

La exportación en Aragón crece un 2,7% hasta julio y suma 5.144 millones de euros

Turquía incrementa un 162% sus compras a Aragón en un año

Las importaciones suben un 11% con respecto a 2012, hasta los 3.989 millones

ZARAGOZA. En línea ascendente aunque no tan acusada como en los primeros meses del año. Así van las exportaciones aragonesas. Según datos de la Cámara de Comercio de Zaragoza, el valor de lo que nuestra comunidad ha vendido fuera en estos siete primeros meses ha ascendido a 5.144 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Mientras tanto, la exportación española ha aumentado un 6,9%.

Muy buenos fueron abril y mayo, en los que se incrementaron las exportaciones en un 15,6% y un 15% en Aragón respecto a los mismos meses de 2012. Sin embargo, junio y julio se han comportado peor con bajadas del 2,9% y del 1,2% respectivamente. Nieves Ágreda, responsable del área de Internacional de la Cámara, subrayó que «algunos de los primeros meses del año han sido increíbles en exportaciones, pero en junio y julio se ha producido un parón. No obstante, se seguirá creciendo hasta final de año, aunque será complicado recuperar la pérdida del 7% del pasado año». Las importaciones siguen al alza, sumando 3.989 millones, un 11% más que hasta julio de 2012. A nivel nacional bajan en un 3%.

En total, son algo más de 1.400 empresas aragonesas las que exportan con regularidad. Los sectores que más tiran siguen siendo el automovilístico, el de maquinaria mecánica y material eléctrico, así como textil, cartón, manufacturas plásticas y agroalimentario.

Precisamente para impulsar la salida al exterior de las pymes tu-



Juan Carlos Trillo, director de Comercio; Ana Loscos, de Airtex; Paula Yago, de Bodegas Tempore; Ángela Laguna, de Ve Global; Fernando Benito, de Enganches Aragón; y Joaquín Franco, de Cámara. OLIVER DUCH

VENTAS ARAGONESAS

Francia: 930 millones (+3,5%)
Alemania: 797 millones (-14,5%)
Reino Unido: 593 mill. (+12,3%)
Italia: 439 millones (-19,7%)
Portugal: 291 millones (+4,5%)
Turquía: 167 mill. (+162%)
Bélgica: 114 mill. (-11%)
Países Bajos: 110 mill. (-4,3%)
EE. UU.: 96 mill. (+29,7%)
China: 90 mill. (+81,2%)
Arabia Saudí: 78 mill. (+28%)
Polonia: 77 millones (+1,2%)
Rusia: 74 millones (+27,6%)
México: 65 millones (+11%)

DESTINOS FUERA DE LA UE

Incrementos: Entre los quince primeros destinos de las exportaciones aragonesas están Turquía, EE. UU., China, Arabia Saudí, Rusia y México.

vo lugar ayer el Día de la Internacionalización organizado por la Cámara, que contó con un foro de experiencias de éxito. Lo moderó Fernando Benito, director de Enganches Aragón, empresa fundada en 1992, con 69 empleados y diez años de experiencia en exportación, que supone ya el 40% de sus ventas. «Lo que queremos transmitir es que sí se puede. Exportar requiere de perseverancia y ausencia de complejos», aseguró.

Adaptarse, invertir y perseverar

Paula Yago, gerente de Bodegas Tempore, insistió en que «la exportación es una apuesta a largo plazo que requiere de mucha planificación y de un alto conocimiento de idiomas». En su caso, empezaron a vender fuera en 2004 y actualmente los clientes extranjeros constituyen el 80% de lo que venden. «Exportar no es fácil. Hay que saber adaptar tu producto. Para un mismo vino podemos llegar

a hacer hasta 25 etiquetas diferentes. La exigencia es máxima al estar en un mercado global», añadió, recordando que esto es una carrera de fondo y no se puede salir al exterior sin estar protegido.

También Ana Loscos, directora de Marketing y Ventas de Airtex, explicó el complicado camino a la exportación. «En los 90, cuando empezamos, la exportación era el 1% y ahora es el 88%. Para conseguirlo, ha habido un cambio radical en todas las áreas de la empresa. Se ha reforzado la marca y ampliado la gama de producto. Hemos hecho un catálogo en cinco idiomas, conseguido todas las certificaciones y mejorado la logística, es decir, hay que invertir, perseverar y huir de complejos». Por último, Ángela Laguna, directora de Ve Global, advirtió sobre la necesidad de especializarse. «O tienes un valor diferencial o no puedes competir», concluyó.

M. LLORENTE