

**MÓNICA PERIS** Gerente de Cabycal

# «Conocer y asumir la idiosincrasia local es una de las piezas claves del éxito»

## VALENCIA

E.N. Cabycal es una empresa que ofrece soluciones novedosas y globales al pintado y recubrimiento orgánico de superficies. Sus orígenes se remontan a Talleres Hefe, una pequeña empresa familiar ubicada en Valencia que desde el inicio apostó por una sólida e innovadora estrategia comercial que hoy le ha llevado a estar presente en todo el mundo. Su gerente, Mónica Peris, contará la historia en Be International, pero antes ha charlado con nosotros.

– **¿Cómo llega un pyme industrial a estar presente en países de todo el mundo?**

– Por la inquietud del señor Ferrando, CEO de Cabycal, que empieza a desarrollar en el año 2000 un equipo de trabajo multicultural a todos los niveles. Bajo nuestro punto de vista, para poder acceder a proyectos internacionales, el equipo humano tiene que ser y sentirse internacional.

– **¿Cómo ha sido ese proceso de crecimiento?**

– Han sido años de mucho esfuerzo y sacrificio, teniendo que atender a la par clientes nacionales e internacionales, que es mucho más costoso en todos los aspectos. Además, al trabajar un producto de inversión, estamos muy expuestos a los ciclos económicos de un mundo globalizado, más sin embargo ha sido nuestra estrategia de asentarnos y crecer.

– **¿Por qué decidieron internacionalizarse?**

– Desde la entrada de España en la Unión Europea se han dado circunstancias para que pymes como la nuestra se animen a proponer su producto fuera de nuestras fronteras. Con el pasar de los años, se ha convertido en una ambición de la dirección ya que nuestros principales clientes son firmas internacionales (multinacionales) que desarrollan su negocio en todo el mundo. Estas circunstancias nos «obligaron» a participar en proyectos a nivel global.



Mónica Peris. LP

– **¿Y por qué apostar por la innovación?**

– Es nuestro valor añadido, en un entorno tecnológico o inviertes en innovación o estás fuera. E innovar no solo a nivel de propuesta de producto, sino también a nivel de organización empresarial y herramientas de producción y diseño.

– **¿Cree que es importante estar acompañado en el proceso de salir a vender fuera?**

– Siempre tienes que rodearte de expertos en el país, para que te asesoren en todo aquello que se escapa de lo que es tu negocio. Conocer y asumir la idiosincrasia local es una de las piezas claves del éxito.

– **¿Qué va a contarnos en Be International?**

– El modelo de internacionalización que hemos desarrollado en Cabycal, basado en exportaciones continuadas para distintos mercados, conociéndolos así de primera mano y valorando cuáles pueden ser atractivos a corto y largo plazo para establecerse, como es el caso de México.

**«Nuestros clientes principales son firmas internacionales»**

**«Siempre tienes que rodearte de expertos en el país»**





Vicente Mompo, Ignacio Diago, Carme Bort, Cristina Martínez y Francisco Soler. D. TORRES



Ethan Martínez, Emi Boix, Mompo, Manuel Bosch y Javier Moliner. DAMIÁN TORRES



Héctor Llorens, Marcos García Martí y Marín Montesinos. D. TORRES

# El mercado mundial, la gran oportunidad empresarial

El foro Be International ofrece a las pymes valencianas las claves para salir al exterior de la mano de una veintena de especialistas

**Redacción.** El foro empresarial Be International que organiza cada año LAS PROVINCIAS con la habitual participación —ya desde la primera edición— de la Cámara de Comercio de Valencia, tiene como finalidad compartir estrategias para que las empresas de la Comunidad Valenciana puedan apostar de forma segura y con mayores garantías por la internacionalización. También han colaborado EDEM (Asociación de Empresarios como antónimo), Lexus Valencia, Ribera Salud Grupo y Global Omnia.

Gonzalo Zarranz, presidente del Consejo de Administración de LAS PROVINCIAS, José Vicente Morata, presidente de la Cámara de Comercio de Valencia, y Antonio Noblejas, director general de EDEM, se encargaron de dar la bienvenida a los asistentes a esta jornada. El primero en intervenir fue Gonzalo Zar-

ranz, que subrayó el reseñable crecimiento de las exportaciones de las empresas valencianas, así como la diversificación de los mercados. «Internacionalizarse no es vender fuera», dijo, «esto se va a explicar bien en este evento». Y concluyó agradeciendo a la Cámara de Comercio y a EDEM su apoyo en la organización de la jornada.

José Vicente Morata señaló que la internacionalización tiene un claro impacto en la generación de riqueza. Tenemos que conseguir que las exportaciones no se centren sólo en la Unión Europea. Lo que estamos haciendo en esta Comunidad no se está haciendo en otras, dijo. «Y nosotros, desde la Cámara, queremos hacer fácil lo difícil con la colaboración de todas las entidades. La única salvaguarda que tenemos ante las futuras crisis es tener una industria competente que venda en todo el

mundo. Pero hace falta crecer y crear una relación muy estrecha entre la empresa y las instituciones, algo que se está haciendo aquí».

Antonio Noblejas, director general de EDEM, aseguró que gracias a jornadas como esta se pueden sacar muchas conclusiones para saber cómo internacionalizarse con garantías. Explicó como funcionaba Marina de Empresas y cuál era su fin último que no es otro que «generar riqueza y bienestar, dando el máximo apoyo al emprendedor. EDEM fomenta el liderazgo, el espíritu emprendedor y la cultura del esfuerzo».

En el primer bloque se ha debatido sobre la situación y tendencias de la economía globalizada y mercados prioritarios para las empresas valencianas. Antes, Vicente Mompo, director del Area Internacional en la Cámara de Comercio de Valencia, ofreció una conferencia en la que señaló que hay que tratar de poner el foco sobre las tendencias que se están produciendo en una economía cada vez más globalizada. «Se está produciendo un gran rebalancío en la economía mundial y Asia

aparece como el nuevo eje económico. Paralelamente las empresas y los ciudadanos nos movemos en un mundo que está cambiando a un ritmo acelerado, aparecen nuevos modelos de negocio, hay una mayor velocidad en los cambios, y, en este contexto, las empresas tienen que diseñar nuevas estrategias como respuesta a los futuros desafíos. Tienen necesariamente que diversificar los mercados, diferenciar sus productos y digitalizarse», afirmó. «La primera estrategia es diversificar mercados, en segundo lugar hay que diferenciar los productos y en tercer lugar incorporarse plenamente en la digitalización, aseveró».

Mompo afirmó que el mayor crecimiento en las exportaciones se produce por poner nuevos productos en los mercados. «En un futuro inmediato el 30 por ciento de las ventas se harán por internet y más de la mitad de la población trabajará on line. Estamos en una comunidad autónoma tremendamente internacionalizada con más de 23.000 empresas que exportaron en 2017», concluyó».

En la primera mesa redonda, titulada 'Perfil logístico de zonas en el mundo', moderada por la periodista Carmen Bort, han intervenido, además de Vicente Mompo, Ignacio Diago, del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Cristina Martínez Vayá, directora Territorial de Comercio e ICEX; y Francisco Soler, socio director de Garrigues. Mompo hizo una breve exposición de las actividades de la Cámara de Comercio para apoyar a las empresas valencianas en su salida al exterior, para que no se sientan desamparadas en este proceso. Ignacio Diago apuntó que su Club,

## «Hay que diversificar mercados y diferenciar productos»

que no tiene ánimo de lucro, está formado por pequeñas y grandes empresas y suponen el 50% de la inversión española en el extranjero. Su misión es apoyar a estas empresas en el extranjero. Cristina Martínez, por su parte, afirmó que su departamento del ICEX se ocupa de realizar controles de seguridad y hacer inspecciones, además de gestionar los programas del ICEX, un trabajo que se hace en colaboración con otras instituciones. Francisco Soler de Garrigues abogados afirmó que es en despacho siempre ha habido un componente internacional muy importante, por lo que su actividad está relacionada con la internacionalización.

Diago cree que la política errática de Trump no ha ayudado pero, en su opinión, el mercado al que no se le está prestando la atención que se merece es el mercado africano, que en los próximos años supondrá grandes oportunidades. Cristina Martínez señaló que la administración ha seguido la evolución del sector exportador y se ha planteado hacer algo para que no se pase el ritmo creciente. Estudió los planes de desarrollo de mercado y se dio cuenta de que no sólo hay que basarse en países sino también en sectores. Francisco Soler quiso diferenciar entre las empresas que quieren exportar y las que quieren implantarse en el lugar de destino



Foto de familia de los ponentes en la jornada celebrada en EDEM. DAMIÁN TORRES



Miguel Otero. TORRES

porque las circunstancias son muy diferentes». En su opinión se debe tener claro que en el caso de destino las cosas no funcionan igual que en España salvo que a muchas empresas les cuesta entender. En el caso de querer implantarse hay que adaptarse por completo a la mentalidad local. Para todo este proceso la planificación es muy importante, en opinión de Soler. Mompo apuntó que hay bastantes empresas valencianas implantadas en Estados Unidos «por que la única forma de entrar es americanizarse». Algo que también se hace en países sudamericanos porque se facilitan los trámites. «La implantación frente a la exportación puede que sea la tendencia del momento», según Soler. Cristina Martínez subrayó que no se le da importancia a las barreras arancelarias «es un punto por el que se pasa de puntillas pero que puede suponer un gran aumento de coste». Diago añadió que a diferencia de otros países, en España no es costumbre de implantarse y en eso vamos por detrás y debemos avanzar mucho, pero para eso hace falta ilusión».

A modo de conclusión, los ponentes coincidieron en señalar que la innovación y la digitalización van a ser factores fundamentales para que las empresas valencianas sean competitivas. Marcarse una estrategia y buscar apoyos en las instituciones son elementos importantes. Y también hay que ser conscientes de que tras unos años muy buenos vienen tiempos más complicados y eso requerirá planificarse mejor y tal vez ganar tamaño.

La siguiente mesa redonda, titulada 'Proceso, formación y ayudas en el camino hacia la internacionalización', moderada por José Rive-



José Rivera. TORRES

ra, contó con la participación de Luz Martínez, especialista en Comercio Exterior de la Cámara de Comercio; Cristina Villó, jefe de área internacional en IVACE; Pedro Miguel Lucas, director de compras internacionales de Apiso; y Mónica Peris Grancha, gerente de Cabycal. José Rivera hizo una introducción en la que subrayó la importancia de la formación. Cristina Villó señaló que el IVACE agrupa a cuatro entidades con años de experiencia en acompañar a las empresas al exterior. «Las empresas tienen que hacer frente a las amenazas de la globalización y la digitalización es necesaria para seguir en el mercado», dijo. El IVACE también ha incorporado nuevas herramientas para ayudar en un ámbito de colaboración público-privada. «Tenemos a disposición de la empresa a profesionales que les pueden ayudar y se complementan con la red exterior que te-

nenemos en 25 países donde intentamos hacerles fácil lo difícil, como ha dicho el presidente de la Cámara». Luz Martínez, de Cámara Valencia, apuntó que «es muy importante tener las estrategias definidas y la colaboración con otras entidades es necesaria. En este sentido, la labor de la Cámara es potenciar el conocimiento de las circunstancias para poder salir al exterior. Pedro Miguel Lucas, de la empresa Apisol, empezó en una empresa donde no se compraba fuera y tuvo que implantar su base en los países donde la miel tiene importancia. Se trata de una empresa familiar de cuarta generación con 80 trabajadores y que factura 25 millones. Mónica Peris, gerente de Cabycal, añadió que también la suya es una empresa familiar de maquinaria de pintura industrial que se internacionalizó. «Hemos trabajado mucho con Estados Unidos, estamos establecidos en México y ahora vamos a trabajar con India. Somos muy innovadores y eso es un gran valor añadido», concluyó».

En la segunda parte, Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas, disertó sobre la importancia de la marca en el proceso de internacionalización de las empresas. «Este Foro nació por iniciativa de 17 empresas que creían en la marca como activo para competir. Hoy son más de cien socios y su esencia es la de crear una alianza estratégica público-privada, facilitar la internacionalización y mejorar la imagen del país. El conjunto de estas empresas representan el 40% de PIB español y en cuanto a su actividad internacional cuentan con el apoyo de la sociedad civil con 52 embajadores de la marca España



Gonzalo Zarranz conversa con Antonio Noblejas. A. IBAÑEZ, JOSÉ VICENTE, MARINER



Pedro Miguel Lucas, Mónica Peris, José Rivera, Cristina Villó y Luz Martínez. TORRES

## Innovación y digitalización son fundamentales para la competitividad

para proyectar una buena imagen de las marcas y del país», afirmó Otero. «La marca significa valor, diferenciación y fidelización», añadió».

En la siguiente mesa redonda sobre la estrategia digital intervieron Marín Montesinos, especialista en Comercio Exterior de la Cámara de Comercio; Marcos García Martí, director de Desarrollo de Connex y Héctor Llorens, CEO de Lajp. Montesinos señaló que el cambio experimentado en la sociedad con los teléfonos móviles ha sido definitivo. «La Cámara tiene vocación de prestar servicios a las empresas pero adaptándose a la realidad». La clave para el éxito está en el cambio de concienciación dentro de la empresa, aseguró. Marcos García, de la empresa Connex, comentó que en el caso de su empresa han aplicado el marketing en aquellas empresas que son complejas y difíciles de vender si no es a través de internet, dijo. Llorens de Lajp, hace productos para que los padres tengan controlados a sus bebés y están tranquilos gracias a la innovación tecnológica. «Medimos las constantes vitales de un bebé en cualquier parte del cuerpo y nuestras aplicaciones producen una alta satisfacción en el consumidor. Nuestro producto es líder y se puede comprar en cualquier farmacia, somos una empresa lanzadera y queremos dar las gracias a EDEM», dijo. Marcos García, por su parte, señaló que es establecer una red digital es mucho más barato que establecer una red física. «Las empresas no deben escatimar en tecnología ni en contar con buenos profesionales y ser capaces de medirlo todo ya que tene-

mos herramientas para hacerlo», afirmó».

Por último, en el panel de empresas con casos reales de aperturas de nuevos mercados intervieron Manuel Bosch, director de Innovación de Ribera Salud; Ethan Martínez, CEO de Global Omnia; Emi Boix, CEO de EMAC y Javier Moliner, CEO de Howlanders. Ethan Martínez señaló que Glacier es una web para la gestión del agua que se ha convertido en una empresa independiente de Global Omnia dentro del grupo y está internacionalizada. Emi Boix contó que su empresa se dedica a materiales de construcción vinculados a la cerámica muy especializada. Manuel Bosch señaló que su empresa se dedica a la gestión sanitaria para mejorar la satisfacción del ciudadano y reducir costes. Javier Moliner, por su parte, dijo que puso en julio del pasado año un portal de actividades cuando se llega a un destino vacacional. Ethan Martínez dijo que vale la pena el sacrificio de salir fuera tanto para la empresa como para la persona. Emi Boix comentó que su empresa es salir si quieres que tu empresa perdure en el tiempo y tenga peso a nivel mundial. Bosch dijo que internacionalizarse no es una opción sino una necesidad que tenemos todas las empresas españolas.