

# Opinión

**Opinion**

**Opinion**

**Meinungen**





## DON PABLO DE GRACIA PÉREZ

PRESIDENTE DE LA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ALCOY

PRESIDENT OF THE OFFICIAL CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRY AND SERVICES OF ALCOY

En primer lugar, agradecer al Catálogo de Exportadores el importante trabajo de recopilación y presentación de las empresas exportadoras de nuestra provincia y aprovechar el foro para informar el nuevo proyecto de Cámara Alcoy, que realizó un cambio generacional muy importante en estas últimas elecciones, así como agradecer todo el trabajo realizado por el anterior equipo presidido por D. Enrique Rico Ferrer.

Me gustaría recordar los tres pilares fundamentales en los que se sustenta la economía; estos son la inversión privada, la inversión pública y la internacionalización. Los datos de la demanda interna continúan creciendo tímidamente, sin tener un efecto de apalancamiento en nuestra economía. La inversión pública está estrechamente ligada al cumplimiento del déficit público, por lo que tienen el mismo efecto. Y por último el mercado exterior. Este es el pilar donde las empresas de nuestro territorio tienen que jugar un papel muy importante.

Alcoy y comarca tienen una fuerte tradición industrial, la propia orografía de nuestro terreno ha obligado a nuestro tejido empresarial a ser creativo e innovador, creando y adaptando los productos para ser vendidos en cualquier lugar del mundo.

Un territorio, para ser fuerte, ha de tener un componente importante de sector industrial dentro de su tejido económico, algunos analistas lo ponderan en un 20%. El sector industrial es, posiblemente, el sector más exportador e innovador.

Desde las diferentes Cámaras, y más concretamente desde la Cámara de Alcoy, que es la que presido, vamos a trabajar en esta nueva etapa de forma incansable para conseguir que nuestras empresas sean más exportadoras, prestándoles todos los apoyos que necesiten. Queremos ser un "partner" para cualquier empresa que quiera salir al exterior, dependiendo del nivel de exportación que requiera. Desde un primer estudio de qué mercados son los más interesantes para un determinado producto, pasando por visitas hasta la internacionalización de la empresa. Y este trabajo debemos realizarlo de forma coordinada con las diferentes Cámaras de la Comunitat Valenciana y con la Conselleria de Economía Sostenible, sumando y creando sinergias para llegar al máximo número de empresas.

Los últimos datos de producción industrial en nuestro territorio demuestran que el tejido económico está haciendo bien sus deberes. El empleo industrial en nuestra comarca ha crecido un 18,3% en los últimos 5 años. Siete puntos por encima de la media autonómica. Están consolidándose nuevos sectores industriales, fruto de la diversificación de nuestras empresas que basándose en su saber-hacer (know how) crean nuevas oportunidades de negocio exitosas en mercados internacionales.

La Cámara de Alcoy continuará trabajando codo con codo con todas las empresas para facilitar sus procesos de exportación, para continuar por este camino de consolidación del tejido económico y por la mejora del bienestar de nuestra sociedad.

Gracias.

First of all I would like to thank the Exporters' Catalog for their important work in data gathering and presentation of the export enterprises of our province and I take advantage of this forum to inform about the new projects of the Chamber of Alcoy, which, in the last elections, underwent a very important generational change. I also want to thank our previous team presided by D. Enrique Rico Ferrer for all the achievements obtained during his term of office.

We should not forget that the economy is supported on three fundamental pillars: private investment, public investment and internationalization. According to our data the home demand continues to increase though not enough to have a leverage effect on our economy. Public investment is strictly connected to public deficit and therefore subjected to the fulfillment of public deficit, with identical effect. And lastly, the foreign market; it is here that the enterprises of our territory must play an important role.

The city of Alcoy and all its wide surrounding area has a strong industrial tradition; the special mountainous features of the terrain itself has created an entrepreneurial mindset in our people that is creative, innovative and flexible, thus their products are apt to be sold anywhere in the world.

Any territory, in order to be strong must have an important industrial component within its economic fabric. Some analysts consider it should be 20%. The industrial sector is possibly the most innovative and productive sector of a territory.

We, from the Chamber of Alcoy, which is the one I preside - (and all the various Chambers of Commerce), in this new stage, are going to work unremittingly to make more of our enterprises willing and keen to become international; to be more internationally minded. We shall give them all the support they need. We want to be "partners" of any company that wants to go into the foreign market, whatever level of export they require. Starting from the first study in order to determine which markets are best suited to a specific product, to visiting the country or countries, following up to the internationalization of the enterprise. This has to be made in coordination with the different Chambers of the Valencian Community and with the Conselleria (bureau) of Sustainable Economy, working together and developing synergy with the maximum number of enterprises.

The latest data available on industrial production in our territory show that the economy is doing well, industrial employment in our area has grown by 18.3% all along the last 5 years, that is seven percent points above the autonomous average. New industrial sectors are being consolidated through the diversification of our enterprises who, based on their know how, create new and successful business opportunities for international markets.

The Chamber of Alcoy will tirelessly work hand in hand with all the enterprises, to facilitate their exporting process and to continue on this path of consolidation of the economic fabric of our territory and the welfare of our society.

Thank you.



## DON MARIO A. MARTÍNEZ MURCIA

PRESIDENTE DE LA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ORIHUELA  
PRESIDENT OF THE OFFICIAL CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRY AND SERVICES OF ORIHUELA

Un año más se brinda a Cámara Orihuela un espacio que agradecemos sinceramente en el Catálogo de Exportadores de Cámara Alicante. Me toca de nuevo a mi como presidente, en este caso electo ya por el Pleno, aprovecharlo en un año importante. Un año en el que vislumbramos la luz al final del túnel de la crisis y en el que ya tenemos ejemplos de empresas que la han sorteado de la mejor manera posible: creciendo, que es lo que queremos para todas y cada una de las mercantiles de nuestro territorio.

Son muchos los ingredientes necesarios para obtener esa receta del éxito, y en Cámara Orihuela los estamos poniendo todos en práctica en la medida de nuestras posibilidades. No son pocos los recursos que nos llegan desde Cámara España, desde el Consejo de Cámaras y desde instituciones como el Fondo Social Europeo, y con ellos estamos formando a nuestros jóvenes, orientando a nuestros emprendedores y empresas en cualquier necesidad que se les plantee. La investigación, el desarrollo y la innovación son clave en sectores en los que somos punteros como el agroalimentario, y para el que contamos con un apoyo impagable en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Miguel Hernández en Orihuela.

Con esos pilares tenemos que marcarnos metas más ambiciosas, más lejanas. Nuestros productos ya están en Europa, pero queremos que sean más los empresarios que apuesten por la internacionalización, y ahí tenemos también el apoyo de la Generalitat Valenciana a través de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, que está haciendo un gran trabajo también en la mejora de nuestros polígonos industriales.

Pero aún queremos más. Y lo queremos hacer poniendo en el foco en nuestro territorio, al que nos toca más cerca y el primero que tenemos que mejorar. Volvemos a nuestra Vega Baja, el sur del sur de la Comunitat Valenciana. Y volvemos para reivindicar lo que por derecho nos corresponde desde hace décadas. Porque sin las infraestructuras necesarias nuestros productos no van a poder salir de aquí. Una vez más toca, y desde Cámara Orihuela lo haremos siempre que tengamos la ocasión, reivindicar un Corredor Mediterráneo que nos permita levantarnos en Orihuela, desayunar en Valencia, comer en Barcelona y volver a casa a dormir pasando antes por Alicante o incluso llegando a Murcia o Cartagena.

Reivindicamos una Zona de Actividades Logísticas en el municipio de San Isidro, a un paso de la A-7 que vertebraba la Península desde Cádiz a los Pirineos. Reivindicamos conexiones con el Aeropuerto de Alicante-Elche para que la mercancía de más valor; las personas, puedan venir a disfrutar de uno de los mejores rincones de España y que nosotros podamos salir a venderlo como tal a otros lugares. Reivindicamos carreteras en condiciones que vertebrar nuestro territorio, que unan la costa de la Vega Baja con el interior.

Sabemos que para que nuestra voz se escuche más fuerte tenemos a nuestro lado a nuestras cámaras hermanas, Alicante y Alcoy, a cuyos presidentes electos aprovecho para felicitar también desde aquí. Están con nosotros, y nosotros y nuestro equipo estamos con ellos para proporcionar al tejido empresarial y a la sociedad en general el mayor abanico de herramientas y soluciones para su crecimiento económico, social y cultural. Esa es nuestra razón de ser y eso es lo que queremos transmitir a la sociedad, porque el éxito de nuestras empresas lo sentimos como propio. Para eso hemos trabajado y trabajaremos durante los próximos cuatro años, logrando metas y marcando nuevas con las que mejorar, en definitiva, la calidad de vida de nuestro territorio.

One more year the Chamber of Commerce of Orihuela is offered a space in the Exporters' Catalogue of the Chamber of Alicante, which we are grateful for and sincerely appreciate. And here I am again, this time as president elected by the Plenary meeting, to make use of this opportunity in this important year. A year in which we finally glimpse the light at the end of the tunnel of the crisis and where we already have examples of companies that have overcome the crisis in the best possible way: by growing, which is what we expect and desire for each and every one of the companies of our territory.

Many are the ingredients necessary to obtain this recipe of success, and in the Chamber of Orihuela we are putting them into practice to the best of our ability. Many are the resources that we receive from the Spanish Chambers of Commerce, from the Council of Chambers and from Institutions like the European Social Fund, and it is thanks to them that we are able to train our young people, to orient our entrepreneurs and companies in all their needs. Investigation, Development and Innovation are key factors in sectors where we excel, like food and agriculture, for which we have the invaluable support of the Superior Polytechnical School of the University Miguel Hernández in Orihuela.

With these supports, together, we must set ourselves more ambitious, more long term goals. Our products are already in Europe, but we want to see more of our entrepreneurs opt for internationalization. For this task we also have the support of the Valencia Government through the Conselleria of Sustainable Economy, Productive Sectors, Trade and Work, who are also doing a great job in the improvement of our industrial parks.

But we still want more. We want to set the focus on our territory, because it is close to us and therefore the first one we have to improve. Let's turn our attention to our Low Vega, the south of the south of the Valencian Community, to claim for the rights we are entitled to. Because without the necessary infrastructures our products are not going to be able to go out of here. And we, from the Orihuela Chamber will keep claiming, whenever we have the opportunity to do so, we claim for the Mediterranean Corridor, which would allow us to wake up in Orihuela, have breakfast in Valencia, have lunch/dinner in Barcelona and go back home to sleep to Alicante or even to Murcia or Cartagena.

We call for an Area of Logistic Activities in the municipality of San Isidro, just one step away from the A-7 road which vertebrates the Peninsula from Cadiz to the Pyrenees. We claim connections with the Airport of Alicante - Elche so that people - who are our most valuable goods... - can come to enjoy one of the best corners of Spain and we, in our turn, can go out of our territory and become known in other places. We badly need highways in good conditions for they will boost our territory by linking our Low-Vega coast to the inner land.

We know that for our voices to be heard louder we have our Sister Chambers, Alicante and Alcoy next to us, to whose elected presidents I send my congratulations and my warmest greetings from here. They are with us, and we and our team are with them to provide the managerial tissue and, to society in general, the widest range of tools and solutions for their economic, social and cultural growth. This is our driving force and our purpose in life, and this is what we want to transmit to society, because we feel the success of our companies as our own. For that is what we have worked for and will continue to work for over the next four years, in order to achieve new goals and set new standards with which to finally improve the quality of life in our territory.



## DOÑA MARÍA JESÚS SANTA MARÍA BENEYTO

PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA Y POLÍTICA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE  
SENIOR LECTURER OF THE DEPARTMENT OF APPLIED ECONOMICS AND POLITICAL ECONOMY OF THE UNIVERSITY OF ALICANTE

### El sector agroalimentario español: una progresión ascendente en los mercados exteriores.

El sector agroalimentario en España tiene una gran importancia para la generación de valor en el conjunto de la economía. Dentro del sector se incluye la agricultura, ganadería y pesca y la denominada agroindustria, que engloba a las empresas dedicadas a la transformación de materias primas en productos semielaborados o elaborados. Por lo que respecta a la agricultura, es considerada un sector estratégico para España, que cuenta con una ventaja competitiva frente a otros países europeos. Las horas de sol y unas temperaturas climatológicas ventajosas, permiten cultivar productos de calidad durante todo el año. España es el segundo país de la UE, por detrás de Francia, por superficie agrícola utilizada. En concreto, la mitad de la superficie de España se destina a actividades agrícolas o ganaderas. Este sector se considera estratégico tanto por su importancia social, al contribuir al mantenimiento y desarrollo del medio rural y a la conservación del medio ambiente, como a nivel económico, por su contribución al producto y al empleo. No obstante, como en el resto de las economías avanzadas, la importancia económica del sector primario es relativamente reducida en comparación con la industria y, sobre todo, con los servicios.

A pesar de que el peso de la agricultura en la economía española ha ido reduciéndose, el sector agrícola ha estado sujeto a un intenso proceso de transformación y modernización que ha propiciado la creación de una importante industria agroalimentaria, encargada de la elaboración de alimentos procesados de mayor valor añadido. La industria de la alimentación y bebidas se sitúa como la primera rama industrial en España, aportando valor añadido a la producción del sector primario. En los últimos años, esta industria ha experimentado una dinámica muy positiva como pone de manifiesto la evolución de la cifra de negocios, con un incremento continuo desde el año 2009. Según la última Estadística Estructural de Empresas del INE, esta industria ha registrado en 2016 una cifra de negocios de 110.856 millones de euros (19,4% del sector industrial). También es la rama industrial que ocupa a un mayor número de personas, con un total de 387.640 ocupados, lo que supone el 18,7% del total de la ocupación en la industria en España. La importancia que ha ido adquiriendo la industria alimentaria española se pone de manifiesto al alcanzar el quinto puesto en valor de la producción en el conjunto de la Unión Europea (con un 10,3% del total), tras Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

Uno de los pilares en los que se ha sostenido la tendencia positiva del sector agroalimentario de los últimos años ha sido el aumento de la presencia en los mercados exteriores. El comercio exterior ha sido clave para el crecimiento del sector al compensar la fuerte caída de la demanda interna derivada de la crisis económica. El sector muestra un elevado potencial exportador, contabilizando las exportaciones de alimentos y bebidas el 17% del total de mercancías españolas exportadas en el año 2017. Desde el año 2008 las exportaciones del sector han ido incrementándose anualmente, hasta registrar una cifra en 2017 de 47.171,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 70,6% en este periodo. A pesar de que las importaciones del sector también han ido creciendo, el aumento de las exportaciones ha sido superior, lo que ha permitido una mejora en la balanza comercial agroalimentaria. Los subsectores que tienen un mayor peso en el total de las exportaciones del sector en cuanto a valor son frutas y frutos sin conservar (17,6%), legumbres y hortalizas sin conservar (12,8%), carne (12,1%), grasas y aceites (10,5%), bebidas (8,8%), pescados (6,5%) y conservas de verdura o fruta y zumos (6,2%). Los productos hortofrutícolas copan las ventas al exterior, pero la gama de productos exportados es cada vez más amplia y de mayor valor añadido. Por otra parte, cabe destacar que cuatro Comunidades Autónomas suponen más del 67% del total de las exportaciones españolas del sector agroalimentario. En concreto, Andalucía se sitúa en primer lugar con un 23,3% del total de exportaciones del sector, seguida de Cataluña, con un 21,3%, Comunidad Valenciana, con un 12,7%, y Murcia, con el 10,5%.

### The Spanish Agro-Alimentary Sector: a steady increase in external markets.

The Spanish agro-alimentary sector is a very important and valuable factor in the Spanish economy as a whole. The sector encompasses agriculture, livestock, fishing and the so called agro-industry, and is dedicated to the transformation of raw material into half-finished or elaborated products. Agriculture is considered a strategic sector for Spain, one that has a competitive advantage over other European countries, due to the many hours of sunshine and favorable climatological conditions, therefore the possibility to grow quality products the whole year round. Spain is the second country of the EU, after France, for Utilized Agricultural Area. Half of the Spanish surface is dedicated to agricultural or livestock activities. This sector is considered to be strategic for its social importance, for contributing to the maintenance and development of the rural environment and for the economy, for its contribution and to employment. Nevertheless, as is the case with all advanced economies, the economic importance of the primary sector is relatively small if we compare it with the industrial sector and, especially, to services.

Although the weight of agriculture in the Spanish economy has diminished, the agricultural sector has undergone an intense process of transformation and modernization that has fostered the creation of an important food industry, through the production of high value processed foods and is at present the top industrial branch in Spain. Since 2009, this industry has experienced a very positive evolution. According to the last Structural Statistics of INE Companies, in 2016 this industry registered a net turnover of 110.856 million Euros (19,4% of the industrial sector). It is also the industrial branch that gives work to a greater number of people: a total figure of 387.640 employees, 18,7% of the entire industrial occupation. The importance acquired by the Spanish food industry is revealed by the fact that it is now fifth in ranking, in value of production, of the entire European Union, with 10,3%, after Germany, France, Italy and the United Kingdom.

Foreign trade has greatly contributed to the positive development of this sector. During the last few years the sector has significantly increased its presence on exterior markets. Foreign trade has been key to the growth of the sector and has compensated for the significant fall in home demand derived from the past economic crisis. The sector has a high exporting potential, having increased in 2017 by 17% if we include food and drink exports from all over Spain. As of 2008 exports of this sector have annually gone up, yielding in 2017 a total amount of 47.171,7 million Euros, a 70,6% increase over this period. Imports have also increased. However, exports of this sector have exceeded Imports, thus improving the food and agriculture trade balance. Highly valued in the whole of exports are the sub-sectors, which comprise fresh fruit and vegetables (17,6%), pulses and fresh legumes (12,8%), meat (12,1%), fats and oils (10,5%), drinks (8,8%), fish (6,5%) preserved fruit, vegetables and juices (6,2%). The scale of exported quality fruits and vegetables keeps increasing. We should point out that four are the Autonomous communities that dominate these exports, with over 67% of their produce of food and agriculture sold abroad. These are Andalusia with 23,3%, followed by Catalonia, with 21,3%, the Valencian Community, with 12,7%, and Murcia, with 10,5%.

Although the destination of our exports is still mainly the EU, 73,7% in 2017, the sector is expanding its range of exports to more distant markets like Asia; China and Japan being our main clients, the United States, Latin American countries and Africa. The positive evolution of

Aunque el destino de las exportaciones sigue siendo principalmente la UE, con una cuota del 73,7% en 2017, el sector está ampliando el abanico de destinos hacia mercados más lejanos como Asia, con China y Japón como principales clientes, Estados Unidos, o países de América Latina y África. La evolución positiva del sector en los últimos años ha permitido que España se sitúe como cuarto país exportador de productos agroalimentarios de la UE, solo superado por Países Bajos, Alemania y Francia.

La buena situación por la que atraviesa el sector agroalimentario español en el exterior es un hecho, pero también es cierto que la mayor intensidad competitiva en los mercados y los niveles elevados de exigencia de los consumidores desvelan un entorno de retos que las empresas deben afrontar en su camino hacia una mayor internacionalización. En este contexto, las vías para mejorar la presencia en los mercados son diversas y las empresas, además de tener una dimensión adecuada, deben ser capaces de consolidar sus posiciones en los mercados tradicionales, introducirse en aquellos con mayor potencial de negocio y aumentar la variedad y cantidad de los productos a exportar. El sector agroalimentario tiene un gran potencial para incrementar su contribución a la generación de valor económico en nuestro país, pero para conseguirlo se hace necesario mejorar la competitividad de la actividad productiva, sobre la que se asienta nuestra capacidad de exportación y la posición de nuestros productos en los mercados exteriores.

Para ello, el sector debe aprovechar ciertas tendencias en la agroalimentación que pueden materializarse en oportunidades para añadir valor a los productos y así favorecer la fijación de mejores precios y márgenes. Las empresas tienen que adaptarse a las demandas de los clientes en busca de necesidades no cubiertas o demandas más sofisticadas y responsables. Los consumidores demandan cada vez con mayor frecuencia productos de calidad, tanto desde el punto de vista de su composición, como teniendo en cuenta criterios medioambientales. La calidad se está convirtiendo en un aspecto clave para el consumidor que requiere información tanto de las características específicas del producto como de su proceso productivo y que han llevado a la mejora de los sistemas de trazabilidad. Este mayor interés por la procedencia de los alimentos comporta aceptar un precio superior por el consumo de productos auténticos y tradicionales. Por tanto, el sector debe considerar el desarrollo de atributos de alto valor para el consumidor, que se traduzcan en reconocimiento de marca y de calidad. Hay una amplia gama de certificaciones de calidad tanto de sistemas públicos como privados. La implantación de estas certificaciones, apoyadas por las nuevas tecnologías, facilita al consumidor visibilidad sobre el producto y su calidad. La UE dispone de los regímenes para el etiquetado de calidad, que proporcionan certidumbre a los consumidores y protegen las especialidades regionales. En definitiva, los productores españoles deben centrarse cada vez más en la calidad para garantizar que sus productos siendo atractivos para unos consumidores exigentes.

Por otra parte, el sector agroalimentario español necesita dar pasos decididos en materia de innovación como forma de mantener su competitividad en los mercados en los que opera. Existe la urgente necesidad de sumarse a la transformación digital, realizando inversiones en tecnología que garanticen y optimicen el rendimiento de la actividad agrícola y agroindustrial, especialmente en la producción de materias primas para la alimentación. También la introducción de innovaciones va a permitir adaptarse a un consumo más sofisticado y que requiere satisfacer nuevas necesidades nutricionales y estéticas, a las que hasta hace poco tiempo no se prestaba atención. Entre las tendencias del consumo se detecta un aumento en la alimentación saludable, con una mejora en la composición de los productos mediante la reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas. Los alimentos funcionales muestran una tendencia al alza en el mercado y pueden suponer toda una revolución en la industria agroalimentaria. Estos alimentos se consiguen al añadir, modificar, sustituir o reducir algún nutriente o elemento, haciendo que este producto, que tiene una función nutritiva, organoléptica o gastronómica convencional, consiga un beneficio en relación con alguna parte de nuestro organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional. De igual forma, las nuevas técnicas de conservación de alimentos frescos y naturales suponen una importante mejora de la calidad real y la percepción de valor por parte del consumidor. La creación de nuevos productos, por tanto, incorpora nuevos desarrollos tecnológicos, cada vez más necesarios para competir en el mercado.

En definitiva, el sector agroalimentario ha ido ganando peso en la economía española, aportando un porcentaje importante del PIB y con gran peso en el empleo nacional. Además, por su potencial exportador, es uno de los principales activos compensadores de nuestro déficit comercial. No cabe duda que el sector agroalimentario español debe continuar explorando la entrada en nuevos mercados donde diversificar la exportación, pero esto debe acompañarse de la mejora del posicionamiento en los mercados donde ya se está operando, con productos que dispongan de los valores que sean apreciados por los consumidores. El sector agroalimentario español está en situación de satisfacer esas demandas de mayor calidad, seguridad y valor nutricional de los productos, y aprovechar estas oportunidades permitirá avanzar en su transformación hacia productos con mayor valor añadido.

the sector during the last few years has allowed Spain to be placed as the fourth exporting country for food and agriculture products of the EU, only surpassed by the Netherlands, Germany and France.

There is no doubt that, thanks to exports, the sector is currently in a happy economic situation; however it is also true that the big competitive intensity on the markets and the high level of consumers' demand reveal an environment of challenges that our companies must confront in their way towards internationalization. In this context, the routes to improving their presence on the markets are diverse and the companies, in addition to having a suitable dimension, must be capable of strengthening their position in their traditional markets, of introducing themselves in those that have great business potentials and of increasing the variety and quantity of the products they export. This sector has the potential to increase its contribution to our economy, therefore it must constantly improve the competitiveness of its productive activity, on which rests our export capacity and the position of our products on foreign markets.

To do this, the sector must make use of certain tendencies that could become opportunities and add value to their products, and thus help them fetch better prices and margins. Our companies must respond to the demands of customers and look for unmet or more sophisticated needs. Consumers' demand, ever more frequently, quality products that take into account the composition of the product and the environment in which these are produced. Quality is becoming a key factor for consumers who need information about the specific characteristics of the product and also of the productive process. Consumers are increasingly more interested in knowing the origin of the products and consent to paying higher prices for authentic and traditional products. Therefore, the sector must consider the development of high value attributes which should be translated into the recognition of the brand and its quality. There is a wide range of quality certifications both of public and private systems. The implantation of these certifications, supported by the new technologies, facilitate the traceability of the product. The EU has systems for quality labeling, which provide certainty to consumers and protect regional specialties. Finally, Spanish producers must focus their attention on quality to guarantee that their products are attractive to demanding consumers.

On the other hand, the Spanish food and agriculture sector must take decisive measures to stimulate innovation as a way to maintain its competitiveness on the markets in which it operates. There is an urgent need to join the digital transformation, making investments in technologies that can guarantee and optimize the performance of the agricultural and agroindustrial activity, especially in regard to raw materials for the production of different foods. Through innovation the sector will attract more sophisticated consumers that wish to satisfy their new nutritional and aesthetic needs, to which no attention was paid until now. Consumer tendencies show an increase in the search for healthy foods, those that contain a reduced amount of sugar, salt and saturated fats. The so-called functional foods can bring about a real revolution in the food industry. Functional foods are obtained by adding, modifying, replacing or reducing certain elements, thus making these foods, which have a nourishing organoleptic or conventional gastronomic function, beneficial to specific parts of our organism, and add values that go beyond their nutritional values. Likewise, the new preservation techniques of fresh and natural foods are an important progress on the real quality of products and these are perceived by consumers. The creation of new products, therefore, is more and more necessary for the technological development of the sector and its competitiveness on the market.

Finally, the food and agriculture sector has gained economic weight over the last few years, contributing with an important part of its yield to the national GDP and to national employment. And its exporting potential is one of the main compensating assets of our trade deficit. There is no doubt that this sector must continue to explore the possibility of entering new markets in order to diversify exports and strengthen its position on the markets where they are already operating, with products that modern consumers appreciate. The Spanish food and agriculture sector is in a position to satisfy the demand for higher quality, safety and nutritional value of its products, and should take advantage of this situation to advance in its search for products with higher added value.



## DON JOSÉ MARÍA GÓMEZ GRAS

CATEDRÁTICO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE  
 PROF. OF CORPORATE ORGANIZATION OF THE UNIVERSITY MIGUEL HERNÁNDEZ OF ELCHE

### Emprendimiento corporativo para innovar en las empresas.

Las empresas y empresarios han vivido una crisis severa que ha complicado su existencia y en algunos casos ha impedido su continuidad, sin poder cumplir con la vocación y los retos de respuesta al mercado al que se dedican. Y agravado al venir enfrentándose a un entorno de cambios continuos, cada vez más dinámicos y radicales (sobre todo con la transformación digital), que les suponen elevados riesgos pero también grandes oportunidades para generar nuevos modelos productivos, sectoriales y de negocio, basados en propuestas de valor para los clientes en el marco de la economía del conocimiento.

Y que derivado de este tipo de actuaciones los territorios en donde nacen o se reinventan, pueden verse beneficiados por diversas consecuencias como: la dinamización del mercado y de la competencia, el mantenimiento de las empresas existentes, el desarrollo de su economía, la introducción de innovaciones, la generación de empleo, la atracción de profesionales, o la captación de financiación nacional e internacional.

Pero para el logro de estas potencialidades, sobre todo en el caso de las nuevas empresas y PYMES, uno de los principales problemas (específicamente por sus peculiaridades) se centra en superar las barreras de comprensión de aquello que necesitan para conseguirlo y aumentar su competitividad (ej. reformas administrativas, acceso a financiación, actitud y visión estratégica, ...); evitando a la vez un desembolso considerable de recursos en herramientas y consultores, que no suelen tener fácilmente disponibles o asequibles.

Los informes económicos y empresariales año a año reflejan en nuestro país que la mayoría de las empresas existentes responden a un perfil modesto, sin una orientación clara a la innovación y mucho menos a la internacionalización; de manera que a futuro **resulta imprescindible provocar un cambio de mentalidad y ambición**, para estimular la generación de empleo e incrementar la productividad de los recursos invertidos, posibilitando empresas de un mayor tamaño y más competitivas, sostenibles y basadas en la innovación y el conocimiento.

Pero, además, especialmente por su idoneidad y accesibilidad, se ignora o no se valora una fuente potencial interna de innovación como es el emprendimiento corporativo o *intraemprendimiento*, constatándose una muy baja actividad *intraemprendedora* comparada internacionalmente, por lo que se pone de manifiesto la necesidad de fomentar en España que los empleados puedan ser emprendedores para su empresa, como resorte para reinventar los modelos de negocio y aumentar la capacidad competitiva de las empresas.

### Corporate Entrepreneurship for the innovation of enterprises.

Enterprises and entrepreneurs have gone through a very severe crisis, that has complicated their existence and in some cases threatened their continuity, preventing them from fulfilling their most cherished aspirations, and without being able to meet the challenges of the market to which they devote their lives. And now, to make things more difficult they have to face an environment of continuous, more and more dynamic and radical changes (especially with the digital transformation), which involves high risks but at the same time big opportunities for creating new productive models, sectorial planning, business models based on valuable and attractive proposals for prospective customers in the frame of the economy of knowledge.

Territories where these new enterprises are born or those that have the ability to innovate or re-invent themselves can benefit from all these changes; the revitalization of the market and of competition, the maintenance of the existing companies, the development of their economies, the introduction of innovations, the generation of employment; they will attract professionals, or they may receive national and international financing.

One of the main obstacles to the achievement of these potentialities, above all in the case of new enterprises and Smes (specifically due to their peculiarities) lies in overcoming the comprehension barriers of what they need in order to obtain them and thus increase their competitiveness (ej. administrative reforms, access to financing, attitude and strategic vision, ...); avoiding at the same time, considerable expenditures in tools and consultancies that aren't usually readily available or accessible.

Our country's economic and managerial reports show, year after year that most of the existing entrepreneurs have a modest professional profile, with no clear inclination towards innovation and much less to internationalization. Provoking a change of mentality and ambition is essential for the future of our companies, to stimulate the generation of employment and increase the productivity of the invested resources, making our companies larger, sustainable and competitive and based on innovation and knowledge.

I would also like to mention a powerful, internal source of innovation, especially for its suitability and accessibility, often ignored or little valued. This is Corporate Entrepreneurship, or *intra-entrepreneurship*. We are aware that there is a very low entrepreneurial activity among our companies as compared to foreign ones, which reveals the need in Spain to encourage workers and staff to be entrepreneurs in their own company, to reinvent business models and increase the competitive capacity of their companies.



Se trata de **aflorar la creatividad, el conocimiento y el espíritu emprendedor de cualquier plantilla empresarial**, para que actúen parte de su jornada laboral como emprendedores, poniendo en práctica su capacidad de identificar y explotar nuevas oportunidades de negocio para la viabilidad competitiva de las empresas y su desarrollo futuro.

Así, los programas específicos conocidos de emprendimiento corporativo brindan apoyos internos e incentivos diversos (ej. tiempo, recursos, presupuestos, formación, metodologías ágiles, ...), que facilitan una participación individual y colectiva que se pretende que sea numerosa, buscando generar, seleccionar y ejecutar ideas, que puedan ser factibles e implementadas con éxito en nuevos modelos de negocio viables y escalables.

En definitiva, **conviene que se generen ideas por todos y que, a continuación, por su potencialidad frente a lo existente para resolver problemas o para aprovechar oportunidades en el mercado, sean valoradas en función de la idoneidad y de los riesgos que presentan**. De manera que puedan seleccionarse las mejores, además, según su alineamiento estratégico y teniendo en cuenta las capacidades requeridas para llevarlas a la práctica con éxito.

La lógica de funcionamiento de los programas se fundamenta además en el paradigma de la **innovación abierta**, por contraposición a la innovación cerrada cuando las empresas ya no son capaces de abordar solo por sus propios medios todo el proceso de la innovación. Por lo que abrirse al exterior y desarrollar capacidades permite colaborar para aprovechar el conocimiento existente (no solo de los propios trabajadores, sino por supuesto de: clientes, fabricantes, proveedores, o distribuidores).

Por consiguiente, permite que las empresas utilicen tanto ideas internas como también externas (ej. de personas, recursos diversos, propiedad intelectual, instituciones, ...) que necesitan integrar en su propia cadena de innovación, entre los propios departamentos y/o colectivos con los que se relacionan, para conseguir el avance competitivo de sus modelos de negocio.

Sin duda, **hay muchos casos de éxito en nuestro país** y en diversas empresas grandes y pequeñas que están sacando provecho al emprendimiento corporativo y que pueden servir de ejemplos replicables en otras muchas situaciones. Aunque en este aspecto crucial, una vez más, la oportunidad y su razón de ser hay que buscarla en el nivel de cualificación directiva existente y en el déficit de culturas internas favorecedoras.

The idea is to bring to the surface the creativity, the knowledge and the enterprising spirit of any managerial staff, so that they can serve as entrepreneurs during part of their working day, putting into practice their capacity to identify and exploit new business opportunities for the competitive viability and future development of their companies.

As we can see, the specific programs of a corporate entrepreneurship offer internal support and various incentives (ej. time, resources, budgets, formation, agile methodologies, ...), which facilitate the individual and collective participation of all the members of an enterprise, intent on thinking on how to generate, select and execute ideas, that could be feasible and be successfully implemented in new viable and scalable business models.

In short, all members of an enterprise should bring forth their ideas and suggestions; and then, depending on their potentiality as opposed to what is already in place, implement them to solve problems or to make use of opportunities on the market, be valued according to the suitability and the risks that they entail. So that the best ideas can be selected, also according to their strategic alignment, bearing in mind the capacities needed to put them into practice successfully.

The function logic of the programs is based also on the paradigm or model of an open innovation, in contrast to a closed innovation, where companies are no longer capable of tackling the whole process of innovation only by their own means. Being open to outside influences means develop new capacities, which allows for collaboration and thus take advantage of the existing knowledge (of their own workers, but also of course of; clients, manufacturers, providers, or distributors).

Consequently, this allows companies to implement both internal and external ideas (ej. from individuals or other different resources, from intellectual property and institutions, ...) that need to be integrated in their own channels of research and innovation, in their own departments and/or groups to whom they are related, in order to gain a higher competitive performance of their business models.

There are undoubtedly many cases of success in our country; various big and small companies that are profiting from corporate entrepreneurship. These can serve as a model and be adopted and replicated by other organizations or communities to generate policies and initiatives. Although in this crucial aspect, once again, the opportunity and its *raison d'être* has to be found at the level of existing managing qualifications and within favorable internal cultures.



## DON CÀNDID PENALBA PEIRÓ

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TEXTILES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA  
PRESIDENT OF THE ASSOCIATION OF TEXTILE BUSINESSMEN IN THE VALENCIAN COMMUNITY

### La industria textil valenciana aumenta el nivel de sus exportaciones y refuerza su recuperación.

El sector textil de la Comunidad Valenciana ha recuperado la fuerza de sus volúmenes de exportaciones a nivel pre-crisis aumentando en 2017 sus ventas al exterior un 4% respecto del año anterior, llegando a facturar 891 millones de euros, y afianzándose también en el mercado nacional debido a la recuperación del consumo a nivel interno, ante la consolidación del relativo aumento del crecimiento económico del último año, que aún se mantiene. Esta circunstancia está facilitando al sector textil valenciano afrontar el futuro con decisión y un mayor optimismo.

El textil valenciano es un sector muy dinámico que exporta alrededor de un 60% de sus productos finales a más de 90 países de todo el mundo en sus diferentes áreas geográficas de influencia.

El pasado año especialmente se produjo una recuperación muy importante de las exportaciones de las fibras, hilados, alfombras, géneros de punto y artículos de uso técnico.

Las empresas textiles valencianas siguen apostando por la mejora productiva y los mercados exteriores, mejorando cada día la calidad, la innovación, el diseño y la diferenciación de sus artículos textiles.

ATEVAL respalda e impulsa este esfuerzo empresarial a través de su acción comercial, especialmente desde el Área de Promoción de Comercio Internacional, por medio de los Planes Sectoriales a favor de las pymes textiles, con el apoyo de las ayudas del IVACE Internacional y del ICEX con sus diferentes acciones de soporte colectivo, así como por las propias iniciativas individuales que son respaldadas para potenciar y consolidar la exportación de nuestros productos textiles.

Al respecto, cabe citar que durante el año 2017 se han efectuado multitud de acciones promocionales destinadas a apoyar la internacionalización del sector y reforzar la presencia de nuestras empresas en diferentes áreas comerciales, mediante la participación de las empresas en las Ferias Internacionales y en Misiones Comerciales en el Exterior.

En el año 2017 se ha ido consolidado la Feria Home Textiles Premium (HTP) que se celebró el pasado mes de septiembre en Madrid con la participación de 71 empresas del textil-hogar, a la que acudieron 2.000 visitantes profesionales nacionales e internacionales. En el mismo Certamen se organizaron Misiones Internacionales de Compradores y de Prescriptores Internacionales procedentes de países de diferentes lugares de Europa, América, Asia y África. Para el presente año, se espera ampliar en Madrid la Feria HTP que se celebrará en Caja Mágica, del 12 al 14 de septiembre, con un aforo superior de espacio y la participación de un número de expositores próximo a las 80 empresas.

ATEVAL, como no puede ser de otra forma, continuará con su vocación de servicio, dando relevancia y apoyos a la organización y coordinación de eventos comerciales de carácter colectivo a escala internacional, asesorando y desarrollando proyectos de interés especial para nuestras empresas.

### The Valencian Textile Industry increases the level of its exports thus consolidating recovery.

The Textile Industry of the Valencian Community has recovered the volume of its exports to the pre-crisis level, increasing in 2017 sales abroad by 4% compared to the previous year, reaching sales of 891 million Euros, and strengthening also its home market. Internal consumption has in fact recovered thanks to last year's economic growth, which still continues. This circumstance will help the Valencian textile sector to face the future with greater energy and optimism.

The Valencian Textile sector is very dynamic, exporting approximately 60% of its final produce to over 90 countries of the world in their different areas of influence.

During the past year the sector was rejoiced to experience a very significant recovery in exports of home-textiles, clothing, knitwear, carpets and other floor coverings, fabrics and articles for technical use.

The Valencian Textile enterprises remain committed to a better production and of course to foreign markets, improving quality day by day, innovating designs and attempting to differentiate their own textile products from those of other producers.

ATEVAL supports and encourages these entrepreneurial efforts through different means aimed at strengthening their commercial activities, especially from the "Area of Promotion of International Commerce", through Sectoral Plans in favor of small and medium enterprises and the help of IVACE International and ICEX which, with their collective support, as well as their own individual initiatives enhance and consolidate the sales abroad of our textile products.

Also worth mentioning are the great number of promotional activities and events organized in 2017 towards the internationalization of the sector and aimed at reinforcing the presence of our enterprises in different commercial areas, through their participation in international fairs and Commercial Missions abroad.

The year 2017 saw the consolidation of The Home Textiles Premium Fair (HTP), which was celebrated in September in Madrid, with the participation of 71 home-textile enterprises and 2.000 national and international visitors. International Missions were organized within the Fair, with Buyers and Prescriptors from all European countries and from America, Asia and Africa. For the present year we hope to enlarge the HTP Fair which will be located in Madrid in 'Caja Mágica' (magic box) from the 12th to the 14th of September 2018 with a wider capacity and the participation of a number of exhibitors close to 80 enterprises.

ATEVAL (Association of the Valencian Textile Community of Entrepreneurs), as could not be otherwise, will this year continue its vocation, which is to serve, to give relevance and support to the organization and coordination of commercial collective events at international scale, counseling and developing projects which are of special interest for our enterprises.





## DON EUGENIO ARQUES BALDÓ

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MÁRMOL DE ALICANTE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA  
PRESIDENT OF THE ASSOCIATION OF MARBLE OF ALICANTE IN THE VALENCIAN REGION

### La fuerza de un sector.

Nuestro sector tiene la fuerza necesaria, la experiencia ganada a lo largo de tantas décadas y el conocimiento del producto y del mercado suficiente para poder confiar en su propio futuro. Nuestros 40 años como Asociación y más de 70 como sector nos avalan. En estas décadas de trabajo, y a pesar de las dificultades que hemos ido sorteando en los últimos años, podemos afirmar que nuestro futuro es muy prometedor. Para ello, debemos seguir trabajando con el mismo ímpetu y la misma fuerza que hasta ahora, para lograr consolidarnos como un polo productor y comercializador de primer orden en España como en el resto de los mercados internacionales.

Nuestro objetivo es formar parte de un triángulo que represente los tres puntos neurálgicos del sector del mármol en el mundo. Nosotros podemos ser parte de ese equilátero que constituyamos junto con Xiamen (China) y Carrara-Verona (Italia), y que se cierre con nosotros, el Corredor del Mármol en el Vinalopó (Alicante).

El reto está en continuar con nuestra especialización, tanto en productos como en servicios. Y en seguir modificando nuestras estructuras como sector y como empresas para adaptarnos mejor a la globalización y a sus efectos; introducir la mentalidad verde en nuestros procesos productivos, pero también en la comercialización de los mismos; incidir en la innovación que llevamos a cabo desde hace años; y en convertirnos en un agente socio-económico de primer orden como sector generador de empleo y riqueza social ante los poderes públicos.

Debemos tener más presencia ante las administraciones para que la toma de decisiones sobre la realidad inmediata que nos afecta directamente no se haga de espaldas a nosotros, sino con nosotros. Mármol de Alicante debe ocupar el mismo espacio que tienen otros sectores en la economía valenciana o española. No queremos ser más, pero tampoco queremos ser menos que otros sectores productivos y exportadores.

La Administración debe entender qué peso tenemos en las comarcas donde estamos asentados, cuál es nuestra fuerza, lo que aportamos y lo que podemos aportar, así como nuestras necesidades para seguir siendo punteros en producción, en exportación y en generación de puestos de trabajo en nuestros entornos.

Sí, el reto colectivo de nuestro sector y de las administraciones públicas es establecer un nuevo marco que nos permita seguir teniendo acceso a nuestra materia prima, que pasa por la consolidación y la garantía jurídica de los yacimientos existentes, pero que también debe abordar la necesidad de apertura de otros nuevos.

La madurez de nuestro sector es un elemento de riqueza, es un ingrediente básico para el futuro y parte de nuestra fuerza. Si somos capaces de mantener la unidad de nuestra acción, la suma de la potencia de todos los que formamos este sector, entonces, seremos capaces de mostrar al mundo que más allá de China, más allá de Italia, existe nuestro Corredor del Mármol.

Mostremos al mundo la fuerza de nuestro sector.

Sabemos hacerlo.

### The strength of a sector.

Our sector has the necessary strength, the experience obtained through many long decades of work, the knowledge of the product and of the market, and all this gives us confidence in our own future. Backing us are 40 years as an Association and over 70 years as a sector. During these decades of work and in spite of the difficulties we have encountered and have overcome during the last few years, we can declare that our future is very promising. This means of course that we must continue to work with the same strength as ever in order to become consolidated as a productive pole and a first order marketer in Spain, as well as in the rest of the international markets.

Our objective is to be part of a triangle that represents the three neuralgic points of the marble sector in the world. We can be part of that equilateral triangle constituted by Xiamen (China), Carrara-Verona (Italy), and the Corredor del Mármol in the Vinalopó (Alicante).

We must continue to specialize, that is our challenge, both in our products and in our service; and continue to improve our structures, as a sector and as enterprises, in order to get better adapted to and prepared for the globalization and its effects, as a sector and as enterprises; introduce the green mentality in our productive processes but also in the commercialization of our products; insist on the innovation that we started quite a few years ago; and in becoming a first socio-economic sector that generates employment and social wealth vis-à-vis the public powers.

We must have a more significant presence within the administrations. The decisions on the immediate reality that affect us directly should be made with us, rather than behind our backs. Mármol of Alicante must occupy the same space that other sectors occupy in the Valencian and the Spanish economy. We do not want to be more important than other sectors, nor do we want to be less important than other productive and export centers.

The Administration must realize that our sector is very important in the regions where we are situated; that we are strong; it must realize how much we contribute to our province and how much more we can contribute, The Administration must also be aware of our needs, of our aspirations; of the fact that we want to be among the best in the world in export and that we want to create employment in our surroundings.

We expect that our collective effort and our public administration will establish a new frame that will allow us to continue to have access to our own raw materials, which involves the consolidation and the juridical guarantee of the existing quarries, but that it must also tackle the need of opening new quarries.

The maturity of our sector is an element of richness, it is the basic ingredient for our future and an essential part of our strength. We must be able to maintain unity in our action because with the power of all those who make up this sector, we will be able to show the world that beyond China and beyond Italy there is our "Corredor del Marmol".

Let us show the world the strength of our sector!

We know how to do that!



## DON JOSÉ MONZONIS SALVIA

PRESIDENTE DE F.I.C.E. (FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL)  
PRESIDENT OF F.I.C.E. (SPANISH FOOTWEAR INDUSTRIES FEDERATION)

### El calzado español: afrontar los cambios ayudando a cambiar el mundo.

El valor de las exportaciones de calzado español en 2017 ha vuelto a remontar, tanto en pares como en valor, aunque muy moderadamente. Entre los grandes mercados europeos destaca la fuerte recuperación en Alemania (3º) con tasas superiores al 9%. Destacar que las exportaciones hacia destinos extracomunitarios siguen creciendo con fortaleza, superando los 30 millones de pares centrados habitualmente en segmentos de gama media-alta, gama alta y lujo. Entre estos destinos destacan EEUU (4º), China - Hong Kong (10º), México (12º), Rusia (13º), Japón (15º), Corea del Sur (17º), Canadá (18º) y Australia - Nueva Zelanda (20º). El Tratado de Libre Comercio con Canadá, la ratificación del compromiso alcanzado con Japón, la mejora de los acuerdos con México, y las negociaciones con Australia van a seguir impulsando su atractivo.

Las empresas españolas de calzado han superado los 700 millones de exportaciones hacia esos destinos extracomunitarios con crecimientos superiores al 5% (estas exportaciones se situaban en 2011 en torno a los 450 millones). Y, de seguir este ritmo, duplicaremos las exportaciones extracomunitarias en diez años. Este esfuerzo se traduce en un mayor conocimiento de nuestras marcas, sus valores asociados e imagen del país en el mundo.

Por tipo de calzado, sigue moderándose la caída de las exportaciones de calzado de piel, con un ligero aumento de sus precios medios de exportación; mientras crecen significativamente las exportaciones de calzado con materiales textiles, tanto en pares como en valor y precios medios. El calzado español sigue cubriendo segmentos diversos, innova constantemente y refuerza su posicionamiento internacional como sector clave de la Moda Española.

En FICE acompañamos al sector calzado con herramientas innovadoras como la *Marketplace Shoes from Spain B2B* dirigida hacia cadenas multimarca (según el estudio de Roland Berger 2017, las ventas a través de estas plataformas alcanzarán los 7 billones de dólares en 2020, superando a las ventas a través de las plataformas B2C orientadas al consumidor final). Y en cuanto al *Plan de Actividades de Promoción Exterior 2018* incluimos de nuevo aquellos eventos feriales, misiones comerciales, encuentros con agentes, estudios de mercado y campañas de comunicación en medios, que responden a las prioridades identificadas por la Federación entre sus empresas. Agradecemos de nuevo la colaboración del ICEX en ese objetivo común.

La economía mundial en 2017 se impulsó a su mayor ritmo de crecimiento desde 2011 con tasas del 3,7%. La recuperación del comercio mundial influyó en ello. Las previsiones que se realizan en este primer trimestre son que 2018 mantenga ese buen tono de crecimiento. Si bien, como es habitual en esta época en la que nos toca vivir, este crecimiento no está exento de riesgos económicos, geopolíticos y tecnológicos, como la influencia que puedan tener las subidas de tipos en EEUU sobre los Emergentes, la definición final del Brexit, los potenciales rebrotes inflacionistas por aumento de los precios de las materias primas (demanda) y energía (cárteles), la adopción de nuevas barreras arancelarias entre EEUU y China como armas comerciales y geopolíticas, o la aceleración de los procesos de digitalización en el comercio internacional.

En este entorno de cambio constante pensamos que nuestras PYMES deben seguir buscando su mejor estrategia en torno a los tres vectores actuales de crecimiento: marketing, tecnologías y organización. El refuerzo de la relación marca-consumidor marcará las políticas de marketing de muchas de nuestras PYMES, mientras que las tecnologías actuarán como facilitadoras, y una **mayor inversión en talento** será necesaria para incrementar sus niveles de profesionalización. Es importante que el sector calzado siga atrayendo ese talento y, por eso, la Federación trabaja con la Confederación Europea en divulgar el atractivo de nuestra Industria entre los jóvenes.

### Spanish Footwear: Facing the changes – helping to change the world.

In 2017 the value of Spanish Footwear exports was able to surmount previous tough times, having increased - though very moderately - both in pairs and in value. Germany stands out among the great European markets (3º) with growth rates in excess of 9%. We would like to point out that exports to extra community destinations are steadily growing, having reached over 30 million pairs in segments of medium, high and luxury range. Among these destinations are the United states (4º), China - Hong Kong (10º), Mexico (12º), Russia (13º), Japan (15º), South Korea (17º), Canada (18º) and Australia - New Zealand (20º). The Treaty of free Commerce with Canada, the ratification of the commitment with Japan, the agreements reached with Mexico, and the negotiations with Australia will continue to boost the attractiveness of Spanish footwear.

Spanish footwear enterprises have surpassed 700 million Euros in exports to these extra-community destinations, with a rate of growth in excess of 5% (in 2011 these exports were around 450 millions). At this rate of growth, in ten years-time we will have duplicated exports to extra-community destinations. The result of all this effort means that our brands will become better known, thanks also to their added values, and the image of our country in the world will improve.

As for the type of footwear, we can say that export of leather footwear is still falling but moderately, while export prices are slightly rising. At the same time, export of footwear with textile materials are significantly growing, both in pairs and in value mainly with medium prices. Spanish footwear covers different market segments, and is constantly innovating and strengthening its position in international markets as key factor of Spanish Fashion.

In FICE we support the sector with innovative tools, such as the *Marketplace Shoes from Spain B2B* aimed at multi brand chains (according to Roland Berger's study of 2017, sales through these platforms will reach 7 Billion dollars in 2020, surpassing sales through the B2C platform, aimed at the final consumer). As for the *2018 Plan of Promotion Activities Abroad* we include as usual international fairs, commercial missions, encounters with agents, market studies, communication campaigns, which respond to the priorities identified by the Federation among its enterprises. We are very grateful once more to ICEX for their collaboration in this common objective.

In 2017 World Economy reached its greatest rhythm of growth since 2011, with growing rates of 3,7%, thanks to the impulse of international commerce. Sales forecasts of this first trimester are that 2018 will maintain the same good tone of growth. Though in the world we live in, this growth will not be free from economic, geopolitical and technological risks, such as the influence that USA higher interest rates might have on emerging markets, the final definition of the Brexit, the potential inflationary tendencies of raw materials (demand) and energy (carteles), the adoption of new tariff barriers between the United States and China as commercial and geopolitical weapons, or the acceleration of digitalization in international trade.

In this environment of constant change we think that our SMES should continue to implement their best strategies in the present lines of growth, which are : marketing, technology and organization. Strengthening the relationship between trademark and consumer will determine the market policy of many of our SMES, while technology will act as a facilitating factor, and finally a **greater investment in talent** will be necessary to raise the levels of professionalization. The footwear sector must continue to attract talent and to that purpose the Federation is working with the European Confederation in divulging the attractiveness of our Industry among young people.