

# El mundo árabe, oportunidades para las empresas alicantinas

Existe consenso generalizado acerca de que uno de los motores de la recuperación económica de nuestro país es la internacionalización de nuestras empresas.

Plantearse la internacionalización como una actitud estratégica, unir esfuerzos y buscar sinergias con empresas complementarias en nuestro país y partners en destino, o identificar las oportunidades en otras regiones, son elementos fundamentales para tener éxito en la apertura de negocio internacional.

Sobre este último punto, la identificación de oportunidades en el exterior, ha pretendido aportar luz la “mesa sobre internacionalización: empresa, mercado y mundo árabe”, desarrollada el pasado 15 de febrero en la Cámara de Comercio de Alicante, en colaboración entre la Cámara, la Cátedra Prosegur de la Universidad de Alicante, el Máster en Dirección y Gestión de Pymes de la U.A., y el Círculo de Economía de la Provincia de Alicante.

La sesión fue inaugurada por **Carlos Mazón**, director general de la Cámara, que hizo énfasis en la internacionalización como generadora de oportunidades reales de negocio para las empresas alicantinas como consecuencia de la caída persistente del consumo interno, lo que convierte a la exportación no solo en una opción sino, para muchas empresas grandes pero también Pymes, en una obligación que exige preparación con expectativas de resultados a medio plazo.

Marruecos y Argelia, decía Carlos Mazón, están creciendo por encima del 5% en los últimos años, lo que los convierte en una oportunidad para nuestras empresas tanto por cercanía como por tradición de intercambio comercial.



El director de programas de la U.A., **José Antonio Carrión**, remarcó que la internacionalización es compleja, especialmente para las Pymes que no cuentan con infraestructuras y recursos propios adecuado, lo que hace imprescindible contar con relaciones y apoyos tanto en origen como en destino para tener éxito en programas sostenidos de exportación. Y con las dificultades que sin duda

encontrarán las empresas que decidan iniciar este proceso, nuestra visión es la de las oportunidades, que sin duda existen y son importantes en el mundo árabe.

A continuación **Luis Ferrero**, director del Área Internacional de la Cámara de Comercio de Alicante, desarrolló la ponencia marco sobre “Claves para la internacionalización de las empresas”.

Centró su exposición en entender el proceso de internacionalización y cuáles son las claves para que el mismo pueda ser abordado con éxito por las pequeñas y medianas empresas de nuestra zona, partiendo, como también apuntaba el director de la Cámara, que en el contexto actual de crisis de deuda soberana, restricciones crediticias, estancamiento del consumo interno, globalización ... la internacionalización se configura como una necesidad para la supervivencia de las empresas., y aunque existe empresas que nacen internacionalizadas, lo más frecuente es que las compañías abordan esa posición de manera evolutiva, desde una exportación ocasional –surge casualmente una oportunidad de realizar una exportación-, a la

exportación experimental –es una prueba consciente por parte de la empresa-, la exportación regular, el establecimiento de una filial de ventas y el establecimiento de una subsidiaria de producción.

Evidentemente, no son fases obligatorias, ni siquiera es necesario cubrir todo el proceso para integrar de manera regular la exportación en nuestra estrategia de negocio, pero frente a aceleradores tradicionales de las decisiones de la exportación vinculados a la accesibilidad al nuevo mercado (ausencia de barreras de entrada y similitud de comportamiento de la demanda), ahora, además, es imprescindible un conocimiento intensivo del mercado y del segmento o segmentos de clientes a los que pretendemos dirigirnos con nuestro producto porque ya no existen mercados indiferenciados ni nuestra posición puede ser la de ventaja en costes, sino la de diferenciación y puesta en valor de nuestro producto (en este punto incidía después M<sup>a</sup> Jesús Jiménez, de Mármoles Jiménez, que insistía en la importancia de que empecemos nosotros valorando nuestro producto, ya que si no lo hacemos, no podemos esperar ese reconocimiento del mercado), a través de la especialización e innovación continua y, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, apoyándose en bloques estratégicos en origen y contactos e interlocutores solventes en destino.

Esta situación, decía Luis Ferrero, es coherente con la evolución de las expectativas y del poder de los clientes en las relaciones comerciales, lo que facilitó la producción en masa en busca de la eficiencia en los años 70', con un mercado poco exigente, a la diferenciación por calidad en los 90', para pasar en la actualidad a las relaciones uno a uno, a la etapa del cliente, más informado, más exigente, más consciente de su poder. Y esto para las Pymes exige buscar no mercados masivos sino segmentos de clientes en los que ser "especialista", con productos diferenciados y dirigidos específicamente a ese segmento, con alianzas con otras empresas complementarias, con cooperación en el país de origen y en el de destino, apostando por un fortalecimiento de la marca y un enfoque a largo plazo.

Y específicamente sobre los Países Árabes, Luis afirmaba que se están consolidando como importantes mercados de futuro; en realidad ya de presente, a los que nuestras exportaciones están teniendo tasas de crecimiento interanual superiores al 11% a países como Marruecos, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Egipto.

Son países que están creciendo alrededor de sus reservas energéticas (petróleo y gas), abordando importantes reformas y liberalización económica, con gran crecimiento demográfico, necesidades tecnológicas, desarrollo de todo tipo de infraestructuras y viviendas sociales, ... Países con alto potencial que no estamos abordando con la intensidad que merecen a pesar de los crecimientos ya mencionados en las exportaciones.

Luis concluía en que nuestro centro de gravedad en exportaciones, la que debía ser nuestra focalización prioritaria, está en el Magreb, con un crecimiento del 11,62% en 2011 en las exportaciones desde Alicante hacia estos países.

La sesión continuó con una mesa redonda moderada por **Luis Bernabé**, catedrático de Universidad de Estudios Árabes e Islámicos, con participación de empresarios y directivos relacionados con la exportación/importación entre España y los países árabes, con visión desde las dos orillas, así como con el Vicecónsul de Argelia en Alicante.



Comenzó **Mª Jesús Jiménez**, de Mármoles Hermanos Jiménez, impulsora de la apertura de negocio internacional en países del Golfo y Asia, que explicó los comienzos de su proceso de expansión internacional a través de ferias de construcción en aquellos países. Hay que ir allí, decía Mª Jesús, e ir convencidos del producto que tenemos, de la diferenciación que aporta en el mercado/segmento al que nos dirigimos; con humildad pero con convicción y sin complejos, que si no valoramos nosotros nuestro producto no será fácil que lo valore nuestro interlocutor.

En cuanto al mundo árabe, Mª Jesús manifestaba la facilidad de las relaciones al tratar con personas con valores básicamente compartidos, al menos en lo profesional. No ha encontrado problemas especiales de relación porque siempre ha tratado de mantener una actitud de empatía con sus interlocutores (“si vas de lo emocional a lo racional, el mundo se abre muy rápidamente”, decía).



Siguió **Lorenzo Campos**, director de desarrollo de negocio de **Necomplus**, consultor experto en desarrollo de negocio internacional relacionado con las TIC's y muy vinculado al mundo árabe desde 2003.

De su experiencia decía que África es un continente con un futuro tremendo, muy dinámico, con muchas necesidades y, por tanto, con muchas oportunidades para las empresas (y para los jóvenes titulados). Es el sitio, decía, donde ahora hay que estar (“This is the place to be”).

Y rompiendo un estereotipo muy asentado, opinaba que culturalmente estamos más próximos al mundo árabe que al centro y norte de Europa.

La oportunidad en la zona que mejor conoce, Oriente Medio, para las empresas es la necesidad de talento por aún escaso poso de conocimiento universitario (de ahí las oportunidades para titulados apuntadas), aunque están avanzando rápido.

Y en cuanto a sectores de interés, destacaba el turismo la obra civil (está casi todo por hacer), servicios profesionales (consultoría, marca, arquitectura, ocio, cultura, ...), o negocios on line, teniendo en cuenta que la clave no suele ser el precio, sino ofrecer algo diferencial y capacidad de ponerlo en práctica (especialmente en servicios).

Continuó **Hany el Eryan**, de Isis Import (export-import entre Egipto y España). Hany revisó una serie de consejos imprescindibles para establecer y mantener relaciones comerciales con los países árabes.

¿Cómo hay que comportarse, se preguntaba, en las relaciones con el mundo árabe?. Es necesario conocer los rasgos fundamentales de la cultura, la religión (conociendo los fundamentos del Islam es más fácil entender la forma de pensar del empresario musulmán) y algún apunte básico del idioma para hacer negocios con países árabes.

Algunos de los consejos de Hany fueron:

- Déjate llevar por lo que hace tu anfitrión (sobre todo la primera vez).
- La sociedad árabe otorga gran importancia a las relaciones personales (contar con un intermediario en destino facilita mucho los negocios), más allá de los contactos formales.
- La palabra dada tiene un gran valor (firman contratos porque saben que son importantes para los occidentales, aunque para ellos lo realmente importante es el compromiso adquirido).

- No negocian si no se fían del interlocutor. La confianza es un valor fundamental en los negocios. Se necesita tiempo y paciencia para hacer culminar los negocios.
- La sociedad árabe, también en el ámbito empresarial, está muy jerarquizada. Solo negocian con personas del mismo rango.
- La puntualidad es “flexible”, aunque la mayoría intenta respetar los horarios.
- Las comidas de negocios son habituales, pero en ese momento, aunque se comente algún aspecto superficial del negocio, no se abordan los temas en profundidad.
- En esas comidas, es frecuente que el anfitrión ponga comida con su mano en el plato de su invitado: es un síntoma de agrado que no hay que rechazar en absoluto. Hay que alabar la comida y no dejar el plato limpio porque el anfitrión piensa que te has quedado con hambre.
- Los árabes, en general, no toman alcohol, y aunque en determinados hoteles y espacios para extranjeros puedan servirlo, no es recomendable pedir ninguna bebida alcohólica porque no sabes que puede pensar tu interlocutor.
- Los hombres y las mujeres comen separados, salvo que el invitado sea mujer.
- En Ramadán, si se puede evitar, no aconseja negociar en los países árabes, y si fuera imprescindible, hacerlo tras la comida.
- Nunca usar la mano izquierda (es la “mano sucia” decía). Durante la comida, la mano izquierda debe estar debajo de la mesa.
- No cruzar las piernas (mostrar los zapatos). Para ellos es un signo de mala suerte. No les gusta.
- Para hacer una foto hay que pedir permiso.
- El “regateo” bien hecho es obligatorio y bien valorado.
- Si a mitad de la reunión oyen la llamada a la oración, se levanta y van a orar.
- En general son muy educados con los extranjeros en los negocios. No suelen entrar en discusiones.

Finalmente, el **Vicecónsul de Argelia** focalizó su exposición en las grandes oportunidades que ofrece Argelia, uno de los países más emergentes de África según decía, para empresarios de otros países; en fase de relanzamiento económico abordando grandes infraestructuras, con una gran inversión de empresarios chinos, y se preguntaba ¿por qué los españoles no toman parte en ese pastel?, cuando culturalmente somos pueblos mucho más próximos y que sin duda tendrían más oportunidades de iniciar y sobre todo de mantener relaciones estables con el país.

Es un momento, en su opinión, especialmente apropiado para retomar y potenciar las relaciones argelino/españolas (textil, gas, petróleo, construcción, obra civil, ...), de manera que si un empresario quiere invertir en Argelia, es conveniente contactar antes con las instituciones (cámaras, consulados, etc.) para evitar cometer errores.

Argelia es un país efervescente, tierra de oportunidades para empresas españolas, que apenas están aprovechando un 15/20% de esas oportunidades.

Y respecto a la inseguridad jurídica de la que en algunos momentos se ha dudado sobre Argelia y otros países del norte de África, decía el Vicecónsul que pudo haberla en el pasado,

pero hoy ha desaparecido totalmente, los inversores en el país pueden tener plena seguridad jurídica tanto en sus inversiones como en la repatriación de sus beneficios, si bien en empresas mixtas, decía, existe obligación de dejar una parte del beneficio en la empresa fundamentalmente para garantizar el empleo argelino.



La jornada fue clausurada por la Decana de la Facultad de Económicas de la Universidad de Alicante, **M<sup>a</sup> Jesús Santamaría**, y los catedráticos de la U.A. José Luis Gascó y Luis Bernabé. M<sup>a</sup> Jesús habló de la necesidad de abrir mercados en otros países como un tema de consenso entre todos los interlocutores –empresarios, académicos, políticos– para salir de la crisis pero con una visión no coyuntural sino estratégica de la empresa, de manera que más que una opción, como se comentaba a lo largo de la sesión, la internacionalización es una necesidad para todas las empresas, incluidas las PYMES.

