



Anfalum desvela las claves para EXPORTAR MÁS Y MEJOR

Con el fin de analizar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado Norteamericano y, al mismo tiempo, dar los pasos adecuados para adentrarse en el terreno de la exportación, Anfalum reunió el pasado 21 de octubre en Madrid a expertos en la materia que abordaron todas estas cuestiones de manera muy acertada.

P

ilar Vázquez y Alfredo Berges, presidenta y director general de Anfalum, respectivamente, abrieron el encuentro, resaltando la importancia de la actividad exportadora convertida, en ocasiones, en “válvula de escape” y tabla de salvación para muchas de las empresas españolas a lo largo de estos años de dura crisis.

Vázquez avanzó que las exportaciones en iluminación siguen a buen ritmo, con porcentajes de crecimiento en 2014 del 9%, y que los mercados iberoamericanos mantienen -en los primeros meses de este ejercicio- una trayectoria inmejorable, con algo más del 13% de crecimiento. Sin embargo destacó que es en la zona de Norteamérica donde la evolución demuestra más fortaleza, pasando del 15% en 2014 al 34,1% de este primer semestre del año.



relevante y, en consecuencia, hay ya unas 470 empresas españolas del sector y afines afincadas allí, Gonzalo Prado, en calidad de socio director de UR Global, destacó las fórmulas y diferentes soluciones de implantación en países de Latinoamérica, especialmente México, donde están ya operando alrededor de 5.000 empresas españolas.

Precisamente, el panel

de expertos constituidos a continuación comentaron al detalle los pasos a dar tanto en la búsqueda del directivo más apropiado que encaje en el mercado mexicano, como los pormenores de su traslado y asentamiento en

Objetivos mesurables y factibles

Precisamente se reservó la primera parte del programa a hablar del potente mercado de Estados Unidos y de las claves más idóneas para abordarlo. Gonzalo Arance, director de Enterprise Florida para España y Portugal, fue el encargado de dar unas pinceladas sobre este país que, con una población de 310 millones de personas, mantiene un ritmo de crecimiento continuo desde el año 2009. Como peculiaridades marcó, entre otras, el estar muy regulado, la dependencia del área NAFTA (México y Canadá) y su capacidad para comportarse como 50 estados propios. Por eso, Arance, tras relatar las barreras de acceso con que se encuentra una empresa que quiere implantarse en USA, sugirió que quien tenga sus miras puestas en este mercado debe, ante todo, establecer unos objetivos “medibles y factibles”.

La última parte de su intervención la centró Arance en hablar de Florida, un estado que, por su seguridad jurídica, tratamiento fiscal favorable, costes de establecimiento menores que en otros estados y propia idiosincrasia, se muestra claramente receptivo para las empresas españolas.

Tras la intervención de Christian Muller, CEO y Duty Delivery Paid de la compañía especializada en logística DDP, que comentó su propia experiencia en Florida, donde el comportamiento de la construcción es muy



el país. También se abordaron las distintas opciones de implantarse allí e, incluso, la propia cobertura sanitaria de esos trabajadores. Los encargados de llevarnos por ese singular proceso fueron: Lorenzo Hernández y Ramón Ruiz, de Ontier; José Ignacio Jiménez, de Talengo; Carmen Cruz, de EMS, y Cole González, de Sanitas, actuando como moderador Antonio Sánchez-Mora, de BeCompetitive.

A continuación, dos de los asociados de Anfalum –ETI y Carandini- hablaron de sus propias experiencias exportadoras, con los problemas y posibilidades detectadas, y todo ello poco antes de que Raquel Rodríguez, representante de AENOR, y Susana Monge, del Banco de Sabadell, comentarán cómo estas entidades puedan allanar el camino a las empresas españolas a la hora de adentrarse en nuevos mercados.

“Norteamérica es la zona que experimenta mayor fortaleza para las exportaciones de nuestras empresas”