a nivel internacional requiere mayor exigencia y profesionalidad por parte de una compañía para poder aportar valor al mercado por encima de tus competidores. Querer estar a la altura de un mercado internacional requiere invertir en innovación y desarrollo para no solo no quedarte atrás, sino para ser los primeros en aportar soluciones únicas al mercado.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

Bueno, sin diferenciar tanto entre marca o marca internacional, creemos que una marca internacional exitosa es aquella que consigue una buena asociación y reconocimiento por parte de los consumidores y de su público objetivo. Lo más difícil de conseguir esto es que la marca siempre actúe bajo los mismos estándares de calidad y profesionalidad. La marca internacional debe estar a la altura de todas sus acciones y debe mostrar coherencia en todo lo que hace a lo largo de los años, sin perder de vista su filosofía y la visión de la compañía. En nuestro caso la asistencia a ferias en reiteradas ocasiones y en nuestros mercados objetivo, es una acción clave para que empiecen a reconocerte como marca.



Francisco Vallejo, CEO de Pinturas Isaval

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

En Isaval pensamos desde hace muchos años que la Internacionalización no es una opción sino una necesidad en el momento que se tiene la capacidad suficiente para afrontarla. Por ello el primer consejo es estar abierto a hacerlo, y a las oportunidades que puedan surgir. Evidentemente cuando se empieza no se puede tener una estrategia completa y muchas veces son oportunidades que cuesta creer en ellas, máxime cuando el día a día del negocio nacional nos ocupa todo el tiempo.

Por eso el consejo es que se piense que debe ser una prioridad buscar un camino internacional en la empresa, y hay que arriesgar dentro de las posibilidades por dar los primeros pasos. Por experiencia, nunca sabes dónde van a surgir las oportunidades, por lo que hay que tener una mente abierta y un optimismo importante. Y, por último, hay que estar dispuesto a cambiar cosas para ese nuevo mercado.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Indudablemente. La internacionalización proporciona margen nuevo, oportunidades de hacer pruebas, conocimiento de cómo funcionan otros mercados, capacidad de compra. Sobre todo, proporciona experiencia, tensiona la organización, ayuda a aprender.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

En nuestro sector lo más difícil es competir con grandes jugadores multinacionales implantados por todo el mundo. Por lo que al final la marca hay que convertirla en una marca de nicho. Eso desde el punto de vista externo.

Desde el punto de vista interno lo más difícil es hacer entender a toda la organización que las necesidades de nuestros clientes internacionales son otras a las del mercado nacional y en ocasiones hay que cambiar el pensamiento para ser excelentes con ellos.



Francisco Torralba, director de Marketing y Comunicación de IVI

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

Buen conocimiento del ordenamiento jurídico del país a expandirse y de la cultura (una alianza con socios locales ayuda a asegurar estos dos puntos).

No querer implantar el mismo modelo exitoso de un país en otros países. La adaptación a las peculiaridades locales es necesaria.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Si en muchos casos. Una marca internacional es una marca más fuerte y eso te hace más competitivo. Salir a otros mercados hace enfrentarte a nuevas situaciones y entornos que te obligan a mejorar y dicha mejora luego es exportable a los mercados ya presentes.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

La adaptación del negocio a los nuevos entornos.



Jonathan Fatelevich
presidente de Cirkuit
Planet (MYWIGO
Smartphones)

**¿Qué consejo le darías a una empresa
que quiere comenzar a expandirse
en mercados internacionales?**

Lo fundamental es conocer en profundidad la propia empresa y conocer sus posibilidades para lanzar una marca al exterior. Hay que tener la certeza de que existe una demanda real del producto y que se cuenta con la infraestructura necesaria para llevar a cabo todo el proceso de internacionalización. Para ello es importante realizar un buen estudio de mercado y recibir un buen asesoramiento de los diferentes organismos e instituciones así como programas de comercio internacional.

**¿Por qué crees que una marca internacional
mejora la competitividad?**

Totalmente. En un mercado global, donde los productos y servicios son cada vez más parecidos, ya no sirve solo ir con un producto de calidad o una buena oferta económica. La única forma de diferenciarse es invirtiendo en la marca y en los valores que se desprenden de ella. En nuestro caso, dentro del sector tecnológico, buscamos que nuestra notoriedad vaya ligada a la innovación. Por eso trabajamos duro cada día para seguir desarrollando todo un ecosistema de servicios al usuario que de valor a nuestros dispositivos móviles, y por consiguiente, a la marca.

**¿Cuáles son las mayores dificultades
para crear una buena marca internacional?**

Lo más costoso es adaptarse a las condiciones locales. No basta con tener una marca global y trabajar una estrategia de comunicación y marketing uniforme, es importante conocer bien al mercado y al segmento de población al que se dirige tu producto, hábitos de consumo, conocer a nuestros competidores, políticas de precios de los canales de distribución... También es importante conocer bien el ámbito jurídico, normativas, procedimientos de regulación, barreras arancelarias y técnicas...

Nuestra experiencia nos dice que para esto es muy importante trabajar en colaboración y de forma coordinada con agencias locales.



Mariano Guerrero,
director de Planificación
y Proyectos
de Ribera Salud

**¿Qué consejo le darías a una empresa
que quiere comenzar a expandirse
en mercados internacionales?**

En general, apoyarse en la red española internacional (embajadas, consulados, etc.), buscar asesoramiento a nivel técnico y jurídico y observar a otras empresas españolas que ya hayan dado el salto internacional. En nuestro caso también ha sido importante contar con la experiencia de un socio local y hay que ser muy exigente y cuidadoso en su elección, quizás por la especialización y sensibilidad que requiere el sector sanitario y las particularidades de nuestro modelo de gestión, que nos obliga a ser extremadamente responsables para preservar unos valores que representan nuestra manera de entender la gestión sanitaria, pero que hay que adaptarlo a la cultura local, con el respeto a la realidad local y que genera conocimiento en ambos sentidos.

**¿Por qué crees que una marca internacional
mejora la competitividad?**

El mejor modo de sobrevivir a largo plazo es crecer y crecer fuera del mercado nacional porque refuerza el posicionamiento de la marca y garantiza su supervivencia en un entorno cada vez más complejo y más competitivo. En nuestro caso, la colaboración público privada en sanidad se basa en la visión a largo plazo y la lealtad institucional para sumar todas las partes; en países más avanzados de nuestro entorno y con una mayor cultura democrática, el debate ideológico está superado y nuestro modelo está muy bien valorado, mientras que no es así en otros países como el caso actual de España, por lo que para nosotros la internacionalización y diversificación minimiza riesgos, mejora la competitividad y aporta una imagen de marca potente.

**¿Cuáles son las mayores dificultades
para crear una buena marca internacional?**

La Comunitat Valenciana es emprendedora, con grandes ejemplos de éxito fuera de nuestras fronteras. Hemos sabido vender bien con una visión cortoplacista, pero no hemos creado una marca potente, un sello “denominación de origen empresa valenciana”. El mayor reto se encuentra en cambiar de esa visión a corto plazo a una de futuro, creando una cultura colaborativa entre empresas, y que la experiencia y imagen de las empresas valencianas que ya operan a nivel internacional sirvan de referente a las demás. Se trataría de crear un lobby empresarial valenciano potente para ayudarnos unos a otros a crecer fuera y, para ello, es fundamental el apoyo institucional y de las organizaciones empresariales. En nuestro caso, y a diferencia de otros grupos que concurrían en el mismo proyecto para la construcción y gestión de un hospital en Bratislava, no hemos tenido apoyo institucional.



Romain Julia, director del Área Internacional de Sesderma

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

- » Cortar con el cortoplacismo: comenzar a trabajar en el plano internacional es una decisión estratégica a largo plazo.
- » Ser práctico: buscar información exhaustivamente sobre los mercados naturales por proximidad, idiomas, gustos similares...
- » Conocer los mercados a fondo: condiciones de exportaciones, barreras, tendencias, clientes, canales, parte legal...
- » Diferenciarse de la competencia.
- » Entender y adaptarse a la cultura de los mercados y no al revés.
- » Ser flexible pero siempre mantener el foco.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Una de las claves del éxito de una empresa a nivel internacional siempre ha sido su marca. La creación de una marca global es imprescindible para desarrollarse a nivel internacional en mercados competitivos. El posicionamiento de una marca es casi más importante que propiamente la reputación que pueda tener la empresa que la fábrica. La marca tiene que ser coherente y sólida para diferenciarse de la competencia.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

Para crear una marca internacional fuerte debemos crear consistencia de marca por medio de una estrategia de marketing y comunicación sólida que nos permita llegar a nuestros clientes allá donde estén. Sin embargo todas las empresas no tienen estos recursos internos.

Una marca internacional suele tener algo de vocación. ¡No todas la tienen! Para crear todavía mayor consistencia es obligatorio diseñar un plan de negocio. Muchas empresas que no tienen un buen plan negocio no están gestionando correctamente su marca. La estrategia de marca internacional debe estar en línea con la estrategia comercial.

A la hora de crear una marca internacional es indispensable pensar a lo grande. Muchas empresas fracasan porque se centran primero en su mercado nacional. La vocación internacional es una de las reglas clave que el empresario debe imponer a su marca.



Ramón García, director comercial de Vayoil Textil

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

El punto de partida es sentirte preparado para este salto. Antes de empezar deben plantearse varias preguntas: ¿tu empresa es sólida ya en el mercado nacional? ¿Tienes la infraestructura necesaria para abarcar el proyecto? ¿Tengo productos para introducirme en otros mercados distintos al mío?...

Una vez aclaradas estas dudas hay que elegir el destino. ¿A dónde voy? ¿Qué mercados son atractivos para mí producto? El mundo es muy extenso para posicionarte en todos los mercados. Debo ir seleccionando poco a poco cuáles pueden ser los mercados objetivos y seleccionando aquellos países más semejantes a mí estructura y producto para después ir ampliando a otros destinos menos afines.

Ya no se concibe el desarrollo de una empresa sin que tenga en cuenta la diversidad tanto a nivel interno, como de cara a la sociedad hacia la que dirige sus productos o servicios. En los últimos años, la gestión de la diversidad se ha convertido en un factor imperativo para la sostenibilidad de las compañías. Cualquier empresa que quiera vender sus productos en diferentes países que necesite mantener buenas relaciones y crecer a un ritmo constante... no tiene más que actuar de forma diversa. La flexibilidad, la capacidad de adaptarse a las necesidades, al público, al mercado, al entorno adquieren un gran protagonismo a la hora de lanzarte a nuevos mercados.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Es evidente que sí por lo mismo que las experiencias curten a cualquier persona. Entrar en nuevos mercados te permite desarrollar y evolucionar diversos aspectos de tu empresa, tanto productivos como económicos, porque aprendes día a día. Este aprendizaje te permite mejorar tu posicionamiento. Dado que eres capaz de desarrollar proyectos de diversa índole en diferentes mercados, te conviertes en una empresa activa, viva y con capacidad. La internacionalización lleva asociado valores como decisión, valentía, fuerza y crecimiento.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

El desconocimiento del mercado, la falta de confianza por parte del comprador, las ansias por vender rápido. La política comercial de una compañía se basa en la transparencia, honestidad y, sobre todo, confianza. Para conseguirlo, el tiempo y el buen hacer son claves. Profesionalización, innovación, buen hacer, gestión de la diversidad, internacionalización y, como no, responsabilidad social corporativa son nuestros motores para seguir consolidando y llevando el producto textil de lencería de Vayoil a todo el mundo.



José Manuel Selma, director de Marketing de Velarte

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

Creo que lo más importante es ser consciente de que internacionalizarse no es vender en el extranjero, es introducir un producto o servicio en un determinado mercado de manera sostenida. La internacionalización es un camino a medio/largo plazo, no hay que desesperar (sobre todo al principio) y tener constancia.

Hay que estudiar y analizar bien los mercados en los que queremos entrar (en función de los objetivos), trazar un plan y ponerlo en marcha, para ello hay que destinar recursos, humanos y económicos.

Yo recomendaría empezar por los países/mercados más afines, en los que sea más sencillo introducirse, el mundo es muy grande y habrá tiempo de abordar el resto.

Aprovechar herramientas y acciones que ofrecen los organismos públicos (ICEX, IVACE, Cámara de Comercio, Generalitat...), al principio sobre todo, pueden ayudar tanto económicamente como en formación, asesoramiento, estudios iniciales, etc.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

Si eres capaz de asociar tu marca con un posicionamiento internacional, tienes mucho terreno ganado, el consumidor te verá por igual en cualquier parte del mundo por lo tanto, generarás más sinergias y mejorarás a nivel competitivo.

Cuanto más internacional sea tu marca, más eficiencias se obtendrán en muchos ámbitos, a nivel comunicación, a nivel logístico, etc.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

Supongo que depende del sector y del producto, en nuestro caso, la mayor dificultad es el desconocimiento del producto. En otros casos, nuestra marca tendrá que desplazar o hacerse hueco entre otras del mercado local, que serán más o menos potentes.

A nivel de costes, también supone una gran dificultad la inversión que supone crear una marca internacional, es una barrera importante para empresas pequeñas y medianas.



Javier Gandía, director general de Bodegas Vicente Gandía

¿Qué consejo le darías a una empresa que quiere comenzar a expandirse en mercados internacionales?

El paso más importante de todos es tener un buen “partner”, el éxito está ahí. Tiene que ser un “partner” que financieramente esté bien y que conozca muy bien el mercado.

Además, es fundamental analizar el mercado y las costumbres del país al que te dirijas para poder segmentar el mercado de la manera más acertada. Hay que crear una estrategia con una base muy sólida, ya que cada día los compradores son más sofisticados y la competencia más globalizada.

¿Por qué crees que una marca internacional mejora la competitividad?

La mejor manera de permanecer durante años en un mercado es crear una marca potente, sino evoca a vender por precio. Es extremadamente importante que tu marca tenga una diferencia competitiva, para ello hay que apoyarse en la innovación.

¿Cuáles son las mayores dificultades para crear una buena marca internacional?

Lo más complicado es adaptarse a las diferencias de cada mercado, a sus gustos o costumbres. Es aconsejable viajar a los lugares donde se quiere vender para saber de primera mano cómo trabajan o tener a una persona de confianza en ese lugar.

Conocer bien los canales de distribución y cómo funciona también es un tema complicado. Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender como llega nuestro producto al consumidor final.

Francia: un socio comercial clave para la Comunitat Valenciana



Francia es uno de los mercados exteriores más dinámicos para la Comunitat Valenciana, con una tasa de crecimiento de sus exportaciones hacia el país en el último año de un 7%. La Comunitat Valenciana ocupa el quinto lugar en el ranking de autonomías españolas que más exportan a Francia.

Las exportaciones desde la Comunitat Valenciana al país galo presentan un valor medio de 3.253 M€. Mientras, las importaciones desde Francia suponen una media de 1.723 M€. Los intercambios indican una tasa de cobertura media del 190%- más de 100 puntos por encima de la media nacional con el exterior situada en 2015 en 91,2 %-, una relación comercial saneada para la economía valenciana donde el peso de sus exportaciones supera de manera amplia al de sus compras a Francia.

En los últimos 5 años han exportado sus productos a Francia una media de 2.993 empresas de la Comunitat Valenciana, aquellas que importan desde el país vecino son 2010, casi un millar menos para el período estudiado.

FRANCIA:

2º CLIENTE de la comunidad, destino del 16% de las exportaciones totales.

3er PROVEEDOR valenciano origen del 11.8 % de las compras mundiales.

Si analizamos las exportaciones a Francia de la Comunitat Valenciana por provincias, tenemos que Valencia ocupa el nº 1 con más de la mitad- 55% del valor de exportaciones totales, seguidas de Alicante- 26% y Castellón – 19%.

En cuanto a los productos más exportados al país vecino, tenemos en primer lugar la partida frutas y sus conservas, seguida de vehículos automóviles y en tercer lugar calzado y sus partes. Otras partidas exportadas de importancia son los productos cerámicos, legumbres y hortalizas, plásticos, máquinas y aparatos mecánicos, muebles, sillas, lámparas, zumos y conservas, aparatos y material eléctricos.

Si bien las partidas citadas suponen las exportaciones que las empresas de la Comunitat Valenciana vienen realizando a Francia en los últimos años, existen oportunidades de negocio en el mercado francés como el de productos gourmet, cosméticos, biotecnología, subcontratación industrial, energías renovables, tratamiento de agua y de residuos urbanos, servicios a colectividades o logística.

France Jour en la Marina Real Juan Carlos I

A continuación mostramos la galería de imágenes del evento que tuvo lugar el 29 de septiembre en la preciosa terraza de Blue Marina. Asistieron invitados de la Cámara de Comercio Franco Española y socios del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM), a través del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior. La Cámara de Comercio Franco Española asesorará gratuitamente a los miembros del CMM sobre el mercado francés.







El Puerto de Valencia se suma al Observatorio de Marcas

➤ Aurelio Martínez, presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia, se reunió el pasado jueves 15 de septiembre con Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM); Bernardo Abril, director del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior, y Agustín Beamud, gerente del CMM.

Durante el encuentro, los representantes del CMM presentaron al presidente de la Autoridad Portuaria el proyecto del Observatorio, que transmite la importancia del uso del marketing internacional a la empresa exportadora de la Comunitat Valenciana. Martínez señaló que el Puerto de Valencia colaborará con el Observatorio, tanto en el Anuario que verá

la luz próximamente como en futuras ediciones, y expresó su voluntad de que la institución que preside participe también aportando datos al estudio que elabora el Observatorio sobre el marketing internacional de las compañías valencianas en mercados internacionales.

El apoyo de la Autoridad Portuaria se une al mostrado por la Generalitat Valenciana a través de IVACE Internacional (antiguo IVEX), las principales asociaciones sectoriales del tejido exportador de la Comunitat y los patrocinadores Bankia (banca), Consultia Travel (turismo), Elzaburu & Olleros (abogacía), Future Brand (marketing) y Ribera Salud (medicina).

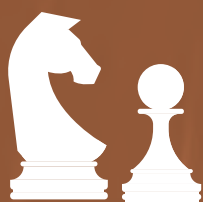


De izquierda a derecha: Agustín Beamud, gerente del CMM; Juan Manuel Baixauli, presidente del CMM; Aurelio Martínez, presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia, y Bernardo Abril, director del Observatorio.



Un año clave





➤ **Club de Marketing del Mediterráneo**

- » VI Noche Mediterránea del Marketing
- » MarketingCMM.com, directorio de referencia
- » Casino Cirsa Valencia se une al Club
- » Actividades y servicios para asociados
- » Sellos de calidad para socios
- » Apoyo empresarial

➤ **Club de Primeras Marcas**

- » El año de la consolidación
- » Las marcas valencianas, trending topic nacional
- » Un gran reclamo para impulsar la imagen de la Comunitat Valenciana
- » El marketing del mundo del espectáculo con José Corbacho
- » Reunión con el president de la Generalitat
- » Desafío "Challenge 2017"

Club Marketing Mediterráneo





VI NOCHE MEDITERRÁNEA DEL MARKETING

El marketing valenciano premia a Divina Pastora, Zumex, Fermax, Profiltek y Norris Glasses

La VI Noche Mediterránea del Marketing rinde homenaje a las marcas en las categorías de Internacionalización, Marketing business to business, Contracorriente y Estrategia de marketing



La VI Noche Mediterránea del Marketing premió en la noche del 12 de mayo de 2016 a las empresas valencianas Divina Pastora, Zumex, Fermax, Profiltek y Norris Glasses. El evento, organizado por el Club de Marketing del Mediterráneo, fue trendic topic en la Comunitat Valenciana.

El acto celebrado en el hotel The Westin de Valencia contó con la asistencia de numerosos directivos de marcas valencianas.

La aseguradora Divina Pastora logró el premio a la mejor estrategia de marketing de la Comunitat Valenciana, un reconocimiento al que también optaban el IVI (Instituto Va-

lenciano de Infertilidad) y Cerveza Túria. Este premio fue votado en directo por los asistentes.

La VI Noche Mediterránea del Marketing también reconoció al mejor marketing entre empresas (business to business), apartado en el que Zumex se impuso a las candidatas Edicom y Vayoil Textil.

Por último, los profesionales del marketing valencianos premiaron la labor de la empresa Norris Glasses como la más innovadora, creativa y valiente. En esta categoría (Premio Contracorriente) también competían Hello UMI y Closca.



La Noche Mediterránea del Marketing se ha convertido en una cita ineludible para empresas y profesionales.



Juanje Ruiz, director general de Norris Glasses, se dirigió a los asistentes con las inconfundibles gafas de su marca.



Isabel López, directora de marketing de Divina Pastora, recibió el premio Estrategia de la mano de Manuel García, director de marketing de Supermercados Consum.



Víctor Bertolín, director general de Zumex, y Marta Iranzo, directora del programa de radio Club de Marketing.

MarketingCMM.com, directorio de referencia de agencias de publicidad y comunicación

➤ Durante el año 2016, el Club de Marketing Mediterráneo (CMM) consiguió consolidar la herramienta online MarketingCMM.com y convertirla en el directorio de referencia de las empresas de marketing, publicidad y comunicación de la Comunitat Valenciana.

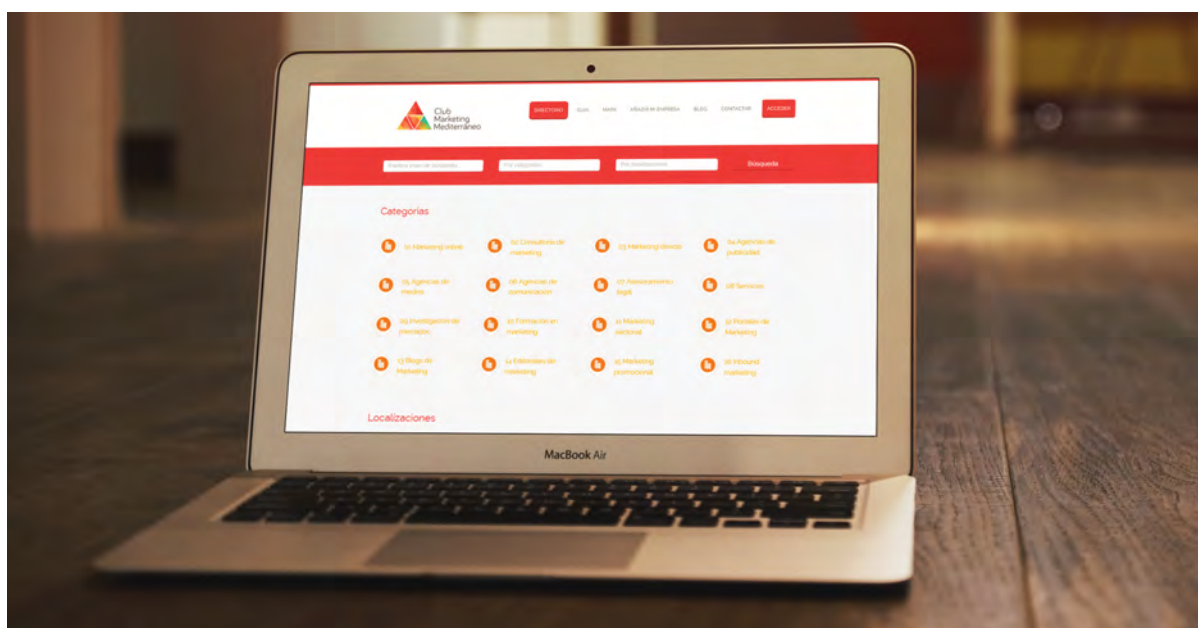
El CMM desarrolló el primer directorio valenciano de empresas del sector en 2014 con el objetivo de agrupar a las principales compañías. Esta plataforma ejercería de guía para aquellos clientes potenciales que buscaran un servicio relacionado con el marketing, la publicidad y la comunicación.

Con MarketingCMM.com, los usuarios pueden encontrar empresas profesionales para satisfacer sus necesidades con total garantía. Además, gracias al sistema de categorías, esta herramienta permite una búsqueda mucho más rápida, ofreciendo una mejor experiencia al usuario. Marketing online,

investigación de mercados, agencias de publicidad o agencias de medios son algunas de las 16 categorías que conforman este portal y que, a su vez, se desglosan en cuarenta subcategorías.

Hoy podemos decir que este portal y directorio web, gratuito para miembros del CMM, ha logrado lo que se proponía. Le ha otorgado más visibilidad a las empresas que forman parte de éste, mejorando su posicionamiento y presencia en internet. Y es que la herramienta ha incrementado su visibilidad en los buscadores en más de un 600%.

Actualmente en MarketingCMM.com hay más de 60 empresas registradas. Compañías referencia en nuestro sector que no han dudado en sumarse a una plataforma que les genera múltiples beneficios, tales como visibilidad, prestigio y más presencia en internet.



Casino Cirsa Valencia se incorpora al Club de Marketing



➤ Casino Cirsa Valencia se incorporó en 2016 al CMM como nuevo socio corporativo. Este espacio, cuyo emblemático es hoy un referente en el ocio valenciano, con más de 25.000

visitas mensuales. Además de juego, en su programación destacan su apuesta por la música en directo, el stand up comedy y la democratización de la alta gastronomía.

Actividades y servicios para asociados



➤ En otros apartados, el Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) ha continuado desarrollando numerosas actividades en Alicante y Valencia, sobre las que nuestra asociación informa en su newsletter semanal.

En este sentido el CMM ha colaborado con centros formativos como ESIC Business & Marketing School, Cámara de Comercio de Valencia, Universidad Europea, Inede Business School, EEME, Escuela de Negocios CEU, Adeit o Florida Universitaria.

También lo hemos hecho con asociaciones como CEV, AE-CPCV, AECTA, AJEV, IVEFA, AVALNET, CVBAN, APD, FASE, Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana, AMES y las referidas del Observatorio.

También continuó nuestro programa de radio Club de Marketing, que gracias a la confianza de la Cadena COPE, y a la excelente labor de la directora del espacio Marta Iranzo, sigue abordando temáticas vinculadas al marketing y a la empresa. Por este espacio que se emite desde finales de 2012 han pasado alrededor de 200 invitados (a fecha de noviembre de 2016).

Además de los ya conocidos como material formativo, descuentos o bolsa de trabajo, en 2016 estrenamos nuevos servicios para asociados como los de asesoramiento legal gratuito a cargo de Elzaburu & Olleros, y el de asesoramiento en riesgos a cargo de ERM.

Ayudados por la saturación de algunas plataformas, cada vez más empresas y consultoras de recursos humanos recurren al Club de Marketing del Mediterráneo para solicitar profesionales que cubran cargos relacionados con el marketing y la comunicación. Por ello siempre aconsejamos a nuestros miembros que incluyan su pertenencia al Club en sus currículums.

Nuestra asociación sigue siendo el foro referente donde cohabitan marcas y proveedores de marketing y comunicación. Por eso continuamos generando nuevos proyectos, actividades que aportan valor y servicios. Y esto se produce porque los socios demuestran sentido de pertenencia y toman partida de activamente proponiendo, criticando y aconsejando sobre nuestro funcionamiento. Una vez más, GRACIAS.

Sellos de calidad para socios

➤ El Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) lanzó en junio de 2016 las nuevas insignias para sus socios corporativos, miembros del Observatorio de las Marcas Valencianas en el Exterior, miembros del Club de las Primeras Marcas y para las agencias y proveedores de servicios de marketing, publicidad y comunicación integrados en MarketingCMM.com.

Se trata de unos sellos de calidad que las diferentes marcas podrán utilizar en sus materiales corporativos con el objeto de incrementar el prestigio de los miembros del Club de Marketing del Mediterráneo, ayudar a posicionar a nuestras agencias como referentes y como diferenciación respecto a la competencia.



Club Marketing
Mediterráneo



Club Marketing
Mediterráneo



Club Marketing
Mediterráneo



Club Marketing
Mediterráneo



Mediterranean
Marketing Club

Apoyo empresarial al Club de Marketing del Mediterráneo

➤ Las siguientes empresas cuentan como mínimo con una persona con representación en el Club de Marketing del Mediterráneo (CMM). Afortunadamente cada vez surgen más colaboraciones entre todas ellas. Desde el Club de Marketing del Mediterráneo les agradecemos el apoyo prestado y seguimos recabando ideas de los socios para que estas sinergias sigan creciendo. Una vez más aconsejamos a las agencias de marketing, publicidad y comunicación que incluyan a sus empresas en la plataforma MarketingCMM.com.

* En **negrita** figuran Socios Corporativos, Primeras Marcas, patrocinadores del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior y colaboradores

<i>Empresas</i>	<i>Sector de actividad</i>	<i>Páginas web</i>
3DIDS	Marketing Digital	www.3dids.com
ACEITUNAS CAZORLA	Alimentación	www.aceitunascazorla.com
ACTEA COMUNICACIÓN Y DISEÑO	Comunicación Corporativa	www.acteacyd.com
ACTECO	Reciclado y gestión de residuos industriales	www.acteco.net
ACTIVALINK	Marketing Digital	www.activallink.com
ACTIVOS CONCURSALES	Tecnológico	www.eactivos.com
ADSALSA	Marketing Digital y Lead Generation	www.adsalsa.com
AEROREPORT	Videomarketing	www.aeroreport.es
AGENCIA IDEA	Marketing Digital	www.agencia-idea.com
AGENCIA MASLOW	Publicidad y RR.PP.	www.agenciaslow.com
ALKILAUDIO	Audiovisuales y producción de eventos	www.alkilaudio.es
AUREN	Consultoría	www.auren.es
AVANT COMUNICACIÓN	Agencia de comunicación	www.avantcomunicacion.com
AYUNTAMIENTO DE ALFAFAR	Ayuntamiento	www.alfafar.com
BANKIA	Banca	www.bankia.es
BAYER	Laboratorios farmacéuticos	www.bayer.es
BCD TRAVEL	Viajes	www.bcdtravel.es
BERKLEE COLLEGE OF MUSIC	Escuelas de música	www.valencia.berklee.edu
BICONSULTING	Consultoría	www.biconsulting.es
BLANCH & BLANCH COMUNICACIÓN	Agencia de Publicidad	www.blanchyblanch.com
BODEGAS MURVIEDRO	Vinícola	www.murviedro.es
BRANDSUMMIT	Marketing alimentario	www.brandsummit.es
CABIFY	Transporte	www.cabify.com
CADENA COPE	Medio de comunicación	www.cope.es
CADENA MILAR	Electrodomésticos	www.milar.es
CAIXA POPULAR	Banca	www.caixapopular.es
CÁMARA FRANCO ESPAÑOLA	Cámaras de comercio	www.lachambre.es
CAMPO DE MARTE	Growth Creative Marketing	www.campodemarte.es
CAPITOL EMPRESA	Formación	www.capitolempresa.com
CÁRNICAS SERRANO	Alimentación	www.serrano.com
CARO HOTEL	Hotelería	www.carohotel.com
CASINO CIRSA	Casinos	www.casinocirsavalencia.com
CAST INFO	Tecnología	www.cast-info.es
CDC COMPONENTES	Ciclismo	www.cdc-bike.com

CHOVI	Alimentación	www.chovi.com
CIRCUITO VALENCIA	Recintos deportivos	www.circuitvalencia.com
CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS	Ocio	www.cac.es
CLAVE CONGRESOS	Organización de eventos	www.clavecongresos.com
CLÍNICA VIASALUD	Medicina	www.clinicaviasalud.es
COINFER	Ferretería	www.icoinfer.com
COMERSAN	Tejidos	www.comersan.com
COMUNICACIONES Y REALIDADES	Guías - Revista	www.hellovalencia.es
CONNEXT	Inbound Marketing	www.connext.es
CONSULTIA TRAVEL	Viajes	www.consultiatravel.es
CONVERSHARE	Marketing Digital	www.convershare.com
COREX	Soluciones informáticas	www.corex.es
COTO CONSULTING S.L.	C. de marketing y ventas - Investigación de mercados	www.cotoconsulting.com
CREOO	Merchandising	www.creoo.es
D6	Agencia de Publicidad	www.dseis.es
DACSA	Alimentación	www.arrozdacsa.com
DECATHLON	Comercio	www.decathlon.es
DELOITTE	Servicios profesionales	www.deloitte.es
DIARIO INFORMACIÓN	Medio de comunicación	www.diarioinformación.es
DICREATO CONSULTING	Agencia Publicidad	www.dicreato.com
DIGITAL MENTA	Marketing Digital	www.digitalmenta.com
DORMITIENDA	Colchones	www.dormitienda.com
EASYPROMOS	Concursos redes sociales	www.easypromosapp.com
EASYZINK	Marketing digital	www.easyzink.com
ECO3 MULTIMEDIA	Medía	www.economia3.com
EDEM	Formación	www.edem.com
EDICOM	Tecnologías de la Información	www.edicomgroup.com
EDITORIAL PRENSA VALENCIANA	Medios de comunicación	www.levante-emv.com
EEME BUSINESS SCHOOL	Formación	www.eeme.bs
ELZABURU & OLLEROS	Abogacía	www.elzaburuolleros.es
ENERGY SISTEM	Tecnología	www.energysistem.com
EQUIPO HUMANO	Recursos Humanos	www.equipo humano.com
ERESA	Medicina	www.eresacom
ERM SEGUROS	Seguros	www.ermseguros.com
ESIC VALENCIA	Formación	www.esic.edu
ESPACIO CREATIVO PROYECTOS GRÁFICOS	Agencia de Creatividad y Diseño	www.estudioec.com
ESFERA SPORTS	Marketing Deportivo y eventos	www.esperasports.com
ESPINOSA CONSULTORES	Marketing	www.espinosaconsultores.es
ESTEVE DURBÁ	Branding y Comunicación	www.estevedurba.com
EXIT UP	Agencia de Publicidad	www.exit-up.com
POBLA MARINA	Náutica	www.poblamarina.es
EXTERIOR MEDIA SPAIN	Publicidad Exterior	www.exteriormedia.com
FAQCAR	Automoción	www.faqcar.com
FARTONS POLO	Alimentación	www.fartonspolo.com
FILMAC	Agencia digital	www.filmac.es
FLORIDA UNIVERSITARIA	Formación	www.floridauniversitaria.com
FOTOSONRISA	Regalo promocional	www.fotosonrisa.es
FUERZA COMERCIAL	Consultoría	www.fuerzacomercial.com
FUNDESEM	Formación	www.fundesem.com
FUTURE BRAND	Marketing	www.futurebrand.com
GEINFOR	Soluciones informáticas	www.geinfor.com
GESTIÓN DE MEDIOS	Medios publicitarios	www.gestionmedios.es
GFK	Estudios de mercado	www.gfk.es
GIBELLER	Sanitarios	www.gibeller.com
GIGANTIA	Impresión gran formato	www.gigantia.es
GLOBAL EXPORTISE	Marketing Internacional	www.globalexportise.com
GRANJA RINYA	Alimentación	www.granjarinya.com
GRUPO ALAPONT	Ascensores	www.alapont.com

GRUPO AZARBE	Agrícola, inmobiliario y restauración	www.grupoazarbe.com
GRUPO COINFER	Cooperativa Ferretera	www.coinfer.com
GRUPO DALGO	Consultoría	www.grupodalgo.com
GRUPO EL ALTO	Hostelería	www.grupoelalto.com
GRUPO EUROPA VIAJES	Viajes	www.josevicentegimenez.com
GRUPO GHEISA	Viajes	www.grupogheisa.com
GRUPO IFEDES	Consultoría	www.grupoifedes.com
GRUPO MEYDIS	Marketing directo y promocional	www.meydis.com
GRUPO MOLCA	Impresión gran formato	www.grupomolca.com
GRUPO PRISA	Medios de comunicación	www.grupoprisa.com
GRUPO PUBLIPS	Agencia de Publicidad	www.publips-serviceplan.es
GRUPO SAGARDI	Hostelería	www.gruposagardi.com
GRUPO SM	Editorial	www.gruposm.com
GRUPO SOROLLA	Educación	www.gruposorolla.com
HAVAS MEDIA	Agencia de Medios	www.havasmedia.com
HAYS	Recursos Humanos	www.hays.es
HUUUN	Brand & Retail	www.huuun.com
IBIDEM ABOGADOS	Asesoramiento legal	www.ibidem.com
IEM BUSINESS SCHOOL	Formación	www.iembs.com
IMPORTA COMUNICACIÓN	Consultoría marketing digital	www.importacomunicacion.es
IMPROVEN	Consultoría	www.improven.com
INEDE BUSINESS SCHOOL	Formación	www.inedebusinessschool.com
INFOMEIK SOLUCIONES ONLINE	Marketing Digital	www.infomeik.com
INNOVA INDUSTRIAL DESING	Diseño industrial	www.innovaid.es
INSTALACIONES INDUSTRIALES GRAU	Procesado industrial	www.instalacionesgrau.es
INVESTGROUP	Investigación de Mercados	www.invest-group.com
IVI (Instituto Valenciano Infertilidad)	Salud	www.iviinstitutovalencianoinfertilidad.com
JAVIRAMOSMARKETING	Marketing Online	www.javiramosmarketing.com
JEANOLOGIA	Textil	www.jeanologia.com
JOB A EVENTOS	Mice & Dmc	www.jobeventos.com
JV LIMPIEZAS	Servicios de limpieza	www.jvlimpiezas.es
KARTICA	Agencia de Publicidad	www.kartica.com
KELME	Calzado	www.kelme.com
KRONOSPAN	Paneles de madera	www.kronospan.es
LA MUJER DEL PRESIDENTE	Agencia de Publicidad	www.lamujerdelpresidente.com
LA NUBE DE IDEAS	Agencia de Publicidad	www.lanubedeideas.com
LEADERBROCK	Marketing Deportivo	www.leaderbrock.com
LENTISCO & ASOCIADOS	Abogacía	www.lentiscoyasociados.com
LEVANTE TV	Medios de comunicación	www.levantetv.com
LIBRERÍA SERVICIO MÉDICO	Medicina	www.libreriaserviciomédico.com
LIKERT	Estudios de mercado	www.likert.com
LISTENIC, ONLINE INSIGHTS	Agencia de reputación online	www.listenic.com
LLADRÓ	Porcelana	www.lladró.com
LOGA IDIOMAS PARA PROFESIONALES	Formación	www.loga-idiomas.com
LOGEST SPORTS MARKETING & BUSINESS	Marketing Deportivo, Mice y consultoría	www.logest.es
MAHALO COMUNICACIÓN	Agencia de Marketing	www.mahalocomunicacion.es
MARC - MARTÍ	Impresión gran formato	www.marcmartí.com
MEDIANIL COMUNICACIÓN	Agencia de comunicación	www.medianilcomunicación.com
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	Agencia de Medios	www.mediterraneamedios.com
MMC CONSULTING	Consultoría	www.mmconsulting.com
MONTES TALLÓN	Ascensores	www.montetallon.com
MONTESA HOSTELERÍA	Hostelería	www.montesahostelería.com
MOV MARKETING	Marketing Digital	www.movmarketing.com
MUSTANG	Calzado	www.mustang.com
MYWIGO	Smartphones	www.mywigo.com
NEURONA DIGITAL	Marketing Digital	www.neuronadigital.es
NORRIS GLASSES	Óptica	www.norrisglasses.com
NUNSYS	Tecnología	www.nunsys.com
ODIPRINT	Imprenta	www.odiprint.es
ONE TO ONE MARKETING (121MK)	Publicidad y Medios	www.121MK.com

OPEN SPACE	Formación	www.openspace.com
ORANGE ESPAÑA	Telecomunicaciones	www.orange.es
PADIMA	Protección de marca	www.padima.es
PALACIO DE CONGRESOS	Eventos	www.palaciodecongresos.com
PEAKS BUSINESS SCHOOL	Formación	www.peaks.es
PEPSICO	Bebidas	www.pepsico.com
PFC COSMETICS	Cosmética	www.pfc.es
PINTURAS BLATEM	Pinturas	www.pinturasblatem.com
PINTURAS ISAVAL	Pinturas	www.pinturasisaval.com
PLAN SINERGIA	Consultoría empresarial	www.plansynergia.com
PLAYER	Agencia de Publicidad	www.agenciaplayer.com
POLCART IBERIA SL	Fabricación y diseño Plv & Retail	WWW.BEANDBE.COM
POLLOS PLANES	Alimentación	www.pollosplanes.com
PORTER NOVELLI	Agencia de comunicación	www.porternovelli.com
PRODUCTOS DAMEL	Alimentación	www.productosdamel.com
PROYECTA INNOVACIÓN	Consultoría empresarial	www.proyectainnovacion.com
PUNTUAL	Agencia	www.puntual.com
QUANTUM LEAP & PARTNERS	Agencia de comunicación	www.cqlp.es
QUASAR DYNAMICS	Marketing e innovación digital	www.quasardynamics.com
RIBERA SALUD	Medicina	www.riberasalud.com
RNB	Cosmética	www.rnb.com
ROITING	Marketing Online	www.roiting.com
ROMEU SHIPPING	Logística	www.gruporomeu.com
ROYO GROUP	Mobiliario de baño	www.royogroup.com
SAPEC AGRO	Agrícola	www.sapecagro.es
SEGUROS AGUILAR	Seguros	www.segurosaguilar.com
SELENUS	Agencia de comunicación	www.selenus.es
SEMEVE	Agencia de Publicidad	www.semeve.es
SESDERMA	Cosmética	www.sesderma.com
SH HOTELES	Turismo	www.shhoteles.com
SIBUANA	Agencia de Publicidad	www.sibuana.com
SINERGIAS PUBLICITARIAS	Agencia de Publicidad	www.sinergiaspublicitarias.es
SISTEL	Tecnología	www.sistel.com
SKIN CLINIC	Cosmética	www.skinclinic.es
SMS DATA	Marketing	www.smsdata.com
SOPORTE CREATIVO	Agencia de comunicación	www.soportecomunicacion.com
SPONSORTEC	Patrocinio deportivo	www.sponsortec.com
SPRINTER	Comercio	www.sprinter.com
SPS	Publicidad Exterior	www.sps.com
LA ROSA BRANDS	Agencia de Publicidad	www.larosavisual.com
STRATENGY	Marketing	www.stratengy.com
SUPERMERCADOS CONSUM	Alimentación	www.supermercadosconsum.com
TE VAS A CASAR?	Revistas	www.tevasacasar.com
THE SERIOUS	Agencia Publicidad	www.theseriousagency.com
THE WESTIN HOTEL	Hoteles	www.thewestinhotel.com
TU-VOZ	Telemarketing	www.tu-voz.com
UNIVERSIDAD EUROPEA	Formación	www.universidadeuropea.com
UNIVERSIDAD UCH-CEU	Formación	www.universidaduchceu.com
VALENCIA C.F.	Clubes deportivos	www.valenciacf.com
VALFORTEC	Energías renovables	www.valfortec.com
VAYOIL TEXTIL	Textil	www.vayoiltextil.com
VELARTE	Alimentación	www.velarte.com
VICENTE GANDÍA PLÁ	Vinícola	www.vicentegandia.com
VODAFONE	Telefonía	www.vodafone.com
WE ARE MARKETING	Inbound Marketing	www.wearemarketing.com
WE ARE SMALL	Consultora de branding	www.wearesmall.es
WEADDYOU	Publicidad	www.weaddyou.es
WOOBLE	Hostelería	www.wooble.com
YUNSEY	Productos de peluquería	www.yunsey.com
ZUMEX	Máquinas exprimidoras	www.zumex.com

El año de la consolidación

➤ El Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana (www.clubdeprimerasmarcas.com) surgió a mediados de 2015 y desde entonces ha duplicado sus miembros, ha sido trendic topic nacional, ha generado alrededor de un centenar de impactos en medios de comunicación y ha despertado el interés de colectivos empresariales, institucionales y universi-

tarios. Las marcas que lo componían al finalizar el año 2016 son Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Dormitienda, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, IVI (Instituto Valenciano de Infertilidad), Pinturas Isaval, MyWigo smartphones, Nunsys, Fartons Polo, Ribera Salud, SH hoteles, Sesderma, Vayoil Textil, Velarte y Zumex.



Las marcas valencianas, trending topic nacional

El evento “Las marcas valencianas al desnudo” congregó en La Rambleta a 650 personas y fue trending topic con más de millón y medio de impresiones en Twitter.



Miembros del Club de Primeras Marcas sobre el escenario de Espai Rambleta.



El Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo (CMM), celebró el evento “Las marcas valencianas al desnudo” el 26 de febrero de 2016 en Espai Rambleta y congregó

a casi setecientas personas. Además, se convirtió en trending topic, superando el millón y medio de impresiones en la red social Twitter.

Las grandes marcas son el gran reclamo para impulsar la imagen de la Comunitat Valenciana

Una encuesta realizada por el Club de Marketing del Mediterráneo confirma que las empresas valencianas son las principales responsables del prestigio y reconocimiento social que está adquiriendo progresivamente la Marca Comunitat Valenciana.

➤ El cuestionario, remitido a un universo de 3.000 profesionales liberales valencianos de distintos colectivos, confirma que el 53% de los encuestados considera que la imagen de la Comunitat Valenciana desde fuera es regular, mientras que el 31% tiene una percepción buena de la misma.

Las cualidades de pertenecer al entorno mediterráneo, el espíritu comercial, la calidad y la creatividad son los principales atributos que los profesionales destacan de las marcas valencianas y las razones de su crecimiento, y el 73% de los encuestados considera que son las empresas y las marcas competitivas las que ayudarán a mejorar la imagen de la marca Comunitat Valenciana en el exterior.

Los profesionales valencianos son cada vez más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunitat, para generar empleo y reactivar la economía. En ese sentido, el 92% de los encuestados cree que sería conveniente consumir más productos de marca valenciana.

Marcas que hacen marca

Otra de las conclusiones es que el 88% está a favor de que las primeras empresas valencianas se conviertan en los ejes de comunicación de la nueva imagen que queremos dar los valencianos. Por último, el 82% de los encuestados considera que las marcas valencianas son competitivas.



José Manuel Selma (Velarte), Francisco Vallejo (Pinturas Isaval), Josep María Company (Caixa Popular), Javier Gandía (Bodegas Vicente Gandía), Víctor Bertolin (Zumex), Francisco Torralba (IVI), Manuel Cuerda (Dacsa), Javier Vallés (SH Hoteles), Juan Manuel Baixauli (Grupo Gheisa) y Manuel García (Consum).

El marketing del mundo del espectáculo con José Corbacho

El polifacético artista José Corbacho participó en un almuerzo con los socios corporativos del Club de Marketing Mediterráneo y los miembros del Club de Primeras Marcas en un marco titulado "El marketing del espectáculo".



Socios corporativos y primeras marcas junto a José Corbacho.

El Club de las Primeras Marcas Valencianas se reúne con el president de la Generalitat



El presidente de la Generalitat junto a directivos de las Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana.

➤ El president de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, recibió el 14 de noviembre de 2016 a los representantes del Club de Primeras Marcas Valencianas. El encuentro respondió al interés que ha mostrado el president de la Generalitat por conocer y colaborar con este foro de marcas.

En la recepción estuvieron presentes los principales directivos de estas conocidas empresas valencianas: Ricardo Ciscar (Arroz Dacsá); Javier Gandía (Bodegas Vicente Gandía); José María Company (Caixa Popular); Lourdes

Ribadeneira (Chovi); José Polo (Fartons Polo); Juan Manuel Baixauli (Grupo Gheisa); Francisco Torralba (IVI); Pablo Llopis (MyWigo smartphones); Francisco Gavilán (Nunsys); Francisco Vallejo (Pinturas Isaval); Angélica Alarcón (Ribera Salud); Vicente Zaragoza (Sesderma); Javier Vallés (SH Hoteles); Manuel García (Consum); Ramón García (Vayoil Textil), José Manuel Selma (Velarte) y Víctor Bertolín (Zumex), así como el gerente del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM), Agustín Beamud.

Desafío en Mestalla: "Challenge 2017"

El reto, que al menos deberán superar en 2017 las 18 empresas valencianas integradas en el Club de Primeras Marcas, consistirá en la presentación de un proyecto de éxito vinculado a la marca. Se podrán sumar todas las empresas con alta notoriedad de marca y referentes en su sector que deseen participar. El Challenge 2017 celebrado en el estadio de Mestalla el 25 de noviembre de 2016, pretende dar valor e imagen de la Marca Valencia en el exterior.

➤ Según declaró Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, "en el segundo año de vida del Club, queremos transmitir a la sociedad las buenas prácticas de las empresas valencianas a través de iniciativas como ésta: un desafío anual para visibilizar la fuerza que las empresas valencianas unidas, pueden alcanzar contribuyendo así al crecimiento de la economía, a la generación de empleo y al impulso de la innovación, la internacionalización o la transformación digital".

Estos parámetros se podrán conocer en las experiencias particulares que cada empresa expondrá a través de su participación en el Challenge 2017.

Para poder justificar y analizar la consecución de este reto, la multinacional de investigación de mercados, GfK, analizará cual es la evolución del potencial que demuestran las marcas valencianas para cambiar la imagen de nuestro territorio trabajando unidas.



Socios del Club de Marketing del Mediterráneo y miembros del Club de Primeras Marcas.

Aprendiendo de las buenas prácticas





Kelme

Isaval

Edicom

Circuit Ricardo Tormo

Baleària

Actiu

KELME, más de 40 años dejando huella a nivel internacional

KELME ha tenido desde sus orígenes una clara visión de internacionalización, siendo marca española pionera en su sector tanto en la comercialización de sus productos a nivel mundial como en la inversión en importantes acciones de patrocinio deportivo de ámbito internacional.

Esta visión ha permitido a la marca ser reconocida y referente en su sector en más de 40 países, que valoran de forma positiva su know-how en el desarrollo de calzado y equipaciones deportivas.

Visión Internacional

KELME tuvo claro desde sus orígenes la importancia de internacionalizar la marca y abrir nuevos mercados. En los años 70 pocas marcas españolas apostaban por el mercado exterior y centraban su estrategia comercial en el mercado nacional, por lo que KELME es marca pionera en este sentido en su sector.

KELME y su símbolo, la garra, tienen actualmente una importante presencia en el mercado internacional, llegando a los 5 continentes. La dedicación de KELME al deporte profesional y amateur con innovadores diseños, y la larga trayectoria profesional de la compañía, enriquecen la marca con poderosos valores añadidos. Actualmente KELME es sinónimo de innovación unido a experiencia en el desarrollo de colecciones de calzado y textil deportivo. La marca no es sólo una referencia presente, sino una de las banderas con mayor potencial del mundo.

Sports Marketing como eje estratégico

Esta visión internacional, unida al eje de su estrategia centrada en Sports Marketing, han hecho que hoy en día KELME sea una marca reconocida y referente a nivel mundial. Pocas marcas pueden presumir de tener en su histórico hitos tan importantes como ser el Sponsor Técnico oficial del Real

Madrid, de unas Olimpiadas como Barcelona 92 y de crear el mejor equipo ciclista español de la historia.

El patrocinio de la LNFS (Liga Nacional de Fútbol Sala), reconocida como la mejor liga de Fútbol Sala del mundo, y de numerosos equipos y jugadores profesionales ha permitido a KELME posicionarse a nivel internacional como marca referente en Fútbol Sala.

A nivel mundial KELME está presente siendo marca patrocinadora de Ligas de Fútbol como la Liga Dominicana, Selecciones Nacionales como la de Kosovo, Comités Olímpicos como el de Armenia y numerosos equipos y jugadores de Fútbol y Fútbol Sala internacionales.

En países como China, KELME se ha convertido en un referente en fútbol, siendo el Sponsor Técnico Oficial de más de 10 equipos profesionales.

Estrategia de futuro

La estrategia de futuro de KELME se centra en cumplir tres objetivos fundamentales para la marca como son: continuar siendo referente mundial en calzado de Fútbol Sala y conseguir posicionar la marca como marca top en equipaciones deportivas.

Sonia Llácer Falcón_Marketing Manager

KELME

www.kelme.com

+34 96 665 79 00

C/ Juan de la Cierva, 43, 1º, 1 Elche Parque
Empresarial · 03203 · Elche (Alicante)

Fundación

1977

Sector y actividad

Industria Textil y Calzado deportivo

Número de países a los que exporta / presencia

40

Facturación exterior sobre el total

60% vs 40% nacional

Número de empleados

110

Internacionalización

1977

Principales mercados exteriores

Japón, Rusia, Brasil



Internacionalización de una pyme valenciana a través de nichos de mercado como palanca de crecimiento en un mercado global

- **Posicionamiento de una empresa pyme valenciana, compitiendo con grandes multinacionales globales, en mercados de alto potencial de crecimiento económico.**
- **ISAVAL se convierte en marca en el sector Premium gracias a su ventaja competitiva en tecnologías de recubrimientos a través de pintura de altas prestaciones.**
- **Captación de oportunidades y asunción riesgos en momentos de dura recesión en el mercado nacional, capitalizando en beneficio de la empresa, no solo el mayor volumen de ventas, sino el conocimiento importado de otras realidades locales.**

➤ Pinturas ISAVAL nace en 1968 de la iniciativa personal de tres hermanos, fabricando en Valencia y distribuyendo en la Comunitat Valenciana pinturas al temple. Hoy es una de las empresas más importantes del sector en España, especializada en pinturas para el ámbito arquitectónico y el mantenimiento industrial, con 230 empleados, 37 millones de facturación de los cuales un 30% se dedica a la exportación estando presente de manera activa en 16 países, de los cuales Perú y Cuba cuentan con sucursal propia en el país. La empresa ha doblado su tamaño desde el inicio de la crisis en España, pese a su focalización en el sector de la construcción y rehabilitación, entre otras cosas, y principalmente, por su decidida apuesta por la internacionalización. Pinturas Isaval es una marca principalmente dirigida al profesional, aunque en los últimos años está invirtiendo estratégicamente en su posicionamiento en el ámbito del bricolaje.

mercado mundial está dominado por marcas globales con facturaciones multimillonarias, con estrategias multimarca país, o con marcas globales.

Además, la presencia de fabricación local de más o menos desarrollo tecnológico está extendida por prácticamente todos los países, siendo factores como la utilización de agua en las formulaciones o el acceso a materias primas locales commodities (como los carbonatos) una importante barrera de entrada en prácticamente todos los mercados. El proceso de internacionalización se puede dividir en dos categorías: la extensión hacia mercados geográficamente próximos (Portugal y Francia) y la búsqueda de oportunidades en mercados en desarrollo donde el valor añadido tecnológico que la empresa ha ido desarrollando en pinturas y sistemas aportan un hecho diferencial superior sobre las marcas locales.

Superando obstáculos

La internacionalización de una marca de pinturas independiente como ISAVAL, es un reto singularmente difícil. El

Mercados y oportunidades

Centrándonos en los mercados geográficamente próximos, Portugal y Francia, la empresa comienza su andadura en

isaval@isaval.es

+34 961 64 00 01

Velluters 2-14, Polígono Industrial Casanova
46.394 Ribarroja del Turia (Valencia)

Fundación

1968

Internacionalización

1993

Número de empleados

230

Sector y actividad

Sector químico, fabricación
de Pinturas y Revestimientos

Facturación exterior sobre el total

30%

Número de países a los que exporta / presencia

16

Principales mercados exteriores

Republica dominicana, Argelia, Cuba



1993 en Portugal con el primer distribuidor en exclusiva. En ambos países se ha replicado el modelo español, donde la empresa se apoya en el canal especializado concediendo exclusivas de distribución a empresas locales especializadas.

En cuanto al ámbito de la oportunidad, la empresa está presente en distintos mercados habiendo encontrado en cada uno distintos nichos específicos. Algunos ejemplos serían:

- Caribe: El soporte de rehabilitación y desarrollo inversor de grandes resorts turísticos. Aquí la pintura y el repintado es un elemento clave, en países como Cuba, República Dominicana o Panamá, con modelos mixtos, tanto de presencia directa como de distribuidores exclusivos, y siempre aportando soluciones de vanguardia en campos como el color y su repetitividad, paramentos resistentes a adversas condiciones climáticas, aislamiento térmico o alta decoración.

- Perú: Filial (Isaval Perú) especializada en resinas de altas prestaciones. Centrada mayoritariamente su actividad en pinturas para suelos industriales, muy especialmente en la potente industria agroalimentaria local.

- China: Pintura Europea de calidad. Con el posicionamiento a través del importador nacional de nuestras pinturas Premium de decoración, así como nuestros sistemas de pigmentación en tienda, en grandes superficies especializadas y con el marchamo de marca europea.

ISAVAL reconoce la internacionalización no solo como una manera de crecer sino como una fuente constante de formación para sus equipos, al estar en contacto permanente con realidades distintas en los países en los que estamos, exportando productos, pero importando conocimiento.

Santiago Isaac Vallejo Izquierdo_Presidente
de ISAVAL

EDICOM hace de la internacionalización su principal ventaja competitiva

Fundada en 1995, la empresa valenciana EDICOM es un referente en el sector TIC con presencia en más de 65 países, en los que comercializa su tecnología para integración de datos entre sistemas informáticos. Una temprana estrategia de internacionalización y su firme vocación por convertirse en un partner global, le ha permitido posicionarse como uno de los más importantes proveedores del mundo en soluciones de comercio electrónico B2B2G.

➤ EDICOM presta servicios para la integración de datos entre sistemas informáticos, que se concretan en la implementación y explotación de plataformas de comercio electrónico en ámbitos B2B2G (Business to Business to Government).

Las soluciones tecnológicas de EDICOM son desarrolladas internamente por un equipo de aproximadamente 50 cualificados ingenieros en informática y telecomunicaciones que conforman su área de I+D+i. Este potencial para crear y desarrollar sus propios productos, constituye una de sus principales ventajas competitivas, pues dota a la compañía de gran flexibilidad para adaptarse a las particularidades de los distintos mercados en los que opera.

Los inicios

La empresa inició su actividad en 1995, una época en la que la presencia de internet en las empresas era prácticamente testimonial en nuestro país, y en un lugar, Valencia, que no se caracterizaba precisamente por contar con un tejido empresarial focalizado en las TIC (Tecnologías de Información y Comunicaciones).

La fundación de EDICOM obedeció a las deficiencias que sus fundadores observaron en la explotación de las incipientes tecnologías E.D.I. (Electronic Data Interchange) para automatizar el intercambio de transacciones comerciales entre los sistemas informáticos de las empresas.

Este tipo de soluciones se basan en el uso de estándares internacionales de comunicación y mensajería, y si bien inicialmente eran explotadas en la gran distribución, hoy están presentes en sectores como el financiero, logística, sanidad o administración pública. Mercados en los que EDICOM presta servicio a través de una plataforma tecnológica que opera en la “nube” sustentada en 5 pilares fundamentales:

- » Soluciones E.D.I: Electronic Data Interchange.
- » Plataforma internacional de Facturación Electrónica.

- » Servicios de sincronización de datos de Productos.
- » IPaaS: Bus de integración de aplicaciones de gestión.
- » EDICOMMet: Red privada de comunicaciones B2B2G.
- » Autoridad de Certificación en Europa, México y Perú.

Grandes proyectos

La plataforma EDICOM procesa más de 500 millones de transacciones anualmente en forma de órdenes de compra, facturas electrónicas, avisos de expedición, etc.

Con un parque de más de 14.000 clientes internacionales, algunos de ellos las mayores compañías del mundo en sus respectivos sectores, EDICOM está hoy especializada en grandes proyectos corporativos internacionales de integración de datos entre empresas, gracias en gran parte a su temprana estrategia de internacionalización.

En el año 2000, solo cinco años después de su fundación, EDICOM creó su primera filial en México D.F., que pronto se vería acompañada por las sedes de Francia, Italia, USA, Colombia, Brasil o Argentina.

La estrategia inicial que se escondía tras la apertura de estas filiales, era la de atender estos mercados con criterio de proximidad. Una estrategia que ha evolucionado consecuencia del espíritu y capacidades de EDICOM como prestador de servicios Global, transformando cada una de las sedes de la empresa en centros de atención internacional coordinados entre sí.

Cada una de las filiales EDICOM actúa hoy de forma coordinada para apoyar a grandes compañías multinacionales en sus proyectos de centralización del 100% de sus transacciones electrónicas con clientes, proveedores y administraciones públicas.

Enrique Buenaventura Soler_Marketing Manager

Fundación
1995

Sector y actividad
Tecnologías de la Información

**Número de países a los que
exporta / presencia**
67

**Facturación exterior
sobre el total**
35%

Número de empleados
450

Internacionalización
2000

Principales mercados exteriores
México, USA, Francia



Año	España	Exterior	Total	% exterior
2007	13.733.011,00 €	956.655,00 €	14.689.666,00 €	7%
2008	17.381.814,00 €	1.308.429,00 €	18.690.243,00 €	7%
2009	21.086.371,00 €	2.823.390,00 €	23.909.761,00 €	12%
2010	24.028.596,00 €	4.418.250,00 €	28.446.846,00 €	16%
2011	29.091.942,00 €	7.764.020,00 €	36.855.962,00 €	21%
2012	34.450.859,00 €	12.149.141,00 €	46.600.000,00 €	26%
2013	42.112.855,00 €	16.598.415,00 €	58.711.270,00 €	28%
2014	52.056.056,00 €	23.991.668,00 €	76.047.724,00 €	32%
2015	59.754.987,50 €	32.175.762,50 €	91.930.750,00 €	35%

Producto a medida para el mercado europeo

El Circuit Ricardo Tormo lleva varios años apostando por crear productos adecuados al mercado europeo del motorsport. Se trata de crear espacios exclusivos donde el cliente francés, inglés, austriaco o suizo, entre otros, pueda disfrutar de su deporte favorito en las mejores condiciones y con el mejor clima que pueda encontrar.

➤ El Circuit Ricardo Tormo se inauguró en el año 1999 y desde sus inicios comenzó a vender las entradas de sus eventos según demanda. Un calendario de carreras muy completo y una amplia oferta de productos se fueron consolidando con los años. Pero fue a partir del año 2011 cuando se diseñó e implementa un plan estratégico para potenciar el mercado internacional, haciendo mayor hincapié en Europa

Primeros desafíos

El gran reto fue conseguir contactar con las agencias de mayor referencia en el mundo del motorsport. Agencias especializadas en viajes a Grandes Premios (Formula 1 y MotoGP), incentivos y producto corporativo. Este salto supuso poner en marcha un departamento de ticketing para estar en constante relación y trato con estas agencias.

Desde el punto de vista tecnológico, se optó por renovar el sistema de venta de entradas por uno que permitiera ir incorporando nuevas agencias como canales de venta, de forma que se fueran incrementando las posibilidades de acceder a nuevos mercados, creando un crecimiento exponencial. Este proceso es una cadena de transmisión y por tanto, afecta también al resto de partes del proceso de consumo del cliente: página web más visual, clara e intuitiva, tienda on-line, experiencias vip, etc.

Resultados exitosos

Tras cinco años trabajando en esta línea, el resultado es que los últimos eventos organizados con motivo del Gran Pre-

mio de Motociclismo han sido exitosos hasta el punto de conseguir el 100% de venta en 2013, 97% en 2014 y nuevamente 100% en 2015. Para el año 2016, las entradas se agotaron a dos meses de la cita mundialista.

La venta destinada al extranjero ha alcanzado una tasa del 37% sobre la facturación total en el Gran Premio de Motociclismo y sigue in crescendo. Además, esta circunstancia, mejora la cifra de impacto económico en el área

de influencia geográfica, fijada en 38 millones de euros, que incluye restauración, hostelería, ocio, transporte, etc.

Escuela de pilotos

Otra vertiente de la internacionalización del Circuit Ricardo Tormo se ve reflejada en sus escuelas de pilotos: la Cuna de Campeones, orientada a formación de pilotos de motociclismo y la Fórmula de Campeones, enfocada a la formación de pilotos de automovilismo.

Además de haber conseguido impulsar hasta 52 pilotos hasta el Mundial de Motociclismo, la Cuna de Campeones ha servido de plataforma de formación a multitud de pilotos llegados desde diferentes partes del mundo: Italia, México, República Checa, Brasil, Inglaterra, Francia y Estados Unidos. Hecho que, sin duda, ayuda a entender el éxito y la fama internacional de los proyectos formativos del Circuit.

Nicolás Collado_Director de Marketing



www.circuitvalencia.com

+34 962 52 52 20

Autovía A3 Valencia – Madrid, salida 334
46380 · Cheste (Valencia)

Fundación

1999

Sector y actividad

Deporte y ocio. Motorsport

Número de empleados

22

Número de países a los que exporta / presencia

16

Facturación exterior sobre el total

35%

Internacionalización

2011

Principales mercados exteriores

Inglaterra, Austria y Suiza



Internacionalización a través de las estrategias locales

En 2003, Baleària inició su primera línea internacional con la conexión marítima entre Algeciras y Tánger (Marruecos). En 2011, en un contexto de fuerte crisis del mercado nacional, se consideró que una vía de crecimiento empresarial podría ser la entrada en nuevos países y ese año se empezó en EEUU, conectando Florida y Bahamas. Este año se ha abierto la línea Valencia-Mostaganem (Argelia). Actualmente las líneas internacionales suponen el 20% de la facturación, y la previsión es alcanzar el 50% en los próximos 5 años, ya que se están estudiando la apertura de nuevas rutas en el norte de África y el Caribe.

➤ Peculiaridades de cada mercado local

Pese a que el negocio de Baleària se basa en el transporte de pasajeros, vehículos y mercancías por la vía marítima, lo cierto es que incluso dentro de un mismo país las necesidades y comportamientos de los clientes pueden ser diferentes según las rutas. Por eso adaptamos los mensajes publicitarios y la comercialización en función de la línea.

Hay destinos como Ceuta o Formentera donde el barco tiene mayor incidencia, al ser la principal vía de transporte con el exterior; por tanto, influye en la vida cotidiana de sus habitantes, tanto a la hora de viajar, como por el tráfico de mercancías en que viajan bienes de primera necesidad. Además, hay que diferenciar entre el usuario residente del vacacional, que viaja atraído por el destino. Por ello Baleària necesita adaptar su estrategia comercial y de marketing en cada territorio donde opera.

España: importancia del confort a bordo como vía de diferenciación

En España hay que separar el mercado en dos principales zonas: las rutas de Baleares y la línea Algeciras-Ceuta. En las rutas con Baleares, el peso del cliente nacional es casi del 90% y el principal canal de venta es el online (en torno al 40% sobre el total). No obstante, hay que tratar de forma diferenciada la línea de Ibiza-Formentera, donde gran parte de las ventas se hacen en el propio puerto, y en la que el cliente extranjero tiene un gran peso, lo que ha llevado a iniciar campañas de marketing online en Italia, que es de gran importancia en esta línea.

En cuanto a publicidad, Baleària tiene un acuerdo con el grupo Atresmedia, lo que le permite disponer de una cam-

paña de televisión a nivel nacional. Esta campaña se complementa con acciones de co-marketing con las principales agencias de viajes y con campañas más tácticas a nivel local en los territorios que opera Baleària. El mensaje que se comunica es la experiencia de viajar en Baleària como alternativa frente a la competencia y el avión.

En Algeciras-Ceuta el comportamiento del cliente tiene ciertas similitudes con el de Ibiza-Formentera, ya que la venta se realiza cerca del puerto y el canal online tiene un peso simbólico. Es más importante la frecuencia y horario de salidas que el viaje a bordo en sí.

Marruecos: la clave de las frecuencias y horarios

La línea de Algeciras-Tánger tiene un comportamiento similar al de Ceuta, aunque en este caso el horario es una de las claves, ya que una buena parte de los pasajeros son marroquíes, que muchas veces realizan largos viajes por carretera y lo fundamental es que el horario del barco encaje con su plan de viaje. Dada la peculiaridad del mercado, en 2003 se empezó a operar bajo la marca Nautas Al-Magreb por temor a que vieran a Baleària como una marca de fuera y causara rechazo. No obstante, al final resultó que se percibía Baleària como garantía de calidad, por lo que, tras un paso intermedio en que se operó como Baleària Nautas, en la actualidad la marca es Baleària.

Argelia: foco puesto en el mercado emisor (Francia)

En 2016 se empieza a operar con Argelia. Inicialmente se podría pensar que el comportamiento del cliente iba ser similar al de Marruecos, pero dada la larga travesía y la menor

BALEÀRIA

<https://www.balearia.com>

+34 902 16 01 80

Estación Marítima s/n,
03700 · Dénia (Alicante)

Fundación

1998

Sector y actividad

Transporte marítimo
de mercancías y pasajeros

Número de países a los que exporta / presencia

5

Facturación exterior sobre el total

20%

Número de empleados

1.200

Internacionalización

2003

Principales mercados exteriores

Marruecos, EEUU, Bahamas y Argelia



oferta de viajes (cuatro por semana) hace que la venta sea diferente. Puesto que aquí no hay tantos horarios, el cliente de esta línea (sobre todo argelino o francés de ascendencia argelina) reserva su viaje con mucha antelación.

Por ello, ha sido necesario contactar con agencias de viajes francesas y hacer publicidad online y offline en el país de origen, llegando incluso a repartir flyers en mezquitas de toda Francia. distribuidor o producto y fabricante. Ahí la clave es trasladar que Baleària cuenta con el barco de mayores prestaciones y servicios de las rutas que van a Argelia, con comida halal y servicios adaptados a este tipo de clientes, por lo que las prescripciones entre ellos han sido una importante herramienta de comunicación.

Baleària caribbean: te llevamos al paraíso

La apuesta americana del 2011 fue inicialmente un reto. Al comenzar se buscó una marca que, por sí misma, explicara

nuestros servicios y se empezó a operar como Baleària Bahamas Express. En 2015 se relanzó la marca como Baleària Caribbean, ya que entra en los planes de la compañía empezar a operar en otros destinos (hay una propuesta presentada para ser la primera compañía de ferries para conectar Florida y Cuba).

La línea actual es Fort Lauderdale (Florida)-Freeport (Grand Bahama). En la publicidad realizada en Miami y Fort Lauderdale el mensaje se centra más en estar en el destino que en el barco en sí. Hay que tener en cuenta que, al ser una línea internacional, EEUU pone restricciones en su frontera, por lo que es la única línea de Baleària que no se pueden llevar vehículos. Uno de los retos de la línea es consolidar una estrategia online para captar a los turistas americanos que van a visitar Miami para que reserven en su origen y lleven consigo el pasaporte para que puedan viajar a Bahamas.

Pablo Forner_Marketing Manager

Actiu, de la exportación a la internacionalización

En Actiu creamos espacios capaces de mejorar la vida de las personas. Desde 2008 hemos llevado a cabo un ambicioso plan de internacionalización que nos permite estar presentes, a día de hoy, en 90 países de los cinco continentes. Nuestra política de internacionalización se fundamenta en tres pilares básicos: una sólida red de colaboradores internacionales, la realización de proyectos y la presencia física, en localizaciones estratégicas, a través de showrooms.

➤ Diseñamos y fabricamos muebles para entornos de trabajo y contract que se adaptan a las necesidades de cada instalación. Empezamos en los años 70, con el diseño de un mueble auxiliar donde colocar el televisor, un objeto que ya empezaba a reivindicar un lugar destacado en los salones de cada casa. Unos años más tarde llegó el ordenador personal. Vicente Berbegal, fundador y presidente de Actiu, creó entonces un mueble que encajaba tanto en un contexto doméstico como laboral (oficina) y que además era capaz de albergar todos los componentes del PC en una única estructura.

Gradualmente, nuestra actividad evoluciona y pasamos a fabricar mobiliario para espacios de trabajo, llegando a posicionarnos como un referente en el sector, no sólo por los éxitos alcanzados, sino también por el modo de cosecharlos: producción propia y local, colaboración con reconocidos diseñadores industriales y arquitectos, amplia presencia internacional...

Proceso de transformación

Actualmente, tanto los entornos de trabajo como el diseño y configuración de los mismos están en un importante proceso de transformación. Las nuevas empresas ya no buscan solamente ocupar metros cuadrados y las prioridades de los trabajadores ya no se rigen por salarios, días de vacaciones o cargos de responsabilidad, sino que se centran en disfrutar y sentirse a gusto con lo que hacen y cómo lo hacen. En este sentido, la oficina se convierte en un punto de encuentro que incorpora bienestar, favorece la movilidad, la colaboración y la flexibilidad, promueve la imagen de marca y la cultura corporativa a través de la comunicación, la tecnología y el espacio.

Cool Working es la nueva forma de relacionarnos en Actiu y ha supuesto un replanteamiento integral de nuestro método

de trabajo: una reflexión sobre horarios, sobre las funciones y forma de colaborar entre departamentos, de los métodos productivos e incluso un rediseño en la concepción de los espacios y del mobiliario empleado. Y todo con un único objetivo: conseguir que el tiempo que dedicamos al trabajo sea confortable, atractivo y motivador.

Presencia internacional

Actiu está presente en 90 países de todo el mundo a través de su sólida red de colaboradores y showrooms. Nuestros productos han sido reconocidos con los galardones más prestigiosos de diseño industrial, como los Red Dot, Design Preis, FX, Premios Delta o If Design, entre otros. Somos una empresa familiar de primera generación, profesionalizada y vanguardista, que tiene como objetivo garantizar el bienestar de los usuarios y la durabilidad de nuestros productos, que combinan diseño, calidad, ergonomía e innovación.

Nuestra cuota de exportación, superior a las ventas nacionales, avala el éxito y consolidación de la proyección mundial de Actiu. Los beneficios de explotación, de cerca de 10 millones de euros, han supuesto un 29% más respecto al ejercicio 2014, un dato indicador de una adecuada gestión de costes y la consolidación en nuevos mercados de venta. Nuestro Parque Tecnológico ha sido distinguido con la certificación LEED® Gold, que avala nuestro compromiso con la construcción sostenible. En Actiu no sólo nos gusta imaginar un mundo mejor, sino que trabajamos cada día para hacerlo realidad.

Soledat Berbegal, Responsable de Comunicación y Estrategia Corporativa



www.actiu.com

+34 966 56 07 00

Parque Tecnológico Actiu. Autovía CV. 80
Salida Onil-Castalla · 03420 · Castalla (Alicante)

Fundación

1968

Sector y actividad

Diseño y fabricación de mobiliario
para espacios de trabajo y contract.

Número de países a los que exporta / presencia

90

Facturación exterior sobre el total

51% (datos 2015)

Número de empleados

Actiu emplea a 180 trabajadores
directos y genera otros 150
empleos indirectos.

Internacionalización

Actiu ha sido una empresa
exportadora desde sus inicios (1968).

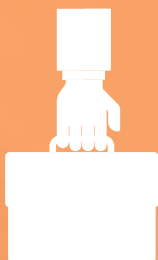
Principales mercados exteriores

Francia, Reino Unido, Middle East
(Oriente Medio) y Latinoamérica.



Asociaciones





Anieme

Arfever

Arvet

Aseban

Asfel

Avecal

Fedacova

Fedai

La promoción digital, herramienta fundamental para exportar a mercados maduros

El uso generalizado de redes sociales y plataformas digitales para promocionar y comercializar todo tipo de productos y servicios es hoy una realidad, aparejada a los avances tecnológicos y al perfil del nuevo consumidor, que exige inmediatez de respuesta en una comunicación bidireccional.

➤ Para los sectores tradicionales la exportación a mercados maduros y globalizados entraña una complejidad añadida, ya que la excesiva competencia hace que los canales tradicionales no sean suficientes a la hora de promocionar nuestros productos.

Firmes defensores de la necesidad de salir al exterior para la supervivencia empresarial, así como de aportar valor añadido y diferenciarse de la competencia en un entorno totalmente globalizado, la Asociación Nacional de Exportadores de Muebles de España (ANIEME) mantiene que la creatividad y la innovación son claves para el éxito de las empresas a la hora de exportar.

La innovación supone arriesgar con ideas diferentes que den lugar a proyectos novedosos, que aborden nuevas maneras de hacer las cosas. El proyecto pionero de ANIEME en materia de marketing digital se llama SPANSK DESIGN.

Mercados escandinavos

Se trata de un innovador proyecto puesto en marcha la asociación para facilitar el acceso a los mercados escandinavos a empresas españolas de mueble e iluminación de diseño que se han sumado a esta actividad, creando para ello la plataforma digital SPANSK DESIGN para la promoción online de dichas marcas en Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

El objetivo es incrementar la reputación de las marcas españolas participantes en el proyecto, así como aumentar el trá-

fico desde la página web de SPANSK DESIGN a las webs de cada uno de los fabricantes, contribuyendo así a dar a conocer las marcas españolas del hábitat con una estrategia de marketing digital estructurada y definida.

La acción se materializa en una web específica para los mercados escandinavos (desarrollada en los 4 idiomas locales), SPANSK DESIGN, con sus correspondientes plataformas de difusión y con un plan de contenidos específicos para cada empresa participante, que se difunden a través de diferentes canales de comunicación online orientados al público profesional (agentes, importadores, prescriptores, decoradores, revistas especializadas, bloggers, etc.).

De esta manera, el marketing digital se convierte en una herramienta de apoyo comercial muy importante, gracias a la cual las empresas se están presentando online en Escandinavia, antes de abordar el mercado a través de acciones comerciales tradicionales como son, por ejemplo, la exposición en ferias o los viajes comerciales, que requieren de un desplazamiento personal al mercado y de mayor presupuesto.

El objetivo último de ANIEME es abrir nuevas vías para la internacionalización de las empresas españolas del sector hábitat. Para ello, la innovación en la prestación de servicios es fundamental, siendo SPANSK DESIGN una buena muestra de ello.

Juan Carlos Muñoz Melero_Presidente de ANIEME

info@anieme.com
www.anieme.com

+34 963 15 31 15

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

Fundación
1977

Sector y actividad
Mueble

Número de empleados
250

Méritos o reconocimientos
Única asociación a nivel nacional reconocida por el Ministerio de Economía y Competitividad como entidad colaboradora en el sector del mueble y titular del Plan Sectorial Nacional para la promoción del mueble español en el exterior

Principales servicios
Apoyo a la internacionalización de las empresas españolas del mueble.



Ferretería 'made in Spain'

La Asociación Nacional de Fabricantes de Artículos de Ferretería (ARVEFER) se fundó hace 13 años con tres objetivos fundamentales: fomento y la promoción de las ventas de sus asociados en los mercados exteriores, búsqueda y ampliación de nuevos mercados y defensa de los intereses del sector.



La asociación, de carácter nacional, 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.

Crecen las exportaciones

El sector de la fabricación de artículos de ferretería está de enhorabuena. Solo en 2015, las exportaciones de herrajes para construcción han aumentado un 16,4% a nivel nacional con respecto al mismo periodo de 2014 y las exportaciones de herrajes un 10,7%, dos de las partidas más destacadas en un sector con gran cantidad y diversidad de productos. Sin duda, los excelentes resultados de las exportaciones del sector, con incrementos porcentuales tan importantes, son el resultado del crecimiento e inversión de las empresas españolas, que luchan por ampliar mercados, mejorar su posicionamiento y conseguir incrementar su presencia internacional. Para ello, la colaboración con ARVEFER es clave, puesto que ayudamos a los asociados con instrumentos fundamentales y asequibles para salir al exterior con seguridad y poder trazar la mejor estrategia comercial.

Y es que abordar un mercado exterior requiere de una importante inversión tanto en origen como en el exterior. Y del mismo modo, es fundamental contar con información relevante y de calidad, conocer quiénes y qué mercados son los más interesantes para cada empresa. Y es aquí donde ARVEFER resulta útil para analizar los mercados foráneos, estudiar la capacidad de adaptación del producto a cada uno de ellos, organizar viajes comerciales periódicos, asistir a ferias internacionales o realizar un seguimiento exhaustivo de clientes.

Pero, sin duda, todas estas empresas que logran llegar al exterior, no lo harían sin marca. Muchas de ellas son conscientes de la importancia que tiene la marca para su proyección internacional y la trabajan constantemente.

Participación en ferias

A través de COFEARFE y con la colaboración con el ICEX para el desarrollo de las actividades de promoción en los mercados internacionales, ARVEFER participa en las siguientes ferias internacionales:

- » Feria EISENWARENMASSE (Colonia)
- » Feria INTERZUM (Colonia)

- » Feria ZOW (Bad Salzungen)
- » Feria MOSBUILD (Moscú)
- » Feria SICAM (Pordenone)
- » Feria BAU (Munich)
- » Colaboración con las Ferias de MADERALIA, EUROBRICO Y FERROFORMA

Desde ARVEFER colaboramos directamente con estas ferias para la promoción del certamen mediante la participación con stand conjunto en las principales ferias europeas del sector. Así mismo, conseguimos ventajas para las empresas asociadas que participen en dicho certamen.

Además, ARVEFER organiza misiones comerciales directas a los principales mercados de interés para el sector, misiones comerciales inversas a las principales ferias nacionales del sector o puntualmente en fecha fuera del circuito de ferias nacionales.

Del mismo modo, se ofrecen los servicios a los asociados que les faciliten la implantación de su marca en el mercado exterior:

- » Base de datos con los principales importadores y distribuidores del sector a nivel mundial.
- » Biblioteca de estudios de mercado sectorial y general a nivel mundial.
- » Boletín quincenal on-line con noticias, estudios de mercado sectoriales, ofertas y demandas, etc.
- » Información sobre los mercados extranjeros a través de estudios, informes y experiencias propias.
- » Elaboración, junto al sector y empresas interesadas, de estudios y programas de actuación en materia de promoción comercial.
- » Información y asesoramiento sobre legislación de comercio exterior.
- » Contacto permanente con las empresas exportadoras a través de boletines y circulares informativas.
- » Envío de listados de potenciales importadores de los diferentes productos y países.
- » Elaboración y difusión periódica de las estadísticas sectoriales del comercio exterior de España, Europa y de todo el mundo.
- » Desarrollo de proyectos encaminados a mejorar la competitividad de las empresas de nuestro sector.
- » Información sobre vigilancia tecnológica y competitiva.
- » Información sobre tendencias del sector.
- » Observatorio de mercado.
- » Acuerdos ventajosos con proveedores de servicios.

info@arvefer.com
www.arvefer.com

+34 963 53 20 07

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

Fundación

2003

Sector y actividad

Asociación Nacional de
Fabricantes de Artículos de
Ferretería y Bricolaje

Número de empleados

75

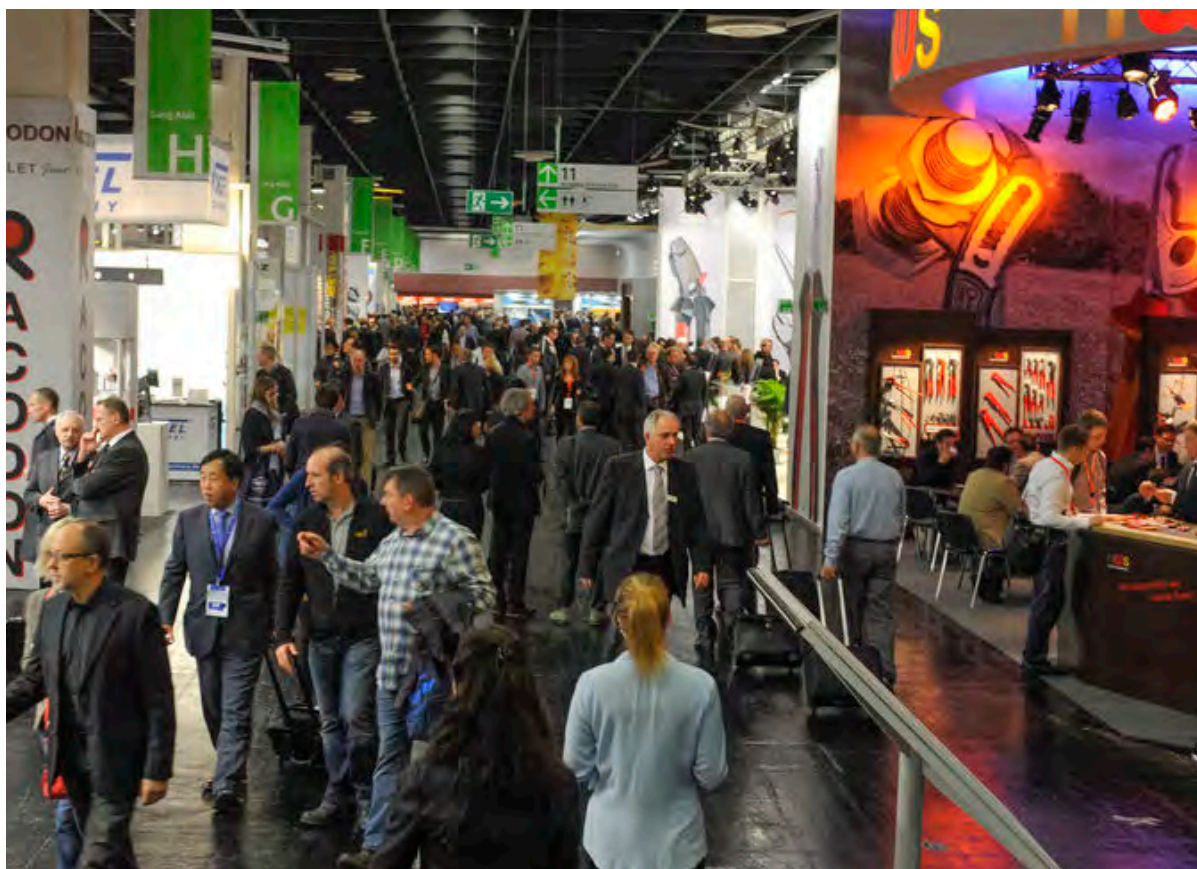
Méritos o reconocimientos

- » Promotora de la creación de la Federación nacional de fabricantes de artículos de ferretería y bricolaje, COFEARFE.

- » Miembro de COFEARFE, la mayor federación del sector que cuenta con 146 asociados.
- » Único interlocutor válido del sector ante la administración y entidad reconocida por el Ministerio y la Secretaría de Estado de Comercio.
- » Plan de promoción del sector de ferretería y bricolaje.
- » Primeras marcas del sector a nivel nacional.
- » Personal propio y delegaciones en el extranjero para la promoción de los productos y marcas del sector.

Principales servicios

Defensa, promoción, orientación y desarrollo de iniciativas, acciones y actividades que puedan redundar en beneficio e incremento de la internacionalización del sector y sus marcas.



Internacionalizando marcas nacionales desde Valencia

ARVET es sinónimo de internacionalización. Ese es el objetivo de esta Agrupación de Exportadores de Transformados, que intenta ayudar a sus asociados a abrir nuevos mercados y aumentar las ventas en los que ya están presentes.

➤ ARVET promueve la internacionalización de las empresas asociadas y colabora 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 200 afiliados integrados en los sectores de ferretería/bricolaje, equipamiento para baño, limpieza e higiene, materiales de construcción, maquinaria y otros transformados. Sin fines lucrativos, ARVET se nutre de las cuotas de sus afiliados y de servicios prestados. Los agrupados tienen un peso específico importante en la exportación a nivel nacional, pues en el último año exportaron por un valor aproximado a los 600 millones de euros.

Red de promotores en el exterior

Entre sus servicios más innovadores, ARVET cuenta con una red de promotores en el exterior, 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 31 países, lo que permite ampliar notablemente la oferta de servicios a sus empresas asociadas.

La entidad, con más de 45 años de antigüedad, se constituyó en 1970 bajo el patrocinio de las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, con quienes también coopera con los fines que en materia de exportación desarrollan estas cámaras. A lo largo de su trayectoria, ha estado siempre al lado de sus asociados intentando ayudarles a exportar en una primera fase y más adelante, a internacionalizar. Y creando marca en el exterior.

Apoyo a la internacionalización

En 2005 se incorporan a ARVET los sectores de equipamiento de baño y limpieza, ampliando así el abanico de empresas que conforman la agrupación. En los últimos años, la agrupación ha sido capaz de adaptarse a las necesidades y situación de sus empresas asociadas consiguiendo que estas puedan encontrar en la internacionalización una forma de crecer y seguir desarrollando su empresa.

ARVET, a través de sus más de 40 años de historia, ha acumulado gran experiencia, llegando a convertirse en el departamento de exportación de muchos de sus asociados. En el futuro, el objetivo es aumentar los sectores productivos a los que se dirige y consolidar la red de promotores de ARVET en el exterior.



info@arvet.es
www.arvet.es

+34 963 53 20 07

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

Fundación

1970

Sector y actividad

Ayuda a la exportación de los sectores de ferretería/bricolaje, equipamiento para baño, limpieza e higiene, materiales de construcción, maquinaria y otros transformados.

Número de empleados

200

Méritos o reconocimientos

ARVET ha obtenido el Premio a la Exportación de la Cámara de Comercio de Valencia y ostenta el reconocimiento como único interlocutor a nivel nacional y autonómico de los sectores que representa.

Principales servicios

Sicomex, localiza, servicios personalizados de internacionalización, encuentros empresariales internacionales, iniciación a la exportación, planes de internacionalización, implantación en el exterior, estrategias de mercado, licitaciones y concursos, creación/organización departamento de comercio exterior, central de compras, correduría de seguros de crédito a la exportación y servicio de búsqueda de subvenciones.



El posicionamiento internacional de las empresas del baño

La Asociación Española de Fabricantes de Equipamiento de Baño (Aseban) 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 sus 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, reconocida por la Secretaría de Estado, organismo dependiente del Ministerio de Economía y competitividad.

El año 2015 ha supuesto la consolidación de la recuperación de la actividad del sector de equipamiento de baño y las cifras así lo confirman, con una reactivación del mercado nacional y un crecimiento en el volumen de las exportaciones del sector significativo.

Aumento de las exportaciones

Las exportaciones totales del sector alcanzaron la cifra de 339 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 12,1% con respecto a 2014. Por tipología de producto, destaca el crecimiento de las exportaciones de bañeras, duchas y fregaderos de plástico (44,90%), grifería sanitaria (19,50%), mobiliario de baño (18,90%), aparatos electro-térmicos para lavar las manos (16,80%) y accesorios de baño (10,40%).

La Comunitat Valenciana ocupa el segundo lugar en el ranking, habiendo alcanzado sus exportaciones un volumen por valor de 160 millones de euros, cifra que representa un 32,6% sobre el total nacional exportado y un crecimiento del 30,7% respecto a 2014.

Promoción internacional

Sin duda, la apuesta que muchas compañías valencianas del sector están realizando desde hace años para promocionar

su marca a nivel internacional está dando fruto y cuentan con un mayor reconocimiento en el exterior.

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...) lo que, sin duda, contribuye a posicionar los valores de la marca España.

Aseban apoya y anima a sus asociados a difundir todas las novedades de producto-innovaciones que llevan a cabo a través de su blog. Además, entre los servicios que presta a sus asociados, destaca la promoción de la internacionalización de las empresas asociadas mediante la organización de diferentes actividades de promoción exterior, la difusión de información estratégica sectorial y el fomento de la innovación y el diseño como factores clave para la mejora de la competitividad empresarial mediante la realización de proyectos conjuntos.

La Asociación Española de Fabricantes de Equipamiento de Baño organiza la participación de empresas del sector en las principales ferias internacionales y nacionales del sector como ISH Frankfurt, Cersaie, Cevisama, Ideobain, Mosbuild, Kbb Birmingham, etc, y misiones comerciales inversas de compradores internacionales, así como la organización de encuentros empresariales.

Las principales marcas de referencia internacional del sector en la Comunitat Valenciana son: Royo Group, Baño Diseño, Poalgi, Mestre, Acquabella, Mcbath, Taberner, Hidrobox, Sanchis, Profiltek Spain, Inbani Design, Mogar, Sanycces, Hidronatur, Jumar, Ebir, IBX 2003, Oxil.



info@aseban.com
www.aseban.com

+34 963 53 20 07

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

Fundación

2003

Sector y actividad

Equipamiento para baño, promoción exterior, internacionalización y proyectos I+D+i

Número de empleados

48

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.

Principales servicios

Asistencia a asociados a través de las delegaciones en el exterior, organización de participación en ferias en el exterior, información de mercados.



Aportando soluciones de limpieza e higiene a nivel internacional

La Asociación Nacional de Fabricantes Españoles de Productos de Limpieza e Higiene (ASFEL) lleva 14 años dedicada a potenciar las marcas y productos del sector de limpieza e higiene profesional en el exterior. ASFEL forma parte de la Agrupación de Exportadores de Transformados (ARVET) cuyo fin es promover la internacionalización de las empresas asociadas, y además es la asociación de referencia en exportación para las empresas del sector en su búsqueda de negocios en los mercados exteriores.

➤ El principal objetivo de ASFEL es apoyar, defender y promocionar el sector de los productos de limpieza e higiene en los mercados internacionales. Es por eso que a diario trabajamos de forma constante para incrementar la competitividad de nuestras empresas y dotarlas de herramientas eficaces para la promoción exterior. Cada año, revisamos la evolución de cada servicio para hacerlo más competitivo, adaptándolo al contexto económico y a las cambiantes necesidades de las empresas.

Aumento de las exportaciones

Este año no podemos estar más que orgullosos por los datos obtenidos en comercio internacional. Las exportaciones de insecticidas, raticidas, fungicidas y herbicidas han aumentado un 6,8% a nivel nacional con respecto al mismo periodo de 2014.

Este tipo de productos son de los que mejor comportamiento han tenido dentro de los productos asociados a ASFEL. Del mismo modo, las exportaciones españolas de detergentes líquidos experimentaron un aumento del 1,4%. Por último, las exportaciones nacionales de artículos de limpieza disminuyeron un 6,3% durante el año 2015 con respecto al año 2014.

Éxito en Issa InterClean

Del mismo modo, este año ha sido el del éxito de la feria Issa InterClean Ámsterdam, la más importante del sector a nivel internacional. Los números después de la celebración de la feria son el mejor reflejo de la buena marcha del evento puesto que más del 70% de las empresas españolas expositoras ya han confirmado su participación en la próxima edición de 2018. Sin duda, Issa InterClean Ámsterdam es el

acceso y refuerzo al mercado exterior por ser la feria con el perfil más internacional en estos momentos.

Y es que la última edición de la Feria de Limpieza e Higiene profesional Issa InterClean Ámsterdam ha contado con la mayor participación de empresas españolas hasta la fecha.

Así, durante cuatro días un total de 30.289 profesionales procedentes de 134 países visitaron la feria, representando un aumento del 3% con respecto a 2014. La participación internacional sigue creciendo. De hecho, esta vez el 76% de los visitantes son de fuera de los Países Bajos. El mayor aumento de visitantes se ha producido por parte de zonas como Oceanía, África Occidental y Sudeste Asiático.

En el certamen han estado presentes 45 empresas españolas coordinadas a través de la asociación ASFEL que contó con un stand informativo en la feria. Dicho stand sirvió como punto de encuentro para todos aquellos profesionales del sector interesados en conocer y/o ampliar su conocimiento sobre las oportunidades de internacionalización y nuevos proyectos del sector para acceder a nuevos mercados.

Asimismo, ASFEL es la única entidad reconocida como interlocutora con la Administración Pública y gestora de las ayudas para las empresas españolas expositoras en Issa InterClean. Para dar cobertura internacional a la presencia de las marcas españolas en la feria, ASFEL ha llevado a cabo una campaña de promoción y comunicación online y escrita a través de medios especializados.

Además, se ha realizado un tarjetón con imágenes y ubicaciones en feria de cada una de las empresas y se publicó un anuncio sectorial en el catálogo oficial de la feria. Según los propios expositores el grado de satisfacción frente a los objetivos marcados para su asistencia en Issa InterClean ha sido alto.

info@asfel.com
www.asfel.com

+34 963 53 20 07

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

Fundación
2003

Sector y actividad
Asociación de fabricantes
españoles de productos de
limpieza e higiene

Número de empleados
45

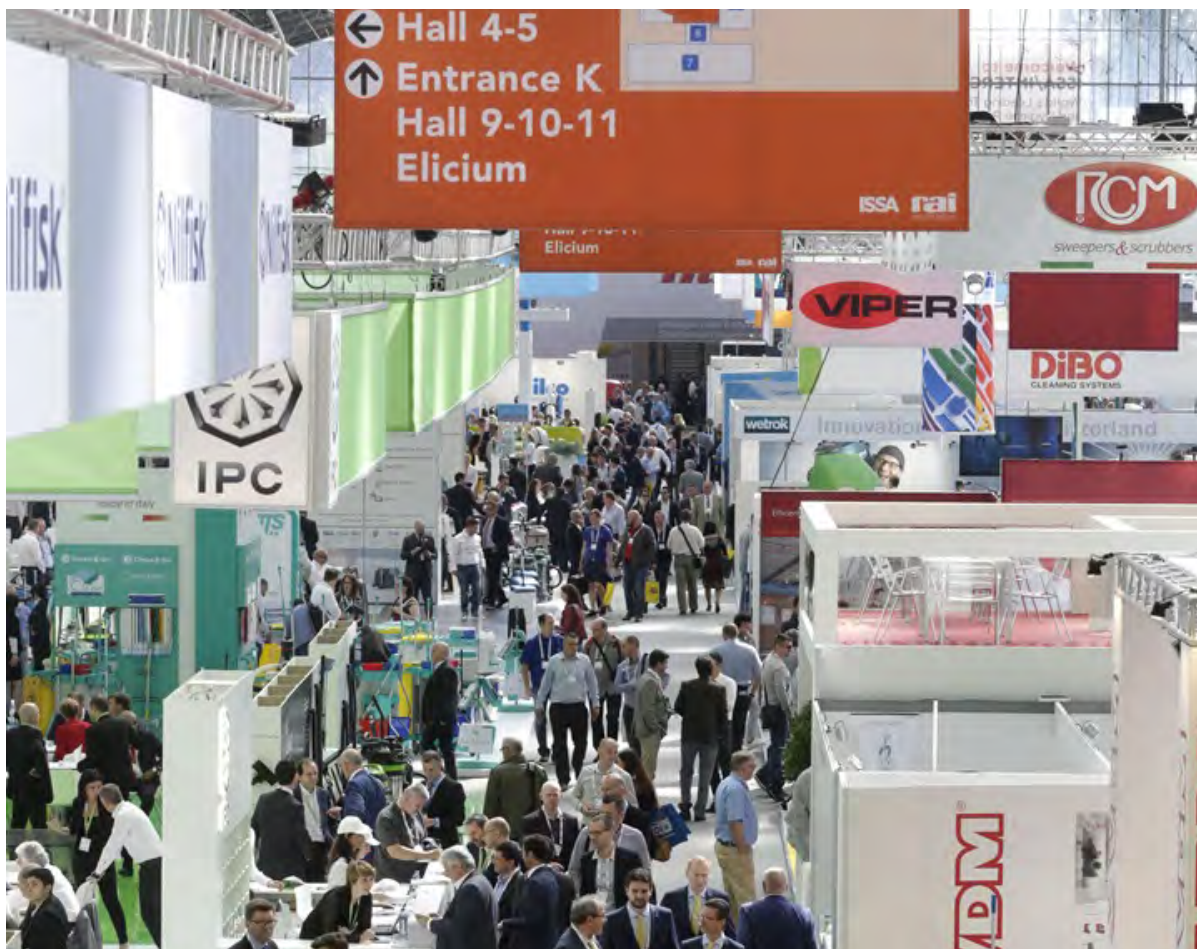
Méritos o reconocimientos

» Única asociación nacional del sector
especializada en comercio exterior.

- » Único interlocutor válido ante la
administración. Interlocutora de
ICEX, cuenta con plan de promo-
ción del sector.
- » Promotora del Congreso Nacional
de Limpieza.
- » Propietaria de la marca Hygienalia.
- » Promotora e impulsora de la Feria
Hygienalia+Pulire, mayor evento
del sector en España.
- » Única interlocutora en España de
las principales ferias del sector a
nivel internacional.

Principales servicios

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



Adaptarse a las nuevas tendencias

Los mercados no son elementos estáticos, sino dinámicos y en permanente cambio. El sector del calzado no es ajeno a esta realidad y, al igual que en cualquier otra industria, también sufre fluctuaciones.

El calzado español viene de registrar unos años de crecimiento positivo en las exportaciones, tendencia que ha comenzado a variar este año dando pie a un leve descenso en las cifras exportadoras. Desde la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (AVECAL) se trabaja para lograr que el sector vaya a más.

➤ Si bien no es alarmante dicho cambio en la tendencia exportadora, sí que resulta conveniente que los empresarios del sector sepan adaptarse a esta nueva tendencia y apuesten por potenciar su presencia en distintos mercados. De manera que la actual incertidumbre existente en los mercados europeos no repercuta más de lo debido en los canales de comercialización exportadora de las empresas valencianas del calzado.

A pesar de esa ligera transformación en la tendencia de exportación cabe destacar el papel de liderazgo que aun hoy mantiene el calzado de la Comunidad Valenciana en el marco nacional. Una posición que le lleva a ocupar el primer puesto en el ranking de comunidades autónomas dentro del sector del calzado con exportaciones por valor de 82.442 millones de euros.

Hacia dónde dirigir los esfuerzos

Es necesario que el calzado contrarreste la inestabilidad por la que pasan algunos mercados europeos, donde exporta una importante parte de su producción, mediante la diversificación de su presencia en otros países. Todo ello, sin ol-

vidar su fortalecimiento estratégico a través del diseño de sus colecciones, del desarrollo del comercio online y, por puesto, de su plan de internacionalización.

Solo así esta industria podrá mantener un crecimiento sostenido en el tiempo y ocupar una posición de liderazgo tal y como lo ha hecho hasta ahora. Para ello, esta asociación se esfuerza en potenciar la formación y preparación de los profesionales del sector, la innovación y la inversión, de manera que las empresas del sector dispongan de las herramientas necesarias para conseguir desarrollar sus proyectos empresariales.

Entre los servicios puestos a disposición de los asociados de AVECAL para alcanzar precisamente dichos objetivos se contempla como elementos de actividad fundamental de esta entidad la información al asociado, la orientación y formación para promover la innovación empresarial, la comercialización e internacionalización, así como la optimización de costes de las empresas y la tramitación de subvenciones. Con ello, se pretende responder a las necesidades de los empresarios para que estos estén preparados y sepan adaptarse debidamente a las nuevas tendencias y cambios que se producen en el mercado.

info@avecal.es
www.avecal.es

+34 96 546 12 04

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

Fundación 2010

Sector y actividad Asociación Empresarial del Sector Calzado

Número de miembros 224 asociados

Méritos o reconocimientos Medalla de plata del Bimilenario por parte del Ayuntamiento de Elche

Principales servicios Los servicios ofertados se estructuran en diversas áreas de trabajo, entre las que se incluyen:

- » Información al asociado: Incluye una línea de servicio de información y atención al cliente, así como un teléfono de información y asistencia rápida para el asociado.
- » Apoyo a la innovación empresarial: La entidad cuenta con una línea de servicio de orientación, de servicios de formación y de proyectos promovidos por AVECAL.
- » Comercialización e internacionalización: La asociación trabaja especialmente en esta área para que los asociados puedan mejorar su comercialización y su nivel de internacionalización. Para ello, se presta un servicio de promoción comercial e internacionalización, que incluye el tratamiento de marcas y aspectos como la propiedad industrial, y una línea de servicios de gestión de incidencias en importaciones y exportaciones.
- » Eficiencia económica: Se fomentan los canales y servicios que permiten la optimización colectiva de costes; la captación, información y tramitación de fondos; y también existe una línea de servicio de apoyo técnico y legal a los asociados.
- » Comunicación: Esta área comprende las relaciones institucionales, la gestión de la cohesión corporativa y la comunicación global de las actividades que realiza la asociación.



Departamento de internacionalización y proyectos europeos

La internacionalización de las empresas agroalimentarias valencianas se ha convertido en un objetivo estratégico de FEDACOVA. Dentro de este objetivo, la participación en proyectos europeos por parte de la federación y, por ende, de sus asociaciones y empresas asociadas se ha convertido en una apuesta importante.

➤ Servicios prestados

Asesoramiento individualizado: Cada vez son más las empresas asociadas que realizan consultas relacionadas con la internacionalización. Habitualmente acerca de los requisitos específicos para la exportación de un determinado producto a un determinado país, aunque también recibimos consultas relacionadas con nueva normativa comunitaria tanto para la exportación como para la importación de productos o empresas que requieren asesoramiento sobre cómo iniciarse en la exportación.

Formación: Cada año realizamos cursos de formación y jornadas en este ámbito, especialmente en: certificaciones en materia de calidad agroalimentaria y halal, marketing online, marca de origen como diferenciación u oportunidades en nuevos mercados. Así como cualquier otra temática novedosa de interés para nuestros asociados.

Plan de Internacionalización FEDACOVA: Cada año desarrollamos una serie de actuaciones en diferentes países siguiendo los intereses de nuestros asociados. Estas actuaciones son principalmente participaciones agrupadas en ferias agroalimentarias de referencia, Misiones Comerciales y Promociones de Punto de Venta.

Departamento de Proyectos Europeos

La participación en proyectos europeos de FEDACOVA y, por ende, de sus asociaciones y empresas asociadas se ha convertido en una apuesta importante de la Federación. Para ello realizamos una fuerte labor de networking, presentación de propuestas tanto como coordinadores como socios y, fruto de ello participamos en diferentes proyectos europeos en la actualidad.





fedacova@fedacova.org
www.fedacova.org

+34 963 51 51 00

C/Isabel la Católica, 6, Ptas. 9 y 10
46004 · Valencia

Fundación

1991

Número de miembros

2300

Principales servicios

Representación del sector ante las principales instituciones, asesoramiento en calidad y seguridad alimentaria, internacionalización, formación, etc...

Sector y actividad

Agroalimentario

Proyecto	Programa	Duración	Líder
Rucaps	H2020-MSCA-RISE-2015	4 años	Liverpool University (UK)
EU-Networking/Training / Seminars, on Food Safety & Additives in Food, to Consumer & SMEs	Civil Society Dialogue	1 años	Setbir (Turquía)
Serfa	Erasmus +	2 años	Cornwall Apprenticeship Agency Limited (UK)
Turbo	Sudoe	3 años	Universidad de Burgos
Testinfood	Erasmus +	2 años	Ainia

Inicio	Website	Resumen
nov-16	En desarrollo	Proyecto de intercambio de profesionales entre diferentes instituciones europeas con el objetivo de analizar la gestión de situaciones de riesgo en la industria agroalimentaria.
feb-16	www.gidaguvenligiprojesi.org/es/	Realización de actividades de comunicación y formación referente a Seguridad Alimentaria para fomentar la colaboración entre Europa y Turquía.
sep-16	En desarrollo	Proyecto para promover la implantación de un servicio de "Apprenticeship" para empresas asociadas combinando estancia en empresa y formación a medida.
sep-16	En desarrollo	Desarrollo, validación y demostración de un modelo basado en una red de 'TRansference BrOkers' para la transferencia tecnológica directa entre centros de I+D y empresas en el territorio SUDOE.
nov-16	En desarrollo	Formación: elaboración y realización de cursos para incrementar las competencias y las habilidades en las nuevas herramientas y tecnologías para la inspección relacionados con Seguridad Alimentaria para la industria.

La iluminación española más presente que nunca

En un mundo cada vez más globalizado, una buena estrategia de internacionalización para abrirse el camino hacia el mercado mundial es imprescindible. La creciente necesidad de ampliar las zonas de venta en el mercado mundial para seguir el ritmo del continuo desarrollo, hace que el plan estratégico sea cada vez más elaborado.

Desde Fedai buscamos las soluciones necesarias para que nuestras empresas y sus marcas se consoliden y destaquen entre la competencia del mundo de la iluminación.

➤ En nuestra asociación, desde más de 30 años apoyamos a las empresas españolas del sector de la iluminación y ayudamos a que sus productos y sobre todo sus marcas, logren situarse en la posición más alta entre la competencia y en los proyectos de los mejores diseñadores o arquitectos. Gracias a la confianza y perseverancia de nuestras empresas, a pesar de todas las dificultades globales que se nos han presentado durante los últimos años, seguimos siendo el octavo productor del mundo de luminarias y exportamos asiduamente a un gran número de mercados mundiales cumpliendo con las normativas y certificados que se exige en cada uno de ellos. Facilitar la internacionalización es lo primero.

Por tanto, colaborar con diferentes organismos institucionales como el ICEX o el IVACE nos ha permitido gestionar todas las ayudas y subvenciones para la promoción exterior e internacionalización haciendo el camino más fácil y seguro. Nuestros servicios siempre están pensados para ayudar a cada empresa de una manera más individualizada con la finalidad de proporcionar un servicio más adaptado y profesional.

Formación para la competitividad

Sabemos que la formación es un aspecto clave para mejorar la competitividad y gracias a nuestra experiencia somos capaces de ayudar a conocer todas las normativas relacionadas con el sector y también otros temas más generales. Esto nos ha permitido a promover diferentes

jornadas, cursos o talleres en los que abarcamos aquellos temas que más interés generan entre los empresarios del sector.

Año tras año, tratamos de representar a nuestras empresas en el mercado internacional estando presentes en las ferias más relevantes del sector. Ejemplo de ello es nuestra presencia en las ferias EuroLuce de Milán o Light and Building de Frankfurt, que representan una cita ineludible para la iluminación por su alcance mundial. Además de eso, seguimos trabajando en un continuo análisis del mercado nacional e internacional, para tratar de conocer los puntos más fuertes de cada mercado procurando los mejores resultados y ofreciendo oportunidades de cooperación entre nuestras empresas.

Desde FEDAI, nos hemos embarcado en proyecto ambicioso pero necesario en el futuro más inmediato: la venta online. Llevamos más de dos años trabajando intensamente y de la manera más profesional que somos capaces y con los mejores partners. Se trata de una plataforma de venta online para las empresas asociadas a FEDAI que ofrecerá la mejor iluminación española al canal profesional (B2B) y al consumidor final (B2C), y que saldrá a la luz en los próximos meses.

Este es un canal de venta alternativo que ayudará de forma significativa a incrementar la rentabilidad de las empresas y contribuirá a consolidar aún más la marca española del sector de la iluminación.

info@fedai-dec.com
http://www.fedai-dec.com

+34 673 47 62 48

Calle Vinatea, 22, puerta 8
46001 · Valencia

Fundación
2000

Sector y actividad
Iluminación

Número de miembros
70

Méritos o reconocimientos

Federación reconocida como "entidad colaboradora" por el ministerio de Economía y Competitividad. Gestión del Plan Sectorial de la Iluminación en colaboración con ICEX

Principales servicios
Iluminación.



Agradecimientos

El Observatorio de Marcas Valencianas en el exterior agradece a las siguientes compañías su colaboración desinteresada para la realización de este Anuario:

ACB ILUMINACIÓN, S.L.	EMBOGA S.A - HISPANITAS	LUZIFERLAMPS S.L
ACEITUNAS CAZORLA S.L	EQUIPO DRT, S.L	MANTEROL
ACTIU BERBEGAL Y FORMAS	ESKRIS SPAIN	MARINER S.A
ADLER AGRO, S.L.	EUSEBIO SÁNCHEZ S.A	MIRÁ Y LLORENS
ALMENDRAS LLOPIS S.A.U	EXPORMIM	(TURRONES EL ARTESANO)
ALONDRA INFANTIL S.L	FACTOR, FABRICANTES	MOBLESA
AMBOAN, S.L.	DE TORNILLERÍA, S.L.	GRAN MOBLE S.L
ANDANINES S.L	FAMBUENA	MOPATEX S.A
ANTARES ILUMINACIÓN S.A.U	FERMAX S.A	MUEBLES CANELLA S.L
ANTECUIR	FERMIN&GROUP S.L	MUEBLES JUMAR, S.L.
APOL-ANA	FERPUIG, S.L.	MUEBLES MOGAR S.L.
ARIS TRADING, S.L.	FLORAMEDIA ESPAÑA S.A	NEOCRIS, S.L.
ARKOSLIGHT S.L	FM ILUMINACIÓN S.L	NEOX CALZADOS S.L.
AROMAS DEL CAMPO S.L	FOTOTÉRMICA S.A	NIDO EDUCA S.L
ARROCERÍAS ANTONIO TOMÁS	GANDIA BLASCO, S.A.	ONOK LUZ TÉCNICA
ARTESANIA JOALPA, S.L.	GIOSEPPO S.L	PIEL S.A
ASCENSIÓN LATORRE, S.L.	GLOBAL MANUFACTURING	PRIMO MENDOZA S.L
AZNAR TEXTIL S.L.U.	AND TRADING CO S.L	PROFILTEK SPAIN S.A.
BALEARIA	GRACOMSA ALIMENTARIA	PROYECTOS Y DISEÑA AYALA S.L
BAÑO DISEÑO S.A	GREFUSA	PUNT MOBLES
BELPLA S.A	GUIL ACCESORIOS DE MÚSICA S.L	QUÍMICAS ORO S.A
BLATEX TAPIZADOS	HERRAJES NESU S.L	QUIMICER S.A
B&V TAPIZADOS	HIJOS DE CORDULO DOMENE S.L.	QUIQUE MERICANA, S.L.
BLUMAQ S.A	HORCHATAS MERCADER S.L.	REIG MARTI S.A
BODEGAS VICENTE GANDIA S.A	HURTADO RIVAS S.L	RELOJES SOHER S.A
BRONCEART TORRENT, S.L.	IBANI S.L	RIMALUZ, S.L.
BRONCES MESTRE S.A.	IDP LAMPSHADES, S.A.	RIPERLAMP, S.A.L.
CALVO IZQUIERDO S.L	ILLICE INTERNACIONAL S.A.U	S.A.VOY HOUSE EUROPE S.L
CALZADOS ANTONITOS S.L	ILUMINACIÓN AJP, S.L.	SCHULLER, S.L.
CAMUS COLLECTION S.L	IMPORTACO S.L	SILLERÍAS ALAQUAS S.A.
CÁRNICAS SERRANO S.L	INCLASS MOBLES, S.L.	SIPCAM ANAGRA S.A
CHOCOLATES VALOR, S.A.	INCOLAMP, S.L.	SKYLINE DESIGN (JOENFA)
CHOVI S.L	INDUSTRIAS BELSEHER.S.L.	SOTHIS TECNOLOGIAS
CIRCUIT VALENCIA	INDUSTRIAS BITEX S.A	DE LA INFORMACION S.L
CLARYS S.L	INTERFABRICS	SP BERNER PLASTIC GROUP S.L
COLECCIÓN ALEXANDRA, S.L.	IRIS CRISTAL S.L	TEXTILES VILBER S.L
COMERSAN S.A	ISAVAL	TIMBRADOS VALENCIA S.L
COPEN LAMP, S.L.	JEANOLOGIA	(IMCOVEL)
CREACIONES CORDON, S.L.	JEMMA FOOTWEAR, S.L.	TORRENS Y PAYA S.L.
CULTIFORT, S.L	JOSÉ ALAPONT BONET S.L	VÁLVULAS ARCO S.L
CURVADOS ARTÍSTICOS S.A.	KELME	VICCARBE HABITAT S.L
DISEÑO 6	LA ESCANDELLA	VICRIS S.L
EDEN MODERN AGRICULTURE	LA IMPRENTA COMUNICACIÓN	VLC PHOTONICS S.L
EDICIONES CUBA S.L	GRÁFICA S.L.	VONDOM S.L
EDICOM S.A.U	LAMPISTER ILUMINACIÓN, S.L.	ZUMEX GROUP
ELCHE CARTON S.L	LIZZO DESIGN S.L	

Las empresas que figuran en el apartado “casos de éxito” de este Anuario han sido seleccionadas por el Observatorio de marcas valencianas en el exterior bajo el único criterio de su eficaz gestión del marketing en mercados internacionales.



Observatorio
marcas
valencianas
CMM

www.observatoriomarcas.com

Promueve :



Club
Marketing
Mediterráneo

Dirección técnica :

GLOBALEXPORTISE{
Intelligence &
marketing services

Impulsan :

Bankia

CONSULTIA TRAVEL
asesoramiento
personalizado en viajes

ELZABURU & OLLEROS
ABOGADOS Y CONSULTORES
Servicios Integrales de Propiedad Industrial e Intelectual para la Comunidad Valenciana

FutureBrand



ribera salud grupo