



Ángel del Río, poco antes de intervenir en una jornada de formación en la Cámara de Comercio de Cádiz. :: MIGUEL GÓMEZ

«Hay que conocer muy bien los mercados para sacar el mayor partido»

Ángel del Río Director de comercio exterior del Banco Sabadell

El directivo está convencido del potencial de Andalucía y aboga por buscar nuevos mercados

· E. M.

CÁDIZ. La necesidad agudiza el ingenio. El departamento de comercio exterior del Banco Sabadell para Andalucía y Extremadura ha visto aumentar la actividad dado el creci-

miento de la demanda de clientes para salir fuera.

–¿Qué oportunidades tienen las empresas gaditanas en el exterior?

–La internacionalización de nuestras empresas hoy día es clave. El sector agroalimentario es que el goza de mayor éxito en el extranjero, pero hay que buscar nuevos mercados y oportunidades. El primer paso es que el empresario sea consciente del potencial que tiene, saberlo vender en mercados con poder de crecimiento y que los organismos que

fomentan las exportaciones estén muy pegados a estos empresarios.

–¿Puede ser reconocible fuera el sello de una provincia?

–Lo que realmente se ve fuera es la imagen de España. Y esa imagen se está defendiendo bien por parte de administraciones y grandes empresas. Las reformas iniciadas por el Gobierno están haciendo que la imagen del país se empiece a sanear de cara al exterior.

–¿Qué sector puede despuntar más en estos momentos?

–Sin duda el agroalimentario. Tenemos un producto de elevadísima calidad y especialización y es necesario determinar a qué mercado exterior nos debemos dirigir para saber dónde sacarle más partido. Entre el 70% y el 80% de las exportaciones andaluzas son a la Unión Europea, pero las economías emergentes no se pueden perder de vista, especialmente China.

–¿Cuáles son las principales carencias del empresario andaluz?

–Hay una falta de experiencia significativa y unas carencias de idiomas, pero poco a poco el empresario toma conciencia de que o sale al exterior o no continúa, nunca antes como hasta ahora se han visto en esa obligación. Ante ese miedo, buscan alternativas. En el corto plazo los empresarios venden al exterior, pero eso no es internacionalización, para ello hay que desarrollar un proceso más complejo, es casi un filosofía.