

PRIMERA PLANA

La inversión extranjera oxigena a las pymes, que baten récords en el exterior

Teruel cierra 2013 con un aumento de las exportaciones de más del 18%

Las empresas del territorio compiten por triunfar en Europa, Asia y América

ALCAÑIZ. Las delimitaciones geográficas no se miden en espacios físicos cuando se trata de hacer negocios. Los tipos de monedas, los productos, la realidad de cada país y los precios rigen la movilidad de mercado. Y el empeño de los empresarios por hacerse un hueco entre los consumidores de otros países ante la caída del mercado nacional determina la supervivencia y la expansión de las empresas punteras del territorio.

Las cifras de negocio exterior con las que las empresas cerraron 2013 invitan al optimismo en Teruel y el Bajo Aragón Histórico, cuyos agentes económicos encuentran cada vez más salidas en mercados extranjeros. Según la Cámara de Comercio de Teruel, la provincia batió el récord histórico en las exportaciones con un ritmo de 19 operaciones al día, un 16,28 % más que en 2012. Se efectuaron un total de 4.856 intercambios comerciales fuera de España y el volumen de las exportaciones alcanzó los 218,02 millones de euros, un incremento del 18,78% con respecto al año anterior.

El crecimiento comercial se completa con la disposición del territorio para atraer inversores. Por un lado, prestigiosos medios como 'The Financial Times' posicionan a Aragón en el tercer puesto a nivel nacional y sexto a nivel europeo en el ranking de regiones «atractivas» para realizar inversiones. Solo Cataluña y Madrid están por delante a nivel estatal y en Europa comparte liderazgo con las regiones italianas de Lombardía, Toscana y Emilia-Romagna.

Por otro lado, la cota de mercado extranjero para las empre-

sas más potentes aumenta año tras año. Las cooperativas agrícolas del territorio sitúan sus cifras de negocio en el exterior en torno al 10% y con tendencias al alza, el sector turístico se expande hacia la zona más oriental de Europa y cautiva a los rusos, y el sector de la construcción se lanza a la caza de importantes proyectos en países como Francia.

El Bajo Aragón seduce con lo genuino, la calidad y el constante trabajo de sus pymes, y los informes internacionales, como el citado de 'The Financial Times', destacan el potencial económico, los recursos humanos y la calidad de vida, además de la rentabilidad de las inversiones.

Asimismo, el informe sitúa en una posición muy destacada el Plan Estratégico de Atracción de Inversión Extranjera de Aragón, que fue presentado el pasado mes de diciembre por el Gobierno Autónomo. El territorio se cuela entre los expertos como el primero de España y el séptimo del sur de Europa con mayor atractivo.

Cualquier impulso que se quiera dar a las empresas del territorio que más exportan pasa en estos momentos por perfeccionar las herramientas de promoción y por mejorar la red de infraestructuras del Bajo Aragón.

El sabor del territorio

Una de las bazas de las empresas de la zona para vender fuera de las fronteras nacionales está en el campo. Según el sindicato agrario UAGA, la agroalimentación aragonesa exportó más de 16,2 millones de euros en productos a 29 países en 2013, generando 3,5 millones de negocio más que en 2012. Pese a que las



QUESOS Y VINOS FANBAR Samper de Calanda

Vinos de Samper con etiquetado chino

En 2011 salió el primer contenedor de vinos a China desde Samper de Calanda. Quesos y Vinos Fandos Barriuso comercializa el producto desde hace 15 años y culminó así una negociación que había comenzado tres años antes por Internet. El vino se envía cada cierto tiempo con un etiquetado específico. El cliente continúa fiel a los samperinos y en la actualidad negocian con otro mientras luchan contra creen-

cias infundadas. «En China llaman al tinto Rioja, así que es difícil», dijo uno de los propietarios, Miguel Fandos. El nuevo cliente contactó en una de sus visitas a las canteras de alabastro de cuyo material es importador. No obstante, demandan que, aunque tienen proyectos como haber sido seleccionados como proveedores para un gran grupo centro-americano «falta apoyo financiero e institucional en la provincia».



ALABASTRO Bajo Martín

El 90% del alabastro sale al mercado asiático

Uno de los bienes más preciados del territorio sale del suelo y, especialmente del de la Comarca del Bajo Martín y la comarca zaragozana de la Ribera Baja. El alabastro es uno de los materiales de construcción y de arte más cotizados sobre todo en el mercado asiático y son varios los compradores que visitan con frecuencia las canteras y talleres de Albalate del Arzobispo o La Puebla de

Híjar. Calculan que el 90% del alabastro cortado en 'bolos' se va a China y Tailandia pero antes de Oriente, Estados Unidos fue el mercado por excelencia hace 15 años hasta que cayó junto a las Torres Gemelas. En el sector del arte se valora y muchos artistas bajoaragoneses lo utilizan en su trabajo como es Joaquín Macipe o el alcañizano José Miguel Abril quien además ha expuesto en Nueva York.

buenas noticias se contraponen con las reivindicaciones de los agricultores, los sectores que más despuntan en plena crisis mantienen o aumentan su facturación afianzándose entre los consumidores asiáticos, europeos y americanos. Claro ejemplo es la producción vitivinícola bajoaragonesa, con empresas co-

mo Lagar d'Amprius o Fanbar que trabajan por consolidar sus ventas en Asia y Estados Unidos. En el caso de la samperina Fanbar, sus responsables distribuyen un contenedor de vino cada año a China. El «tigre asiático» también es el mercado del deseo de las empresas aceiteras. El gerente de La Calandina, Antonio

Cerdán, reconoce que «no es tan complicado como otros países porque tienen cultura de aceites vegetales».

El tradicional molino de Val-deltormo, Alcober e Hijos, confía más en la proximidad: «Nos decantamos por vender en Europa porque no es costoso en términos burocráticos», según el ge-