

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2021



Promueve



Club
Marketing
Mediterráneo

8º ANUARIO DEL
**OBSERVATORIO DE
MARCAS EN EL EXTERIOR**

COMUNITAT VALENCIANA 2021



Club
Marketing
Mediterráneo



VERSIÓN DIGITAL E INTERACTIVA

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

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

ÍNDICE INTERACTIVO

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

NAVEGACIÓN POR EL ANUARIO

En todas las páginas impares del documento encontrará un botón como éste  para volver al índice.

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

ENLACES, BOTONES, VÍDEOS...

Podrá identificar los enlaces [subrayados y de color azul](#) en los textos.

Los vídeos cuentan con un botón como éste 

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

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

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

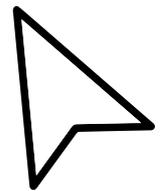
8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA 2021





06	Saludas
08	Conocemos en profundidad
24	Ivace Internacional
30	8º Estudio del Observatorio de Marcas en el Exterior (2021)
46	Club de Marketing del Mediterráneo
54	Asociaciones
78	Visibilizamos





2021 se resume en un dato y un sentimiento. El dato es que, en plena crisis pandémica y una tormenta perfecta en los mercados internacionales, las empresas valencianas se están comportando a ritmo de récord histórico de exportaciones.

El sentimiento es que, en el peor momento que hemos conocido, nuestras empresas han dado lo mejor de sí mismas para seguir generando prosperidad en nuestro territorio, y han mantenido todo nuestro prestigio desde la calidad y la profesionalidad. Esa es la *marca Comunitat Valenciana* que encierra este anuario. Esa es la reputación que exportamos al exterior.

Las economías más avanzadas siempre van por delante a la hora de desarrollar y comercializar productos y servicios de calidad. Cuentan así con una ventaja competitiva que les otorga

una posición de fuerza en todos los mercados mundiales. Lo sabemos. Para la Comunitat Valenciana, salir al exterior y competir con los mejores nunca ha supuesto un problema. Todo lo contrario. Comerciar está en nuestro ADN desde hace siglos, y esos intercambios mercantiles explican en buena medida el progreso social y económico de nuestra tierra en muchos periodos históricos.

Hoy, continuamos manteniendo nuestra apuesta por los mercados exteriores y las empresas valencianas de todos los sectores están presentes en cualquier parte del mundo avaladas por una trayectoria de excelencia y por una oferta innovadora que es capaz de dar respuesta a las demandas más exigentes.

No es fácil conservar el prestigio adquirido en un escenario global tan competitivo. Tampoco lo es la introducción en nuevos sectores o en mercados consolidados. Es necesario un esfuerzo constante, especialmente en un contexto de cambio permanente como el que atravesamos, que obliga a adaptarnos a nuevas demandas y condicionantes para continuar así por delante.

Contar con una buena imagen de marca es una premisa necesaria para alcanzar el éxito comercial que persiguen todas las empresas, y en ese sentido, los diversos sectores económicos valencianos han conseguido proyectar a los mercados exteriores un buen número de marcas que llevan asociados a ellas conceptos y valores como innovación, diseño, confianza o eficacia.

La proyección exterior de nuestras marcas no es nunca sencilla. Es necesario implementar una multiplicidad de acciones de muy diverso tipo para conseguirlo. Cada sector y cada mercado tienen unas especificidades que condicionan el trabajo a realizar, y puedo decir con satisfacción que desde hace años la Generalitat Valenciana, codo

con codo con entidades y asociaciones empresariales, ha llevado a cabo un gran esfuerzo para impulsar nuestras marcas en todo el mundo.

En esa senda continuaremos en 2022. Con una misión muy concreta: seguiremos peleando por conseguir las mejores condiciones para nuestros productos en la plaza global a través de la mejora de los acuerdos comerciales internacionales. Y acompañando a nuestro tejido de *pymes* en los procesos de digitalización e internacionalización con el impulso de los Fondos Europeos que deben relanzar nuestra economía.

Las diversas ediciones del Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana han consolidado en los últimos años una iniciativa muy necesaria a la hora de dotar a nuestras empresas de una adecuada promoción en los mercados internacionales. Con el lanzamiento de su VIII Edición, el Anuario da un importante paso más en su labor de proporcionar a las marcas de nuestra tierra una gran herramienta de promoción de su trabajo.

El equipo humano del Club de Marketing del Mediterráneo ha puesto en juego toda su experiencia y sus capacidades para ofrecer de nuevo al tejido empresarial un eficaz canal de proyección internacional. Quiero felicitar a todas las personas que han conseguido que esta VIII Edición del Anuario sea una realidad y animar desde ella al mundo empresarial de la Comunitat Valenciana a ganar la batalla de la internacionalización, poniendo en valor su excelencia para competir así en los mejores mercados.

Ximo Puig

President de la Generalitat

Hoy el marketing y sus directivos se han convertido en los principales actores en las empresas más exitosas de nuestra Comunitat. También a través de este anuario queremos poner en valor el aporte de estos departamentos y su relación con los logros de sus empresas.



Marta Iranzo

Presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo



Este momento siempre es especial. Hoy presentamos la 8ª Edición de nuestro Anuario del Observatorio de Marcas en el Exterior de la Comunitat Valenciana. Como presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo me siento orgullosa de ver como desde 2014 sigue con el mismo espíritu: poner en valor el marketing y mostrar cómo las inversiones en esta área conllevan la mejora de los resultados de las empresas.

En un momento en el que el mundo se queda pequeño por la globalización, pero a la vez, se pone más en valor lo local, la internacionalización se reinventa y con ello, el marketing internacional. No hay duda de que nos enfrentamos a nuevos retos. Este anuario que tienes en tus manos, o que lees en tu dispositivo, quiere acercarte a las mejores marcas y los mejores casos de éxito de nuestra Comunitat Valenciana para que puedan servir de inspiración.

Si siempre hablábamos de entorno VUCA, no hay ni que decir que, en los últimos años, este concepto se ha quedado corto. El Club de Marketing del Mediterráneo es el espacio donde los profesionales del marketing compartimos, no solo casos de éxito, sino experiencias de gran valor en la época que estamos viviendo.

Y ninguno de los casos de éxito que vemos en este anuario sería posible sin LAS PERSONAS de los departamentos de marketing. Hoy el marketing y sus directivos se han convertido en los principales actores en las más exitosas empresas de nuestra Comunitat. También a través de este anuario queremos poner en valor el aporte de estos departamentos y su relación con el éxito de sus empresas. Por ello, nuestro convencimiento es que los directivos y directivas de marketing deben formar parte del consejo de dirección de las empresas para poder desplegar todo su potencial.

Como cada año, es necesario dedicar unas líneas a Bernardo Abril, el verdadero motor de este Anuario ya que, gracias a su esfuerzo y su compromiso,

aquello que fue una idea, ahora es uno de los principales valores del Club.

Como presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo ha sido uno de los objetivos desde el primer día: poner en valor las buenas prácticas de nuestras empresas dentro y fuera de nuestra Comunitat. El apoyo que, entre todos nos debemos, instituciones, empresa y profesionales, hará de esta sociedad y sus empresas, un entorno más responsable y sostenible. Porque con las buenas prácticas en marketing, nuestras empresas son mejores y más competitivas y con ello creamos una sociedad más próspera.

Espero que en este anuario puedas encontrar esa inspiración que todos necesitamos. Empezamos ya a trabajar para el próximo año.



ÍNDICE





Conocemos en profundidad

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR



Foto de Valencia Plaza.



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

Doctora en Economía por la Universidad Jaume I, especializada en comercio internacional y realizó su postdoctorado en la Universitat Rovira i Virgili, dentro de la cátedra de innovación empresarial. Cuenta con un Máster en comercio internacional e integración de la Universitat Jaume I. Se licenció en Administración y dirección de empresas por la misma universidad y realizó uno de sus años de estudios universitarios en l'École de Commerce de Pau (Francia).

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

Entrevista a

María Dolores Parra

**Directora general de
Internacionalización de la GVA**

El año 2020 fue un año muy complicado para las empresas exportadoras y 2021 representó un año de recuperación, pero con grandes incertidumbres provocadas, en gran medida, por el alza de las materias primas y los costes logísticos. ¿Cómo cree que afrontan las empresas este presente año? ¿Considera que puede significar el año en el que recuperamos los niveles anteriores a la pandemia?

A pesar de las incertidumbres a las que todavía estamos haciendo frente, confiamos en que durante el 2022 se asiente la recuperación y el dinamismo de nuestro comercio exterior. Una recuperación que ya comprobamos en el segundo semestre de 2021. En el periodo enero - septiembre se logró un valor que superaba el récord de la serie histórica logrado antes de la pandemia, en 2019, para ese periodo.

Por tanto, confiamos en la estabilización progresiva de los mercados exteriores y en el buen hacer de las empresas de la Comunitat Valenciana que, una vez más, han demostrado su firme apuesta por los mercados exteriores en momentos complicados. Sin perder de vista que nos encontramos todavía en un contexto muy convulso debido a las variantes de la COVID-19, su incidencia a nivel mundial y la incertidumbre y retrasos ocasionados por el alza y la escasez en algunas materias primas.

Una de las consecuencias de la pandemia ha sido la exigencia de acelerar el proceso de digitalización de las empresas. ¿en qué aspectos considera que las empresas deben realizar un mayor esfuerzo? ¿Cuáles son las iniciativas desde el Ivace Internacional para apoyar este proceso de digitalización?

Una de las lecciones positivas que nos ha dejado la pandemia es precisamente un impulso acelerado a la digitalización de las empresas y a modos y usos de trabajo que habría costado mucho más tiempo implementar en las empresas en otro contexto.

Por parte del Ivace, hemos apostado por ofrecer a las empresas un completo paquete de medidas para avanzar en su internacionalización digital. Se trata de un apoyo integral tanto para empresas que están empezando, como para aquellas que ya tienen experiencia. Dentro de este programa ofrecemos consultoría especializada, acompañamiento en destino a través de la Red Exterior del Ivace, *webinars* especializados en *marketplaces*, unas nuevas becas llamadas I+I con perfiles digitales para la internacionalización y ayudas económicas. Además de un nuevo programa de acompañamiento a la transformación digital de las empresas a través de expornetLAB.

Con este completo abanico de medidas perseguimos que las empresas de la Comunitat Valenciana accedan a nuevas oportunidades de negocio.

Además, el año 2021 significó el año del Brexit. Reino Unido es uno de los principales mercados para las empresas exportadoras de la Comunitat. ¿Qué balance puede hacer de la situación?

Tras unos primeros meses de incertidumbre y de descenso en los valores exportados, la Comunitat Valenciana ha mantenido un ritmo ascendente en las exportaciones dirigidas a Reino Unido durante el año 2021. Desde el Ivace estamos intentando clarificar y facilitar a las empresas la continuidad de sus operaciones con este mercado estratégico a través de información ofrecida por distintas entidades con las que colaboramos estrechamente, así como a través de nuestra antena en este mercado.

Desde la Comunitat Valenciana exportamos en torno al 11% de las exportaciones españolas a Reino Unido. Tanto a nivel estatal como autonómico, los intercambios están experimentando ascensos paulatinos. Reino Unido sigue siendo un mercado estratégico para nuestras empresas y, por ello, seguimos incidiendo en la promoción en el mismo.

A pesar de la incertidumbre, confiamos en que durante 2022 se asiente la recuperación y el dinamismo de nuestro comercio exterior, como hemos ido comprobando en el segundo semestre de 2021



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

Cuando hablamos de oportunidades no se puede ser categórico y afirmar que en unos mercados sí y en otros no. Depende del producto, de la estrategia con la que abordemos un determinado mercado, del momento en que lo hacemos. Los factores son muy variados y, para facilitar esa aproximación, ponemos a disposición de las empresas nuestra experiencia, nuestra Red Exterior y nuestros programas y servicios.

Por proximidad, la Unión Europea sigue siendo nuestro mercado natural y está teniendo un comportamiento muy positivo en los últimos meses. La situación actual nos ha hecho volver a mirar los mercados más cercanos y así minimizar al máximo el factor riesgo. En esta área vamos a proponer acciones de promoción en Reino Unido, Polonia y en mercados emergentes fuera de la UE con nuevas posibilidades como Serbia, Montenegro, Macedonia y Albania o Kazajstán y Uzbekistán.

Otro de los mercados que está funcionando muy bien y que siempre es una apuesta estratégica es Estados Unidos, con un gran mercado interior y muchas posibilidades para nuestras empresas. En Asia no podemos perder de vista mercados como China, Singapur, Indonesia, Vietnam y Filipinas. Y África es un mercado de presente y de futuro en el que tenemos que seguir apostando y en el que vamos a seguir diseñando actuaciones.

Las actuales circunstancias del comercio internacional obligan a las empresas a intensificar su labor en promoción internacional, ¿cuáles son los apoyos que presta el Ivace Internacional para aquellas empresas que apuestan por continuar con la promoción de sus marcas?

La promoción exterior de los productos y empresas de la Comunitat Valenciana es fundamental para seguir ganando cuota de mercado y generar una imagen de marca que nos permita aumentar nuestra presencia en el exterior.

Desde el Ivace diseñamos un completo plan de promoción exterior, atendiendo las demandas y necesidades de los distintos sectores exportadores, que desarrollamos en destino gracias a nuestra extensa Red Exterior. Además, allí donde no tenemos presencia colaboramos es-

trechamente con las oficinas comerciales del Icxex, lo que nos permite facilitar nuevas oportunidades de negocio a nuestras empresas.

Además, desarrollamos un amplio abanico de servicios personalizados en cada uno de los mercados, así como programas de asesoramiento y consultoría que permitan a las empresas actualizar sus conocimientos y aprovechar al máximo los recursos puestos a su disposición. Sin olvidar los casi 14 millones de euros que se ofrecen desde la dirección general de internacionalización para apoyar a las empresas hasta en un 50% de reembolso del gasto que efectúen en su promoción internacional.

El Ivace Internacional junto con ICEX y Cambres de la Comunitat Valenciana organizó el pasado mes de noviembre el Congreso Go Global que representa una de las citas más importantes del calendario en las empresas exportadoras. ¿Qué conclusiones saca de esta edición?

El balance de esta sexta edición del Congreso Go Global ha superado todas las expectativas. Cuando elegimos el formato y el lugar de celebración nos enfrentábamos a varias incógnitas debido a la situación y no sabíamos cómo iban a reaccionar las empresas. Como sabéis, la sexta edición se ha celebrado en formato virtual y presencial con una presencia muy activa de las empresas.

Han participado más de 1200 en esta edición, con más de 650 reuniones de trabajo entre empresas valencianas y empresas importadoras invitadas al evento y las antenas de la Red Exterior del Ivace. En esta edición han estado representados más de una veintena de países. La elevada participación nos anima a seguir desarrollando actuaciones como esta, con la que facilitamos información de valor añadido, asesoramiento e incluso oportunidades de negocio.

Maria Dolors Parra

Directora general de
Internacionalización de la GVA



Entrevista a

Xavi Calvo

Xavi Calvo (València, 1980), Director General de València Capital Mundial del Diseño 2022. Diseñador gráfico, consultor estratégico de comunicación, docente y colaborador en medios escribiendo artículos de divulgación, opinión y reflexión sobre diseño. Co-fundador en 2008 y socio de Estudio Menta, estudio especializado en marcas, comunicación corporativa y centrado en la estrategia. Miembro y ex-vicepresidente de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana. En 2018 organizó la iniciativa privada para postular una candidatura de València como Capital Mundial del Diseño para el año 2022, siendo Co-Director Estratégico del proyecto y desde 2020 Director General.



Director general World Design Capital Valencia 2022



València Capital Mundial del Diseño 2022 pretende poner en valor la calidad de este sector creativo, convirtiéndolo en agente principal de cambio social e innovación urbana. ¿Cuáles son los grandes hitos que recogerá la agenda de 2022 de la World Design Capital Valencia 2022?

En cuanto a agenda nos gusta destacar los 'Signature Events' ya que es la parte del programa que propone la World Design Organization a cada Capital Mundial del Diseño. Tenemos aún por delante 7 de estos eventos en formato de conferencias y foros de encuentro y reflexión, desde junio con World Design Experience pasando por el Street Festival de septiembre o el gran foro internacional de políticas públicas World Design Policy Conference. Además, tengo especial devoción por las interesantísimas exposiciones que estamos desarrollando con el Centre del Carme, el MuVIM, IVAM, Las Naves, Museu Fallar, Bombas Gens, la Fundación Chirivella Soriano o el Museo Nacional de Cerámica.

La World Design Capital, designada cada dos años, reconoce a las ciudades por su uso efectivo del diseño para estimular el desarrollo económico, social, cultural y ambiental, buscando generar, según sus propias palabras “un legado más allá de 2022” capaz de trascender y asentarse como un valor clave del tejido social local y nacional. ¿Qué repercusión tendrá esta capitalidad para el entramado empresarial de la Comunitat Valenciana?

Retomando parte de la pregunta anterior, es precisamente la puesta en valor del sector creativo, desde València, pero por extensión a toda la Comunitat Valenciana, lo que está siendo clave para posicionar la industria y la empresa valenciana. Ya es un hecho demostrado que la visibilidad obtenida en varios sectores valencianos por ser València Capital Mundial del Diseño se ha traducido en un impacto en prensa cuantificado sin precedentes. Este impacto se verbaliza en un discurso sobre talento y oportunidades de este territorio, revirtiendo absolutamente toda la mala reputación previa que pudiese haber relacionada con nosotros, e insisto en la gran oportunidad que supone.

Destacan la transformación social, pero también el *branding* territorial y la esencia mediterránea, incluyendo como *branding* territorial, la marca España. ¿Cómo cree que puede ayudar esto a mejorar la marca España?

La Capital Mundial del Diseño es una fabulosa ventana al diseño español desde València. Somos conscientes de que el proyecto adquirió rápidamente una dimensión nacional gracias a numerosos apoyos de organizaciones de promoción gubernamental que ahora se traducen en colaboraciones para aprovechar este

potencial y el foco que ha generado la Capitalidad. El diseño es marca España, sin lugar a dudas, tanto para los profesionales creativos como para las empresas que son intensivas en diseño como, por ejemplo, el sector mueble y hábitat, que lleva décadas equipando las mejores empresas y oficinas de todo el mundo. Nos faltaba quizá un poco de amor propio para poder contar esto con orgullo, pero es cierto también que en ese sentido falta coordinación central. De hecho, hace meses que no se sabe nada de la Secretaría de Estado España Global, que era antes Marca España.

Uno de los objetivos marcados es promover el diseño español, sus profesionales y empresas, a nivel internacional e inspirar a otras ciudades a usar el diseño como una herramienta estratégica para crecer y prosperar y generar una red internacional de ciudades que compartan las mejores prácticas en diseño innovador. ¿Qué acciones se van a realizar orientadas a conseguir este objetivo?

Esta pregunta es, tal cual, la mejor declaración de intenciones del proyecto de Capital Mundial del Diseño porque aúna la ejecución y la didáctica, ambos grandes retos. A nivel internacional está siendo clave nuestro plan de promoción y *engagement*, que durante meses estuvo ubicando y contactando puntos clave para cohesionar un ecosistema en el que València no siempre estaba presente. A través de todo este plan de *engagement* ya formamos parte de un circuito internacional de entidades y eventos de diseño para la promoción y difusión de nuestros creativos locales. Ahí contamos con la inestimable colaboración del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) de la Generalitat Valenciana subvencionando nuestros proyectos de promoción internacional, a lo que se suma la ayuda a nivel estatal de ICEX, Acción Cultural Española y AECID en otros proyectos y misiones de prensa.

València Capital Mundial del Diseño 2022 también pretende poner en valor el diseño como herramienta de cooperación internacional junto a otros organismos. Igualmente, habéis manifestado que el diseño tiene una “responsabilidad” de actuar para apostar por la economía circular. ¿Cómo puede ayudar el diseño a mejorar en este sentido?

El diseño ha de procurar la sostenibilidad, pero no ahora, sino que debería haberlo hecho desde siempre. De hecho, la responsabilidad de actuar es precisamente por la responsabilidad de ser parte del problema por el mal uso del diseño (materiales plásticos, procesos...), y promover la economía circular es una vía elemental procurando romper la linealidad establecida de manera general. Si diseñamos pensando en reutilizar resolveremos parte de este problema, y aunque ya está muy extendido el uso de materiales reciclados, es importante empezar a pensar también en no seguir generándolos y dar segundas y terceras vidas a los productos, por ejemplo.

Con el fin de promocionar internacionalmente el diseño cuenta con el apoyo de entidades como la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), AC/E Acción Cultural Española, Visit València, la Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana y Turespaña. ¿Cuál es el papel de estos organismos y en qué les van a ayudar estas alianzas?

Como decía antes, IVACE de la Generalitat Valenciana, junto al Ayuntamiento de València, es el principal apoyo de la Capitalidad. Las entidades centradas en la promoción y el turismo están jugando un papel facilitador fundamental y gracias a ellas tenemos presencia en espacios emblemáticos desde FITUR a la Expo Universal de Dubái con un aspecto muy interesante, y es que no se trata solo de “estar” ocupando un espacio, sino generando un contenido. Es de hecho la gran contraprestación que nosotros podemos aportar a estas colaboraciones y es generar un discurso sobre el diseño y no únicamente promocionando un evento. Nos parece mucho más interesante poder divulgar sobre un territorio a través de valores y mensajes que van desde la sostenibilidad a la gastronomía y el turismo donde el diseño está siempre en todo, de manera transversal.

La visibilidad obtenida en varios sectores valencianos por ser València Capital Mundial del Diseño se ha traducido en un impacto en prensa cuantificado sin precedentes. Este impacto se verbaliza en un discurso sobre talento y oportunidades de este territorio.

¿Cómo pueden las empresas colaborar e impulsar este proyecto?

Tenemos distintos formatos y posibilidades, desde el [patrocinio](#) hasta fórmulas de afiliación para creativos como hacerse [Creative Supporter](#) o colaborar con la [agenda](#) y actividades que vayamos a realizar. Esta candidatura llegó a ser Capital Mundial del Diseño por el apoyo no solo del sector del diseño, sino de la

empresa que ha ido viendo y entendiendo su potencial y también la necesidad de ser intensivas en diseño. Eso armó un proyecto muy fuerte que es justo que hoy les revierta en forma de oportunidades de aprovechar este foco puesto sobre el diseño y sobre la Comunitat.

Xavi Calvo

Director general [World Design Capital Valencia 2022](#)



ÍNDICE



Licenciado en Ciencias Químicas, esp. Química Industrial por la UV en 1983, completa su formación cursando estudios en Programas de Dirección General en EOI, IESE e Instituto San Telmo.

Ha dirigido diferentes departamentos de Vicky Foods y desde 2007 es el Consejero Delegado.

Pertenece a diversos Consejos y Comités: CEV, FAES (Fed. Asoc. Empresarios Safor, siendo presidente de 2010 a 2018), APD, ASEMAC, Consell Valencià de Innovació, Fundació Palau de les Arts, Consejo Social de UPV y participa en cátedras de UPV y UV. Actualmente es el presidente de FEDACOVA.

Entrevista a

Rafael Juan

Presidente de FEDACOVA

Como presidente de la Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA) que representa al 70% del sector agroalimentario. ¿Cuál es la radiografía general del sector tras el efecto de la pandemia?

El sector ha afrontado las nuevas condiciones exigidas por la pandemia con fortaleza y resiliencia. El sector agroalimentario valenciano ha estado a la altura de las circunstancias en todo momento. Ha demostrado su potencial, su capacidad y su compromiso con la sociedad garantizando el suministro de alimentos.

Nos parece especialmente importante destacar este aspecto. A pesar de la confusión inicial, de los constantes cambios en las restricciones y de las circunstancias adversas, el sector ha ofrecido a los ciudadanos las máximas garantías en cuanto a salud y a seguridad alimentaria, como ha hecho siempre, y sin repercutir en sus precios la adaptación de todas estas medidas a los consumidores finales.

Desde FEDACOVA se ayuda a las empresas desde 2009, entre otros servicios, a su proceso de internacionalización con asesoramiento en diferentes trámites, estudios de mercado sectoriales... ¿Cuál considera que es la parte en la que mayor asesoramiento necesitan las empresas a la hora de internacionalizar su negocio?

Las empresas depositan su confianza en nosotros y agradecen contar con el respaldo de FEDACOVA para la resolución de las dificultades que van encontrando o en el acompañamiento del día a día.

Cuando se afronta la internacionalización, el asesoramiento que se demanda a FEDACOVA aborda gran variedad de temas. Se solicita a menudo la mediación ante entidades con competencias en materia de internacionalización y la identificación y gestión de ayudas y subvenciones a la misma.

Se trata de prestaciones que solicitan, en mayor o menor medida, todo tipo de firmas del sector, independientemente de su tamaño.

¿A qué tipo de acciones y contenido tienen acceso los asociados de FEDACOVA en materia de internacionalización?

El Plan Anual de Internacionalización de FEDACOVA aborda infinidad de acciones de interés para nuestros asociados. Podemos destacar la coordinación de acciones comerciales, la organización y el acompañamiento a eventos del sector, la formación, las acciones de promoción, la consultoría, el análisis, el desarrollo de estudios de mercado o la mediación ante las principales entidades con competencias en materia de internacionalización. Todos estos servicios son prestados a medida, atendiendo a la realidad de cada una de las compañías a la hora de abordar su proceso de internacionalización.

Cuando mira a las empresas asociadas y asociaciones que conforman FEDACOVA, ¿qué aspectos echa en falta respecto a la promoción de marca y productos españoles en el exterior?

A la hora de internacionalizarse es clave contar con un buen producto que sea competitivo, innovador, aporte calidad (...) y contar con los recursos adecuados (financieros, humanos, logísticos, etc.) para ello.

En este sentido tanto la FEDERACIÓN como los asociados llevamos años trabajando en campañas que den a conocer la calidad del producto español en todos los puntos del planeta, y para ello, contamos con el apoyo de las Administraciones, tanto autonómicas como nacionales, y de las federaciones en las que estamos integrados.

Me parece que lo acertado es seguir esta línea. Y como he comentado, la colaboración con los gobiernos es esencial.

Dentro de FEDACOVA representan a más de 2000 empresas con diferentes estructuras internas y recursos. Desde su experiencia, ¿cree que el tamaño de una empresa es determinante en su proceso de internacionalización?

El tamaño de las empresas condiciona su productividad y, por tanto, su capacidad para internacionalizarse. No obstante, no es determinante. Sí lo es contar con un buen producto que pueda tener éxito en los mercados internacionales: ser competitivo, ser innovador, aportar calidad. ¿Se han recibido muestras de interés del exterior? ¿Operan empresas con productos similares en el exterior? Y por supuesto contar con los recursos adecuados (financieros, humanos, logísticos, etc.) para ello. Debemos ser conscientes de nuestras posibilidades.

En resumen, empresas de diferentes tamaños requerirán diferentes estrategias de internacionalización. FEDACOVA permite a cada una de ellas acceder a unos servicios de apoyo a su labor internacional de manera adaptada a sus circunstancias.

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

Visibilidad, sostenibilidad e innovación junto con la transformación digital, son los grandes retos del sector agroalimentario y sería una satisfacción ser testigo de la consecución de estos desde la presidencia de FEDACOVA. Las empresas valencianas ya están trabajando en este sentido. Nosotros estaremos a su lado para apoyarles en estos procesos y dar a conocer a toda la sociedad este buen hacer.

Rafael Juan

Presidente de [FEDACOVA](#)



ÍNDICE



Gracia Burdeos llega a la Dirección General de SPB en 2019, con 42 años. Lidera un equipo de más de 650 personas a las que imprime su compromiso con la innovación, la calidad y la mejora continua. Antes de estar al frente de la Dirección General, había estado liderando durante casi 15 años la Dirección de Producto de la compañía y, previamente, había trabajado en Francia en empresas multinacionales del sector.

Es Licenciada en Farmacia y cuenta con una amplia formación con especializaciones en innovación, management y liderazgo.

Ha sido elegida entre las Top 100 Mujeres Líderes en España por Mujeres&Cía y es Premio MIA al 'Mejor Profesional del Año' que otorga el Club de Marketing del Mediterráneo.

Entrevista a

Gracia Burdeos

Directora general de SPB

SPB es una empresa dedicada al desarrollo de productos para la limpieza del hogar y el cuidado personal con más de 40 años de experiencia en el sector químico con negocio nacional e internacional. ¿Qué porcentaje de facturación representan las ventas internacionales?

En 2020, las ventas internacionales supusieron un 14% de nuestro total de facturación. En 2021, esperamos que la cifra suba. Queremos crecer en España y fuera de nuestras fronteras para convertirnos en el mejor *partner* para nuestros clientes tanto aquí, como en el resto de mercados. Estamos convencidos que la internacionalización nos enriquece y nos convierte en un mejor aliado. Y, por ello, pasos como el que dimos en noviembre de 2020 cuando adquirimos una planta de nuestro sector en el corazón de Europa.

El mercado internacional es un nuevo escenario con mucho más diálogo, más alianzas y más colaboración entre fabricantes y distribuidores

Lo que empezó como un pequeño negocio familiar, se ha convertido en una compañía global a la altura de los principales *players* del mercado internacional. ¿Cuáles han sido los diferentes hitos de la internacionalización de la marca desde que se fundó en 1979 en Alboraya hasta la actualidad?

Como comentaba, estamos convencidos que la internacionalización nos convierte en un mejor aliado. Y, por ello, hemos ido dando pasos en este sentido, especialmente desde 2014. En ese momento, empezamos la exportación de productos con marca de distribuidor, fundamentalmente en UK.

El mercado internacional nos permite abrir nuestro catálogo de productos a otras categorías como los productos de cuidado del cabello y del cuerpo, con muy buena aceptación por parte de los *retailers* y vamos consolidando nuestra estructura comercial.

El año 2020, para nosotros marca un antes y un después. El hecho más relevante es la adquisición, en noviembre, de una fábrica de nuestro sector en Alemania. Nació SPBGermany y SPB daba el salto definitivo. Para nosotros es el paso de la exportación, de vender fuera, a realmente la internacionalización.

Ese mismo año 2020 SPB también cambia de denominación para ser The SPB Global Corporation, S.L. Una denominación que consideró que reflejaba mejor el estatus de una empresa con presencia en los 5 continentes. ¿Qué significó ese cambio para la marca y por qué era importante este cambio de denominación?

El cambio responde al nuevo momento de la compañía y al objetivo de tener una mirada más global, más acorde a lo que es actualmente SPB y a lo que persigue, consolidarse como una empresa más global y competitiva.

La anterior razón social de la empresa tenía los más de 40 años de historia de la compañía y respondía al negocio que se tenía

en su momento, centrado en productos y derivados del petróleo. De ahí que la denominación fuese Suavizantes y Plastificantes Bituminosos, SL. Sin embargo, el propio devenir de SPB ha ido redefiniendo su actividad pasando de los disolventes a productos más sofisticados como los productos de limpieza del hogar, cuidado de la ropa y cuidado personal. Por eso, nuestro apellido, en estos años, había ido dejando de representarnos.

Lo que buscamos con este cambio es tener una tarjeta de presentación que refleje lo que somos. Desde la humildad, pero con el convencimiento de nuestras posibilidades. Un paso hacia adelante sobre un legado que nos ha permitido llegar a donde estamos. A partir de ahora, tenemos el reto de seguir creciendo y consolidándonos para que este apellido "global" nos represente.



ÍNDICE

Una de sus líneas de negocio es actuar como proveedores para las marcas de distribución, llegando a 30 países. ¿Considera que es más fácil la internacionalización a través de distribuidores o con una marca reconocida? ¿En qué factores considera que le ha beneficiado esta estrategia y en cuáles perjudicado?

Cualquiera de las dos estrategias tiene sus propias dificultades y ventajas. Nosotros tenemos como objetivo fundamental contribuir a la diferenciación de nuestros distribuidores, para ello, vía surtido, trabajamos de tres formas: con marcas propias, marcas del distribuidor y *venture Brands*.

Para los distribuidores es cada vez más relevante desarrollar sus propias marcas ya que la posibilidad de diferenciarse con las marcas líderes es menor ya que están disponibles para todos los operadores, con el mismo formato y precio de venta similar para todos ellos. Sin embargo, también se muestran interesados por nuevas marcas, más nicho, con componentes de innovación en formulación y/o *packaging* que atraen nuevos segmentos de consumidores.

Afortunadamente, ya hemos superado el viejo debate entre marca de fabricante, innovadora, con gran capacidad de inversión y con valores positivos, frente a marcas de la distribución de peor calidad, basada en precio y con escasa significación.

En la actualidad, el mercado internacional es un nuevo escenario con mucho más diálogo, más alianzas y más colaboración entre fabricantes y distribuidores. Mención especial al mercado *online* que crece a velocidad de vértigo y evoluciona con sus propias características y necesidades.

También trabajan con marcas propias como ‘Voyètre’ y ‘Elantia’. ¿Cómo funcionan estas marcas y cómo está siendo su acogida en el exterior? Cuando las crearon, ¿pensaron ya en dotarlas de las prestaciones que necesita una marca internacional?

En SPB pensamos en el mercado desde una perspectiva global por lo que todas nuestras marcas tienen vocación internacional. Lo primero que realizamos es un exhaustivo análisis del consumidor y de los distintos mercados. Trabajamos, además de la formulación de producto con los más

altos estándares de calidad, el posicionamiento y la identidad de cada marca antes de lanzarla y, por supuesto, consideramos indispensable la estrategia de marketing: campañas en redes sociales, marketing de contenidos, información de datos, pruebas en tiendas piloto, programas de afiliación, *trade marketing*, etc.

Has sido la ganadora del Premio MIA 2021 a ‘Mejor profesional del año’ otorgado por el Club de Marketing del Mediterráneo, entre otros motivos, por apostar desde la dirección general por estrategias de marketing transversales y estratégicas en toda la compañía. ¿Algún proyecto personal que le gustaría afrontar en un futuro próximo dentro de su estrategia de marketing internacional?

Estoy comprometida con todas las marcas, categorías y productos de SPB. Ponemos en todos ellos nuestra alma como compañía y queremos transmitir nuestra capacidad de innovación y nuestra experiencia. Sin embargo, con ‘Voyètre’, una de nuestras marcas propias, tengo un “idilio” especial. El nacimiento de esta marca nace del convencimiento de que se podía crear un concepto nuevo y diferencial de productos para el cuidado del hogar y ambientación. Para ello, hemos aplicado el *know-how* de SPB para desarrollar toda una gama de productos que elevan el rol del cuidado del hogar, la ambientación y el cuidado personal contribuyendo al bienestar emocional de las personas.

Desde el punto de vista de marketing, nuestro reto está siendo posicionar una marca tan diferencial como esta, transmitir su esencia, *wellbeing homecare* y enamorar con sus productos.

Gracia Burdeos

Directora general de [SPB](#)

Entrevista a

Juan Albiñana

Director de la Cámara de Comercio de Bélgica y Luxemburgo en España y del Foro Empresarial Hispano-Neerlandés

Juan Albiñana es licenciado en Derecho por la Universidad Europea de Madrid. Cursó un master en Public Policy & Human Development impartido por Maastricht University & United Nations University - Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology.

Desde 2019 dirige la Cámara de Comercio de Bélgica y Luxemburgo en España y el Foro Empresarial Hispano-Neerlandés, a los que lleva vinculado profesionalmente desde 2015. Además, trabaja como abogado para el despacho Alemany & Muñoz de la Espada Corporate Legal.



La Cámara de Comercio de Bélgica y Luxemburgo en España (CCBLE) se constituyó en España en 1971, desde entonces están trabajando en estrechar las relaciones comerciales entre estos tres países. ¿Cuáles son las principales actividades que realizan desde la Cámara para los asociados en este sentido?

Principalmente organizamos actividades periódicas de networking para ayudar a nuestros asociados a mejorar su red de contactos profesionales tanto en España como en el Benelux. No obstante, prestamos servicios a medida a cualquier empresa o empresario que nos lo solicite: preparamos eventos corporativos, facilitamos listados sectoriales de empresas, elaboramos agendas de reuniones profesionales, acompañamos a ferias y exposiciones comerciales, tramitamos a distancia el certificado electrónico y llevamos a cabo cualquier otra gestión necesaria para emprender un negocio.

Por último, pero no menos importante, una vez al año concedemos nuestro Premio Marqués de Villalobar en una cena de gala donde rendimos homenaje a alguna compañía o personalidad que haya destacado por el fomento de las relaciones bilaterales entre España y los países que nuestra asociación representa. En 2021, nuestra XXVI edición rindió homenaje a Pfizer Bélgica por la producción y distribución de las vacunas contra el COVID-19 para toda Europa.



ÍNDICE

Mirando en perspectiva, ¿Qué sectores son los que históricamente han tenido empresas con mayores relaciones comerciales entre España, Bélgica y Luxemburgo? ¿Son sectores que han cambiado a lo largo de las décadas?

Nuestra Cámara no es ajena a la evolución empresarial que a nivel global las economías de los países desarrollados han vivido en las últimas décadas. Como he comentado, nuestra asociación se constituyó en 1971 resultante de la fusión de la Cámara Belgo-Luxemburguesa de Comercio, Industria y Transporte y de la Cámara de Comercio Belga en España. Antes del acceso efectivo de España a las Comunidades Europeas en 1986, históricamente contábamos con un alto número de socios que se dedicaban a los sectores primario (donde la minería jugó un importante papel) y secundario (destacando las empresas químicas). Sin embargo, con la paulatina desindustrialización que nuestro país empezó a vivir con la llamada “reconversión industrial española”, fuimos testigos de la disminución del número de empresas manufactureras entre nuestros miembros. Desde la Transición, la mayor parte de nuestros socios se dedican al sector terciario o de servicios.

Por lo que se refiere a la situación actual provocada por dos años desde el estallido de la crisis de la COVID-19. ¿Cuál ha sido el impacto de las empresas de Bélgica y Luxemburgo a la hora de invertir en España? ¿Y de las españolas en Bélgica y Luxemburgo?

Como era previsible, las restricciones de movimiento de personas, bienes y capitales entre nuestros países han tenido un impacto negativo en la tendencia alcista que desde hace mucho tiempo llevaban teniendo las inversiones entre España y el Benelux. La propia Organización Mundial del Comercio ha declarado que la pandemia ha representado una perturbación sin precedentes de la economía y el comercio mundiales al provocar la contracción de la producción y el consumo en todo el mundo.

No obstante, me gustaría mandar un mensaje de optimismo porque en estos momentos ya nos encontramos en la fase final de esta crisis epidemiológica y porque como ocurre en todos los períodos de cambios estructurales de la economía, al igual que ha habido empresas que han visto perjudicados sus volúmenes de ventas, otras han experimentado una exponencial mejora de sus cifras con motivo de la COVID-19, especialmente aquellas del sector químico, biomédico, biotecnológico y farmacéutico.

Sin ir más lejos, según un informe de EXTENDA, corroborado con datos de PROEXCA, la Sociedad Canaria de Fomento Económico, adscrita a la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias, entre los meses de marzo a mayo de ese año, este último sector, uno de los más dinámicos de la economía belga, vio aumentar en Bélgica sus exportaciones en 10.000 M€, un 47,5% en relación con la media sobre el mismo período de los años 2017-2019. El alza de dichas exportaciones en un cómputo total en 2020 según datos de AWEX, la Agencia Valona para la Exportación y las Inversiones Extranjeras, registró un alza del 13% en comparación con el año anterior.

Por su parte, de acuerdo con PlantaDoce, el Diario Económico del Negocio de la Salud, el sector farmacéutico español mantiene esta tendencia, pues las exportaciones españolas de medicamentos al país del noroeste de Europa se multiplicaron por más de seis en el primer trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020, según los últimos datos publicados por ICEX España Exportaciones e Inversiones, sufriendo un aumento del 19,2% en el primer semestre de 2021 en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, España afianzó con creces a Bélgica como el principal comprador de fármacos con sello nacional.

Según recoge la Memoria Anual de Farmaindustria de 2020, la industria farmacéutica española está batiendo sus cifras récord de exportaciones, reafirmando este sector como uno de los principales dinamizadores de la economía española.

Las ventas al exterior rozaron los 12.800 M€ 2020, un 5,6% más que el año anterior, y el medicamento ya es el cuarto producto más exportado del país, casi el 5% del total. Pero además de este sector, hay otros en los que ha seguido habiendo inversiones extranjeras. Por poner un ejemplo, la empresa belga Drylock Technologies ha decidido duplicar su fábrica en Segovia, en el marco de un proyecto de más de 113 M€, y es solo un ejemplo de entre muchos otros.

¿Qué ventajas y desventajas observa que presentan las empresas españolas con respecto a las de Bélgica y Luxemburgo a la hora de externalizar sus marcas y negocios?

Para las empresas, una de las principales ventajas de la externalización es el ahorro de los costes salariales, que en Bélgica son bastante elevados en comparación con España. El 40% de las empresas españolas medianas aseguran haber externalizado alguno de sus servicios desde el inicio de la pandemia. Esto supone un incremento de un 70% respecto a la época pre pandemia, cuando solo un 12% de los empresarios reconocía tener algún servicio externalizado. según el informe 'Global Business Pulse' de Grant Thornton.

La Delegación de la Cámara en España se encuentra en la Comunidad Valenciana. ¿Por qué se decidió instaurarla en esta Comunidad y no en otra?

Con más de 5 millones de habitantes censados, la Comunidad Valenciana es la cuarta región más poblada de España y en 2019 su PIB registró los 116.015 M€, lo que la situó como la cuarta economía del país.

Juan Albiñana

Director de la [Cámara de Comercio de Bélgica y Luxemburgo en España](#) y del Foro Empresarial Hispano-Neerlandés

Además de estos reseñables datos macroeconómicos, hay que destacar las buenas conexiones de transporte con las que cuentan sus capitales de provincia: las tres están bien conectadas por carretera y por líneas ferroviarias de alta velocidad con las demás principales ciudades del resto de la península Ibérica; cuentan con importantes puertos, siendo el de Valencia el que en 2020 se posicionó como el cuarto con una mejor conectividad a nivel europeo y el primero a nivel nacional; y todas disponen de aeropuertos, teniendo los de Alicante y Valencia la categoría de aeropuertos internacionales.

Por eso, la región reúne unas condiciones óptimas para la implantación de nuevas empresas, especialmente del sector logístico. Todo ello, sumado a la elevada calidad de vida que ofrece, propia de un clima mediterráneo, y a la rica cultura y gastronomía con la que cuenta, dotan a la Comunidad Valenciana de un atractivo sin igual para atraer tanto a empresarios como a trabajadores.

Y por ello en 2016 decidimos ampliar la estructura de la Cámara abriendo una delegación en Valencia, donde tenemos la suerte de contar con la inestimable ayuda de nuestro compañero Rubén Dalva, a quien estamos muy agradecidos por su buen trabajo realizado en estos últimos años.

¿Algún proyecto personal que le gustaría afrontar dentro de la Cámara de Comercio de Bélgica y Luxemburgo en España en un futuro próximo?

En un contexto tan complicado como en el que vivimos, el mayor reto que tengo entre manos como Director es intentar ayudar a través de la Cámara a que muchas empresas que se han visto perjudicadas por las consecuencias económicas de la pandemia, se recuperen lo antes posible.

El 40% de las empresas españolas medianas han externalizado alguno de sus servicios desde la pandemia. Esto supone un incremento de un 70% respecto a la época prepandemia



ÍNDICE





IVACE Internacional

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR



**Más de 1200 *pymes*
valencianas se
interesaron por la
internacionalización
en la VI edición
del Congreso
Go Global**

Las empresas tuvieron la oportunidad de reunirse de manera presencial con la Red Exterior del Ivace, con una veintena de empresas importadoras y de forma virtual con las oficinas comerciales del Ices presentes en 16 mercados diferentes.

El Congreso Go Global, evento de referencia en internacionalización de las *pymes* valencianas, organizado por el Consejo de Cámaras de Comercio CV, la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, a través de Ivace Internacional e ICEX España Exportación e Inversiones, congregó a más de 1200 *pymes* a lo largo de sus dos jornadas, entre asistentes presenciales y virtuales.

Ponentes de primer nivel, expertos en mercados internacionales, compradores extranjeros, entidades financieras y responsables de la Red Exterior de Ivace e ICEX pusieron a disposición de las *pymes* valencianas todo su conocimiento y herramientas para el desarrollo y la internacionalización de empresas. El Go Global se consolidó un año más como el encuentro más importante de las pequeñas y medianas empresas de la Comunitat Valenciana en el ámbito de la internacionalización.

El VI Congreso Go Global, que recuperó su carácter presencial desde la Escuela de Negocios Lluís Vives y que se pudo seguir también por *streaming*, contó con conferencias y mesas de debate empresarial, además de un espacio dedicado a explorar posibilidades de financiación y una sala para conocer las oportunidades que ofrece Europa, siempre en materia de internacionalización.

Reuniones con la Red Exterior y con empresas importadoras

Durante los dos días de Congreso y encuentros se confirmaron algo más de 650 reuniones de trabajo. Las empresas respondieron a la convocatoria y mantuvieron un total de 350 reuniones con la Red Exterior del Ivace.

Por países, destacó el interés despertado por las antenas situadas en países europeos con Alemania, Francia y Reino Unido con el mayor número de reuniones. También destacó el interés despertado por Emiratos Árabes fuera de Europa.

Por su parte, las empresas importadoras mantuvieron una completa agenda de contactos con cerca de 300 reuniones de negocio, que en muchos casos se irán materializando en futuros acuerdos comerciales a medio plazo.

El Congreso Go Global cerró su VI edición con gran éxito de participación, consolidando así la utilización de un formato híbrido que ha facilitado a las empresas de la Comunitat la asistencia a las distintas actividades del Congreso.



El Ivace reconocerá a los mayores distribuidores británicos de productos cerámicos de la Comunitat en Cevisama'22



El IVACE celebrará la tercera edición de los *Ivace Awards for Tile of Spain Promotion* y el mercado seleccionado en esta edición ha sido Reino Unido.

La conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, a través de Ivace Internacional, celebrará la tercera edición de los *Ivace Awards for Tile of Spain Promotion* con los que se reconoce la labor de prescripción de los mayores distribuidores e importadores de productos azulejeros de la Comunitat en mercados estratégicos.

Esta iniciativa se realiza en estrecha colaboración con el sector a través de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (Ascer) y la feria internacional Cevisama, organizada por Feria Valencia.

Un comité integrado por representantes de Ascer, Ivace y Cevisama y encabezado por el presidente y secretario general de Ascer, Vicente Nomdedeu y Alberto Echavarría, la directora general de Internacionalización, María Dolores Parra y el presidente de Cevisama, Manuel Rubert, ha seleccionado el mercado de Reino Unido para esta tercera edición.

Reino Unido es en la actualidad el tercer destino de las ventas de *Tile of Spain*. Entre enero y septiembre 2021, las ventas alcanzaron los 150 M€, un 25,2% más que en el mismo periodo del año anterior.

Cinco categorías y diez empresas premiadas

Los *Ivace Awards for Tile of Spain Promotion* reconocerá a 10 empresas importadoras de Reino Unido seleccionados por criterios como el número de empleados, la facturación, los productos que importan o el grado de implantación en el mercado. Para ello, se entregarán los galardones en función de 5 categorías: 'Premio a la Personalización en proyectos de interiorismo', 'Premio a la Expansión', 'Premio a la Trayectoria empresarial en el mercado de Reino Unido', 'Premio a la Fidelidad Marca *Tile of Spain*' y 'Premio a la Sostenibilidad'.

El objetivo será atraer a CEVISAMA '22 a los responsables de importantes empresas importadoras para reconocer la labor que realizan como prescriptoras de nuestros productos en su país de origen, además de fortalecer y mejorar aún más su relación con el producto de Castellón.



ÍNDICE





8º Estudio Observatorio de Marcas en el Exterior (2021)

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

Bernardo Abril

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



La empresa valenciana y el marketing internacional

8º Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior

Dirección:

[Globalexportise intelligence & marketing sevices](#)

Un año más, presentamos el Estudio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior. Nuestro objetivo es reflejar, desde un punto de vista del marketing y la promoción internacional, el comportamiento de las empresas exportadoras de la Comunitat, fijándonos fundamentalmente en indicadores que nos ayuden a entender el comportamiento de nuestras empresas exportadoras con respecto al uso del marketing y las estrategias y herramientas para competir en mercados internacionales.

El pasado año 2021 ha resultado ser el año de la recuperación y la vuelta a los niveles anteriores a la pandemia, lo que debe ser motivo de satisfacción y refleja el enorme esfuerzo realizado por las empresas exportadoras, teniendo en cuenta que otros factores, como el alza de los costes logísticos, han supuesto un verdadero desafío para muchas de ellas.

El pasado estudio estuvo definitivamente marcado por el impacto que la pandemia supuso a nivel internacional y a la puesta en marcha de nuevas estrategias de marketing internacional adaptadas a las circunstancias de una “nueva normalidad”.

Como consecuencia de ello, vimos cómo se aceleró la aparición de nuevas estrategias a las que nos encaminábamos, como la digitalización de los procesos de marketing y promoción.

En el presente estudio encontrarán parte del resultado de la implementación de estas nuevas herramientas y estrategias y, lo que resulta más interesante, la valoración que las propias empresas hacen de los resultados obtenidos.

El regreso a la normalidad, que esperamos llegue en este presente año 2022, nos indicará en qué medida la pandemia ha supuesto un cambio profundo en las estrategias de marketing de las empresas o tan solo un paréntesis.

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



ÍNDICE

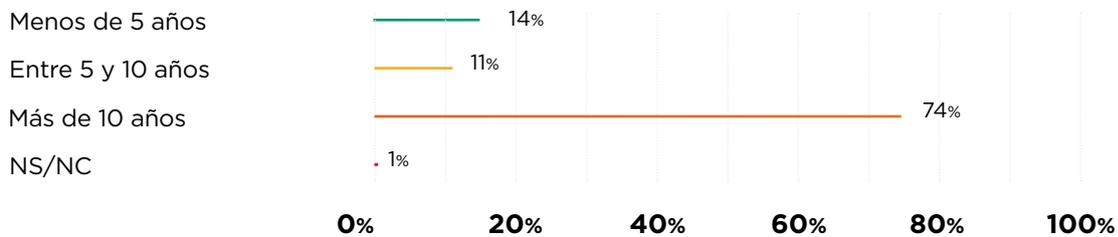


Perfil de las empresas encuestadas

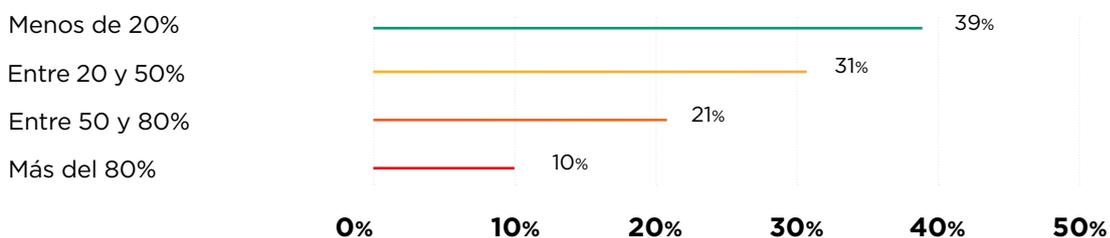


En esta primera sección, delimitamos el perfil de las empresas encuestadas por el porcentaje de facturación en exportación, los años que llevan exportando, las amenazas y dificultades que perciben y, por último, cuándo consideran que podrán volver al nivel de ventas previo a la pandemia. Este año, como novedad, incluimos una pregunta sobre cómo consideran que sus clientes internacionales perciben la imagen de nuestras empresas.

Años exportando

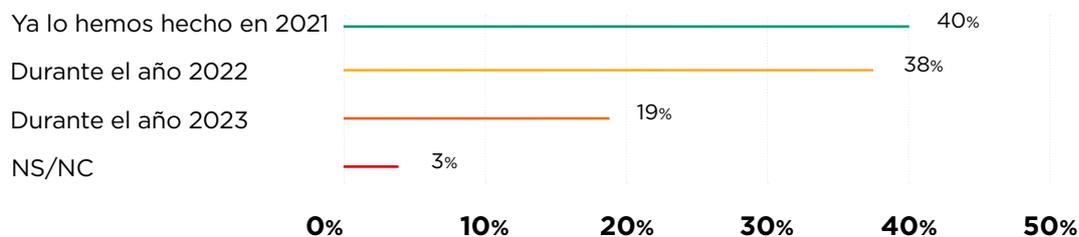


Ventas en exportación sobre su facturación total

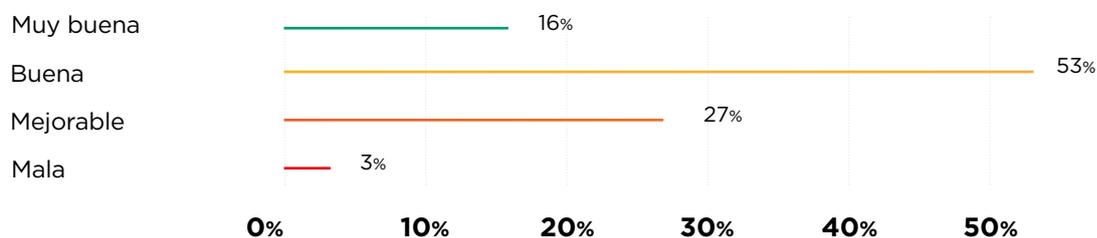




Vuelta a los niveles de venta pre-pandemia

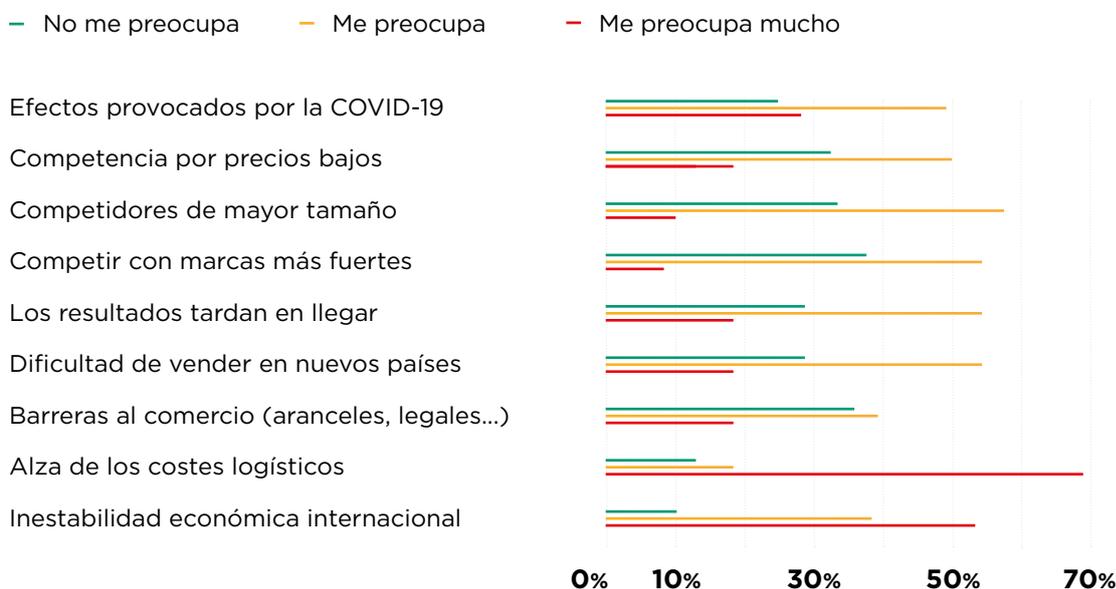


Percepción de nuestra imagen en el exterior



Principales amenazas para la exportación

Los efectos provocados por la COVID-19 continúan preocupando a las empresas, aunque en menor medida. Si en el año 2020, a un 54% de las empresas encuestadas les preocupaba mucho los efectos directos de la COVID-19, en 2021 este porcentaje desciende hasta el 28%, y el porcentaje de empresas que no les preocupa ha pasado del 5% al 24% durante 2021. Este año, destacamos la aparición de una nueva amenaza marcada por el aumento de los costes logísticos, ya que el 69% de las empresas lo identifica como un factor que les preocupa mucho.



Factores determinantes para competir en mercados internacionales

En cuanto a los factores que las empresas encuestadas consideran más determinantes para lograr un alto nivel de competitividad, un 93% de las empresas consideran importante o muy importante la visibilidad de marca, seguido por las estrategias de marketing digital, la formación en marketing internacional y la fidelización de clientes.

- Poco importante
— Importante
— Muy importante





Molcaworld, líder en la revitalización de estadios a nivel internacional

En 2020 iniciamos nuestro negocio en el exterior, aunque ya contábamos con un recorrido con clientes internacionales, como FIFA o Ferrari, y un gran bagaje acumulado con LaLiga, competición de referencia a nivel internacional, donde hemos trabajado de forma continua con estadios como Mestalla, Sánchez Pizjuán, Wanda Metropolitano, Balaídos, RCD Stadium, La Fonteta, La Rosaleda, etc. y en proyectos con el nuevo Bernabéu, Real Valladolid, Ponferradina, Real Unión de Irún... que nos ha permitido la entrada y el reconocimiento en otros mercados.

A nivel internacional, en 2020 cerramos proyectos como el mítico estadio Azteca de cara al mundial 2026, para el cambio de imagen, que co-organizará Estados Unidos, Canadá y México. También realizamos nuestro primer estadio fuera de España, en Arabia, con el Mrsool Park, donde

Somos una empresa especializada en consultoría estratégica de negocio para la revitalización de recintos deportivos a nivel nacional e internacional, con un foco puesto en la rentabilidad y la experiencia única. Por segundo año consecutivo, hemos crecido en el mercado exterior con la presencia de embajadores de nuestra marca en nuevos países, trabajando con proyectos en diferentes clubes italianos y negociando con países de LATAM. El negocio internacional representa alrededor del 10% de la facturación total, manteniéndonos en cifras similares con respecto al año pasado.

se realizó la revitalización del estadio, un *rebranding* y un cambio de concepto para convertirlo en un centro de entretenimiento. Y en 2021 desarrollamos proyectos en Italia en Serie A y Serie B.

Esta rápida expansión pensamos que responde a que nuestro trabajo nace a partir de un análisis exhaustivo de las necesidades de nuestros clientes, generando proyectos *ad-hoc* basados en la creatividad y el diseño, aplicados a conseguir una alta rentabilidad de sus espacios. Revitalizamos



Fundación
1998



Sector y actividad
Consultoría creativa y arquitectura.



Número de empleados
24



Principales mercados
Italia, México y Arabia.



Internacionalización
2020



Países a los que exporta
5



% facturación exterior
10%



ÍNDICE

recintos deportivos y realizamos activaciones de marca, diseñando e implementando acciones estratégicas de *branding*. Es por ello que nuestra estrategia pasa por trasladar este modelo a todas las entidades deportivas tanto nacionales como internacionales que necesiten incrementar su retorno comercial y potenciar su marca.

Los resultados hablan por sí mismos: todos los clubes que hemos intervenido han logrado incrementar sus ingresos comerciales en cuanto a mayor número de abonados, aumento del ROI de sus *sponsors*, incremento de abonados VIP con la creación de nuevas áreas y potenciación de las ya existentes. Además, todos ellos han mejorado sus resultados deportivos en el primer año del cambio.

Fran Carrasco



CEO de Molcaworld

C/ Siete, 117A · Polígono Enchilagar del Rullo
46191 Vilamarxant · Valencia
T +34 962 71 22 84

www.molcaworld.com



37

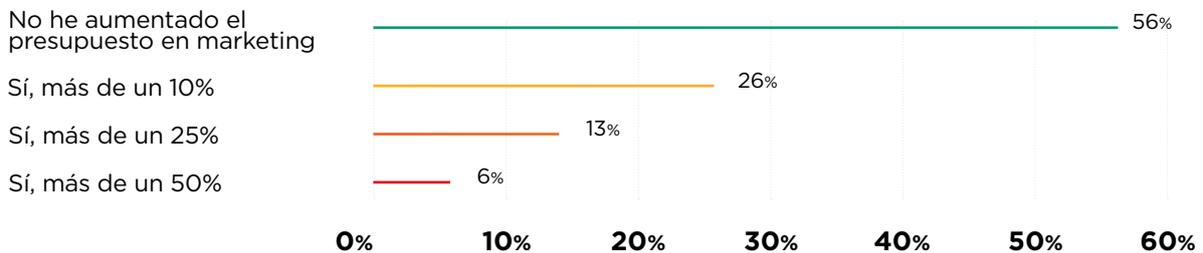


Inversión en marketing internacional

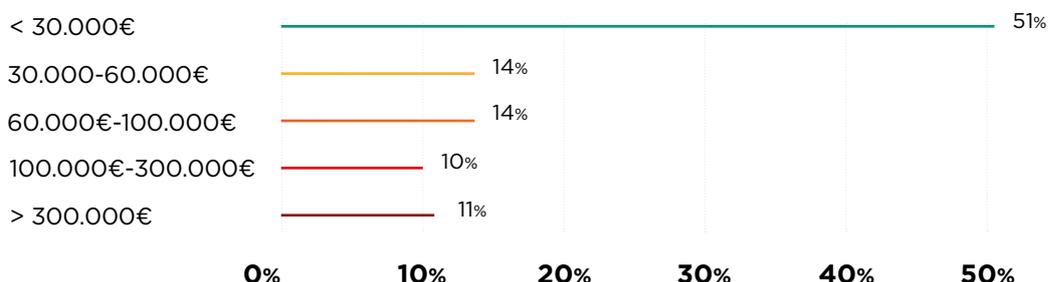
En cuanto a la inversión que realizan las empresas en marketing internacional, les preguntamos a las empresas sobre su nivel de inversión, el aumento de sus presupuestos de marketing respecto al año anterior y las áreas geográficas donde las empresas tienen pensado focalizar sus inversiones en marketing.

Continúa la contención presupuestaria

Si en el anterior estudio 2020, un 45% de las empresas declararon que habían disminuido su presupuesto en marketing, durante el año 2021 el mismo porcentaje, un 45% , son las empresas que declaran haber aumentado su inversión. No obstante, todavía hay un 56% de las empresas que mantiene el mismo nivel que en 2020. Esta contención presupuestaria se explica en gran medida por la gran disminución del número de ferias internacionales celebradas en 2021 y las restricciones a la movilidad internacional.



Nivel de inversión en marketing internacional



Jamondor®
Pasión por lo bueno



Jamondul, empresa eminentemente exportadora, con presencia actual en los cinco continentes

Somos una empresa con gran vocación exportadora, siendo esta nuestra seña de identidad desde hace más de 20 años. Tanto es así que empleamos el 100% de nuestros recursos en la promoción de la exportación y búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Nuestra amplia experiencia en cada uno de los países donde estamos implantados, las sólidas relaciones con todos nuestros *partners* y nuestra cercanía, nos sitúa en una cifra de exportación cercana al 95%. Actualmente, estamos presentes en más de doce países de la UE (Alemania, Bélgica, Chipre, Grecia, Dinamarca, Estonia, Francia, Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Suecia ...) y en total en más 35 países en todo el mundo, con filial propia en EEUU.

Nos caracteriza nuestra orientación a la internacionalización, siguiendo con nuestra estrategia de expansión y ampliación de nuevos mercados. Durante 2021, hemos sido galardonados con diferentes premios por nuestra carrera internacional, siendo finalistas de los Premios MIA que otorga el Club de Marketing del Mediterráneo en la categoría de 'Marketing internacional'

Nuestra marca 'Jamondor' está registrada tanto en todos los países de la UE como en algunos países terceros donde tenemos gran presencia como es Reino Unido, Noruega, EE.UU, China o Australia.

Durante 2021, realizamos diferentes acciones en materia de internacionalización como la participación en diferentes ferias internacionales: PLMA Países Bajos, PLMA Chicago y Biofach Alemania en su edición virtual y Anuga Alemania con nuestro propio stand; la adaptación de catálogos y productos para el mercado chino; acciones



Fundación
2012

Sector y actividad
Jamones y embutidos.

Número de empleados
15

Principales mercados
Australia, Alemania, USA.

Internacionalización
2001 (20 años exportando).

Países a los que exporta
35

% facturación exterior
95%



formativas con clientes tanto en su "casa" como en nuestras instalaciones, donde recabamos su experiencia e información como grandes conocedores de sus mercados y trabajamos en una estrategia de colaboración conjunta; ampliación de nuestro portfolio de producto para adecuarnos a las demandas específicas de cada mercado. Como ejemplo, nuestra gama de productos BIO. Además, nuestro Departamento de Exportación se expande con personal adicional altamente cualificado que nos permite relacionarnos con nuestros clientes en más de 4 idiomas.

Desde Jamondor no tenemos límites ni ninguna barrera para abordar cualquier proyecto internacional de exportación ya que estamos capacitados para llegar a prácticamente cualquier mercado.

Vicente Raga



Director general de Jamondor

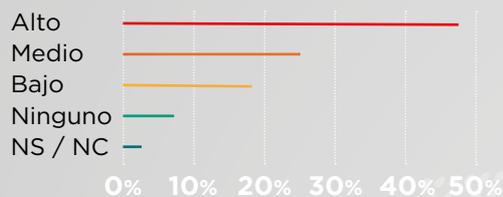
C/ Camp Rodat, 5 · Pol. Ind. Les Eres
46180 Benaguacil · Valencia
T +34 96 273 06 17

www.jamondor.com

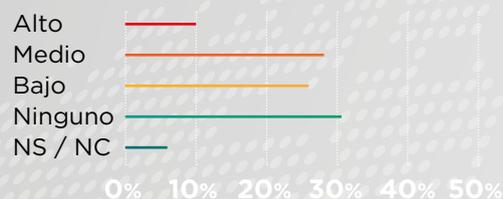
Inversión por regiones

Por lo que se refiere a la inversión de las empresas por regiones, de nuevo, principalmente la Unión Europea, seguido por el continente americano y Reino Unido, las regiones donde las empresas tienen planificado realizar sus principales inversiones durante el presente año.

Unión Europea



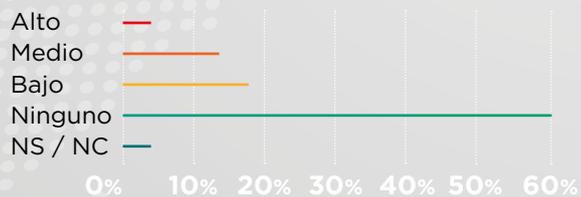
Reino Unido



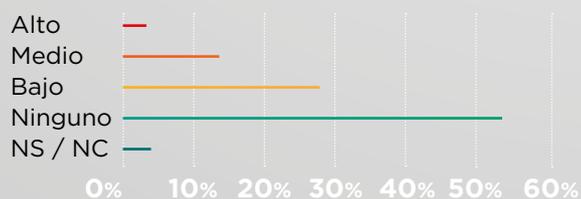
Rusia y países Europa del Este



China



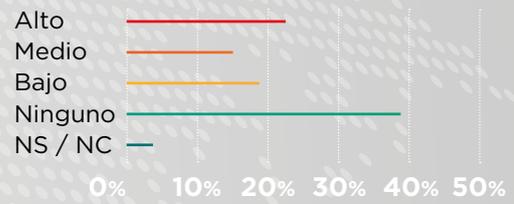
Resto de Asia y Oceanía



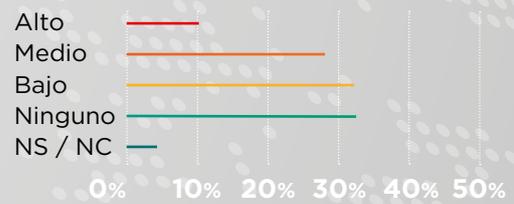
Oriente Medio



América del Norte



Sudamérica y Central



África





Estrategias de promoción internacional

En este apartado aportamos información sobre las principales estrategias de promoción internacional que adoptaron las empresas durante el pasado año. Destacar como ciertas estrategias, principalmente la asistencia a ferias internacionales *online* o la presencia en directorios internacionales *online* que fueron apuestas en el año 2020, son valoradas como poco eficaces por las empresas. Manteniéndose con mayor puntuación el marketing digital y la promoción en punto de venta.

Reactivación en la creación de nuevas marcas

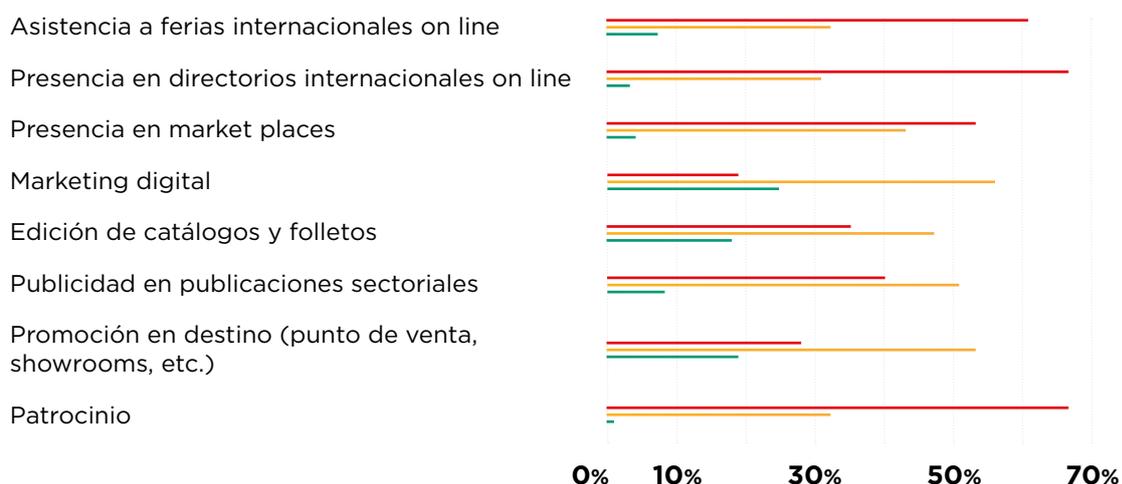
Se aprecia un ligero aumento del número de empresas que registraron nuevas marcas durante el año 2021 pasando de un 25% en el 2020 a un 33% en el 2021.



Los medios digitales avanzan, pero combinados con los tradicionales

En el año 2020, un 61% de las empresas tuvieron que adaptar su plan inicial de marketing internacional a la situación generada por el COVID-19, optando por acudir a ferias *online* o aumentar su presencia en directorios *online* internacionales. Sin embargo, a la vista de los resultados de este año, las empresas consideran poco eficaces parte de estas herramientas, especialmente la celebración de ferias *online*. Sí que puntúan favorablemente inversiones genéricas en marketing *online* y en medios tradicionales, como la promoción en punto de venta o la edición de catálogos.

— Poco eficaz — Eficaz — Muy eficaz





Big Translation, una agencia de traducción enfocada en el mundo digital

En BigTranslation contamos con más de 15.000 traductores nativos, residentes en el país de su lengua materna y certificados en su combinación lingüística. Estos tres factores nos aseguran que el traductor tenga un conocimiento profundo tanto de ambos idiomas como de la cultura de destino y que el resultado capte todos los matices del texto original. Y estas son las premisas base del servicio de BigTranslation, para que a partir de ahí, sea el cliente quien elige qué servicio escoger. Hay de muchos tipos: traducciones, transcripciones, subtítulos de video, traducciones juradas...

Eve Pattison



CEO de Big Translation

Vivimos en una economía global, en la que el paso lógico para todo tipo de negocios es expandirse más allá de las fronteras de su país de origen. Este proceso de internacionalización conlleva retos. Regulación, logística, expectativas del cliente final... La lista es larga. Pero hay uno que no debemos pasar por alto: el idioma. BigTranslation es una agencia de traducción que nace para dar respuesta a esta situación, con un servicio lingüístico 360°, enfocado a las necesidades del mundo digital.

La tecnología: El factor clave en una relación calidad/precio única

Detrás de este modelo de negocio encontramos un factor decisivo: la tecnología punta. Una de nuestras grandes apuestas fue el desarrollo de una potente plataforma tecnológica a través de la que centralizar la gestión de todos los proyectos, tanto con clientes como con traductores. Esta plataforma nos permite automatizar procesos, abar-



BigTranslation

Exclusively Native Translators



Fundación

2015



Sector y actividad

Traducción



Número de empleados

10



Principales mercados

España, Alemania, Francia, Italia, Suiza, Austria.



Internacionalización

Desde sus inicios.



Países a los que exporta

Más de 50.



ÍNDICE

tar costes y acortar tiempos, que es lo que nuestros clientes necesitan.

Es gracias a la inversión en tecnología que hemos podido desarrollar una estrategia totalmente escalable, ágil y optimizada. El cliente hace su pedido a través de la web de BigTranslation, tan fácilmente como si comprara en un e-commerce. La plataforma asigna el proyecto a un traductor que se ajuste a las necesidades del proyecto, y el cliente recibe el resultado final en su bandeja de entrada en tiempo récord. Sin trabajo manual, en un workflow en el que la única parte que no está automatizada es la traducción en sí.

Av. Paret del Patriarca, 15

46113 València

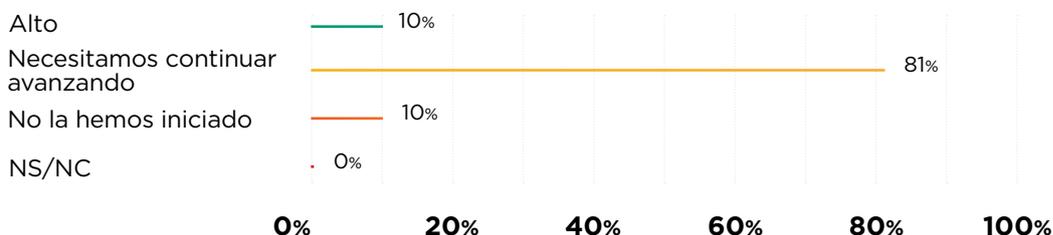
T +34 96 115 04 22

www.bigtranslation.com



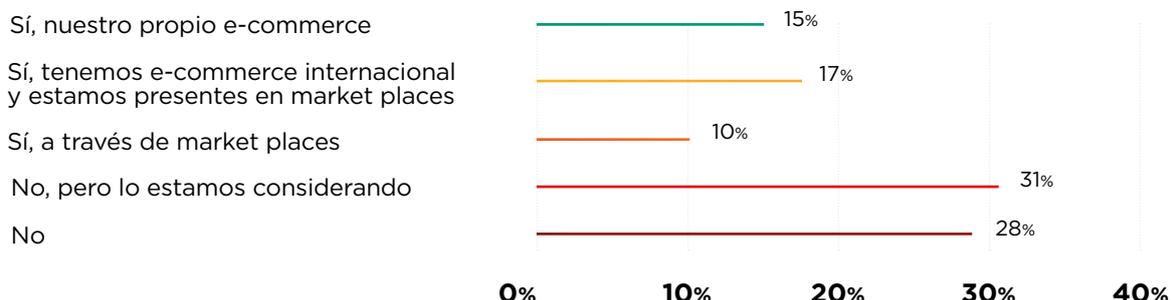
El impacto de la transformación digital

Hemos querido recoger el nivel en el que las empresas se encuentran en cuanto al proceso de transformación digital de sus departamentos de marketing. Apenas un 10% consideran que se encuentran en un nivel alto de transformación digital, frente a un 81% que consideran necesitan continuar avanzando y un minoritario 10% que no lo han iniciado.



Avanza ligeramente la exportación a través de medios digitales

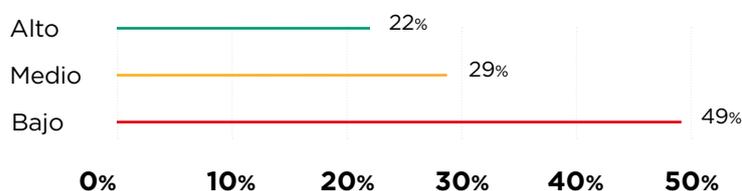
En cuanto a los canales de venta *online*, un 15% de las empresas cuentan con su propio *e-commerce* internacional, un 17% combinan su propio *e-commerce* con *marketplaces* y un 31% distribuyen a través de *marketplaces*. La suma de estos porcentajes (42%) superan al declarado el año anterior, donde un 39% de empresas comercializaban a través de canales *online*.



Presencia en *marketplaces*



Impacto previsto de la venta *online* en sus exportaciones en 2022





BigBuy: Internacionalización y tecnología para revolucionar el *e-commerce* europeo

En 2020, nuestra compañía registró un millón de pedidos, de los que el 90% provenía de fuera de España. Alcanzar estas cifras se explica gracias a dos factores clave situados en el centro de nuestra estrategia: la internacionalización y la tecnología.

En nuestra apuesta por la internacionalización, una de las decisiones más relevantes fue traducir nuestra web y todo su catálogo a 24 idiomas europeos, además de contar con un equipo multicultural de 50 profesionales de *Customer Success*, que dan servicio hasta en 15 idiomas. Y, por supuesto, la logística. Europa es un mercado muy fragmentado y la logística *e-commerce* es complicada. Por ello, una de nuestras mayores propuestas de valor son las opciones logísticas *cross-border* que ofrecemos a nuestros clientes. Esto se traduce en que damos servicio a

Tras casi diez años creciendo desde Valencia, BigBuy se ha convertido en un referente indiscutible en el sector del *e-commerce* europeo. En 2020, en plena pandemia mundial, facturamos 65 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 80% con respecto al año anterior. A día de hoy, nos perfilamos como el principal mayorista europeo para clientes que venden a través del canal *online*

clientes de muchos países, y a su vez, estos pueden vender fácilmente en otros mercados (el 30% de sus ventas son *cross-border*).

Otro factor clave del éxito de BigBuy es la inversión en tecnología: en 2018, hicimos crecer notablemente nuestro equipo de programación y lanzamos un *software cloud* llamado 'Multi-Channel Integration Platform', que permitía a nuestros clientes centralizar y gestionar toda la operativa necesaria para vender *online*, mediante su propio *e-commerce*, en *marketplaces* o en otros canales digitales.



-  **Fundación**
2012
-  **Sector y actividad**
Mayorista, ecommerce, marketplaces.
-  **Número de empleados**
108
-  **Principales mercados**
Alemania, Francia, España, Países Bajos.
-  **Internacionalización**
Desde sus inicios.
-  **Países a los que exporta**
Más de 25.
-  **% facturación exterior**
90%



Afrontando retos futuros

A día de hoy, empresas de todos los sectores se están viendo forzadas a evolucionar más rápido que nunca. En el *e-commerce*, el ritmo es vertiginoso. El principal reto de BigBuy es saber responder a un mercado en el que todos los elementos son susceptibles de evolucionar en pocos meses: la cadena de suministro, los canales de venta o las expectativas del consumidor. Y todo ello con un objetivo primordial: que cualquier persona que quiera crear o escalar un negocio digital, vea en BigBuy un *partner* que le aporte valor en tres factores claves: el catálogo, la tecnología y la logística.

Mario Fontán



Director de Marketing de BigBuy

Av. Paret del Patriarca, 15
46113 València
T +34 96 115 04 22

www.bigbuy.eu







Somos Club de Marketing del Mediterráneo

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

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

Buscamos fomentar el crecimiento de los profesionales y empresas a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. Actualmente, nuestro tejido asociativo está formado por socios Individuales, socios Empresa, socios Patrocinadores y socios Primeras marcas, repartidos entre las tres provincias de la Comunidad Valenciana. En febrero de 2019, nos incorporamos a la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.

Somos Club de Marketing del Mediterráneo





El año 2021 en el Club de Marketing del Mediterráneo

Evolucionamos nuestros grandes Premios...

La X Noche Mediterránea del Marketing acogió la entrega de nuestros Premios MIA 2021 que contó con más de 220 profesionales del sector en el Palacio de Congresos de Valencia para premiar y homenajear a las empresas que destacan por una buena gestión en diferentes áreas del marketing con resultados tangibles y por su aportación a la difusión e implementación del Marketing. La gala contó además con la ponencia de Toni Nadal, ‘Todo se puede entrenar’.

Descubrimos las tendencias...

Durante 2021, los profesionales de marketing y comunicación han tenido que seguir demostrando su capacidad de adaptabilidad, flexibilidad y reacción ante un entorno cambiante e incierto. Desde el Club, hemos seguido trabajando para ofrecer actividades y contenido que faciliten conocer las últimas tendencias y las diferentes maneras de trabajar de otros negocios, desde diferentes formatos:

- ▶ **Webinars:** ‘Claves para sobrevivir al mundo sin cookies’, ‘#Monitor de emociones’, ‘Perspectivas del consumidor en 2021’ y ‘Épsilon, una alternativa al mundo sin cookies’.
- **Publicación del II Informe:** ‘Un año después. El impacto de la COVID-19 en el sector del Marketing de las empresas de la Comunidad Valenciana’.
- **Visitas a empresa:** Bodegas Vicente Gandía, L’Alqueria del Basket, Fartons Polo.
- **Conversaciones de Marketing** con Grupo Saona, Il cortile y The Black Turtle.
- **Ciclo de habilidades directivas:** ‘Las 10 claves para el liderazgo no verbal’ y ‘Líderes Emocionalmente Inteligentes’.



Entrega de los galardones: Premio MIA- ‘Innovación al producto / servicio impulsado por Havas Media’, Premio MIA- ‘Marketing social impulsado por Consum’, Premio MIA- ‘Marketing Internacional impulsado por Mediterránea’, Premio MIA- ‘Experiencia de cliente impulsado por Distpublic’, Premio MIA- ‘Mejor campaña del año impulsado por Zenithbr’ y Premio MIA- ‘Profesional del año impulsado por Equipo Humano’.



Somos Club de Marketing del Mediterráneo

El año 2021 en el Club de Marketing del Mediterráneo...



Inspiramos el crecimiento...

A través de nuestro gran evento de inspiración en 2021, conocimos de la mano de sus protagonistas las mejores prácticas de marketing. Ejemplos de grandes empresas que sirvieron para inspirar los planes de marketing del año nuevo al resto de profesionales.

Inspiration Day 2021.



Apostamos por nuestra RSC...

Consolidamos dentro de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Corporativa nuestro ciclo a que las empresas conozcan los pasos necesarios para implantar departamentos y planes de marketing que ayuden a impulsar sus negocios.

Ciclo formado por 4 módulos. II Edición '[Marketing para empezar](#)'.

- Primer módulo: ¿DIY en comunicación? La profesionalización de tu departamento de Marketing y/o comunicación?
- Segundo módulo: Branding y Marketing. Humanizando las marcas.

Tercer módulo: Marketing digital. Posicionamiento online como clave estratégica para tu marca.

- Cuarto módulo: Marketing Internacional. Las marcas en los mercados internacionales.



Compartimos y conectamos...

Compartir, intercambiar, aprender... La conexión entre nuestros asociados ha seguido siendo esencial para fomentar sinergias y acciones colaborativas entre las marcas e impulsar el tejido empresarial de nuestra Comunidad entre todos.

- *Afterwork Beers and talks: 'El storytelling - las claves de una gran historia'. Afterwork Beers and readings.* Encuentro con David Martínez, autor del libro "Zara, visión y estrategia de Amancio Ortega".
- Encuentro de bienvenida para los nuevos socios.
- Cena de verano de socios del Club de Marketing del Mediterráneo.
- *Afterwork* de socios bienvenida de verano.
- Encuentro de las Primeras marcas con Federico Buyolo, ex Alto Comisionado de la ONU. ¿Cómo pueden las empresas ayudar a la consecución de los ODS?



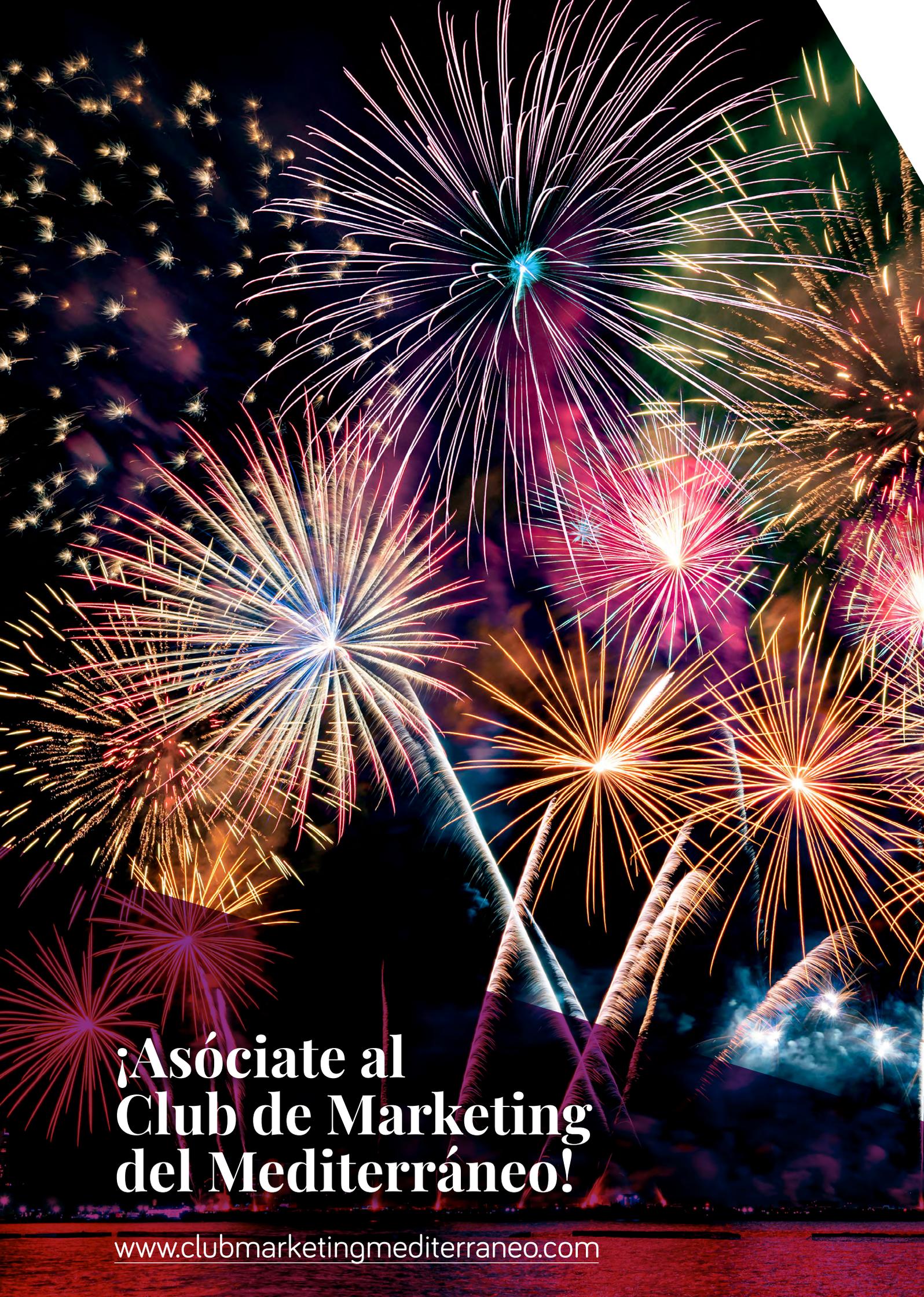
Visibilizamos las grandes marcas...

Hemos proyectado una voz unificada de nuestras marcas poniendo en el foco del interés mediático las tendencias, preocupaciones y necesidades de nuestro sector. La repercusión a través de los medios ha sido clave para ayudar a visibilizar nuestras marcas:

- Encuentros y debates sectoriales en prensa escrita a través de [Valencia Plaza](#) y [Economía 3](#).
- [Podcast en la 99.9 Plaza radio.](#)



ÍNDICE



**¡Asóciate al
Club de Marketing
del Mediterráneo!**

www.clubmarketingmediterraneo.com



Club
Marketing
Mediterráneo

Nuestros datos nos avalan:

- Contamos con el apoyo de **más de 300 socios** que confían en nosotros. Ellos son los principales impulsores de nuestro crecimiento.
- Las actividades organizadas e impulsadas desde el Club de Marketing del Mediterráneo contaron en 2021 con una **nota de 8,65 sobre las encuestas de satisfacción**.
- Representamos **6.000 millones de euros de facturación anual** con nuestras empresas y asociados.
- El **38% de nuestras marcas asociadas**, son empresas con una **antigüedad superior a 25 años** y **18% tienen entre 16 y 25 años** de antigüedad, por lo que más de la mitad tienen una larga tradición en la Comunitat.
- El **31% de nuestras marcas asociadas** son **grandes empresas** y el **22% son medianas empresas**.



ÍNDICE

Cuotas según perfil de asociado:

- Cuota socio **Individual**: 150€/año.
- Cuota socio **Empresa**: 1.000€/año.
- Cuota socio **Patrocinador**: 2.210€/año.
- Cuota socio **Primera marca**: 2.050€/año.

Contáctanos:

Gerente: Amanda Simón

607 865 492

info@clubmarketingmediterraneo.com

C/ Colón, 10 pt 13 · 46004 Valencia

C/ Deportista Hermanos
Torres, 4 · 03016 Alicante







Asociaciones

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes



Fundación

1967



Sector y actividad

Juguete tradicional



Número de socios

90



Méritos o reconocimientos

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

Campaña de prestigio del juguete.

Campaña de presentación de los "Juguetes Estrella".

Observatorio de medios.

Campaña de desestacionalización "Dale tiempo al Juego".

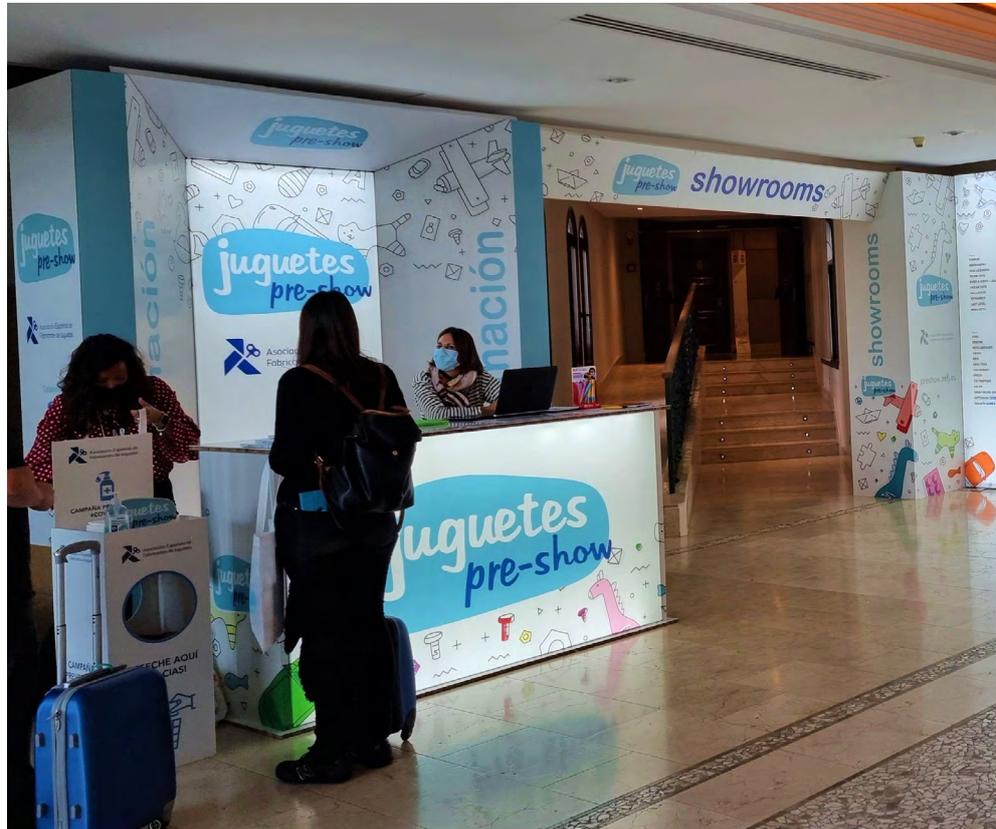
Observatorio del Juego Infantil.

La Ballaora, 1
03440 Ibi (Alicante)

T+34 96 655 11 76

aefj@aefj.es

www.aefj.es



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

**No corta
el mar sino vuela,
el juguete español**

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

El sector del juguete es un sector con una dinámica muy diferente a la de muchos otros sectores, y hasta en el impacto de las crisis tenemos nuestras propias peculiaridades. Aunque sería lo que cabría esperar, estaríamos mintiendo si dijéramos que 2020 fue un mal año por la pandemia y 2021 uno bueno por la recuperación, lo justo sería decir que, durante la pandemia, conseguimos resistir hasta el punto de que llegamos a crecer un 1% y 2021 ha sido un año excepcional, con crecimientos históricos en las exportaciones de juguetes españoles.

Los datos disponibles no dan lugar a equívoco, hasta agosto de 2021 las exportaciones de juguetes crecían un 20%, con cifras mensuales tan impresionantes como la del mes de abril, en el que crecimos un 99,7% con respecto al mismo mes del año anterior. Es evidente que estos datos deben enfocarse bajo el prisma de un año complejo como fue el 2020, y cualquier comparación debe tener en cuenta este hecho, pero si comparamos las cifras de 2021 con 2019, los datos siguen siendo impresionantes ya que crecimos, hasta agosto, un 18,5%.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

El año 2022 será complejo y esto ya parece un tópico en estos tiempos. Venimos de un excepcional 2021 en cifras, pero esto enmascara un año que ha puesto contra las cuerdas a los departamentos de compras y ventas de las empresas jugueteras y que se ha llevado, en muchos casos, gran parte del margen de ventas de estas. El año pasado ha sido tremendamente complejo, con problemas nunca antes vistos en las cadenas de suministro, que ha obligado a replantear estrategias en un sector tan estacional como el nuestro. En 2022 tendremos el reto de mantener los altos niveles de exportaciones de 2021 en un ecosistema logístico y de aprovisionamiento, cambiante y hostil.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

Podríamos responder a esta pregunta con otra pregunta, ¿cómo debemos interpretar que, en un año en el que no ha habido ni una sola feria presencial, ni un solo evento comercial internacional, las empresas españolas tengan cifras récord de exportaciones? La opinión general es que disponer de herramientas digitales de trabajo ha sido fundamental para superar la pandemia, sin estas, la profundidad de la crisis hubiese llegado a dimensiones apocalípticas. A pesar de esto, constatamos un cierto cansancio y, en algunos casos, hasta hastio, cuando se habla de herramientas digitales de marketing y ventas. El sector del juguete en particular necesita del contacto físico, más que muchos otros sectores, vendemos productos que transmiten sensaciones, los juguetes necesitan ser tocados, abrazados y jugados para saber hasta dónde pueden llegar sus propiedades y características, para poder decir “este juguete les va a encantar a los niños” y eso no se consigue a través de una pantalla.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

Uno de los principales retos será el de disponer de servicios logísticos ágiles, fiables y a un coste razonable. En 2021 hemos visto como el precio de los fletes se quintuplicaba, que los retrasos duplicaban los tiempos de tránsito de mercancías y la falta de transporte terrestre ponía en jaque economías como la de Reino Unido. Hace falta un modelo logístico que permita seguir operando con garantías y que, además, sea sostenible en el tiempo.

Otro de los grandes retos del sector es el de las barreras de acceso a los mercados. Día tras día vemos como van surgiendo nuevas legislaciones que dificultan el acceso a determinados mercados, legislaciones que en muchos casos hacen inviable una exportación si esta no tiene un volumen importante.

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

En 2021 las acciones de apoyo se han visto afectadas por las dificultades del primer semestre y de la apertura del segundo, que se han materializado en acciones de apoyo digitales o presenciales ya a finales de año.

Cabe destacar que AEFJ celebró el primer evento comercial físico del sector a nivel europeo en el mes de noviembre. Juguetes Pre-show volvió a ser presencial y contó con un nutrido grupo de compradores tanto nacionales como internacionales.

Oliver Giner Cardona



Responsable de Promoción Exterior de AEFJ



ÍNDICE



ANIEME

 **Fundación**
1977

 **Sector y actividad**
Mueble / Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España.

 **Número de socios**
250

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

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



2021, record histórico de la exportación española de muebles

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

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

T+34 96 315 31 15

www.anieme.com

www.muebledespana.com

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Las ventas internacionales del sector del mueble están creciendo a muy buen ritmo. Según los datos del primer semestre de 2021 la exportación española de muebles muestra una clara recuperación y continúa con la tendencia de crecimiento con un aumento del 44,3% con respecto al mismo periodo del año anterior, superando los 1.281 millones de euros en este primer semestre.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

La pandemia nos ha abocado a una situación del comercio mundial que costará revertir. Sin embargo, somos optimistas en cuanto a la recuperación de las exportaciones, cuyo ritmo de crecimiento venimos constatando mes a mes. Esta tendencia positiva y el comportamiento de los mercados exteriores en sus compras de muebles y productos hábitat nos permiten afirmar que el tirón de la demanda exterior de mobiliario seguirá fortaleciendo el sector del mueble español con un previsible crecimiento a dos dígitos para el cierre del ejercicio 2021, llegando a niveles superiores a los de 2019, año previo a la pandemia. Por lo tanto, sin disponer aún de los datos del segundo semestre de 2021, consideramos que con mucha probabilidad en 2022 el volumen de la exportación española de muebles será mayor que antes de la COVID-19.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

La mejora de la competitividad del sector pasa por mejorar la eficiencia en todos los procesos. Para ello se hace necesario un proceso de transformación digital, que afecta a todos los departamentos de la empresa, especialmente en lo que respecta a la logística interna. No es un camino fácil, pues requiere de recursos económicos y humanos, pero sí es necesario iniciarlo para no quedarse fuera del mercado y poder ser competitivos. La pandemia ha acelerado este proceso de transformación digital en muchas empresas, que por las circunstancias se han visto en la ne-

cesidad de dar ese paso que en otro contexto hubiera tardado años en dar. No podemos obviar, que nuestro sector está formado en su mayor parte por pymes con recursos financieros limitados, por lo que todas las ayudas que puedan percibir las empresas para apoyarlas en su proceso de transformación digital son muy importantes en estos momentos.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

Entre los retos a los que se enfrentará el sector del mueble español, está la previsible ralentización de la demanda de mobiliario que desde el inicio de la pandemia ha sido altísima para la renovación del hogar. Sin embargo, este efecto positivo que ha tenido la renovación del amueblamiento y la decoración de los hogares, motivado por la situación concreta de la pandemia, no parece que pueda mantenerse en estos niveles de forma sostenida.

Otro gran reto pasa por la sostenibilidad, porque es un eje estratégico que va a influir cada vez más en la decisión de compra de los consumidores. En nuestro sector, afecta a la mayor parte de las materias primas, las maderas, los tejidos, etc. y los fabricantes van a tener que mostrar cada vez más sensibilidad hacia este factor, incorporando políticas de cuidado medio ambiental en los procesos de la empresa. Los problemas derivados de la globalización como son el incremento del precio de los fletes marítimos o los retrasos en el suministro de ciertas materias primas, son retos que también habrá que afrontar.

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

Por parte de ANIEME, entre los objetivos prioritarios de la Asociación en 2021 se encontró el apoyo a la transformación digital de nuestros socios, así como la implementación de técnicas de marketing y comunicación digital, y la venta *online* a través de programas específicos de inmersión en el *e-commerce*. La creación de un ecosistema colaborativo con profesionales especializados en las distintas materias relacionadas con la transformación digital es uno de nuestros objetivos.

Desde la Asociación hemos hecho un esfuerzo importante en ofrecer agendas de reuniones B2B virtuales para que las empresas puedan entrevistarse *online* con potenciales clientes internacionales, que de alguna manera han suplido las acciones presenciales que durante la pandemia no se han podido realizar debido a las restricciones de movilidad.

Amparo Bertomeu Talens



Directora General de ANIEME



ÍNDICE



ARVET
Agrupación Española
de Empresas Exportadoras



Fundación

1970



Sector y actividad

Maquinaria, materiales de construcción, equipamiento para baño y cocina, ferretería y bricolaje, limpieza e higiene.



Número de socios

250



Principales servicios

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

Plaza Colegio Patriarca, 4. 5-6
46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

info@arvet.es

www.arvet.es



La pandemia nos ha dejado claro que es necesaria la presencia permanente en los mercados para internacionalizarse

ARVET nace en el año 1970 con el único objetivo de potenciar la exportación de los sectores que integran su estructura multisectorial. En los últimos años, y con la finalidad de que nuestras empresas asociadas puedan ser más competitivas con el resto de fabricantes europeos, hemos puesto en marcha líneas de apoyo para mejorar su competitividad e innovación y hemos pasado de potenciar la exportación a realizar actividades de internacionalización.

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Todos los sectores integrados actualmente en la estructura de ARVET (equipamiento de baño, ferretería/bricolaje y productos de limpieza e higiene) ya venían siguiendo una tendencia ascendente desde 2019 que siguió creciendo a cierre de 2020, a pesar de la pandemia. El primer semestre de 2021 ha tenido el mayor crecimiento en años, con subidas de dos dígitos e incrementos de tres dígitos en algunos países.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

De no ser por la incertidumbre del incremento de las materias primas y del transporte, podríamos asegurar que esa sería la tendencia, pero estas incertidumbres globales nos hacen ser cautos.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

La pandemia nos ha obligado a modificar la manera en la que nos comunicábamos con nuestros clientes y proveedores, incorporando herramientas digitales que anteriormente su uso era nulo o poco frecuente. A pesar de ello, y desde nuestra humilde opinión, las empresas están volviendo a utilizar las formas de trabajar habituales, es decir, visitas presenciales a clientes, participación en ferias, atención presencial a proveedores, etc. No obstante, sí que hemos notado un mayor interés por las empresas en empezar a conocer las posibilidades que la transformación digital les puede ofrecer en todo lo referente a la gestión de su cadena de valor. A pesar de este interés,



este cambio será más rápido en las medianas y grandes empresas y más lento en las *micro-pymes* con recursos humanos y económicos más limitados.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

Los retos continúan siendo los mismos que siempre: ser más competitivos, diferenciación con la competencia, mejor calidad y diseño, etc. Pero en los tiempos actuales debemos de potenciar una tercera “i” al I+D+I, la I de Internacionalización. Las empresas tienen que estar más presentes en los mercados a través de estructuras permanentes que permitan una mayor cercanía y atención al cliente. Las grandes empresas tienen recursos para llevar a cabo, pero las pequeñas tienen más dificultades.

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

Al hilo del punto anterior, nuestra asociación ha puesto a disposición de sus empresas asociadas cinco nuevas delegaciones permanentes en el exterior, que se suman a las siete ya existentes y servicios personalizados en más de 65 países. Además, durante 2020 y 2021 hemos organizado *webinars* de países, estudios de mercado, actualización de bases de datos de importadores y adquisición de herramientas para potenciar la inteligencia competitiva.

Manolo Herrero



Director de ARVET





ASEBAN

Asociación de Fabricantes Españoles
de Equipamiento de Baño



Fundación

2003



Sector y actividad

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



Número de socios

50



Principales servicios

Difusión de información sectorial e información de mercados internacionales.



Méritos o reconocimientos

Consolidación de la Federación en la que se integra Aseban y la obtención del reconocimiento com o Entidad reconocida de la Secretaria de Estado de Comercio Exterior.



Dinamismo de la actividad en la Industria del Equipamiento para Baño

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

Plaza Colegio del Patriarca, 4. 5-6
46002 Valencia
T+34 96 353 20 07
info@aseban.com
www.aseban.com

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Las exportaciones del sector crecieron un 58% en el primer semestre de 2021, comparado con el 2020. Si se tiene en cuenta la excepcionalidad del 2020 y se compara con el mismo período del año 2019 (anteriores a la pandemia) las exportaciones del sector crecieron un 26,3%. En los principales mercados destinos de las exportaciones españolas, el crecimiento es a dos dígitos, siendo los principales destinos, por este orden, Francia, Portugal, Italia, Reino Unido, Alemania, Marruecos, EEUU, Bélgica y Holanda.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

El consumo de los productos del hábitat sigue a buen ritmo en los principales mercados de exportación y es muy probable que se supere el nivel de las exportaciones alcanzado en 2019, a pesar de variables que están afectando como el alza de precios de las materias prima y los costes logísticos, que pueden frenar este crecimiento y enfriar la demanda en los próximos meses.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

Las restricciones a la movilidad provocadas por la pandemia ha supuesto en las empresas un antes y un después en la forma de relacionarse con sus clientes y presentar sus productos. Esta situación excepcional ha acelerado el proceso de digitalización en las empresas, en particular para promocionar sus marcas y productos en el exterior.

Son muchas las empresas que se han visto forzadas a participar en ferias en formato virtual, desarrollar catálogos interactivos e incluso ex-

posiciones virtuales, videos de presentación y potenciar sus ventas a través del comercio electrónico. El *e-commerce* ofrece una oportunidad para la internacionalización de las empresas del sector sin precedentes, donde hay mucho camino por recorrer.



¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

La creación de estructuras comerciales propias y estables en los mercados de destino de exportación y potenciar las acciones de marketing *online* y publicidad en los mercados de destino.

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

Desde la irrupción de la COVID-19, Aseban organizó varias reuniones virtuales del Foro del sector del baño para analizar la situación del mercado y cómo estaba afectando a las empresas asociadas. Estas reuniones tenían como objetivo informar de la evolución de la situación, compartir opiniones y fomentar el intercambio de información entre las empresas del sector, donde se abordaron diferentes temas, como la situación actual del mercado nacional y de los mercados a nivel internacional, la cadena de aprovisionamiento, transportes y logística o la gestión de cobros y aseguramiento de operaciones y líneas de financiación. Durante este tiempo también se han hecho numerosos *webinars* sobre mercados con potencial para las empresas del sector de equipamiento de baño.

Sergio González



Director de ASEBAN



ÍNDICE



ASEPRI Asociación Española de Productos para la Infancia

 **Fundación**
1991

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

 **Número de socios**
150

 **Méritos o reconocimientos**
Reconocida por la D.G. Comercio Internacional e Inversiones del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Gestionamos el Plan Anual Sectorial de la moda infantil y la puericultura españolas en colaboración con ICEX.
Miembros de la Agenda de la Industria de la Moda, que organiza Minetur; de la ENPC, Confederación Europea de Puericultura; de La Mesa de la Moda y del Comité Ejecutivo de la Industria de la Moda, Ministerio de Industria, Energía y Comercio.
Interlocutores del sector productos para la infancia en IVACE.

Plaza del Ayuntamiento nº 8 piso 2 pta. 4
46002 Valencia
T+34 96 3925151
asepri@asepri.es
www.asepri.es



Visibilidad internacional, digitalización, innovación, sostenibilidad

ASEPRI es el *partner* de confianza que ayuda a las empresas a crecer dando pasos seguros. Nuestra misión es el apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia. Tras 30 años de experiencia, ofrecemos servicios a la carta para pequeñas, medianas y grandes empresas facilitando las mejores herramientas para impulsar su promoción, internacionalización - digitalización a través del fomento de la calidad, el diseño, la innovación y la seguridad.

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Pensamos que en 2021 no se ha recuperado el 100% de las exportaciones, estaremos en un 85%. En la era de la “incertidumbre” es imposible hacer previsiones, hay que ir mes a mes. A cierre del trimestre de este año 2022 dispondremos de datos más fiables.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

Nuestra estimación es que la recuperación será en el primer trimestre del 2023.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

Mejoras en sus B2B y B2C, habilitar un *showroom* virtual para mostrar sus nuevas colecciones, videos 360º y contar con el personal adecuado con un perfil 100% digital.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

Solventar los problemas actuales de suministros de materias primas que imposibilita atender toda la demanda. Además, la digitalización es uno de los retos más urgentes y necesarios como vía de adaptación de nuestras empresas a una realidad cada vez más digital, tanto en la venta, en la comunicación con unos usuarios que ya son nativos digitales, como en los procesos internos de las empresas, integración de los ERP con sistemas de análisis de datos y seguimiento en la trazabilidad del producto.

Por otro lado, mantener al consumidor como foco en la oferta y diseño de nuevos productos y servicios, teniendo en cuenta los últi-

mos cambios en los hábitos de consumo, entre los que va tomando una mayor relevancia la economía circular y la sostenibilidad, así como el crecimiento del comercio de segunda mano en el que es necesario una actuación urgente desde el gobierno, y donde reivindicamos una regulación en su venta.

Por último, nos enfrentamos con un problema gravísimo de ser uno de los países con menor natalidad de Europa, con graves consecuencias para la renovación poblacional de nuestra sociedad. No es un problema del sector, sino un problema del país, ya que sin niños no hay futuro.



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

La asociación ha puesto en marcha ASEPRI ONLINE, un proyecto que nace en 2020, para adaptarnos a los cambios del entorno y poder seguir ofreciendo apoyo, respuestas y acciones internacionales al sector de productos infantiles.

Este proyecto supone la transformación de ASEPRI como asociación con naturaleza fundamentalmente física y prestaciones de servicios presenciales en ASEPRI ONLINE, una asociación conectada digitalmente con sus asociados que disponga de una oferta amplia de servicios virtuales. Una vez superada la pandemia, las acciones digitales convivirán con las acciones físicas en equilibrio.

Detallamos las acciones internacionales en el 2021:

ASEPRI Digital: [Baby&Kids Products from Spain Showroom](#) – Europa – USA y Stocks mundo y Video Showroom digital 360º.

ASEPRI Presencial: Participación en Pitti Bimbo, Florencia (junio 21); Participación en INDEX, Birmingham (julio 21); Participación en *Kind&Jugend*, Colonia (septiembre 21) y *Baby&Kids Products from Spain Showroom*, Valencia (noviembre 21).

Lores Segura 

Directora de ASEPRI





ASFEL
Asociación de Fabricantes Españoles
de Productos de Limpieza e Higiene

Fundación

2003

Sector y actividad

Asociación de fabricantes españoles de productos de limpieza e higiene.

Número de socios

55

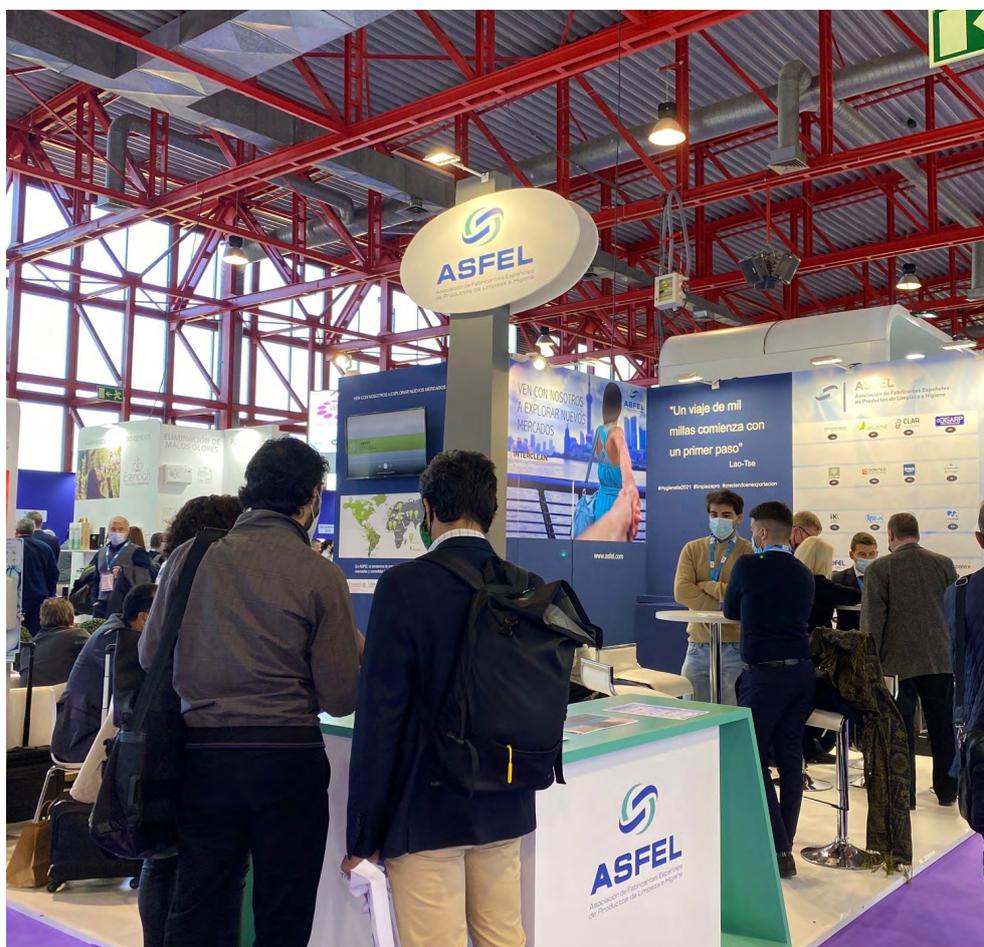
Principales servicios

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



Méritos o reconocimientos

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



La feria Hygienalia 2021 recibe más de 6.000 profesionales

Hygienalia 2021 ha estado marcada por la unión sectorial, gran profesionalidad y calidad del visitante y se consolida como la plataforma de negocio del sector en el sur de Europa.

Plaza del Patriarca, 4, pta. 5-6

46002 Valencia

T+34 96 353 20 07

info@asfel.com

www.asfel.com

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Durante 2021 las exportaciones en el sector de la limpieza e Higiene profesional han crecido ligeramente respecto a las exportaciones realizadas el año anterior, continuando la tendencia ascendente de 2020. A nivel mensual, las exportaciones en el primer semestre de 2021 han superado a las exportaciones de 2020 en todos los meses exceptuando junio. Comparando con el año anterior a la pandemia, las exportaciones han sido entre un 20% y un 30% superiores.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

La situación actual viene marcada por la incertidumbre generalizada en muchos aspectos (patrones de consumo, legislación, logística, disponibilidad de materias primas o materiales, entre otros). Por eso, es probable que las exportaciones se vean modificadas en ese aspecto y retomen su tendencia habitual de años anteriores.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

Sin duda debido a esta situación las empresas han tenido que modificar sus herramientas de promoción exterior. Esta es una oportunidad para abordar la digitalización en toda la cadena de valor del sector. Las empresas deben continuar trabajando en proyectos ambiciosos de digitalización para ampliar su presencia digital y reforzar su estrategia *online*. Además, continúan acelerando las inversiones en todas las áreas de la empresa (web optimizada, ERP, departamentos de marketing especializados, catálogos digitales, etc.) para acelerar e impulsar su transformación digital.



¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

El principal reto es competir directamente con empresas multinacionales con dilatada experiencia y amplio presupuesto en sus departamentos de internacionalización y marketing. Estar a la altura de un sector exigente, manteniendo un producto de calidad que cumple con todas las normativas. Sin duda, algunos aspectos a destacar dentro de estas dificultades son la evolución incierta de algunos mercados y el riesgo país, la burocracia en diferentes mercados, cambios en legislación, normativas, dificultades logísticas, etc.

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

Desde los inicios de la pandemia hemos tratado de estar cada vez más cerca de nuestras empresas asociadas. Hemos organizado más de 20 *webinars* sectoriales y jornadas de diferentes temáticas, a fin de informar al sector sobre la situación actual en los países y también intercambiar opiniones sobre la situación actual y cómo está afectando al sector.

En ASFEL también hemos impulsado la participación de las empresas en la feria InterClean, que por primera vez se celebró íntegramente *online* y hemos impulsado junto con IVACE Internacionales encuentros B2B en #Hygienalia21 que contó con más de 6000 visitantes de 35 países, cerrándose la 6ª edición con satisfacción generalizada en el sector.

Juan Carlos Cebriá



Presidente de ASFEL



ÍNDICE

ATEVAL

Fundación

1977

Sector y actividad

Textil.

Número de socios

340 empresas asociadas.

Principales servicios

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

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

Méritos o reconocimientos

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



Digitalización, innovación y producción sostenible, los retos del sector tras la pandemia

Desde ATEVAL, la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana, trabajamos en la defensa y representación de los intereses comunes de las empresas del sector textil de valenciano. Además de coordinar el Comité “*Home Textiles from Spain*”, que impulsa la Internacionalización de las empresas Textiles valencianas y del Textil-Hogar español.

C/ Telares 20 · 46870 Ontinyent (Valencia)

T+34 96 291 30 30

ateval@ateval.com

www.ateval.com

www.hometextilesfromspain.com

www.productosemergencias.com

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

El año 2021 arrastró las complicaciones derivadas del anterior ejercicio 2020, aunque afortunadamente el sector notó una cierta recuperación sobre todo en las líneas del Textil-Hogar, Textil Deportivo y Textiles Técnicos. Un año durante el cual se recuperaron las exportaciones, pero a su vez surgieron otras complicaciones que afectaban a las empresas por el incremento de los precios de la energía, la escasez de materias primas y el coste de los fletes que están generando retrasos en las entregas y que podrían afectar al servicio de producción y entrega al cliente.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

Todos confiamos en alcanzar la tan ansiada normalidad en 2022 y retomar las exportaciones a niveles anteriores a la COVID-19, pero seguimos estando en un contexto global cada vez menos predecible, por lo que tenemos ante nosotros un futuro complejo, que hace más necesario que nunca la cooperación sectorial para avanzar de forma competitiva y sólida.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

La implantación de medidas ligadas a la digitalización, innovación y sostenibilidad van a ser fundamentales para conseguir un sector fuerte capaz de afrontar los retos del futuro. El impulso digital y la posibilidad de las ventas *online* ha hecho posible una mayor inmersión de nuestras empresas en la nueva omnicanalidad de la distribución comercial. En este sentido, nuestros asociados están realizando un importante esfuerzo para adaptar sus procesos y estructuras a la digitalización.

Desde ATEVAL, destacamos la puesta en marcha de la plataforma *online* promocional

Leila Bachetarzi Alamar



Directora Promoción Comercial e Internacionalización

(www.productosemergencias.com) para canalizar la oferta y la demanda de los artículos sanitarios y equipos de protección personal. Además, para apoyar la estrategia comercial a nivel nacional como internacional de las *pymes* exportadoras de Textil-Hogar, hemos puesto en marcha la remodelación de la plataforma *online* promocional del sector a través de (www.hometextilesfromspain.com).

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

Respecto a los retos a los que se enfrenta el sector, ATEVAL, con el apoyo de la Conselleria de Economía Sostenible de la Generalitat Valenciana, ha desarrollado varios estudios con los que se ha obtenido un diagnóstico del textil hogar valenciano y en los que se planteaban los retos y oportunidades de futuro. En cuanto a Internacionalización, se destaca la necesidad de potenciar el clúster valenciano y su digitalización productiva. Además de la necesidad de conseguir una mayor protección internacional de las marcas y diseños, un posicionamiento de la imagen 'país', y un incremento en las ayudas para la formación de los profesionales.

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

Son más de 25 años apoyando a la internacionalización del sector Textil Valenciano y el Textil-Hogar Español con la coordinación de actividades bajo la marca "*Home Textiles From Spain*". En esta línea, seguimos trabajando en nuevos canales de venta, plataformas logísticas, el acercamiento a mercados emergentes y la consolidación en países con el asesoramiento de ICEX, IVACE INTERNACIONAL y las Cámaras de Comercio.

Y con el objetivo de aumentar la internacionalización de las *pymes* y ayudarlas a acceder a terceros mercados, ATEVAL ha participado en diversos proyectos europeos para liderar la cooperación internacional de clústeres en materia de textiles avanzados e inteligentes. La visión de cooperación estratégica de estos proyectos se centra en la digitalización como un habilitador clave para que los sectores impulsen soluciones empresariales de economía circular para fortalecer la resiliencia e impulsar el crecimiento de la recuperación y las oportunidades económicas de las *pymes*.

Para concluir, destacamos que el sector textil está realizando un gran esfuerzo para adaptarse a los nuevos paradigmas del comercio internacional durante los cuales tendremos que trabajar en el fortalecimiento de la competitividad empresarial guiando a las empresas a implantar medidas estratégicas ligadas a la digitalización, la innovación y la sostenibilidad, que incidirán a su vez en una mayor penetración comercial e internacional.



ÍNDICE

 **Fundación**
2010

 **Sector y actividad**
Calzado.

 **Número de socios**
189

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

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



El calzado inicia su recuperación, aunque aun está lejos de alcanzar las cifras prepandemia

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

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

El sector del calzado inició en 2021 su recuperación, volviendo a registrar cifras de signo positivo en sus exportaciones. Las exportaciones de calzado de la Comunitat Valenciana se incrementaron un 19% durante el primer semestre de 2021, superando incluso la media nacional de exportaciones que se ha situado en un 14,9% en este mismo periodo. Sin embargo, aún estamos muy lejos de alcanzar las cifras de 2019.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

Si las exportaciones siguen manteniendo los mismos niveles de crecimiento que están teniendo hasta ahora, el sector podrá consolidar su recuperación y acercarse a las cifras pre pandemia de 2019. Aunque debemos ser cautos en nuestras expectativas, ya que la recuperación de la industria dependerá de la evolución que tenga finalmente la pandemia en 2022 y de otros factores externos, como los costes energéticos, materias primas y fletes.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

Las empresas del sector estaban inmersas desde hace años en su transformación digital, pero con la llegada de la pandemia este proceso se aceleró aún más. Nuestra industria ha potenciado sus herramientas de comercialización *online*, favoreciendo además la creación de *showrooms online* que muestran las



colecciones a sus clientes sin la necesidad de tener que quedar presencialmente con ellos para enseñarles su muestrario.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

El sector del calzado debe apostar por la creación de marcas globales y personalizadas que sean capaces de competir a nivel internacional. Como reto, la industria debe avanzar en su sostenibilidad y debe ser consciente de que este factor puede suponer un valor añadido para las marcas, ya que hay consumidores nacionales e internacionales que aprecian especialmente el interés y compromiso de las marcas con el entorno medioambiental. Por supuesto, también debe potenciar su transformación digital para ganar competitividad.

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

Desde AVECAL hemos continuado desarrollando nuestro servicio de asesoramiento para ayudar a las empresas en su actividad comercial, y en la implantación de su internacionalización. Asimismo, hemos mantenido la realización de actividades formativas entre nuestros asociados para mantenerles debidamente informados y preparados ante los cambios legislativos y las tendencias que aparecen en los mercados, adaptando estas actividades al formato *online* para facilitar la asistencia de nuestros socios a ellas.

Marián Cano



Presidenta de AVECAL



ÍNDICE



COFEARFE

Federación de Fabricantes Españoles
de Ferretería y Bricolaje



Fundación

1990



Sector y actividad

Ferretería y bricolaje.



Número de socios

150



Principales servicios

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



El sector apuesta por continuar realizando inversiones potentes para estar a la altura de las marcas internacionales

Potenciamos la presencia de nuestros asociados en los mercados internacionales. Incrementamos la competitividad de creando herramientas eficaces para la promoción exterior. Entidad reconocida por la Secretaría de Estado en materia de exportación.

Plaza del Patriarca, 4 · Puertas 5
46002 Valencia
T+34 96 353 20 07
arvefer@cofearfe.com
www.cofearte.com

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Las exportaciones en el sector de ferretería y bricolaje ya venían siguiendo una tendencia ascendente del segundo semestre de 2020. El primer semestre de 2021 ha sido el mejor semestre en cuanto a exportaciones. En total, el sector ha exportado 1.151 millones de euros, cifra superior al primer semestre de 2019 (1.026 Mill) y primer semestre de 2020 (820 Mill). En el primer semestre de 2021 se incrementaron las exportaciones un 12,18% respecto a 2019 y un 40,36% respecto a 2020.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

En esta situación actual es difícil predecir cómo será la evolución en 2022, durante 2021 hemos tenido buenas perspectivas de cierre de exportaciones ya que las exportaciones en el primer semestre se incrementaron muchísimo. Confiamos en que todos los eventos internacionales celebrados y el retorno de los viajes desde septiembre ayuden a mantener, en la medida de lo posible, los números en exportación.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

Sin duda las empresas han de continuar trabajando en incorporar proveedores o personal cualificado que ayude a impulsar su presencia digital en todos los ámbitos y áreas de negocio. Las empresas han de trabajar desde un punto de vista global, enfocando en la medida de lo posible la digitalización



no solo a la venta, sino a la coordinación y agilidad entre todos los departamentos (logística, compras, ventas/comercial, comunicación interna, producción, etc.).

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

Uno de los principales retos para la fabricación española es mantener la competitividad ante las multinacionales del sector. Con las dificultades logísticas y la crisis de materias primas y materiales actuales la situación de las pymes se torna cada vez más complicada. Con todo, las empresas están concienciadas en la necesidad de continuar realizando inversiones potentes (innovación de procesos y de productos, digitalización, contratación de personal especializado, etc.) para estar a la altura de los referentes internacionales y desde COFEARFE les asesoramos y ayudamos a abordar estos proyectos.

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

Durante 2020 y 2021 hemos organizado *webinars* y actividades sectoriales *online*. Desde marzo de 2020 no habíamos realizado ningún evento presencial hasta septiembre de 2021, cuando organizamos la primera participación agrupada de empresas en la feria internacional del sector desde la COVID-19. La participación se coordinó en la feria SICAM de Pordenone (Italia) y todas las empresas la valoran como muy exitosa.

Vicente Llatas



Presidente de COFEARTE



INDICE



Fundación

1991



Sector y actividad

Agroalimentario.



Número de socios

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



Principales servicios

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



Méritos o reconocimientos

mia, distinción 'EMPRESA CON CORAZÓN' de Cáritas Valencia.



El reconocimiento al valor y esfuerzo de una industria robusta y estable

FEDACOVA se compromete con el sector agroalimentario valenciano y da un paso más en el impulso de su actividad internacional, que tras la crisis de la COVID-19 se ha convertido en uno de los principales estímulos para la recuperación económica y social de la región.



El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

El sector agroalimentario ha demostrado una resiliencia extraordinaria durante y tras la crisis mundial provocada por la COVID-19. Sus exportaciones a nivel español han alcanzado un valor de 57.444 millones de euros hasta agosto de 2021 y un incremento del 8,1 % respecto al mismo periodo del año anterior. Esto supone una aportación a la balanza comercial de cerca de 20.000 millones de euros de saldo positivo. El sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana mantuvo durante 2020 una tendencia al alza en sus exportaciones en este complejo escenario y durante el mismo periodo de 2021 ha superado el incremento medio nacional, con un 12,1%.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

El sector agroalimentario es clave para la Comunitat Valenciana y para España, especialmente en este escenario de pandemia y de recuperación del país. Somos la cuarta potencia agroalimentaria en Europa y la octava del mundo en exportaciones, además de ser el mayor suministrador de frutas y hortalizas frescas de Europa. La Comunitat es la tercera comunidad autónoma más exportadora y esta crisis ha consolidado nuestra fortaleza, ya que, en 2020, las exportaciones agroalimentarias aumentaron un 8%, una tendencia que durante el primer semestre de 2021 se ha visto incrementada y que junto a otras circunstancias relevantes para el sector (como la suspensión provisional durante cinco años de aranceles impuestos por Estados Unidos a algunos de nuestros productos) auguran un 2022 muy positivo.

Alicia García-Reyes

Departamentos Promoción Exterior FEDACOVA y Departamento Proyectos e Innovación FEDACOVA



Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

La transformación digital afecta a toda la cadena de producción y distribución alimentaria. El consumidor, especialmente como consecuencia de la pandemia, es cada vez más digital y los mercados electrónicos se han convertido en un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que crece exponencialmente. Hay que poner el foco en estos nuevos hábitos de consumo, en dónde están nuestros clientes y cómo podemos encontrarnos con ellos. La adaptación al cambio es fundamental para continuar siendo competitivos en el sector agroalimentario.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

El sector agroalimentario es uno de los más globalizados y, como consecuencia de esta globalización, se enfrenta a una serie de retos, que van desde asuntos geopolíticos como las tensiones entre la UE y Rusia o EEUU y China, pasando por los cambios en la PAC, hasta litigios internacionales en forma de aranceles o vetos. No obstante, de todo reto nacen oportunidades. En muchas ocasiones, los productos agroalimentarios son moneda de cambio en las disputas políticas. Es fundamental contar con la información adecuada para aprovechar estas oportunidades.

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

El papel de las instituciones del sector ha resultado esencial para dar respuesta a esta crisis. FEDACOVA, parafraseando el lema del movimiento “Esto no tiene que parar” puesto en marcha por cientos de empresas agroalimentarias en abril de 2020, ha continuado respondiendo a sus asociados, velando por sus intereses y respondiendo a sus inquietudes y necesidades. Además, en 2021, de forma alineada con los objetivos marcados en el Plan Estratégico de la Industria Valenciana, ha suscrito un convenio con la Dirección General de Industria, Energía y Minas para el apoyo de proyectos singulares en materia de sostenibilidad, digitalización e innovación, pilares fundamentales para la competitividad de las empresas agroalimentarias.



 **Fundación**
1991

 **Sector y actividad**
Iluminación.

 **Número de socios**
69

 **Principales servicios**
Internacionalización, Formación, Comunicación, Networking, Venta Online a través de Marketplace propio.

 **Méritos o reconocimientos**

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



La transformación digital en las empresas es un reto necesario

Desde FEDAI apostamos por la digitalización como una gran oportunidad para nuestros asociados. La integración de las nuevas tecnologías en todas sus áreas permitirá aumentar su competitividad y mejorar los procesos de trabajo, haciéndolos más eficientes y rentables.

Calle Dr. Fleming 6, Bajo Pta 1
46004 Valencia
T+34 96 301 86 86
info@fedai-dec.com
www.fedai-dec.com
www.lightingspain.com

El año 2021 representó en términos generales un año de recuperación de las exportaciones con respecto al año anterior. En el caso particular de su sector ¿en qué porcentaje se han visto incrementadas?

Las exportaciones de iluminación se vieron incrementadas en un 11,9% durante el primer semestre del 2021, respecto al mismo periodo de 2020. Y en concreto, en la Comunidad Valenciana, aumentaron un 31% respecto a 2020.

En nuestro sector, el confinamiento acentuó las compras digitales modificando los hábitos y las elecciones del consumidor y la tendencia se mantuvo e incluso creció en 2021. De hecho, observamos una mayor frecuencia de compra con un tique de compra superior y mayor satisfacción del usuario.

¿Consideran que el año 2022 puede significar el retorno de las exportaciones al nivel anterior a la pandemia?

El año 2022 se presenta como crucial. No va a revelar dónde desembocará la corriente de fondo que nos arrastra, pero sí tendencias. El “pasaporte” de vacunación y PCR pueden favorecer la normalización de los viajes, lo que tendrá incidencia sobre los desplazamientos y reuniones internacionales de negocios. No obstante, la pandemia ha multiplicado el teletrabajo y las reuniones virtuales y muchas empresas han cambiado de forma estructural su forma de trabajar y relacionarse con sus clientes.

Las exportaciones seguirán viéndose afectadas por la alteración de las cadenas de suministro, la escasez de materias primas y consecuentemente los problemas de suministro, los costes energéticos y el encarecimiento de los precios de los fletes.

Durante el año 2021 las empresas exportadoras tuvieron que modificar sus herramientas de promoción exterior adaptándolas a nuevas circunstancias e impulsando la transformación digital. ¿En qué aspectos las empresas de su sector deberían trabajar más desde el punto de vista de la transformación digital de sus departamentos de marketing internacional?

La tecnología es tan solo un medio dentro de la transformación digital empresarial. El principal cambio que deben asumir las empresas tiene que ver con la cultura dentro de la organización. La transformación digital no puede reducirse a utilizar un correo electrónico corporativo o implementar un CRM. Dicha transformación empieza por un cambio en la propia mentalidad de la empresa, dirigiéndose hacia un modelo de innovación y eficiencia.

Por otro lado, todo cambio debe empezar en las personas que forman parte de la compañía. Contar con empleados capaces de entender

las ventajas de las nuevas soluciones, procesos y sistemas, es un factor clave, así como que los CEO se posicionen respecto a la transformación digital. Ellos deben creer profundamente en el proceso y transmitirlo al resto de empleados. En definitiva, que las empresas estén adaptadas tecnológicamente es una inversión que traerá éxito a medio y largo plazo.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan sus empresas asociadas en mercados internacionales?

La diversificación de mercados supone un mecanismo competitivo que puede ser uno de los pilares fundamentales para las empresas y gracias a la extensión de los mercados electrónicos internacionales, cada vez es más sencillo encontrar oportunidades para ampliar negocios en el extranjero. Es importante, por ello, fomentar la diversificación en mercados de alto potencial.

La pandemia ha acelerado el proceso de transformación digital y ninguna empresa podrá quedar al margen, ya que se modificará la forma de hacer negocios, los productos y servicios disponibles, los canales de venta o los mecanismos de relación con el consumidor.

La grandísima oferta que hay en internet está obligando a acometer grandes cambios para competir en un entorno global que incluyen algunos aspectos como la mejora del sistema de producción apoyado en la venta al detalle, el enfoque de las nuevas colecciones para un público más amplio, el alcance sobre mercados internacionales y la adecuación en la presentación de sus productos y adaptar sus procesos de producción para reducir sus tiempos de entrega.

Nuestras empresas podrán ganar competitividad si aprovechan las oportunidades que ofrecen la tecnología, las redes sociales y las nuevas formas de comunicación para desarrollar nuevos productos y modelos de comercialización, así como para conectar a los emprendedores, inversores y empresarios entre ellos y con otros operadores en un entorno competitivo global.

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

Nuestra federación se ha centrado principalmente en apoyar a las empresas organizando encuentros virtuales con potenciales clientes y agentes comerciales, ofreciendo información y formación e incrementando la presencia de empresas en nuestro *marketplace* www.lightingspain.com

M. Angeles Muñoz



Directora FEDAI

Paula Moliner



Directora de Marketing y Promoción Internacional



ÍNDICE





Visibilizamos

8º ANUARIO DEL OBSERVATORIO DE MARCAS EN EL EXTERIOR

Provincia
de Alicante.

 Sede central

Av. Salamanca, 27
03005 Alicante

 965 257 112



'La Tienda Inimaginable' de la Asociación APSA



La Tienda Inimaginable es el nuevo proyecto de Asociación APSA, una ONG que trabaja para mejorar la calidad de vida de personas con diferentes capacidades durante todo su ciclo vital y que ahora lanza una nueva línea de productos solidarios, sostenibles y creativos, realizados 200% con amor y 100% por personas con discapacidad.

A través de la web latiendainimaginable.com se pueden adquirir regalos corporativos, *merchandising*, artículos promocionales y conmemorativos para celebraciones, detalles navideños, productos infantiles e incluso, textiles. Todos ellos se personalizan uno a uno en los centros ocupacionales de APSA, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y trasladando cariño e ilusión en cada envío.

El proyecto promueve la inserción social y laboral de más de 200 personas con discapacidad, responsables del diseño, producción y logística. Además, La tienda Inimaginable produce y personaliza sus artículos en la provincia de Alicante, fomentando la economía local y el comercio de proximidad. Igualmente, los beneficios obtenidos de las ventas de productos se destinan íntegramente a mejorar la calidad de vida de las personas usuarias de APSA, contribuyendo al cumplimiento de la ley General de Discapacidad y a alcanzar las metas marcadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

www.latiendainimaginable.com

Rebeldes

C/ José María Bayarri, 6
46014 Valencia

963 834 298

ASINDOWN GENÉTICAMENTE REBELDES

“Genéticamente rebeldes” la nueva imagen corporativa de Asindown

Asindown es una entidad fundada en el año 1989 por familias con hijos con síndrome de Down. Familias que se unieron con el objetivo de acabar con las barreras que impedían el pleno desarrollo de las personas con este síndrome y así poder favorecer su plena inclusión social.

En la actualidad, Asindown es una entidad innovadora y transformadora, con el foco puesto en el poder de la rebeldía de las personas con síndrome de Down y discapacidad intelectual, para hacer del mundo un lugar más interesante. Por eso, durante el año 2021 han renovado su imagen de marca, que tiene como objetivo incluir a todas las personas que forman parte de la entidad y abanderar el nuevo sistema de inclusión de las personas con síndrome de Down y discapacidad intelectual.

Bajo el *claim* “Genéticamente Rebeldes”, la entidad lidera un modelo de ONG emprendedora donde los propios usuarios y usuarias lo reflejan en su declaración de intenciones: “Nos rebelamos contra nuestros genes desde que nacemos. So-

mos rebeldes de cuna y no por modas. Nuestra rebeldía se levanta con nosotros y nos acompaña en todo momento. Y aun así, cada día hacemos frente a nuevos retos. Porque nuestros genes son rebeldes, pero nosotros lo somos más. GENÉTICAMENTE REBELDES”.

Asindown ha elegido a Pinchaaqui.es (socio patrocinador del CMM) para realizar su *rebranding* en el marco del comité de RSC del Club de Marketing del Mediterráneo, con el objetivo de modernizarse e independizarse del antiguo concepto del cuidador asociado a las ONG del sector de la discapacidad intelectual y así mostrar su verdadera personalidad: rebelde, inconformista y rompedora.



www.asindown.org



ÍNDICE

C/ Il.lusió 6
46026 Valencia

963 745 202



**Casa
Ronald
McDonald®**
VALENCIA

Mantenemos a las familias cerca

El 'hogar fuera del hogar', la Casa Ronald McDonald

La Casa Ronald McDonald de Valencia es la "casa de los balcones de colores" que está junto al nuevo Hospital La Fe, en València. Su labor es acoger gratuitamente a familias que tienen que desplazarse hasta Valencia para que su hijo/a reciba tratamiento médico de larga duración.

En la Casa, las familias cuentan con diferentes espacios comunes en los que comparten momentos y experiencias. Además, las habitaciones privadas para cada una de ellas permiten crear reducidos de descanso y desconexión.



Para mantener estas instalaciones que anualmente acogen a más de 200 familias, la Casa Ronald cuenta con 4 vías de colaboración:

- Recepción de donaciones económicas a través de diferentes vías: socios/as periódicos, donaciones puntuales, donativos por bizum, etc. Las empresas tienen la posibilidad de apadrinar una habitación de la casa durante 6 meses o un año.
- Recepción de donaciones en especie de todos aquellos productos que necesita la Casa en su día a día.
- Eventos organizados por la propia Casa o por terceros a su favor: conciertos, cenas solidarias, rastrillos, eventos deportivos...
- Venta de *merchandising* solidario: regalos solidarios para todo tipo de celebración, cestas navideñas, etc.

Otra vía de colaboración muy demandada por parte de las empresas es el voluntariado corporativo a través del cual los diferentes equipos que colaboran con la Casa pueden conocer de cerca una realidad que desconocían y ayudar a cambiarla a través de todo tipo de acciones.

Gracias a la ayuda de muchas empresas, entidades, asociaciones y particulares desde la Casa pueden seguir trabajando para mantener a las familias cerca en un momento tan complicado.

www.fundacionronald.org/casa-valencia



Sobre el Club de Marketing del Mediterráneo

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

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



ÍNDICE

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





Club
Marketing
Mediterráneo

www.clubmarketingmediterraneo.com

Agradecimientos

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

ACEITES ALBERT S.A.

ALTRAN SOLUTIONS. S.L.

ALUPLEX S.L.

APOLANA S.L.

ARKOSLIGHT, S.L.

AZNAR TEXTIL S.L.

BANTRY WORLD S.L.

BOIX MAQUINARIA, S.L.

CAÑETE S.A.

CERVEZA TYRIS S.L.

CHOVÍ

CLARKEMODET

CONSULTIA TRAVEL

DISPLAFRUIT

ESTILO DECORARCHER S.L.

EXPORMIM S.A.

FERMIN Y GROUP S.L.

GRUPO SANITARIO RIBERA

HELADOS ESTIU

HERRAJES NESU S.L.

HIDRAU MODEL, S.L.

HORCHATAS MERCADER

IMASD S.L.

INDUSTRIAS BITEX

IRIS CRISTAL S.A.

ISECO SISTEMAS S.L.

ISTOBAL

ITV ICE MAKERS

IVI RMA GLOBAL

JUMEL ALIMENTARIA S.A.

KOO INTERNATIONAL

MANUEL REVERT S.A.

MANUFACTURAS ALHAMBRA S.L.

MAPELOR S.L.

MARILA-NEOX CALZADOS

MARINER

MARTINEZ MORENO HNOS. S.L.

MENTA INNOVATIONS S.L.

METEORITO ESTUDIO

MOLCAWORLD

MONRABAL CHIRIVELLA S.L.

MUSGRAVE

NATURVAL APÍCOLA, S.L.U.

NUNSYS

ONOK LUZ TECNICA S.L.

OTHERWISE S.L.

PEDRO MIRALLES, S.L.

PERIRROJA

PINTURAS ISAVAL, S.L.

PINTURAS MONTO S.A.

PLASVIDAVI INYECCION S.L.

PRIOPCION

PRODUCTOS MUGAL S.L.

PRODUCTOS VELARTE S.L.

PROFILTEK S.L.

QUIMIALMEL

ROYO

SKYLINE DESIGN (JOENFA)

SOCCER INTERACTION S.L.

SP BERNER

TORMES DESIGN SAU

TORREVELLA EXPLOTACIONES AGRICOLAS, S.L.

TURRONES EL ARTESANO

VAYOIL TEXTIL

VERDU CANTO SAFRONSPAIN

VICAL HOME

VICENTE GANDÍA PLÁ, S.A.

VIUDA DE RAFAEL GANDIA S.A.

ZUMMO



ÍNDICE



COLABORA

DIRECCIÓN TÉCNICA

PROMUEVE



PATROCINAN

