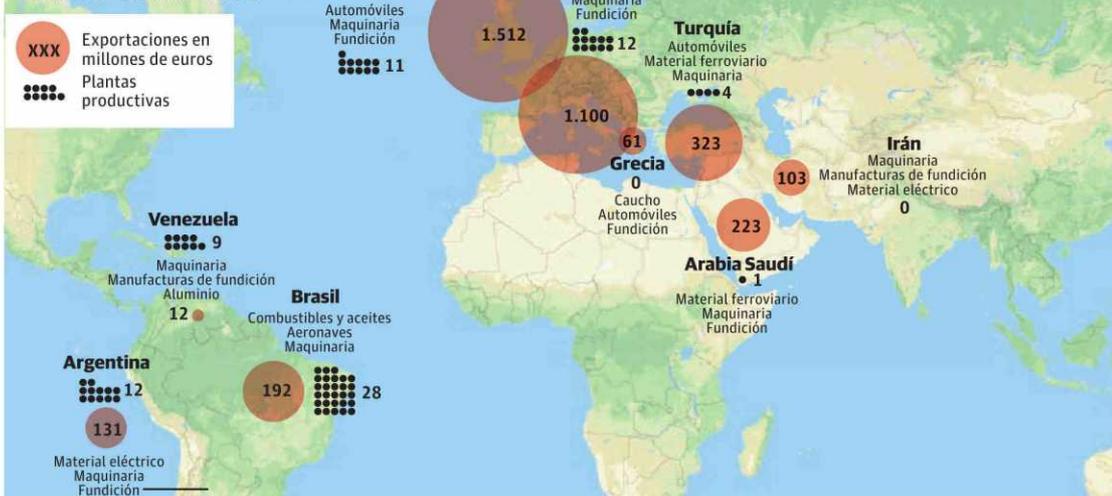


Países calientes



País	Argentina	Arabia Saudí	Brasil	Grecia	Irán	Italia	R. Unido	Turquía	Venezuela
Presencia comercial	24	1	37	2	3	48	41	10	15
Empresas exportadoras	182	81	192	115	39	478	404	125	130
Superávit/déficit (mill. €)	107	-56	9	48	98	170	186	323	-30
Ránking exportaciones	33º	20º	15º	48º	40º	5º	4º	12º	85º

Fuente: Cámara de Bilbao y SPRI

:: GRÁFICO G. DE LAS HERAS

BRASIL



«Pensamos crecer cerca de un 30% este año en Brasil»

Brasil estuvo hundido en un agujero económico entre 2014 y 2015, pero el panorama cambió en 2017, cuando comenzaron a notarse los inicios de la recuperación económica y el relanzamiento de la producción. Así, el año pasado cerró con un superávit comercial récord de 67.000 millones de dólares. Sin embargo, las enormes tensiones políticas y sociales por las que transita están generando grandes incertidumbres, a lo que hay que sumar el efecto que sobre Brasil tiene el descalabro económico argentino, su primer socio comercial.



Antón Pradera

Pese a tan convulsa coyuntura, el presidente de CIE Automotive, Antón Pradera, se muestra optimista sobre la evolución brasileña y el sector de automoción, un optimismo basado en los 'fundamentales' de su economía en 2017: bajo endeudamiento (74% del PIB), un déficit por cuenta corriente inferior al 0,5% y récord en la balanza comercial. En este contexto, la producción de vehículos –que se hundió durante la crisis un 40%– está remontando y las empresas que han sabido aguantar el tirón ahora han ganado cuota de mercado.

Para Pradera, «Brasil es un gran mercado y nuestra producción allí este año va a crecer un 30%». Semejante dato viene refrendado por las cifras del tercer trimestre del grupo CIE: la producción en el país carioca crece un 32,2% y su facturación se coloca en 252 millones de euros, lo que supone un alza del 9%.

CIE Automotive se instaló en Brasil en el año 2000 y durante unos años cotizó en la Bolsa de Sao Paulo. Hoy tiene allí 15 fábricas y 3.574 trabajadores. Durante la crisis brasileña, no cerró ninguna de sus plantas productivas, pero sí tuvo que acomodar estructuras, costes y personal. Aunque ahora crea empleo –en el último año 1.500 puestos–, lo que le ha permitido mejorar márgenes cerca de un 40% y estar preparado para el despegue.

Empresas vascas en zonas calientes

A pesar de crisis económicas y políticas, la empresa vasca persiste en salir al exterior, pero graduando riesgos. Ya hay 2.000 trabajando en mercados conflictivos

CARMEN LARRAKOETXEA



@clarrako

BILBAO. ¿Qué tienen en común países como Reino Unido, Irán, Brasil, Italia, Argentina, Grecia, Turquía, Venezuela o Arabia Saudí? Muchas incertidumbres –en algunos casos económicas y en otros políticas– pero también muchas empresas vascas, más de 2.000 compañías, trabajando en esos mercados.

En este variado colectivo empresarial y sectorial, destaca la apuesta realizada por 77 firmas que tienen implantaciones productivas, otras 181 que han habilitado delegaciones comerciales de carácter estable y, después, las casi 1.800 empresas que tienen relaciones de exportación en esas zonas calientes. El volumen de ventas vascas en estos nueve países sumó casi 3.900 millones de euros en 2017, el equivalente al 16,32% de toda la exportación vasca.

Salir a la conquista de nuevos mundos siempre es una empresa arriesgada, cosa que nadie duda cuando se plantean implantaciones en lugares

lejanos, como Brasil o Argentina; al igual que en zonas geopolíticas más conflictivas, como Irán o Arabia Saudí. Pero la incertidumbre ahora se mezcla con sorpresa, al comprobar que ni en la vieja y unida Europa se puede hablar de estabilidad, tras el rescate de Grecia, el 'Brexit' del Reino Unido y los desafíos de Italia.

La Corporación Mondragón, el gran conglomerado industrial español, tiene una importante presencia en muchas de estas zonas conflictivas. El

presidente de la división internacional, Oscar Goitia, enumera las 20 plantas productivas que las cooperativas del emporio tienen repartidas en estos nuevos países, con mayor incidencia en Reino Unido (5 plantas), Brasil (7) e Italia (4). Goitia destaca que para Mondragón la internacionalización es una «estrategia de largo plazo», por lo que en el curso de tantos años «nuestras empresas se han ido adaptando a las diferentes situaciones de crecimiento, recesión, cambio de divisas

y situaciones políticas y legislativas cambiantes». Así que «la experiencia y las lecciones aprendidas pueden servirnos para mitigar los riesgos e impactos que puedan ir surgiendo».

Goitia reafirma la apuesta por Reino Unido, aunque han ralentizado las inversiones hasta que se clarifiquen las condiciones del 'Brexit'; y respecto de Italia, el último en incorporarse a este mapa del conflicto, por el momento no perciben una ralentización señalable. Para Brasil, Mondragón mantiene su estrategia de largo plazo, ya que tras haber sufrido en su propia piel el impacto de los últimos acontecimientos, ahora esperan que recupere la normalidad política, lo que hará despegar a este gran mercado.

Desde la Cámara de Comercio de Bilbao, su director de Internacionalización, Enrique Velasco, reitera que la internacionalización «no es algo de ir y venir, hay que sembrar durante muchos años para recoger después», pero desde análisis rigurosos. Las próximas misiones de las cámaras vascas para acompañar a las empresas van a ser Irán, Argentina, Uruguay y Turquía. Es decir, a zonas calientes.

GRECIA

El desierto provocado por la larga y honda crisis helena

La profunda crisis económica hace que Grecia sea el país europeo con menor presencia vasca: ninguna planta productiva, sólo dos delegaciones comerciales y 115 empresas con alguna exportación, pero con un balance conjunto muy escaso, sólo 60 millones en 2017. Muy lejos de los 106 millones exportados en 2008, antes de la recesión.

IRÁN

La Cámara de Bilbao viaja con empresas en noviembre

Vender en Irán aún es complicado, porque a pesar del final del embargo internacional, la amenaza de sanciones de Trump está truncando su vuelta a la economía mundial. A pesar de todo, en noviembre la Cámara de Comercio de Bilbao encabeza una misión vasca a este país, acompañando a media docena de empresas.

VENEZUELA

La provincia vasca allende los mares que dejó de serlo

La quiebra de la economía venezolana y el régimen chavista han hecho que el país que recibió una gran emigración vasca y que después reforzó los lazos con una notable relación comercial ahora está casi olvidado. El año pasado la exportación vasca no llegó a los 12 millones, cuando en 2012 se contabilizaban 430.

ARGENTINA

Ibermática

«Seguiremos en Argentina, conocemos bien el mercado»

Si hay una empresa vasca que conoce en profundidad Argentina es Ibermática, que se instaló allí en 1997. Veinte años en los se han vivido grandes crecimientos y grandes depresiones, como el 'corralito' financiero de 2001 o la actual crisis de hiperinflación.

Hoy en día, la tecnológica guipuzcoana -factura más de 230 millones, tiene un equipo humano de 3.200 personas y presencia en 10 países- cuenta con 40 empleados en Argentina y una amplia red de proveedores.

Manuel Baraza, director de Internacional de la firma, explica que para hacer negocios en Argentina hay que asumir las tres 'in': una alta o descontrolada 'inflación'; un alto grado de 'informalidad' por parte de muchas empresas en su forma de trabajar y de contratar personal, lo que puede generar competencia desleal para el resto de operadores, y la 'imperfección' de un sistema laboral que no concibe la contratación y el despido como en Europa. A pesar de ello, Baraza a estima que Argentina «es un mercado interesante y por eso Ibermática continúa trabajando allí».

Como todo país, tiene sus propios sistemas y trucos. Por ejemplo, debido a la alta inflación, en los contratos se suelen incluir cláusulas de ajustes vinculados al IPC, para cobros y pagos, que pueden ser al alza o a la baja. Asimismo, al contratar conviene pagar cuanto antes al proveedor para evitar subidas de precio y cobrar lo más tarde posible para mitigar esa misma inflación.

Y ante la nueva crisis, Baraza explica que «no nos planteamos reducir nuestra presencia en Argentina, pero tampoco expandirnos». Reconoce que si no estuvieran ya allí y hubieran pensado implantarse, «ahora no lo haríamos». Es lo que acertadamente hicieron en Brasil: a punto estuvieron de entrar «poco antes de desencadenarse la crisis, y acertadamente no fuimos».



Manuel Baraza

REINO UNIDO



«Hasta que se aclare el 'Brexit' los nuevos proyectos irán a otros países»

Una de las joyas de la medicina y la investigación en el País Vasco es BTI Biotechnology Institute, creado por el emblemático doctor vitoriano Eduardo Anitua, un líder en implantología y rehabilitación oral y referente internacional en terapias regenerativas.

Fundado en 1989, en la actualidad BTI cuenta con un equipo de más de 350 profesionales de alta cualificación, más de 50 familias de patentes y delegaciones en 30 países.

Anitua sabe muy bien lo que es la globalización. En este mes de octubre ha pasado por Argentina, Italia, Canadá, Estados Unidos y Francia. BTI está en el Reino Unido desde hace 12 años y tiene allí un equipo de 15 personas, dos centros y relaciones con numerosas universidades.

El doctor reconoce que, como empresa, el 'Brexit' les genera «mucha incertidumbre». La inestabilidad «está pasando ya factura a la economía británica -cita como ejemplo la depreciación de la libra- y le seguirá pasando factura en el futuro». «La incertidumbre no es buena en el mundo de los negocios y hace que te replantees muchas cosas», señala, pero puntualizando que «en ningún momento nos planteamos dejar el Reino Unido: seguiremos allí y con intención de seguir expandiéndonos, pero ahora con cautela».

De hecho, los planes de BTI son expandirse por toda Europa, y ahí se incluye avanzar más en Reino Unido, aunque debido a las incertidumbres los proyectos allí quedarán relegados a segundo plano. «Seguiremos la expansión en Reino Unido, aunque daremos prioridad a países con mayor certidumbre regulatoria. Lógicamente nuestra apuesta irá más hacia países como Francia o Alemania».



Eduardo Anitua

ITALIA



«Un cliente nos decía: '¿Cuándo ha habido estabilidad política aquí?'»

Tras 18 años en el mercado italiano y de alianza con un socio transalpino, puede decirse que en el sector de máquina herramienta se ve a Soraluze como una empresa con raíces locales. Esta cooperativa guipuzcoana, adscrita a Danobat Group, factura 36 millones, tiene una plantilla de 330 personas y sus principales instalaciones productivas en Bergara. Cuenta además con un centro de excelencia en Alemania y una delegación propia en Italia desde 2010.

Alrededor de esta delegación trabajan más de 25 profesionales para dar servicio al segundo mercado internacional de la cooperativa, por detrás de Alemania. Iñigo Kortabarria, el director comercial de Soraluze, cuenta con orgullo que «en Italia hemos instalado más de 300 máquinas y prestamos servicios de asistencia a nuestros clientes. El cliente italiano valora especialmente que estemos aquí y le atendamos. Hay que tener en cuenta que más del 80% de las empresas que compran nuestros equipos son pymes y muchas, de origen familiar».

«El mercado italiano es muy exigente, pide tecnología, calidad y precios muy ajustados», señala. Y también tiene un sector de máquina herramienta al alza, ya que el Gobierno ha puesto en marcha un programa de ayudas para que las empresas renueven sus maquinarias, y está dinamizando el mercado y renovando la industria.

Kortabarria relata que en Italia hay dos realidades paralelas, la política y la económica, una situación que no es nueva. «En la última feria manufacturera italiana, el gran certamen BIMU, un cliente italiano me decía: '¿Cuándo ha habido estabilidad política en Italia?' Es una situación a la que hay que acostumbrarse. La gente lo que hace es trabajar sin hacer demasiado caso a la política». Y en esta línea, Kortabarria añade que para ellos, para Soraluze, Italia sigue siendo una prioridad, «porque hay clientes y porque podemos ver de cerca a nuestra competencia».



Iñigo Kortabarria

ARABIA SAUDÍ



«Es un mercado sanitario al alza y entrar en Arabia abre otros países»

El mercado farmacéutico saudí es, con diferencia, el de mayor envergadura y potencial de crecimiento de toda la zona MENA (Oriente Medio y Norte de África, en sus siglas en inglés), un área que engloba a 17 países con 270 millones de habitantes. En los últimos años Arabia Saudí está aumentando el gasto sanitario y dotándose de nuevas infraestructuras médicas, de ahí que se abre una oportunidad para el suministro farmacéutico.

«La mayor ventaja de ese mercado es sin duda su influencia regional, ya que es considerado país de referencia por sus vecinos y cualquier registro en Arabia es un elemento de garantía suficiente para facilitar la entrada de medicamentos en países como Kuwait, Emiratos Árabes Unidos o Qatar. Su importancia trasciende pues el ámbito de su mercado y abre posibilidades en toda su zona de influencia regional», subraya la empresa presidida por Mariano Ucar.

Sin embargo, desde Faes Farma también apuntan que Arabia saudí presenta desafíos y dificultades mayores. Por ejemplo los plazos de acceso al mercado. La tramitación para la obtención de los registros preceptivos puede llegar hasta cinco años. Otra dificultad, constatan, es la creciente apuesta por la industria local, penalizando los laboratorios exportadores en algunas licitaciones públicas, aunque por ahora las compañías europeas mantienen una altísima consideración y la calidad de sus productos es muy apreciada por los pacientes saudíes.

Faes Farma reconoce que las tensiones geopolíticas «sin lugar a dudas» pueden influir en sus exportaciones y los conflictos «aumentan la inestabilidad». En este contexto, explican que «toda la región, pero especialmente Arabia Saudí, es geopolíticamente de enorme relevancia estratégica y su cercanía a zonas de conflicto como Yemen, Siria y Palestina dificulta una gestión sin sobresaltos».



Mariano Ucar

TURQUÍA



«El turco es un gran mercado que se tiene que estabilizar»

El vecino asiático de Europa, Turquía, aún es un paraje poco explorado para las empresas vascas, porque para ser el gran mercado que es, con 80 millones de habitantes, en sus siglas en inglés, sólo hay cuatro implantaciones productivas vascas, 10 delegaciones comerciales y 125 empresas exportadoras.

Las exportaciones vascas a Turquía, según la Cámara de Comercio de Bilbao, alcanzaron en 2017 459,8 millones de euros con un crecimiento del 25,5% sobre la cifra de ventas del año anterior. Del total exportado por España a Turquía, Euskadi supone el 8%, y se sitúa en sexto lugar entre las comunidades autónomas con ventas en aquel país.

Si se pone el foco en la evolución de este año, las exportaciones vascas entre enero y julio se situaron en 268 millones, lo que implica duplicar las cifras del mismo periodo de 2017. Por lo tanto, es un fenómeno al alza. Los principales productos que se envían al gran mercado otomano son coches, material ferroviario y maquinaria.

Entre las enseñanzas allí instaladas se encuentra la cooperativa especializada en componentes para electrodomésticos Copreci, que fue también la primera cooperativa de Mondragón en internacionalizarse productivamente -lo hizo vía México-.

El presidente de Mondragón Internacional, Oscar Goitia, admite que la crisis económica turca les está afectando, de tal forma que en 2018 su negocio allí tendrá una aportación negativa por descensos en ventas y, también, por el impacto de la depreciación de la lira turca.

«No obstante -puntualiza Goitia-, Turquía es un país con una población significativa y con un importante flujo de negocio con los principales mercados europeos y fuertes vínculos con Rusia, lo que nos hace pensar que su economía se estabilizará una vez que se establezcan las relaciones geopolíticas globales».



Oscar Goitia