



El director de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN, Pablo R. Lago, Alfonso Jiménez, Verónica García, Santiago Aparicio y Carlos Villar. PABLO REQUEJO

# Los empresarios ven la alianza de empresas clave para salir al exterior

Empresarios e instituciones resaltan la importancia de la formación y el talento para internacionalizar

F. RAMOS / A. C. OLCESE / E. LERA  
VALLADOLID

Internacionalizar la actividad de una empresa cuesta dinero, tiempo y supone asumir un riesgo importante para los negocios, según relataron quienes años atrás dieron con acierto el paso. Para que esta aventura hacia el exterior prospere y reporte a las compañías de Castilla y León resultados favorables y beneficios, empresas e instituciones abogaron ayer por la alianza entre las empresas «para ganar tamaño y ser más competitivas».

En una Comunidad que adolece de empresas de gran volumen, los consorcios y la unión entre ellas con objetivos comunes resulta «clave» para triunfar en el exterior. En este diagnóstico sobre el tejido empresarial de Castilla y León y sobre las fórmulas para asaltar mercados extranjeros coincidieron los participantes de la jornada *Internacionalización*, del Club de Prensa de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN, celebrada ayer en Valladolid.

Alfonso Jiménez, como presi-

dente de Empresa Familiar; Carlos Villar, presidente de la Cámara de Comercio; Santiago Aparicio, máximo responsable de Cecale, y Verónica García, jefe de área de Internacionalización e Inversiones del ADE, participaron en una mesa redonda moderada por el director de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN, Pablo R. Lago.

Todos apostaron por la formación, por conocer el terreno en el que se pretende implantar el negocio, adaptarse a él y a sus demandas y por identificar el talento, potenciarlo y aprovecharlo.

Jiménez, que con su empresa Cascajares tiene ya bastante mercado internacional conquistado, aseguró que para que esta misión internacional funcione un concepto fundamental es el de «competitividad». «Si no tiene un producto tan bueno o mejor que el que hay allí no sirve y a medida que consigues tamaño y volumen ganamos en competitividad y seremos mejores». También habló de la financiación. «Se necesita porque donde

vas eres un recién llegado y con dinero consigues un proyecto más vendible y creíble».

El presidente de la patronal inci-

dió en que uno de los principales problemas de Castilla y León y del país «es que la mayoría de empresas son pequeñas» y, como el resto,

incidió en compensar esa carencia, además de con consorcios «imprescindibles» para ir de la mano, «demostrando calidad».

La experta de ADE indicó que la experiencia en Castilla y León en internacionalización «es positiva», aunque matizó que podía haberse producido «más ordenada y con mayor previsión».

Carlos Villar añadió que «uno de los males del pasado» en este área fue «ir cada uno por su lado». Por ello, insistió en la importancia de «la colaboración público-privada».

## SANTIAGO APARICIO CECALE

### «No se trata de hacer lo mismo, hay que mimetizarse con el terreno»

F. R. / A. C. O. / E. L. VALLADOLID  
El presidente de Cecale, Santiago Aparicio, defendió que la internacionalización es «el pilar básico» para la competitividad de las empresas. Y opinó que hay que hacerlo en compañía. «Tenemos que concentrar las empresas para poder atacar a los mercados y ahorrar en impuestos», sostuvo, al tiempo que reconoció que el tema de los tributos «no es baladí».

Y es que para conquistar mun-

do, dijo el presidente de la patronal, hay que «tener paciencia y perseverancia». «Tenemos que verlo como una inversión y no como un gasto, ya que los resultados llegarán a medio-largo plazo», señaló.

Aparicio comentó que cuando una empresa decide dar este salto tiene que analizar «muy bien» ese mercado. «No se trata de hacer lo mismo que las empresas hacen aquí. Hay que mimetizarse con el

terreno, adaptarse a las costumbres de ese país».

Para ello, recomendó la asistencia a ferias donde poder contactar con futuros clientes. Otro consejo de Santiago Aparicio fue el asesoramiento. «Sería interesante ver si podemos entrar con un socio local. Los costes de la internacionalización son muy altos y si no sabemos gestionarlo bien, la empresa puede quedar muy tocadas», sentenció.


**ANTONIO PÉREZ SUBDIRECTOR TERRITORIAL DEL BANCO POPULAR**

## «Hay que tener claro que el mercado ya es el mundo entero»

**F. R. / A. C. / E. L. VALLADOLID**  
En una jornada en la que se trazaron las claves para que las empresas internacionalicen con éxito, la óptica de una entidad financiera cobraba importancia. El subdirector de la delegación territorial noroeste de Banco Popular, Antonio Pérez, aseguró que lo principal para que un país prospere «es que logre ser competitivo» y defendió que esto pasa por salir fuera.

Pérez explicó que las fronteras en los negocios empresariales cada vez son menos y defendió que deberían difuminarse hasta borrarse del todo puesto que ya cualquier empresa puede competir con cualquier otra sea de la parte del mundo que sea.

En su defensa de un mundo internacionalizado y globalizado, aseguró que «hay que tener claro que el mercado ya es el mundo entero». Y defendió este

concepto remarcando que «no hay que hablar ya de mercado exterior o interior, de importaciones o de exportaciones» sino de un mercado único, global, en el que hay que competir lo mejor preparado posible.

Antonio Pérez reiteró que la internacionalización no debe dejarse al margen en una estrategia empresarial. «Los políticos y las empresas deben saber que sin ella no avanzaremos en el escalafón mundial».

Desde su experiencia, Pérez sostuvo que Banco Popular «apoya a las empresas que apuestan por la internacionalización» porque aseguró que «es el elemento estratégico para ser competitivo y hacer al país competitivo».

En este sentido, Antonio Pérez aseveró que su entidad «siempre estará allí apoyando a las empresas que se internacionalicen, a las empresas que tengan proyectos interesantes es-



Antonio Pérez.

tén donde estén». «Estamos a disposición de pequeñas y medianas empresas que aporten proyectos de crecimiento para buscar

el apoyo financiero necesario», añadió el subdirector de la delegación territorial del noroeste de Banco Popular.

**VERÓNICA GARCÍA ADE**

## «Internacionalizar no es barato, pero sí muy necesario»

**F. R. / A. C. / E. L. VALLADOLID**  
Con una experiencia de diez años en la Administración, Verónica García, jefa de área de Internacionalización e Inversiones en ADE, recordó cómo ha cambiado la relación de las empresas de Castilla y León con el exterior. «Al principio sensibilizar era un objetivo, teníamos que convencer a las empresas de que tenían que salir fuera. Esa tarea ya se ha terminado, las empresas han comprendido que es una necesidad, algo crítico para su actividad».

Respecto al Plan de Internacionalización de la Junta, dijo que los retos se ajustarán «continuamente» al día a día, porque, a su juicio, hay una realidad política «muy cambiante». «Los objetivos serán revisables cada año e, incluso, con menor

frecuencia», indicó García. «Trabajaremos muy duro para captar inversión extranjera en la Comunidad», agregó.

En este sentido, comentó que los empresarios de Castilla y León cuentan con 20 personas en el exterior, un capital humano «importantísimo» y «de gran ayuda». Al margen, abogó por la formación para moverse en mercados exteriores. «Así se conseguirá el éxito», apostilló.

La jefa de área de Internacionalización e Inversiones en ADE subrayó que el sector exterior ha amortiguado la crisis. «Salir no es barato para los empresarios, pero cada vez se hace más necesario e imprescindible». Asimismo, abogó por con los consorcios multilaterales. «Funcionan muy bien».

**ALFONSO JIMÉNEZ EMPRESA FAMILIAR**

## «Debemos apostar por la experiencia del talento senior»

**F. R. / A. C. / E. L. VALLADOLID**  
¿Becarios o personas con una trayectoria a sus espaldas? El presidente de Empresa Familiar de Castilla y León, Alfonso Jiménez, lo tiene claro. «A la hora de internacionalizarse, debemos apostar por la experiencia del talento senior», reconoció, al tiempo que añadió que no tiene por qué ser español. «Sería interesante contratar a personas nativas. El problema es que los recursos humanos son totalmente volátiles y es complicado lograr fondos», añadió.

En su opinión, dar el salto a otros mercados es «complicado», pero «muy apasionante». «Hay que tener un proyecto creíble y vendible, porque, muchas veces, no se creen que vas para quedarte».

Respecto a las sinergias, el también cofundador de la empresa palentina Cascajares comentó que son «fundamentales». Y es que, según reconoció, cuando los clientes ven que una empresa tiene fábricas en diversos sitios como Alemania o Latinoamérica, las posibilidades son «mucho mayores».

El presidente de Empresa Familiar de Castilla y León recordó que el 77% de los negocios que están dentro de la asociación que encabeza están exportando o internacionalizando. Dos ejemplos de ello son Grupo Antolín y Plásticos Durex. «Están en el exterior y eso hace que sean más solventes y sólidas», aseveró Alfonso Jiménez.

**CARLOS VILLAR CÁMARA DE COMERCIO**

## «Cada proyecto es distinto y necesita ayudas diferentes»

**F. R. / A. C. / E. L. VALLADOLID**  
El presidente de la Cámara de Comercio de Valladolid, Carlos Villar, reconoció que la tipología de las empresas es «interesante» a la hora de salir del mercado local. «El café para todos no suele funcionar. Nos tenemos que ayudar a crecer, pero hay que tener claro que cada proyecto es distinto y necesita ayudas diferentes».

En este sentido, dijo que internacionalizarse es una misión «difícil», pero «necesaria» para ser competitivos. Para ello, abogó por la formación y el asesoramiento. «La exportación es muy cara y lo peor que puede hacer una empresa es mandar al primer becario», señaló, antes de añadir que a la hora de dar el salto es «clave» contratar a un buen profesional. «El éxito puede estar

en la persona que enviemos. No podemos ahorrar en ello», incidió.

Para Villar, la colaboración público-privada es otra aliada a la hora de desembarcar en otros mercados. «Tenemos que llegar a acuerdos y unirnos, porque uno de nuestros males a lo largo de la historia es que cada uno ha ido por su lado». En este punto, el también director general de bodegas Protos recordó que las cámaras de comercio han dado, en muchas ocasiones, «el primer empujón» para conquistar el exterior.

Comentó que «lo mejor» de la crisis económica es que las empresas han salido al exterior. «Estamos muy cómodos en el mercado local, pero una vez que salimos nos diversificamos», concluyó.



La consejera Pilar del Olmo, en un momento de su intervención durante la clausura del Club de Prensa de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN. PABLO REQUEJO

# Del Olmo triplicará hasta los 10 M€ los fondos a la internacionalización

La consejera anuncia un nuevo plan que busca alcanzar las 6.000 empresas exportadas en 4 años

F. RAMOS / A. C. OLCESE / E. LERA  
VALLADOLID

«Es necesario internacionalizarse». Con esta afirmación la consejera de Economía y Hacienda, Pilar del Olmo, deja clara la importancia de que las empresas de Castilla y León no solo mantengan, sino que refuercen su apuesta por la exportación.

Una apuesta que desde la Consejería de Economía y Hacienda también se redoblará en lo que a ayudas se refiere. De Olmo anuncia ya que se triplicarán los fondos hasta los 10 millones de euros para apoyar esta «necesaria» internacionalización de las empresas.

«Con esto podemos decir ya que recuperamos los valores anteriores a la crisis económica», remarca la consejera de Economía y Hacienda, en un momento de su intervención en la clausura del Club de Prensa sobre internacionalización de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN.

Fondos que estarán incluidos en el nuevo Plan de Internacionalización 2016-2020 de la Junta de Castilla y León, que será aprobado en el primer trimestre del año próximo para incrementar las ventas de productos de la Comunidad, ampliar la red de empresarios en el

exterior hacia países de África, América y Asia y poner en contacto a emprendedores con socios locales.

La idea es tomar como referencia el trabajo de la Asociación de Empresarios Castellano y Leoneses en el Exterior (Acyle) que ya operan en tres países de Sudamérica. En este nuevo plan se trabajará desde la Consejería de Pilar del Olmo con el Icxex, las cámaras de comercio y Ceca. «a los que se añadirá la Empresa Familiar», remarca la consejera.

El fin último, en palabras de la titular de Economía y Hacienda, es que al final de la Legislatura se alcance el objetivo de la 6.000 empresas exportadoras en Castilla y León. «Para eso, se necesita apoyar y concienciar a las pequeñas y medianas empresas», afirma Pilar del Olmo.

Y es que además de atraer a más empresas hacia esa internacionalización, la consejera incide en la necesidad de que la exportación se consolide. Algo que ya se está produciendo, a la vista de los datos: el año pasado de las 5.187 industrias que exportaban, el 31,5% -1.629- lo hacían regularmente, lo que supone el 21% más que hace dos años. Un repunte que sigue avan-

zando, ya que en lo que va de año el número de empresarios que apuestan ya por la actividad exportadora de manera regular crece el 2,1%.

Además, se buscará mejorar el asesoramiento, la información y el acompañamiento a las empresas que decidan exportar gracias a los promotores en el exterior en los países objetivo. Serán los profesionales encargados de conocer el mercado y ver las oportunidades, además de hacer captaciones de inversiones en Castilla y León.

En esta parte, en palabras de Pilar del Olmo es donde cobra un papel fundamental la colaboración de las cámaras de comercio, el Icxex, Ceca así como las aportaciones de la Asociación Empresa Familiar, al estar en una «buena posición de salida» para su internacionalización, eso sí «sin olvidar los clusters», indica. «La clave para exportar es la competitividad y eso pasa por la innovación. Esos mercados compran productos con algún tipo de innovación y a precios competitivos», explica Del Olmo, para acto seguir fijar en las exportaciones el que «la crisis se ha suavizado».

Y, de nuevo, tira de los números como prueba irrefutable. 2013 y 2014 marcaron un récord histórico de ventas al exterior mientras que

en los nueve primeros meses de este año experimentan ya un incremento del 13,7%, frente a la subida del cuatro por ciento de España.

«Podemos aventurar que las exportaciones de la Comunidad de este ejercicio marcarán un nuevo récord», asevera.

Un dato esperanzador que vendrá acompañado de los buenos augurios de la OCDE, que señala que la previsión es que las exportaciones que tengan un comportamiento mejor aún en 2016, gracias en gran medida a la depreciación del euro y los bajos precios del petróleo, que abaratan los costes del transporte.

Otras de las piezas fundamentales de cara al futuro, a la que la consejera da especial relevancia, y así lo hizo saber en un momento de su intervención en la clausura del Club de Prensa, es la diversificación de sectores y países donde Castilla y León exporta.

«Aunque tenemos una economía más abierta y diversificada, aún hay debilidades a superar», explica Del Olmo, para a renglón seguido anunciar que el Plan de Internacionalización buscará ampliar las fronteras más allá de los mercados tradicionales de Europa como Francia, Alemania, Gran Bretaña,

## SUS FRASES

### AUMENTO DE LOS FONDOS

«Con esto podemos decir ya que recuperamos los valores anteriores a la crisis económica»

### MÁS EXPORTADORAS

«Para llegar a las 6.000 empresas que exporten, se necesita apoyar y concienciar a las pequeñas y medianas empresas»

### INNOVACIÓN

«La clave para exportar es la competitividad y eso pasa por la innovación. Esos mercados compran productos con algún tipo de innovación y a precios competitivos»

### FUTURO

«Podemos aventurar que las exportaciones de la Comunidad de este ejercicio marcarán un nuevo récord»

### LOS RIESGOS

«Aunque tenemos una economía más abierta y diversificada, aún hay debilidades a superar»

Portugal e Italia, que están muy ligados al sector de la automoción que concentra el 44% del total de las exportaciones, aunque su peso cae un 16% respecto al 60% que representaba en 2004.

Además de mantener y consolidar los destinos anteriores, los esfuerzos se centrarán ahora en aumentar la presencia de los productos de Castilla y León en mercados como el norte de África, África subsahariana, Centroamérica (México), Sudamérica y Asia. «Son países emergentes, donde habrá que acompañar más a los empresarios porque son mercados más complejos», matiza.

En cuanto a los sectores, la máxima responsable de Economía y Hacienda se muestra partidaria de continuar con el apoyo a la automoción que está «maduro» y, sobre todo, mejorar las exportaciones en la agroalimentación, Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), industrias culturales, la madera y las extractivas.



Santos García (Rtvcy), Rubén Gómez (secretario general de ATA), Florencio Carrera (director regional de Castilla y León esRadio), José Ignacio Lucas (sales manager de Isend), Israel de Miguel (Mundo Pistón) y María Angeles Aragón (Acor).



Ignacio Gil (Consejo de Cuentas), Jorge González (PP), Ricardo García Ureta (director del Correo de Burgos), Marian Hidalgo (Consejo de Cámaras), José María Eiros (gerente del Clínico de Valladolid y candidato del PP), Miguel Ángel Cortés (PP) y Leopoldo Cortejoso (PP).



Isabel del Amo (Asucyl), Eduardo Álvarez (director general de Rtvcy), Eduardo Gordaliza (Rtvcy), Juan Francisco Corcuera (director de Diario de Soria), Ana Luquero (EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN), Rafael Tortuero (Ibermutuamur) y Abel López (Michelin).



Cristina Fernández (Fundiciones y Proyectos Fernández), Sonia Fernández (Fundiciones y Proyectos Fernández), Alfonso Gadea (Vacolba), Almudena Parrondo (Vacolba) y Natalia Martín (prensa Cecale)



Javier Gómez (Comercial Ulsa), Julián de Juan (Logintegral), Isabel Valenciano (Trans-Olalla) y Eduardo García (director financiero de Carretillas Mayor).



Lara Ureña (Priasa), Lucrecia Prieto (Priasa), Gustavo Chillón (Quesería Chillón), Teodolindo Chillón (Quesería Chillón), Roberto Carrasqueño y Alicia Iglesias (EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN).

Pablo R. Lago (director de EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN), Carlos Villar (presidente de la Cámara de Comercio de Valladolid), Antonio Pérez (Banco Popular), Pilar del Olmo (consejera de Economía y Hacienda), José Luis Ulibarri (presidente de Edigrup), Verónica García (ADE), Santiago Aparicio (presidente de Cecale), Carlos Martín Tobalina (Junta de Castilla y León) y Alfonso Jiménez (presidente de Empresa Familiar).





Jesús Encabo (presidente del Consejo de Cuentas), Luis Antonio Gómez (subdelegado del Gobierno en Valladolid), Antonio Pérez (subdirector general y director territorial de la zona noroeste del Banco Popular), Pilar del Olmo (consejera de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León), José Luis Ulibarri (presidente de Edigrup), Germán Barrios (presidente del Consejo Económico y Social), Alejandro Kowalski (director de comunicación del Banco Popular) y Carlos Martín Tobalina (director general de Industria e Innovación Tecnológica de la Junta). REPORTAJE GRÁFICO: PABLO REQUEJO



Gloria Herrero (Cecale), Eduardo Estévez (gerente de Empresa Familiar), Adriana Ulibarri (consejera delegada de Edigrup), Ana Coral Gutiérrez (Banco Popular), Francisco Jiménez (Banco Popular), Javier Merino (Banco Popular), José Félix Vicente (Banco Popular) y Juan Manuel Garabal (Banco Popular).



Vicente Andrés (CCOO), Juan Carlos de Margarida (Economistas), Aniano Gago (Cámara de Comercio), José Antonio Arias (EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN), Felipe Ramos (EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN), Alfredo Blanco (PP), Mercedes Cantalapiedra (PP) y Mayte Martínez (PP).



Ana Remis (EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN), Marcos Yllera (Bodegas Yllera), Jesús Yllera (Bodegas Yllera), Nieves Luquero (EL MUNDO DE CASTILLA Y LEÓN) y Fernando Rodiño (Itevelsa).



Javier Gallo (Cámara de Comercio), Juan Carlos Marcos (Ibermutuamur), David Vallejo (delegado comercial Vending), Agustín Tapia (Mutua Universal) y Miguel Ángel González Chao (MCVA).