

## Expansión PYMES & EMPRENDEDORES

### HISTORIAS DE ÉXITO

## La receta centenaria de Herbolario Navarro



La cadena de tiendas de productos naturales lleva **más de dos siglos** siendo un referente de la salud y la dietética.

# Ventajas de ser un emprendedor 'senior'



Las personas mayores de 55 años disponen de más **experiencia** y contactos a la hora de lanzar un negocio. Además, fomentar el emprendimiento en esa franja de edad puede ser clave en un país cada vez más envejecido.



### GESTIÓN

**Estrategias para captar y retener el talento digital en la empresa**



### PAÍSES

**Oportunidades de negocio en el mercado australiano**

### TENDENCIAS

**Las pymes generaron más de 350.000 puestos de trabajo en 2018**



 **Santander Empresas**  
El Banco de todas las empresas.

INTERNACIONALIZACIÓN | AUSTRALIA

# Australia, un mercado atractivo al que dar el salto

Destaca por su economía saneada y una creciente **apertura comercial**. Entre los sectores que generan más oportunidades figuran infraestructuras, agroalimentación y maquinaria industrial.

C. Sekulits/C. Valente, Madrid  
La economía australiana goza de una salud excepcional. Lleva 26 años de crecimiento continuado (apenas le afectó la crisis financiera de 2008), gracias al *boom* de las materias primas y su conexión con China. Y aunque ahora las *commodities* están echando el freno, los expertos se muestran optimistas. En este sentido, su posición estratégica, como principal punto de entrada a Oceanía y enlace con el sudeste asiático, juega a su favor.

Otro punto positivo es su creciente apertura comercial. El país inició el año pasado un proceso de negociación con la Unión Europea para alcanzar un acuerdo de libre comercio, lo que eliminará o al menos reducirá diversas barreras arancelarias. En todo caso, las empresas españolas están demostrando cada vez más interés por la región.

### Mercado potencial

La población de Australia asciende a 24 millones de personas con un alto nivel adquisitivo, lo que genera oportunidades para las empresas de bienes de consumo. En concreto, existen nichos de mercado por explorar en cerámica decorativa, moda y calzado, equipamiento deportivo, muebles de diseño, accesorios de baño, embarcaciones de recreo, productos de belleza, material de imprenta y textil-confección, según el ICEX.

También en el ámbito de la agroalimentación, particularmente en los productos gourmet y en la comida orgánica y ecológica, siempre que cuenten con una elevada calidad y una imagen diferenciada.



**Población:** 24,7 mill/ hab.  
**PIB:** 1.221.163 millones €  
**PIB p. cápita:** 49.298 €  
**Crecimiento PIB:** 2,8%  
**Tasa de desempleo:** 4,9%

► **Sectores** de oportunidad: Agroalimentación, bienes de consumo, maquinaria industrial, obra civil, minería, defensa, energías renovables y tratamiento de aguas.

► El valor de las **exportaciones** españolas a Australia en 2018 asciende a 1.607 millones de euros (datos provisionales).

► Australia se encuentra en el **puesto 18** de los 190 que conforman el ranking 'Doing Business'.

► La moneda oficial es el **dólar australiano**.

► Australia y España cuentan con un acuerdo para evitar la **doble imposición**.



Vista de Sydney (Australia).

Tino Fernández

Otro sector que genera oportunidades interesantes es el de los bienes de equipo, cuyo volumen de exportaciones se ha duplicado en los últimos dos años. Las partidas más interesantes son la maquinaria agrícola e industrial y la de obra pública, así como los equipos de construcción, ma-

terial eléctrico y electrónico, los equipos de telecomunicaciones y routers y los componentes de automoción.

El mercado australiano se ve muy condicionado por las enormes distancias existentes en el país. En este sentido, la mejora de las infraestructuras

eliminaría los cuellos de botella y reduciría la presión sobre la vivienda en las grandes ciudades. El gobierno es consciente de este objetivo, aunque al mismo tiempo se muestra reacio a renunciar a su estabilidad presupuestaria (Australia es uno de los pocos países del mundo cuya deuda pública goza del rating máximo, la triple A).

A la hora de buscar proveedores, las empresas australianas recurren a las ferias internacionales más relevantes de cada sector. Suelen tener carácter local, y muchas de ellas alternan anualmente las ciudades de Sydney (la capital) y Melbourne.

En cuanto a la etiqueta para los negocios, los australianos valoran la honestidad y los mensajes directos, aunque no les gusta sentirse presionados a la hora de cerrar un acuerdo. Están bien vistas las analogías con los deportes, a los que son muy aficionados.

**Próxima semana:**  
Japón

## MÁRKETING

### Los clientes ven útiles los emails comerciales

Expansión, Madrid  
A pesar del auge de servicios de atención al cliente, como las redes sociales o los *chatbots*, el 84% de los españoles sitúa al email como su canal preferido para estar en contacto con las marcas, según el *Estudio Social sobre la Percepción de la Comunicación de las Marcas en España* elaborado por Seligent Marketing Cloud. Le siguen las aplicaciones móviles con un 30% de los encuestados y las redes sociales para un 27%.

A la hora de abrir un correo electrónico comercial, los consumidores valoran especialmente que contenga una oferta o descuento (74%), seguido por el hecho de que esté basado en sus gustos y características (57%) y que promueva productos que han pensado comprar (54%). Los *Millennials* (25-34 años) son quienes valoran más que el mensaje se adapte a sus gustos y preferencias.

Estos datos confirman que sigue existiendo una predisposición a prestar atención a los mensajes que llegan al buzón de nuestra cuenta de email. Es destacable, además, que 6 de cada 10 encuestados negaron disponer de una cuenta especial para recibir los emails comerciales, alegando como motivo principal que no les importa recibir este tipo de comunicaciones en su correo electrónico.

### El consumidor en el foco

El objetivo de cualquier empresa es vender más, pero los nuevos consumidores, más informados, exigen que además se aporte algún tipo de valor y sentir que la marca de turno tiene en cuenta sus necesidades. El 73% de los encuestados admite que le resulta útil que una marca que consume regularmente le recuerde cuándo es un buen momento para hacer la siguiente compra. Así mismo, 6 de cada 10 españoles consideran que sus preferencias de consumo son uno de los datos personales más relevantes para que las empresas saquen partido a su interacción con ellos.

Las personas más jóvenes son las que creen que las marcas deberían conocer aspectos relacionados con sus hábitos. Uno de los motivos de que esto ocurra es que, ante la duda de comprar o no, los consumidores valoran que las marcas les faciliten más información o contenido útil para ayudarles a decidir.



Jesús de Isidro, socio fundador de Ondalium.

## Un mercado preocupado por el cuidado del cuerpo

La empresa de biocosmética y alimentación saludable **Ondalium** llegó a Australia un poco por casualidad. "A través de nuestro distribuidor de Rusia (cosas de la globalización) contactamos con el importador de Australia", comenta Jesús de Isidro, socio de la firma. "Los australianos están muy preocupados por su cuerpo y su piel, por lo que era

un mercado que demandaba productos como los nuestros", comenta. "Y si vas con productos ecológicos y 100% naturales tienes parte del camino recorrido". Entre los principales obstáculos, destaca el cumplimiento de toda la normativa local y la obtención de certificados, aunque asegura que el importador "ayudó mucho en todos los papeleos".