



MANGO

enric casi,

DIRECTOR GENERAL DE MANGO

"Aún nos queda mucho margen para crecer"

méxico mira hacia europa

# sumario



Consell General de Cambres de Catalunya

www.cambrescat.es

**Cambra de Comerç de Barcelona**  
Av. Diagonal, 452 - 454  
08006 Barcelona  
Tel: 902 448 448  
Fax: 934 169 400  
E-mail: ecollvinent@mail.cambbrbcn.es  
www.cambbrbcn.es

**Cambra de Comerç de Girona**  
Av. Jaume I, 46  
17001 Girona  
Tel: 972 418 500  
Fax: 972 418 501  
E-mail: ccgpe@cambrescat.es  
www.cambra.gi

**Cambra de Comerç de Lleida**  
Anselm Clavé Nº 2  
25007 Lleida  
Tel: 973 236 161/73 49/68 22  
Fax: 973 247 467  
E-mail: jpnades@cambrescat.es  
www.cambraleida.com

**Cambra de Comerç de Manresa**  
Plaça Pedregar, 1  
08240 Manresa  
Tel: 938 724 222  
Fax: 938 727 766  
E-mail: jferrer@cambrescat.es  
www.cambbramanresa.com

**Cambra de Comerç de Palamós**  
Plaça de la Murada, 1  
17230 Palamós  
Tel: 972 314 077  
Fax: 972 318 810  
E-mail: palamos@cambrescat.es  
www.cambrescat.es/palamos

**Cambra de Comerç de Reus**  
Boule, 2  
43201 Reus  
Tel: 977 338 080  
Fax: 977 338 016  
E-mail: smasip@cambrescat.es  
www.cambrescat.es/reus

**Cambra de Comerç de Sabadell**  
Alfonso XIII, 45  
08202 Sabadell  
Tel: 937 451 255  
Fax: 937 451 256  
E-mail: general@cambrasabadell.org  
www.cambrasabadell.org

**Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols**  
Passeig de Mar, 40  
17220 Sant Feliu de Guíxols  
Tel: 972 320 884  
Fax: 970 325 450  
E-mail: stfeliu@cambrescat.es  
www.cambrescat.es/stfeliu

**Cambra de Comerç de Tarragona**  
Av. Pau Casals, 17  
43003 Tarragona  
Tel: 977 219 676  
Fax: 977 240 900  
E-mail: rbaros@cambrescat.es  
www.cambratgn.es

**Cambra de Comerç de Tàrraga**  
Plaça Major, 4  
25300 Tàrraga  
Tel: 973 314 327  
Fax: 973 314 355  
E-mail: tarrega@cambrescat.es  
www.cambratarrega.com

**Cambra de Comerç de Terrassa**  
Blasco de Garay, 29-49  
08224 Terrassa  
Tel: 937 339 833  
Fax: 937 891 165  
E-mail: terrassa@cambrescat.es  
www.cambraterrassa.es

**Cambra de Comerç de Tortosa**  
Cervantes, 7  
43500 Tortosa  
Tel: 977 441 537  
Fax: 977 444 370  
E-mail: pbellaubi@cambrescat.es  
www.cambratortosa.com

**Cambra de Comerç de Valls**  
Jacint Verdaguer, 1  
43800 Valls  
Tel: 977 600 909  
Fax: 977 606 456  
E-mail: valls@cambrescat.es  
www.cambrescat.es/valls

- 03 Plan Cameral 2003
- 06 Carta abierta
- 07 AVE
- 08 La entrevista: Enric Casi, director general de Mango
- 11 Un año del euro
- 12 México, un país hermano y cercano
- 14 Noticias
- 15 El COPCA reúne a sus delegados comerciales en Barcelona
- 16 Túnez, una oportunidad para invertir
- 17 Noticias
- 19 Agenda
- 20 Contratos de bancos de desarrollo
- 21 Legislación comunitaria
- 22 Licitaciones internacionales
- 24 Oportunidades comerciales
- 26 F.A.Q.
- 27 Perfiles

# plan de acción internacional 2003

## Las misiones comerciales de las Cámaras Catalanas ya tienen destino

El Consell General de Cambres de Catalunya ha cerrado el Plan de Acción Internacional (PAI) del año 2003. A continuación, presentamos el programa de misiones comerciales, directas e indirectas, programadas para el próximo año. En el próximo número se publicará la relación de visitas a ferias internacionales, encuentros empresariales y el resto de acciones que completan el PAI 2003 para la internacionalización de la empresa catalana.

CÁMARA	SECTORES	PAÍSES	CIUDADES	FECHAS
<b>MISIÓN DIRECTA</b>				
<b>áfrica</b>				
BARCELONA	MULTISECTORIAL	ARGELIA	ARGEL	JUNIO
GIRONA	PRODUCTOS ALIMENTACIÓN, BIENES INDUSTRIALES	ARGELIA, MARRUECOS	ARGEL, CASABLANCA	OCTUBRE
MANRESA-SABADELL Y TERRASSA	MULTISECTORIAL	ARGELIA, MARRUECOS	ARGEL, CASABLANCA	SEPTIEMBRE
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	MULTISECTORIAL	EGIPTO, LIBIA	EL CAIRO, TRÍPOLI	FEBRERO
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	MULTISECTORIAL	GHANA, COSTA DE MARFIL, SENEGAL	ACCRA, ABIDJÁN, DAKKAR	FEBRERO
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	MULTISECTORIAL	MARRUECOS, ARGELIA	CASABLANCA, ARGELIA	OCTUBRE
BARCELONA	MAQUINARIA, MATERIAL ELÉCTRICO, PRODUCTOS QUÍMICOS	MARRUECOS, TÚNEZ	CASABLANCA, TÚNEZ	FEBRERO
LLEIDA	EQUIPOS AGRÍCOLAS, BIENES DE EQUIPO, BIENES DE CONSUMO	MARRUECOS, TÚNEZ	CASABLANCA, TÚNEZ	NOVIEMBRE
BARCELONA	MULTISECTORIAL	SENEGAL, COSTA DE MARFIL	DAKKAR, ABIDJÁN	JUNIO
REUS-TARRAGONA, TORTOSA Y VALLS	MULTISECTORIAL	SUDÁFRICA	JOHANNESBURGO	DICIEMBRE
TERRASSA-MANRESA Y SABADELL	MAQUINARIA, QUÍMICA, MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, ALIMENTACIÓN Y TEXTIL	SUDÁFRICA	JOHANNESBURGO	7-11 ABRIL

## américa

GIRONA-BARCELONA	BIENES DE CONSUMO, MAQUINARIA INDUSTRIAL	BRASIL, COLOMBIA	SAO PAULO, BOGOTÁ	MARZO
MANRESA-SABADELL Y TERRASSA	PRODUCTOS INDUSTRIALES, TECNOLOGÍA	CANADÁ, ESTADOS UNIDOS	NUEVA YORK, MONTREAL, TORONTO	OCTUBRE
REUS-TARRAGONA, TORTOSA Y VALLS	FRUTOS SECOS, VINO, MAQUINARIA, QUÍMICA, BIENES DE CONSUMO	CANADÁ, ESTADOS UNIDOS	TORONTO, NUEVA YORK, MIAMI, MONTREAL	JUNIO
GIRONA	BIENES DE CONSUMO, MAQUINARIA	COSTA RICA, EL SALVADOR, MÉXICO	SAN JOSÉ DE COSTA RICA, SAN SALVADOR, MÉXICO D.F.	JUNIO

Edició:



Consell General de Cambres de Catalunya

Director:  
Redactor jefe:  
Redacción y producción:  
Colaboradores:  
Fotografía:  
Realiza:  
Información y suscripciones:  
Diseño e impresión:  
Publicidad:  
Depósito Legal:

Josep-Francesc Valls  
Pelayo Corella  
Susan Ruiz, Maribel Tejada  
Amparo Tuñón San Martín, Maria Targa, Judit Permanyer  
José Luis Carrasco  
Media Europa, S.L.

Media Europa, SL Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92 / informatiu@cambrescat.es  
Gráficas 94, SL  
Bitmap, S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30  
2277-1972

Solicitado el control OJD

CÁMARA	SECTORES	PAÍSES	CIUDADES	FECHAS
BARCELONA	FARMACÉUTICO, DISEÑO TEXTIL, BIENES DE CONSUMO	ECUADOR, COLOMBIA	BOGOTÁ, QUITO, GUAYAQUIL	MARZO
BARCELONA	AGROALIMENTARIO	ESTADOS UNIDOS	MIAMI, NUEVA YORK	JUNIO
TORTOSA-REUS, VALLS Y TARRAGONA	MUEBLES, MAQUINARIA, AGROALIMENTARIO	ESTADOS UNIDOS	LOS ANGELES, MIAMI	JUNIO
BARCELONA	NUEVAS TECNOLOGÍAS	ESTADOS UNIDOS, CANADÁ	SEATTLE, VANCOUVER	OCTUBRE
GIRONA	BIENES DE CONSUMO, PRODUCTOS ALIMENTACIÓN	ESTADOS UNIDOS, CANADÁ	NUEVA YORK, MIAMI, MONTREAL, TORONTO	MAYO
BARCELONA	SUBCONTRATACIÓN	MÉXICO	MONTERREY, PUEBLA	NOVIEMBRE
LLEIDA	PLURISECTORIAL	MÉXICO	MÉXICO D.F.	MAYO
PALAMÓS	PLURISECTORIAL	MÉXICO	MEXICO D.F.	NOVIEMBRE
TORTOSA-REUS, TARRAGONA Y VALLS	BIENES DE CONSUMO, AGROALIMENTARIO	MÉXICO	GUADALAJARA, MONTERREY, MÉXICO D.F.	S.F.
TERRASSA-MANRESA Y SABADELL S.D.		MÉXICO, REP. DOMINICANA, CUBA	MÉXICO D.F., SANTO DOMINGO, LA HABANA	NOVIEMBRE
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	PLURISECTORIAL	REP. DOMINICANA, PANAMÁ, COSTA RICA	SANTO DOMINGO, PANAMÁ, SAN JOSÉ	NOVIEMBRE
BARCELONA	BIENES DE EQUIPO, QUÍMICO, FARMACÉUTICO	CHILE, BRASIL	SAO PAULO, SANTIAGO DE CHILE	JUNIO
REUS-TARRAGONA, TORTOSA Y VALLS	FRUTOS SECOS, VINO, MAQUINARIA, QUÍMICA, BIENES DE CONSUMO	CHILE, BRASIL	SAO PAULO, RÍO DE JANEIRO, SANTIAGO DE CHILE	OCTUBRE
GIRONA	ENVASE, EMBALAJE, MAQUINARIA ALIMENTACIÓN	CHILE, PERÚ	SANTIAGO DE CHILE, LIMA	OCTUBRE

## asia-oceanía

GIRONA	BIENES DE CONSUMO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	AUSTRALIA	SYDNEY, MELBOURNE	NOVIEMBRE
BARCELONA	MULTISECTORIAL	AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA	SYDNEY, MELBOURNE, AUCKLAND	MAYO
BARCELONA	BIENES DE EQUIPO	SINGAPUR, TAILANDIA	BANGKOK, SINGAPUR	SEPTIEMBRE
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	PLURISECTORIAL	SINGAPUR, TAILANDIA, MALASIA	SINGAPUR, BANGKOK, KUALA LUMPUR	ABRIL
BARCELONA	MULTISECTORIAL	CHINA	BEIJING, SHANGAI	OCTUBRE
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	PLURISECTORIAL	CHINA, FILIPINAS	BEIJING, MANILA	ABRIL
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	PLURISECTORIAL	CHINA, TAIWÁN	SHANGAI, TAIPEI	MAYO
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	PLURISECTORIAL	COREA DEL SUR, JAPÓN	SEÚL, TOKYO	SEPTIEMBRE
BARCELONA	BIENES DE EQUIPO	JAPÓN, COREA DEL SUR	TOKYO, SEÚL	MAYO
GIRONA	ALIMENTACIÓN, REGALO	JAPÓN, COREA DEL SUR, TAIWÁN	TOKYO, SEÚL, TAIPEI	JUNIO
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	PLURISECTORIAL	JAPÓN, TAIWÁN	TOKYO, TAIPEI	DICIEMBRE
LLEIDA	EQUIPOS Y ACCESORIOS PARA LA AGRICULTURA, BIENES DE EQUIPO Y CONSUMO	IRÁN	TEHERÁN	FEBRERO
BARCELONA	MULTISECTORIAL	IRÁN	TEHERÁN	MARZO
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	PLURISECTORIAL	IRÁN, EAU	TEHERÁN, DUBAI	SEPTIEMBRE
BARCELONA	BIENES DE EQUIPO	LÍBANO, JORDANIA, SIRIA	DAMASCO, BEIRUT, AMMÁN	MAYO
BARCELONA	BIENES DE CONSUMO	KAZAJSTÁN	ALMA ATA	S.F.
GIRONA	MAQUINARIA, BIENES DE EQUIPO	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS, ARABIA SAUDÍ	DUBAI, RIYADH	FEBRERO
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	PLURISECTORIAL	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS, OMÁN	DUBAI, MASCATE	MARZO
BARCELONA	MULTISECTORIAL	YEMEN, ARABIA SAUDÍ	JEDDAH, ADEN	OCTUBRE

## europa

BARCELONA	GRIFERÍA, VÁLVULAS, BOMBAS	ALEMANIA	STUTTGART	ABRIL
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	NUEVOS EXPORTADORES	BÉLGICA, HOLANDA	BRUSELAS, AMSTERDAM	MARZO
LLEIDA	EQUIPOS AGRÍCOLAS, BIENES DE EQUIPO, BIENES DE CONSUMO	BULGARIA, RUMANIA	SOFÍA, BUCAREST	OCTUBRE

CÁMARA	SECTORES	PAÍSES	CIUDADES	FECHAS
MANRESA-SABADELL Y TERRASSA	PLURISECTORIAL	BULGARIA, RUMANIA	SOFÍA, BUCAREST	S.F.
VALLS-REUS, TARRAGONA Y TORTOSA	PLURISECTORIAL	DINAMARCA, SUECIA	COPENHAGUE, ESTOCOLMO	ABRIL
GIRONA	ALIMENTACIÓN, MAQUINARIA, BIENES DE EQUIPO, TEXTIL	DINAMARCA, SUECIA, FINLANDIA	COPENHAGUE, ESTOCOLMO, HELSINKI	ABRIL
TERRASSA-MANRESA Y SABADELL	MAQUINARIA, QUÍMICA, MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, ALIMENTACIÓN, TEXTIL	ESLOVAQUIA, REPÚBLICA CHECA, HUNGRÍA	PRAGA, BUDAPEST, BRATISLAVA	30 MARZO - 9 ABRIL
BARCELONA	NUEVOS EXPORTADORES	FRANCIA	PARÍS, LYON	ENERO
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	NUEVOS EXPORTADORES	FRANCIA	PARÍS	S.F.
TORTOSA-REUS, TORTOSA Y VALLS	DECORACIÓN DEL HOGAR, MUEBLES	GRECIA	ATENAS	OCTUBRE
TERRASSA-MANRESA Y SABADELL	MAQUINARIA, QUÍMICA, MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, ALIMENTACIÓN, TEXTIL	GRECIA, TURQUÍA	ATENAS, ESTAMBUL	NOVIEMBRE
BARCELONA	PRODUCTOS INDUSTRIALES, TECNOLOGÍA	HUNGRÍA, POLONIA	VARSOVIA, BUDAPEST	OCTUBRE
GIRONA	BIENES INDUSTRIALES, TEXTIL	HUNGRÍA, POLONIA, REPÚBLICA CHECA	BUDAPEST, VARSOVIA, PRAGA	MARZO
GIRONA	PRODUCTOS DE CONSUMO	SUIZA	ZURICH, GINEBRA	MAYO
BARCELONA	NUEVOS EXPORTADORES	ITALIA	MILÁN, ROMA	ABRIL
TERRASSA-MANRESA Y SABADELL	NUEVOS EXPORTADORES	ITALIA	MILÁN, ROMA	OCTUBRE
TORTOSA-REUS, TARRAGONA Y VALLS	MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR	ITALIA	MILÁN, TREVISO	FEBRERO
TERRASSA-MANRESA Y SABADELL	MAQUINARIA, QUÍMICA, MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, ALIMENTACIÓN, TEXTIL	POLONIA, ESTONIA, LETONIA, LITUANIA	VARSOVIA, TALLIN, RIGA, VILNIUS	JUNIO
REUS-TARRAGONA, TORTOSA Y VALLS	FRUTOS SECOS, VINO, MAQUINARIA, QUÍMICO, BIENES DE CONSUMO	POLONIA, HUNGRÍA	VARSOVIA, BUDAPEST	MARZO
BARCELONA	NUEVOS EXPORTADORES	PORTUGAL	LISBOA, OPORTO	FEBRERO
LLEIDA	NUEVOS EXPORTADORES	PORTUGAL	LISBOA, OPORTO	JUNIO
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	NUEVOS EXPORTADORES	PORTUGAL	LISBOA, OPORTO	MAYO
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	PLURISECTORIAL	REPÚBLICA CHECA, ESLOVAQUIA	PRAGA, BRATISLAVA	SEPTIEMBRE
SANT FELIU DE GUÍXOLS	CORCHO, BIENES DE EQUIPO	REPÚBLICA CHECA, POLONIA, HUNGRÍA	PRAGA, VARSOVIA, BUDAPEST	MAYO
BARCELONA	AGROALIMENTARIO	RUSIA	MOSCÚ, SAN PETERSBURGO	ABRIL
GIRONA	PRODUCTOS ALIMENTACIÓN, MAQUINARIA ALIMENTACIÓN	RUSIA	MOSCÚ, SAN PETERSBURGO	JUNIO
SABADELL-MANRESA Y TERRASSA	PLURISECTORIAL	RUSIA	MOSCÚ	JUNIO
TARRAGONA-REUS, TORTOSA Y VALLS	PLURISECTORIAL	RUSIA	MOSCÚ, SAN PETERSBURGO	JUNIO
LLEIDA	AGROALIMENTARIO	RUSIA, LITUANIA	MOSCÚ, VILNIUS	ABRIL
BARCELONA	BIENES DE EQUIPO	TURQUÍA	ESTAMBUL, ANKARA	MARZO

## MISIÓN INVERSA

### áfrica

BARCELONA	MULTISECTORIAL	ARGELIA	OCTUBRE
BARCELONA	FRANQUICIAS	MARRUECOS, TÚNEZ, LÍBANO	MARZO

### américa

BARCELONA	AGROALIMENTARIO (FINE FOODS)	ESTADOS UNIDOS	SEPTIEMBRE
-----------	------------------------------	----------------	------------

### asia-oceania

BARCELONA	MULTISECTORIAL	CHINA	JUNIO
-----------	----------------	-------	-------

### europa

REUS	VINO	ALEMANIA	FEBRERO
BARCELONA	MULTISECTORIAL	SIRIA	MAYO
BARCELONA	MULTISECTORIAL	TURQUÍA	MAYO
BARCELONA	COMPRADORES EUROPEOS - SUBCONTRATACIÓN	UNIÓN EUROPEA	OCTUBRE
BARCELONA	MULTISECTORIAL	CHIPRE	MARZO

## carta abierta

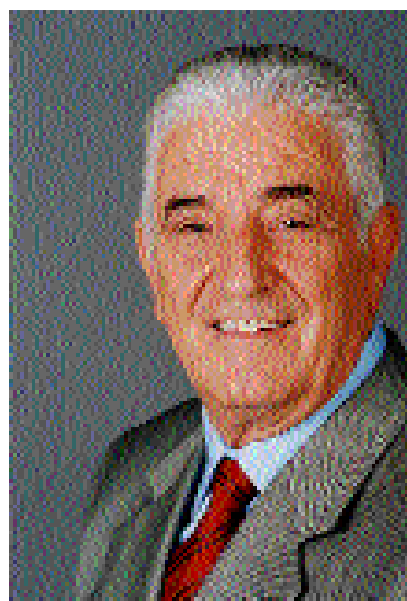
### El sector turístico, el mayor exportador del país

Es posible que el titular de esta pequeña reflexión, que hoy hago desde las páginas de esta publicación, pueda sorprender a más de uno. ¿El sector turístico es realmente el mayor exportador del país? Pues sí. Veamos por qué.

La imagen tradicional de que exportar es una actividad íntimamente ligada a la actividad industrial en cualquiera de sus géneros es sólo eso, una percepción de otra época que debe ser superada. La evolución en la que está inmersa la sociedad y unida a ella el tejido empresarial dibujan una nueva realidad económica en la que se otorga un creciente protagonismo a lo que desde diferentes ámbitos ya se está dando en llamar la industria del ocio.

Una nueva definición para servicios o turismo y donde se sitúan todas las actividades y negocios ligados a estos dos conceptos. Ahora, y como apuntaba antes, la fuerza de este ramo productivo es tal que merece ser reconocido y no sólo con adjetivos más acordes a su peso específico, sino con un concepto y tratamiento acorde tanto a su actual peso en la economía como el que se augura tendrá en los próximos años. No olvidemos, en este sentido, que se estima que antes de quince años viajará por placer por todo el mundo el doble de personas de las que lo hacen actualmente.

¿Y hacía dónde encaminarán sus pasos estos nuevos demandantes de servicios



Jaume Ferrer i Clapés

Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Tarragona

y ocio? Indudablemente hacia aquellos destinos que hayan sido capaces de prever con suficiente antelación estas nuevas necesidades. Ahí, sin duda alguna, juegan un papel decisivo las Cámaras de Comercio. Su papel debe ser el de canalizador de esta nueva realidad que ya está a la vuelta de la esquina, ofreciendo a empresarios y emprendedores las herramientas necesarias para sacar partido de esta oportunidad de negocio.

Para ello el primer paso, y a mi juicio decisivo, es tomar conciencia de que el turismo es y se consolidará como el mayor sector exportador del país. La labor que realizan hoteleros, restauradores y negocios ligados a este sector en

el exterior para atraer visitantes ha arrojado unos resultados muy satisfactorios para nuestra economía. Pero este motor necesita de más empuje para aprovechar las oportunidades que se avecinan. Por ello es necesario que el turismo cuente con mayor peso específico en las políticas de promoción a las exportaciones y que se le tenga en cuenta a la hora de decidir las actuaciones camariales, además de ayudar decididamente a los empresarios turísticos más modestos que deciden ampliar su mercado presentando su oferta fuera de nuestras fronteras.

No quisiera finalizar sin referirme a una cifra que recientemente publicó el prestigioso rotativo norteamericano *The New York Times*, que da cuenta de que cada día las empresas ligadas al turismo invierten 3.000 MEUR en todo el mundo y generan un puesto de trabajo fijo cada 2 segundos. Lo que sin duda alguna, según esta misma publicación, lo convierte en el ramo productivo que mayor actividad genera.

Frente a esta realidad, sorprende que la Generalitat sea el gobierno autonómico que menos recursos destina a la promoción de esta riqueza si lo comparamos con el número de visitantes que recibe y el volumen de ingresos que el sector genera.

Los emprendedores confiamos en recibir el apoyo necesario de la Administración y así no perder el tren de la competitividad frente a otros destinos internacionales que están ganando peso. ■

algo pretendido; aprender a internacionalizarse) tiene su *partner*. Se trata de aprender mutuamente y mejorar la posición anterior gracias a los esfuerzos cruzados.

Actuar en solitario crea muy poco valor; hacerlo de forma asociada genera un efecto multiplicador del valor. ■

Josep-Francesc Valls

## la cámara de barcelona considera ilógico que el AVE no pare en el aeropuerto

### El gobierno se niega argumentando motivos técnicos, como un supuesto retraso de 15 minutos en el trayecto Madrid-Barcelona

El rechazo frontal al nuevo trazado consensuado por todas las fuerzas representativas del mundo empresarial, social y político catalán —a excepción del PP— para que el tren de alta velocidad tenga parada en el aeropuerto de El Prat ha provocado una agria respuesta de la Cámara de Barcelona al Gobierno de Madrid. La corporación asegura que no entiende las razones “simplistas” y “difíciles de verificar” aducidas desde el Ministerio de Fomento para no modificar su posición. Incluso va un poco más allá y señala que “no queremos creer que el Ministerio pueda actuar por otros motivos que no sean los puramente técnicos, ya que éstos no han sido nunca lo suficientemente explicados como para defender la no modificación del trazado”.

La Cámara de Barcelona da su total apoyo a la postura sostenida por la Generalitat, que asegura que el nuevo trazado aumen-

taría el viaje en 3 minutos y 6 segundos y no sólo no encarecería el proyecto, sino que permitiría ahorrar 150 MEUR. El AVE Madrid-Barcelona prevé unir las dos ciudades en dos horas y media, a 350 km/h.

La Generalitat también se ha comprometido a asumir el coste y la responsabilidad del posible retraso en la llegada de la alta velocidad a Barcelona que la llegada del AVE al aeropuerto por vía principal pueda representar con respecto al bucle de conexión inicialmente pactado en un acuerdo entre la Administración catalana y el Gobierno central y al que Cascos se aferra. Los aeropuertos más importantes de Europa están conectados a la alta velocidad y la Cámara de Comercio no quiere que Barcelona se quede al margen. ■

Maribel Tejada



Talgo es una de las empresas elegidas para fabricar los trenes que, supuestamente, deberían llegar a Barcelona en 2004

### Los empresarios piden un AVE de mercancías

Un informe encargado por la asociación Barcelona Centre Logístic (BCL) prevé la saturación del enlace ferroviario con Francia sólo 15 años después de que el AVE Barcelona-Francia se ponga en marcha. El estudio prevé que, de entrada, en el trazado del AVE entre Barcelona y la frontera francesa circularán en ambos sentidos de 34 a 36 trenes internacionales de viajeros (270-300 km/h), de 60 a 68 regionales de altas prestaciones (250-270 km/h) y de 34 a 36 mercancías (100-120 km/h). Ante esta situación, Enric Lacalle, presidente de BCL y delegado especial del Estado del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, ha solicitado a las administraciones la planificación de una nueva línea de ancho internacional entre Barcelona y Figueras para el transporte de mercancías como medida de prevención.

El estudio, elaborado por el ingeniero Andrés López Pita, director del Centre d'Innovació del Transport (Cenit) de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), indica que la nueva línea reduciría de 11 a 3 horas la duración del trayecto entre Barcelona y Perpiñán; con un tonelaje neto medio de 450 toneladas, por encima de las actuales 380 en Francia y les 270 en España. El presidente de BCL considera que con la descongestión del transporte de mercancías, el puerto de Barcelona se convertirá en la primera vía de acceso a Europa en el tránsito de Asia-Europa-Asia, ya que implica entre 2 y 3 días menos que desde otros puertos del norte de Europa.

## sexta lección: alianzas

En estos tiempos de incertidumbre y ambigüedad, “ninguna empresa puede actuar en solitario”. Lo dicen Doz y Hamel en su *Alliance Advantage* (Harvard Business School Press). Uno cree que lo sabe todo o casi todo de su negocio y en unos pocos meses las condiciones del mercado lo sitúan fuera de juego.

“¿Qué pasó?”, preguntamos entonces a nuestros directivos. Nadie sabe qué ha ocurrido, pero la realidad es que la

empresa se está quedando fuera de demasiados asuntos; se analizan las causas y los técnicos diagnostican algunos de los fatales puntos débiles: falta de dimensión, de información, de contactos, de tecnología... o de cualquier otra cosa.

“¿Cómo regresar al mercado?”, nos preguntamos angustiados. La única solución está en seleccionar con quién aliarse. Cada situación (obtener algo inalcanzable por sí mismo; especializarse en

# enric casi, director general de mango

“El éxito de Mango se debe a que tenemos un concepto claro y bien definido”

Enric Casi lleva desde los inicios en esta aventura. La ha vivido paso a paso desde que decidieron apostar por la expansión de una marca que, en pocos años, se ha convertido en el referente de la mujer joven independiente y que gusta de estar a la moda. A día de hoy, el grupo posee 625 tiendas, aunque no es de extrañar que el número haya aumentado desde que este texto se escribió, ya que, como recuerda el propio Casi, “se abren nuevas tiendas cada semana”.

**¿Cómo se explica el crecimiento espectacular de una empresa que abre su primera tienda en 1984?**

Yo diferenciaría claramente dos etapas. Una primera, que va desde 1984 hasta 1994, en la que abríamos tiendas básicamente sólo en España, unas cien. Esta primera etapa fue de aprendizaje, de crear y perfeccionar el concepto que ahora tenemos, de crear también un equipo humano. Alrededor de 1994, ya con una década de aprendizaje, nos sentimos más seguros y decidimos salir al exterior.

**Entonces es cuando se produce el despegue...**

Sí, a partir de ese momento, años 94-95, cogimos una velocidad superior. Si en una década abrimos cien tiendas, a partir de entonces, hemos abierto, aproximadamente, cien anuales y fuera de España en su mayoría. Ahora, estamos en 69 países.

**¿Cuál es la clave del éxito de Mango?**

Yo diría que hay tres aspectos fundamentales: las personas, un concepto claro y la tecnología propia. En Mango hemos creado un equipo humano con calidad, hemos buscado personas que no sean prepotentes ni conflictivas, valoramos mucho la calidad humana, la armonía, el afecto y la humildad. El segundo aspecto, tener un concepto claro. El producto que ofrecemos está perfectamente definido y tiene un tar-

get específico: un producto de calidad media-alta, de moda, que va dirigido a un segmento determinado, que no es de edad sino de mentalidad, mujeres que quieren ir a la última, que les gusta lo *fashion* y las últimas tendencias. Todo ello presentado en una tienda muy bien diseñada, confortable, que

“El éxito de MNG se debe a tres aspectos fundamentales: las personas, un concepto claro y la tecnología propia”

recuerda los locales de las grandes marcas y a un precio asequible. Somos una cadena con estilo de *boutique*. Buen producto y bien colocado. La tercera pata de nuestro éxito es la tecnología propia. Aquí tenemos más de cien informáticos desarrollando nuestros propios programas. Somos de los que pensamos que todo lo que sea estándar o comprado te condiciona. Y nosotros somos muy inquietos, periódicamente nos reunimos y nos preguntamos cómo podemos mejorar cualquier aspecto del proceso de producción.

**¿Pero no les asusta crecer tanto y tan rápidamente?**

Este ritmo de crecimiento lo hemos

mantenido desde 1995. Es con el que nos sentimos más cómodos. De hecho, podríamos crecer más rápidos promocionando mucho más la franquicia, pero no queremos.

**¿Dónde están los límites de este crecimiento?**

El techo está muy alto. En España, ya estamos en un nivel idóneo, pero en otros países, como Estados Unidos, ni tan siquiera hemos empezado. A veces, incluso, me da la impresión, y no quisiera parecer ni fanfarrón ni prepotente, que estamos empezando y que nos queda un largo trecho por recorrer y, por tanto, para crecer.

**Deduzco, por tanto, que a corto y medio plazo sus planes pasan por mantener este ritmo de aperturas.**

Sí, así es.

**Ustedes conceden gran importancia a la marca. De hecho, MNG es un logo conocidísimo.**

**¿Cómo se gestó esa política?**

Con el paso del tiempo y siendo fiel a lo que tú eres. Hay gente que no apuesta por las marcas, nosotros sí. Tenemos un concepto, como le comentaba antes, muy bien definido, con una calidad garantizada, que se refleja en esas siglas, en esa marca: MNG. La moda cambia pero el modelo en el que nos reflejamos es el mismo. Le pondré un ejemplo, el Golf



**A su ritmo**

Mango es de esas escasas empresas que no dependen de la coyuntura internacional. Ya puede producirse una desaceleración en la economía mundial, que el imperio creado por los hermanos Isak y Nahman Andic sigue a velocidad de crucero sus planes de expansión. Bien podría decirse que MNG ha conseguido la cuadratura del círculo: beneficiarse de las ventajas de la globalización, por lo que a la transnacionalización de la producción o la universalización de los gustos y las modas se refiere, mientras que resiste las tendencias macroeconómicas a la baja que afectan a la mayoría de países y empresas. Que la economía mundial se resfría, ellos no. Esa fortaleza, según Casi, se debe a la fidelidad a un concepto bien definido y que el tiempo ha demostrado exitoso.

tiene muchos años de vida, se ha renovado, se ha mejorado su diseño y confort, pero el concepto de lo que representa un Golf permanece intacto. Nosotros hemos adoptado eso: un producto fiel a unos principios y a unas ideas que dan vida a lo que Mango representa. Creo que hemos sido fieles y nuestras clientas nos lo han recompensado con su fidelidad. Es, como ve, un juego de fidelidades. Esa es la clave de nuestro éxito.

**¿Qué importancia conceden ustedes al marketing? ¿Cuál es su principal estrategia?**

Mucha. Comunicar el mismo concepto de marca, o sea, dar una imagen coherente y unificada en todo el mundo.

**¿Cómo conjugan prendas de vestir para lugares de venta tan diversos?**

Lo que es moda, y en este caso, moda femenina, está por encima de las costumbres. No así con la del hombre. Nuestro mercado es tan moda-moda y ésta es tan potente que todo el

mundo acaba adaptándose y eso facilita el trabajo. Si una colección gusta en Tokio y París, seguro que también en Río de Janeiro. Aunque eso no quita que siempre haya que buscar las complicidades de los gustos autóctonos. A pesar de que la moda está globalizada: todo el mundo ve las mismas películas..., cuando la moda no tiene tanta fuerza, la tradición se impone. Se ha de ser muy localista. Curiosamente, vivimos en un mundo dualizado: muy globalizado y cada vez más localista.

**¿Y cómo lo hace Mango para ser localista en China, Australia...?**

Para eso tenemos un buen equipo de coordinadores, escapatistas, supervisores, en definitiva gente preparada en áreas geográficas muy determinadas que viaja y conoce perfectamente la idiosincrasia de cada área para poder adaptarnos. Hay que conjugar los gustos comunes con los tics localistas. Estamos concienciados para respetar esas peculiaridades. La parte global ya

la dominamos y nuestro reto está en potenciar ese gusto particular en función de los diferentes mercados y países.

**Ustedes han realizado una apuesta clara por el *just-in-time* y las rotaciones. ¿Logísticamente no pueden ver comprometido su crecimiento?**

Para nosotros, la logística consiste en velocidad, información y tecnología. Todo esto lo resuelve la informática: estar conectados permanentemente con nuestras tiendas y con nuestros proveedores. La velocidad es importante, porque nuestro producto caduca rápidamente; si llegas una o dos semanas tarde, ya no lo venderás. Información significa saber en cada momento dónde está el producto,

cómo va el proceso de fabricación, qué está hecho y qué no, cuánto producto

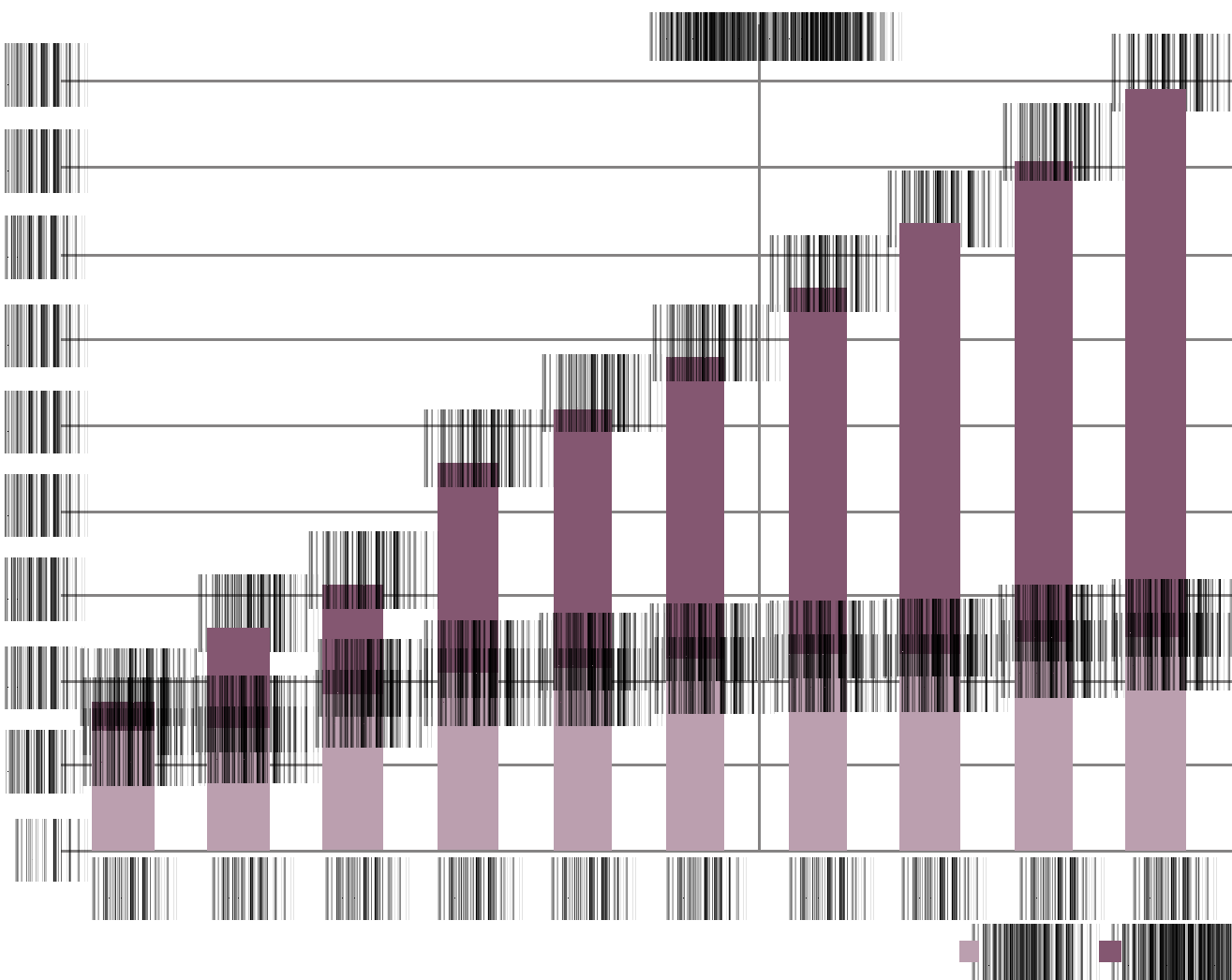
**“Para nosotros, la logística consiste en velocidad, información y tecnología”**

hay, qué se vende y qué no. La clave está en gestionar toda esa información para adaptarnos a esas necesidades. La tecnología lo que nos permite es gestionar toda esa información más rápidamente a través, por ejemplo, de los códigos de barras o los sistemas de radiofrecuencia en los almacenes.

Creo que el problema es que hay un equívoco con lo que es realmente la logística. Se tiende a pensar que la logística es sólo transporte y no es así. En todos nuestros departamentos, como le he explicado, la logística tiene un papel primordial. Ahorrar dinero en la gestión del día a día es primordial y más en un mundo, el de la moda, en el que se trabaja cada vez más con márgenes más pequeños. De hecho, nuestro sector es deflacionario. Si los precios bajan, el éxito de una empresa está en gestionar bien los costes, esto es, en ajustarlos al máximo. Y aquí es donde la logística permite ajustar más o menos esos costes.■

Pelayo Corella

### Evolución de la cadena de tiendas Mango



# el euro se consolida como divisa de referencia en los mercados internacionales

La Unión Europea fue capaz, en tan sólo dos meses, de superar el reto de la introducción física del euro, en contraste con los pronósticos negativos que se auguraban, especialmente desde Estados Unidos. La zona euro constituye un mercado de 300 millones de personas, equivalente al 16 % del PIB mundial, que tiene una base económica sólida y en el que la integración de los mercados financieros es un aliciente para la inversión exterior.

Estos factores, unidos al hecho de ser la Unión Europea la primera potencia comercial del mundo, están resultando fundamentales para la expansión del euro como divisa internacional.

Para que esta expansión adquiriera una importancia equiparable a la del dólar, hará falta eliminar las rigideces características de los mercados de trabajo en Europa, fomentar una mayor incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos y superar la fragmentación que todavía se produce en los mercados financieros. Difícilmente se producirá esta equiparación si no hay una convergencia real de la economía europea hacia la norteamericana, en lo que se refiere a niveles de competitividad.

Hoy podemos afirmar que la supremacía del dólar en las transacciones financieras internacionales, públicas o privadas, va disminuyendo. No obstante, el

**Difícilmente se producirá una equiparación entre dólar y euro si no hay una convergencia real de la economía europea hacia la norteamericana, en lo que se refiere a niveles de competitividad**

uso del dólar sigue predominando en un 68,2 %, frente al 13 % del euro. El éxito del euro no debe juzgarse por

su valor con respecto al dólar, sino por el uso que haga de él el sector financiero privado como alternativa a la divisa estadounidense.

**Algunos países, como China, han adoptado iniciativas para diversificar el uso de las monedas de referencia, impulsando con ello la utilización del euro**

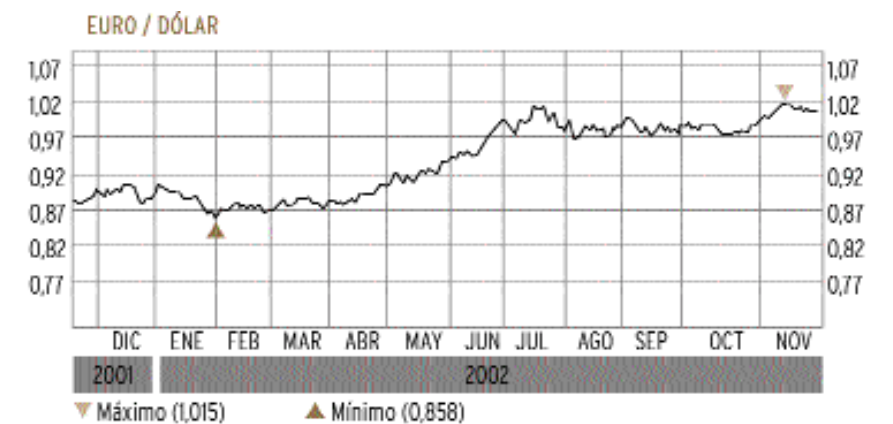
La integración de Noruega y del Reino Unido, los dos principales productores de petróleo del Mar del Norte, a la zona euro constituiría un aliciente para una mayor utilización de esta divisa en la denominación de la factura petrole-

ra, hoy por hoy con un predominio absoluto del dólar.

Algunos países han llevado a cabo iniciativas para diversificar el uso de las monedas de referencia, impulsando con ello la utilización del euro. Es el caso, por ejemplo, de China, país que ha promovido el uso de la divisa europea en su sistema financiero. Los países candidatos a la adhesión a la Unión Europea, por su parte, van incorporando el euro como moneda de referencia y aumentando el peso de esta moneda en la composición de sus reservas.

La utilización internacional del euro no es ni debe ser un objetivo de las decisiones del Banco Central Europeo. En este sentido, cabe señalar que la política de dicho organismo es neutral y, por consiguiente, la progresiva utilización del euro va a venir determinada por la evolución libre de los mercados.■

María Targa



# méxico, un mercado hermano y cercano

Las relaciones entre México y España siempre han sido, por diferentes razones, intensas. La calurosa acogida por parte de los mexicanos a S.M. Juan Carlos I en la reciente visita realizada por el monarca español a aquellas tierras es una buena muestra. Tierra de acogida, su cercanía cultural y ahora también política y económica abre un abanico muy amplio que el empresario español no debería desaprovechar.

Para estrechar más si cabe esa intensa relación, la última semana de noviembre se celebró en Monterrey el Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Mexicano. De ese encuentro, en el que participaron cerca de 80 empresas españolas, se pueden extraer varias conclusiones: la primera, que las relaciones bilaterales aún tienen un potencial por explorar y deben ir a más y, la segunda, que son muchos los sectores económicos en los que las empresas españolas pueden encontrar grandes oportunidades de negocio: sin ir más lejos, el financiero, con el SCH y el BBVA a la cabeza, el eléctrico, el gasístico, el aeroportuario y, cómo no, en un país con ciudades como Acapulco o Cancún, el turístico. Pero en Monterrey asistieron también empresas del mundo de la alimentación, la automoción, la construcción y

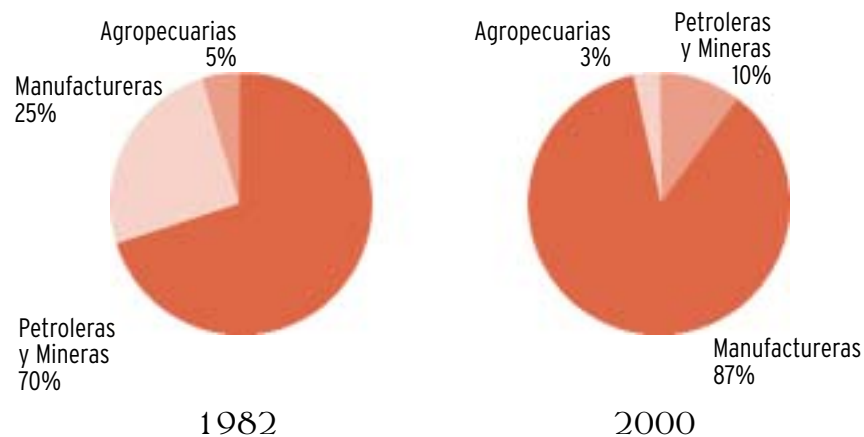
la ingeniería, así como del sector eléctrico, las telecomunicaciones o el medio ambiente. Como se ve, un amplio abanico. ¿A qué se debe? Principalmente, al acuerdo alcanzado en Bruselas el 24 de noviembre de 1999. Entonces, el ministro mexicano de Comercio, Herminio Blanco, y su homólogo de la Comisión, el francés Pascal Lamy, sellaron un acuerdo de libre comercio a imagen y semejanza del famoso TLC entre EEUU, Canadá y el país azteca. Así las cosas, México se convertía en el único país del mundo, además de Israel, que establecía sendas zonas de libre comercio con los dos grandes mercados mundiales, el norteamericano y el europeo. El acuerdo con Bruselas tiene una importancia vital en tanto en cuanto la UE perdió, tras la firma del TLC, más de la mitad de su cuota de mercado con

México. Recuperar esa cuota pasa por invertir más y mejor y también beneficiarse de las posibilidades del acuerdo. Cuando concluya el calendario de tran-

## Una modernización acelerada

Si algo ha caracterizado tradicionalmente a gran parte de las economías latinoamericanas es que éstas se basaban en un modelo de especialización agroexportador: Colombia y Brasil, café; Centroamérica, la fruta, y por lo que a materias primas se refiere, Chile, el cobre, y México, el petróleo. Esa especialización y dependencia desnudaba las carencias de una estructura empresarial casi inexistente. En los últimos años, tal y como reconoce el profesor Pérez Nieto, el cambio de México ha sido espectacular. Tal y como se observa en la gráfica, si en el año 1982, las exportaciones se concentraban en más de un 70 % en la venta de petróleo y minerales, veinte años después, ese porcentaje se ha reducido espectacularmente hasta el 10 %, lo que se ha reflejado en una menor vulnerabilidad de las cuentas externas a las fluctuaciones en los precios internacionales del petróleo. Y no es que el petróleo no sea importante, la venta de crudo, junto a la llegada de las transferencias realizadas por los inmigrantes que viven al norte de río Bravo (unos 9.000 millones de dólares), es la principal fuente de ingresos de un país con casi 50 millones de pobres.

## México ha logrado diversificar sus exportaciones



sición, previsto para 2007, todos los productos industriales, el 62 % de los productos agrarios y la práctica totalidad de los pesqueros quedarán libres de aranceles. Como botón de muestra del potencial de un acuerdo de esas características, no hay más que fijarse en lo que ha sucedido en el caso del tripartito entre Canadá, EEUU y México. En los primeros siete años de vida, el comercio trilateral ha aumentado un 128 % y México se ha convertido en el segundo socio comercial de Washington, por delante incluso de Japón, y se espera que próximamente supere a Canadá del primer puesto. Precisamente, Ottawa representa el segundo mercado para las exportaciones aztecas. México ofrece, además de un mercado de 100 millones de personas, una estabilidad política y económica que para sí quisieran otros muchos países latinoamericanos. De hecho, desde el "tequilazo", México no ha hecho otra cosa

## A México le interesa profundizar las relaciones comerciales con Europa para evitar una excesiva dependencia del mercado estadounidense

que crecer, modernizar y consolidar una economía cada vez más apegada a la de su poderoso vecino del Norte. El fin del reinado del PRI también ha dado, en el exterior, un plus de reconocimiento del que antes carecía. La revolución priísta amordazó políticamente a una población que, ante la llegada de las elecciones, sólo esperaba el resultado para comprobar cuál era el margen de diferencia que sacaba el dirigente del Partido Revolucionario Institucional. Ernesto Zedillo, en contra de la opinión de sus correligionarios, puso

las bases para una "transición" que acabó con la elección de Vicente Fox, del derechista Partido de Acción Nacional (PAN).

Aunque éste no ha respondido a las expectativas creadas, no obstante tiene margen de maniobra antes de que finalice su mandato. Dos son las reformas clave que tiene ante sí el líder del PAN: la reforma fiscal y la laboral. Esta última pasa por aumentar la recaudación impositiva indirecta para, según el propio gobierno mexicano, "atenuar el impacto negativo de la imposición directa sobre el esfuerzo productivo, el ahorro personal y empresarial, y en consecuencia sobre la inversión, el empleo y el crecimiento económico".

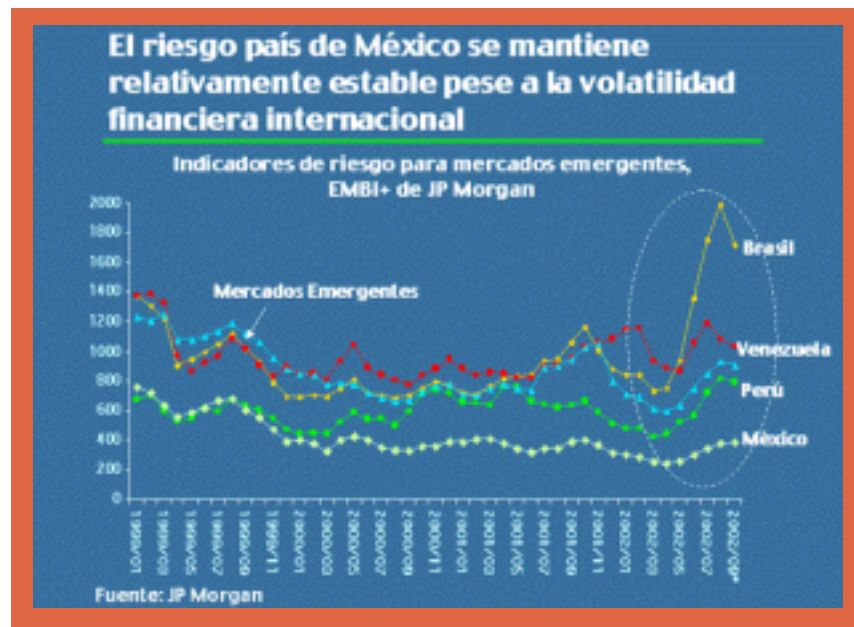
## Cercanía a EEUU

Un atractivo nada desdeñable para las empresas europeas, y españolas y catalanas en particular, es la localización



HEAD OFFICE: Bilbao Tel.: +34 94 435 44 40  
 OFICINAS: Barcelona Tel.: +34 93 336 80 20  
 Barcelona El Prat Tel.: +34 93 479 21 12  
 Madrid Coslada Tel.: +34 91 673 44 13  
 Madrid Barajas Tel.: +34 91 393 74 56  
 Irún Tel.: +34 943 63 96 00  
 Gijón Tel.: +34 985 19 56 99  
 Valencia Tel.: +34 96 316 47 60

Email: comercial@sparber.es Web: www.sparber.es  
 Email: barcelona@sparber.es  
 Email: airbcn@sparber.es  
 Email: coslada@sparber.es  
 Email: barajas@sparber.es  
 Email: irun@sparber.es  
 Email: asturias@sparber.es  
 Email: valencia@sparber.es



geográfica de México, frontera con los EEUU y Centroamérica. El TLC puede beneficiar muy mucho a aquellas empresas que decidan establecerse en el país azteca, ya que tendrán las puertas abiertas al mercado estadounidense. Estrategias de localización aparte, la

consolidación del proceso de apertura de diferentes sectores estratégicos, como la banca, la energía y las telecomunicaciones es, según el ICEX, "una magnífica opción par nuevos inversores". En su reciente visita a Barcelona, el profesor Leonel Pérez Nieto, profesor

de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), reconocía la necesidad de profundizar las relaciones comerciales entre México y Europa, en parte para esquivar una dependencia respecto del mercado estadounidense, que en tiempos de crisis como los de ahora hipotecan el potencial de crecimiento azteca. Las cifras hablan por sí solas: a día de hoy, alrededor del 85 % de las exportaciones mexicanas tienen como destino final los EEUU. De ahí la importancia del acuerdo de libre comercio con la vieja Europa. En su momento Zedillo y ahora Fox, los mandatarios mexicanos han buscado diversificar los mercados de destino de las exportaciones para evitar una dependencia que pueda ahogar la maltrata economía mexicana. Aun así, en los últimos años, esa apertura exterior ha permitido que las empresas creadas con inversión extranjera directa creasen la mitad de los empleos generados en México durante ese período. ■

P. C.

## nueva colección sobre comercio exterior

La editorial Taric lanza al mercado una nueva colección sobre temas relacionados con el comercio exterior. Denominada "Claves del Comercio Exterior", ya ha aparecido el primer título, *Clasificación arancelaria de mercancías*, escrito por Enrique Bernaldo Páez, coordinador del Área del Arancel en el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT, profesor en la Escuela de Hacienda Pública y representante español en comités de diferentes foros internacionales, incluidos la Organización Mundial de Aduanas y la Unión Europea. Por otra parte, en la página web [www.taric.es](http://www.taric.es) los interesados pueden encontrar *links* que conectan a las principales instituciones y organismos relacionados con el comercio exterior.

## la pyme soporta hasta cuatro veces más carga fiscal que la gran empresa

Un estudio de la Comisión Europea (CE) revela que en España el esfuerzo fiscal de una pequeña empresa del sector de las telecomunicaciones puede llegar a ser hasta cuatro veces superior al de sus homólogas más grandes. Des de la CE

se calcula que el menor tamaño de una empresa aumenta en un 23 % el tipo efectivo de imposición; el informe comunitario muestra que el peso económico de las multinacionales les permite negociar un trato fiscal más favorable. Las pymes constituyen, según la CE, el 99,8 % del tejido empresarial europeo y, en términos de ocupación, representan el 66 % del empleo de la UE.

La multiplicación de normas fiscales y su creciente complejidad abren posibilidades legales para rebajar la factura de Hacienda, pero según este estudio

## tous se lanza a la conquista del mercado latinoamericano

Tous, la firma joyera del Bages, ha dado un paso firme en su política de expansión internacional. En los próximos meses, pretende implantarse con fuerza en Latinoamérica. Así, tiene previsto inaugurar nuevos establecimientos comerciales en Veracruz, Toluca y Monterrey, en México, y en las capitales de Guatemala, El Salvador y Puerto Rico. De hecho, sus planes le llevarán, más adelante, a establecerse en Argentina y Chile. Esta ambiciosa estrategia ha de suponer que su cifra de negocio se eleve alrededor de los 60 MEUR frente a los 42 del año pasado y a que la facturación del negocio exterior pase del 22 % actual a más del 40 %.

pocas veces las pymes disponen de los recursos necesarios para desplegar estos mecanismos de ingeniería fiscal. Así, por ejemplo, en Holanda una inversión superior a los 4,5 millones de euros atorga el derecho a una fiscalidad a la carta; y la reforma del impuesto de sociedades en Bélgica apunta en la misma dirección. El estudio destaca por encima del resto a Italia y Alemania como los países donde las empresas soportan mayores gravámenes fiscales, mientras que Suecia y Austria aparecen como los más favorecidos.

# punto de encuentro para exportadores

## Barcelona acoge la "VIII trobada" de los centros de promoción de negocios

El pasado mes Barcelona fue escenario, como cada año, de una semana dedicada a la exportación. El COPCA reunió en el Teatre Nacional de Catalunya durante tres días a los directores de sus 36 oficinas en el exterior. El encuentro fue fructuoso en la medida que los representantes del consorcio mantuvieron 850 entrevistas con empresarios interesados en los mercados internacionales.

Muchas más tuvieron que posponerse por la falta de tiempo. Las agendas, como dice el tópico, estaban llenas. En cualquier caso, desde el COPCA aseguran que esperan poder atenderlas en las próximas semanas. De todos los encuentros y de las

## El COPCA prevé inaugurar el próximo año dos nuevas sedes: una en El Cairo y otra en La Habana

encuestas y el seguimiento realizado, ya se pueden extraer las primeras conclusiones. La primera es evidente (pero no está de más recordarla en tiempos de desaceleración económica): cada vez va a más el interés del empresario catalán por abrir nuevas vías de mercado y poco importa que éstas estén en el extranjero. La segunda es que, para los empresarios que consiguieron concertar una entrevista, las zonas que generan mejores expectativas son Europa Central y Oriental y Asia, mientras que la Europa comunitaria mantiene sus altos niveles de confianza.

De todos los servicios que ofrece el COPCA, los más solicitados fueron la ayuda para encontrar un canal de distribución, el análisis de mercado y las actividades ligadas a identificar la competencia internacional. Aunque también se ha mostrado

### Premios a la internacionalización

Uno de los actos centrales de esta semana fue el acto de entrega de los Premios a la Internacionalización de la Economía Catalana 2001, que presidió Jordi Pujol, presidente de la Generalitat. Al evento asistieron representantes del mundo empresarial de todo el país. Los galardonados fueron: Eduard Gispert, por su trayectoria profesional; el IESE, por su labor en la formación de altos ejecutivos; Lynx Edicions, como premio a la pequeña empresa; Circutor, galardonada en la categoría de empresa mediana (ver *Noticiari de Comerç Exterior* de octubre pasado); Comsa, en la categoría de grandes empresas; Dem, Disseny, Estudis i Mecanització, como reconocimiento a las nuevas empresas exportadoras y, por último, a Netmaps Geografía Cartografía por haber aplicado las nuevas tecnologías en el proceso de internacionalización de su negocio.



La presente edición se celebró en un marco incomparable, el Teatre Nacional de Catalunya

un creciente interés en la aplicación de las nuevas tecnologías, la financiación internacional y el marco legal y fiscal para operar en otros países.

### Promoción del SIL

Una de las actividades en paralelo que más éxito obtuvo durante los tres días que duró el encuentro fue el ciclo de conferencias. En total, unos 1.200 empresarios y profesionales del sector asistieron a seminarios sobre las nuevas tecnologías, el cambio cultural o mercados atractivos, como Turquía o China.

## Moscú, Beijing, México, Varsovia, Budapest, Casablanca, Stuttgart y Berlín fueron los centros más solicitados

Durante la "Trobada", el COPCA y el Consorcio de la Zona Franca renovaron el acuerdo para la promoción conjunta del Salón Internacional de la Logística (SIL), que se celebrará en Barcelona entre el 17 y 20 de junio del próximo año. Según el acuerdo alcanzado, el SIL dispondrá de los recursos humanos y materiales de los centros de promoción de negocios que el COPCA tiene en América Latina, el Magreb y China. ■

# túnez, una oportunidad para invertir

El país norteafricano se perfila como una de las economías de mayor potencial de crecimiento de la región mediterránea



De todos es sabido que la legislación española prevé una serie de medidas que pretenden ayudar y potenciar la internacionalización de las empresas y cuyo conocimiento y aprovechamiento puede permitir un ahorro de costes y, en suma, facilitar la posibilidad de ser más competitivos. En este sentido cabe señalar, a título meramente enunciativo, los siguientes aspectos:

Estímulos fiscales en el impuesto sobre sociedades: exención en determinados casos de los dividendos recibidos de sociedades no residentes así como de la ganancia patrimonial obtenida por la enajenación de las mismas, deducibilidad del fondo de comercio en la adquisición de compañías ya existentes, deducciones en cuota o posibilidad de diferir la tributación por los importes invertidos en sociedades no residentes, disposiciones específicas en convenios para evitar la doble imposición, etc.

Estímulos financieros: líneas de crédito para la adquisición de bienes y servicios españoles, financiación de estudios de viabilidad de proyectos, promoción y protección recíproca de inversiones, subvenciones para apertura de nuevos mercados, etc.

Dentro de este marco previo de actuación, y como a continuación se expondrá, se ha producido un importante grado de inversión de las empresas españolas en determinadas zonas del Magreb. En este sentido, el artículo tiene por objeto poner de manifiesto la relevancia que en la actualidad presenta la que se está produciendo en Túnez.

## Características específicas de Túnez

Túnez está considerado como el país más "occidentalizado" de la zona, con un importante grado de estabilidad social, y en cuanto a instrucción y cul-

tura, mayor que el de sus vecinos. En este sentido, resulta un país altamente adecuado para la implantación de sociedades del sector informático y textil.

El 1 de enero de 1998 entró en vigor el Acuerdo de Asociación firmado con la Unión Europea, lo que ha intensificado las relaciones económicas entre ambas partes, e incluye como objetivo el lograr una zona de libre comercio para el año 2010. De hecho, el principal socio de Túnez es la Unión Europea, con el 80,5 % del total de las exportaciones y el 71,4 % de las importaciones. Tanto el Fondo Monetario Internacional como el Banco Mundial coinciden en sus informes en que Túnez se perfila como una de las economías de mayor potencial de crecimiento de la región mediterránea.

El gobierno tunecino incluye dentro de sus objetivos prioritarios la promo-

ción de las exportaciones tanto en mercados tradicionales como nuevos, así como la captación de inversiones empresariales tanto nacionales como extranjeras. La inversión extranjera representa aproximadamente el 10 %

## El principal socio de Túnez es la Unión Europea, con el 80,5 % del total de las exportaciones y el 71,4 % de las importaciones

de las inversiones productivas, genera un tercio de las exportaciones y una sexta parte del total del empleo. El 90 % de las empresas extranjeras instaladas en Túnez son originarias de la Unión Europea.

Cabe señalar que, adicionalmente a las ventajas empresariales, existen estímulos fiscales, tanto por parte del gobierno tunecino como del español, que permiten rentabilizar aún más el proyecto de inversión. Así, por ejemplo, las compañías residentes en Túnez consideradas como total o parcialmente

"exportadoras", ya sea de bienes o de servicios, están exentas del impuesto sobre sociedades tunecino durante 10 años, y en los siguientes tributan con una deducción del 50 % (dicha exención o deducción no comprende la actividad realizada en Túnez).

Asimismo, las compañías consideradas como totalmente exportadoras (incluyendo en dicho concepto las que realicen actividades en Túnez que no sean superiores al 20 % de su cifra de negocios) tienen las siguientes ventajas:

Se les permite importar equipos y materiales sin pagar impuestos ni tasas. Facilidades en la contratación de directivos no residentes (hasta un número de cuatro por cada actividad; por el exceso se deben cumplir determinados trámites). La inversión extranjera puede ser del 100 % sin necesidad de autorización previa.

Las compañías y personas físicas que inviertan en dichas sociedades pueden deducirse en su renta (a efectos tunecinos) el importe desembolsado.

Pueden trabajar en régimen de zona franca, ya sea en cualquier lugar del país o bien en las zonas francas económicas, una en Bizerta y otra en Zarzis. El convenio hispano-tunecino para evitar la doble imposición prevé que la

sociedad residente en España pueda deducirse en el impuesto sobre sociedades el importe teórico que le hubiera correspondido pagar en Túnez, independientemente de que éste haya sido objeto de exención o reducción por la normativa interna tunecina. A efectos prácticos, el beneficio de la compañía tunecina no paga impuestos de sociedades en Túnez, y los dividendos recibidos en España tampoco tributan por el impuesto sobre sociedades español. Por lo que respecta a los incentivos financieros, cabe señalar diversos programas de cooperación financiera hispano-tunecina, que incentiva los estudios de viabilidad de proyectos mediante donaciones y fija líneas de crédito para la adquisición de bienes y servicios a tipos bonificados. Por último, debe añadirse que la Unión Europea ha impulsado el Programa MEDA para la actuación en determinados países del Mediterráneo, entre los cuales se cuenta Túnez, y dentro del cual se encuadran programas específicos que pueden ser de interés en la implantación de nuevas sociedades. ■

Carlos Hernández y Susana Campuzano  
Fidinam Consulting España

## miami, una plataforma ideal

Recientemente visitaron nuestro país Mario J. Sacasa, miembro del Beacon Council, y Sergio Reyes, representante en España de Enterprise Florida. Estas dos instituciones son las responsables de promocionar Florida y el condado de Miami Dade en el exterior. Tanto Sacasa como Reyes informaron a los empresarios asistentes al acto de las bondades del *sunshine state*. Algunas, ya conocidas, como el excelente nivel de vida, un clima cálido y una localización geográfica que convierte a Miami en una plataforma ideal como puerta de entrada tanto a EEUU como al resto del continente americano. Otras, no tanto, como las facilidades burocráticas y fiscales para el establecimiento de cualquier empresa y la apuesta de las autoridades políticas y económicas de la zona para potenciar las nuevas tecnologías.

## draka instala un nuevo centro de I+D en catalunya

Draka Cables ha inaugurado un nuevo centro de I+D Draka Compounds Excellence Center (DRAKA CEC) en Santa Perpètua de Mogoda (Vallès Occidental), que ha supuesto una inversión de 5 MEUR. Draka Cables se dedica al desarrollo, producción y venta de cables para la transmisión de datos, tensión, voz y comunicaciones, y ofrece soluciones a medida a sus clientes de todo el mundo. El centro de I+D está ubicado en la fábrica que el grupo holandés Draka inauguró hace un año, planta que durante el primer año de funcionamiento ha incrementado los índices de productividad en más de un 50 %.

El nuevo centro de investigación concentra toda la creatividad del grupo relacionada con el plástico y mantiene una estrecha colaboración con los equipos de I+D que el grupo tiene repartidos por 26 países diferentes. Draka Cables ha escogido el Vallès Occidental a causa de la larga experiencia de la zona en productos innovadores para el sector del automóvil, la disponibilidad de equipos humanos especializados y de buenas infraestructuras, y la existencia de los medios técnicos necesarios para un proyecto de estas características.

## Lleida se acerca a Hungría

El pasado mes, Joan Simó i Burgés, presidente de la Cámara de Comercio de Lleida, se reunió con Mihály Gálosfai, cónsul de Asuntos Comerciales de la Embajada de Hungría en España, para coordinar diferentes acciones de promoción comercial entre el país magiar y las empresas de la demarcación leridana. Gálosfai puso de manifiesto durante el encuentro qué sectores tienen un mayor potencial comercial en su país, a

saber: el calzado, el mueble y el textil, aunque, para el cónsul húngaro, la subcontratación industrial y el asesoramiento en aspectos relacionados con el desarrollo de aeropuertos regionales también suponen una oportunidad más que interesante. Hasta la fecha, las exportaciones de las empresas de la demarcación de Lleida hacia Hungría se concentran en el sector de maquinaria agrícola y en el aceite de oliva. Por lo que se refiere a las



A la izquierda, Mihály Gálosfai junto a Joan Simó

importaciones, éstas, a pesar del descenso que han sufrido, se centran en los suministros industriales.



## Mónaco en Barcelona

Estaba prevista para junio, pero la huelga general la retrasó hasta noviembre. Finalmente, una importante delegación de empresarios monegascos, encabezados por el consejero de Economía y Finanzas del principado, Franck Biancheri, visitó Barcelona el pasado 7 de noviembre. El objetivo, estrechar los lazos económicos entre Catalunya y la ciudad-Estado de la Costa Azul y desterrar la imagen de que en Mónaco sólo hay cabida para el turismo, las compras y la banca.

Bien al contrario, en el Principado existe una importante industria que abarca sectores tan variados como la parafarmacia, los plásticos o los discos compactos. El poco espacio disponible provoca que los empresarios monegascos busquen, además de nuevas oportunidades de negocio, localizaciones para futuras inversiones.

## Girona concede sus premios a la exportación

La Cámara de Comercio de Girona hizo entrega de los premios a la exportación 2002 en el transcurso de una cena celebrada el pasado 22 de noviembre. Tres fueron las empresas que recibieron el reconocimiento a toda una trayectoria. Por la cifra de exportación se premió a Torraspapel, que con una facturación que ronda los 216 MEUR, copa parte del mercado en el sur de Europa y en el continente americano.

El premio al dinamismo exportador recayó en Bellsolà, empresa especializada en la fabricación de precocinados de pan, *brioche* y pizzas. Con presencia en diez países de todo el mundo, próximamente espera ampliar su radio de acción en nuevos mercados, como Japón, India o México.

Por último, el premio al crecimiento exportador lo recibió Ceres Roure, de Figueres, ya que ha pasado de producir



2.100 toneladas de velas en 1999 a 3.000 el año pasado. En la actualidad, alrededor del 25 % de su producción se destina al mercado exterior.

## promoción

### Misiones directas

**FRANCIA**  
Cámara: Barcelona  
Sector: Multisectorial (nuevos exportadores)  
Contacto: M. Carmen Llisá (tel. 934 169 428)

**IRÁN**  
Cámara: Lleida  
Sector: Multisectorial  
Contacto: Joan Panadés (tel. 973 236 161)

### Visitas a ferias

**AIA'02**  
Lugar: Conakry (República de Guinea)  
Sector: Agricultura, industria y artesanado  
Contacto: (ciepex@mirinet.net.gn)

**BOOT 2003**  
Lugar: Düsseldorf (Alemania)  
Sector: Muestra Internacional de Náutica Deportiva y de recreo  
Organiza: Cámara de Tarragona  
Contacto: Robert Barros (tel. 977 219 616) (rbarros@cambrescat.es)

**WOODMACH 2003**  
Lugar: Shangai (China)  
Sector: Maquinaria para el tratamiento y construcción de muebles  
Organiza: Icxex  
Contacto: Anna Pajarón (apajaron@cambrescat.es)

**EXPOCOMER 2003**  
Lugar: Panamá  
Sector: Multisectorial  
Organiza: Icxex  
Contacto: Anna Pajarón (apajaron@cambrescat.es)

**FRANCHISING 2003**  
Lugar: México D.F. (México)  
Sector: Feria Internacional de Franquicias  
Organiza: Icxex  
Contacto: Anna Pajarón (apajaron@cambrescat.es)

### Encuentros empresariales

**SATCAR'2003**  
Lugar: Clermont Ferrand (Francia)  
Sector: Industria del automóvil europea  
Organiza: Cámara de Barcelona  
Contacto: Matilde Serra (tel. 934 169 329)

## formación

### Cursos

**MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES Y RIESGO DE CAMBIO**  
Lugar: Cámara de Reus (Boule, 2)  
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 080)

**FISCALIDAD EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**  
Lugar: Cámara de Terrassa (Blasco de Garay, 29-49)  
Contacto: Dolors Peñarroya (tel. 937 339 832)

### Conferencias

**ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS CRM PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS**  
Lugar: Cámara de Manresa (pl. Pedregar, 1)  
Contacto: Jaume Ferrer (tel. 937 339 832) (jferrer@cambrescat.es)

**EL MÀRQUETING Y LA COMUNICACIÓN ONLINE COMO ELEMENTO DINAMIZADOR**  
Lugar: Cámara de Manresa (pl. Pedregar, 1)  
Contacto: Jaume Ferrer (tel. 937 339 832) (jferrer@cambrescat.es)

**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN UN ACTIVO**  
Lugar: Cámara de Manresa (pl. Pedregar, 1)  
Contacto: Jaume Ferrer (tel. 937 339 832) (jferrer@cambrescat.es)

## contratos de bancos de desarrollo

A continuación se relaciona una selección de los avisos de contrato para proyectos financiados por bancos de desarrollo.

Para información más detallada acerca de los proyectos y la documentación necesaria para presentar ofertas, contactar con Ana Alós, responsable de proyectos, Fundació Barcelona Promoció (FBP) (tel.: 934 169 368, c/e: aalos@mail.cambrabcn.es) o bien consultar la página web: [www.cambrabcn.es/comext](http://www.cambrabcn.es/comext).

### República Dominicana- Suministro y saneamiento de agua:

Prequalificación de empresas para la prestación de servicios públicos de agua potable y alcantarillado sanitario en Puerto Plata, Sosúa, Cabarete y comunidades aledañas. La fecha límite de presentación de las solicitudes es el 28 de enero de 2003. La agencia de contacto es: Unidad Ejecutora del Proyecto Agua y Saneamiento en Centros Turísticos (PASCT). Secretariado Técnico de la Presidencia. Attn. Ing. José del Carmen Bautista Perdomo. Edificio de Oficinas Gubernamentales. Ave. México esquina Dr. Delgado. Bloque B, 2do. Piso. Santo Domingo, República Dominicana. Fax: (809) 689-1280. N° de convocatoria: WB2036-596/02.

### Federación Rusa- Tecnologías de la información:

Provisión de formación en informática básica al personal del Ministerio de Recursos Naturales. La fecha límite de presentación de las solicitudes es el 20 de diciembre de 2003. La agencia de contacto es: Non-commercial Foundation for Enterprise. Restructuring and Financial Institutions Development. Procurement department. Attn. Mrs. Elena Svetlischeva, Procurement specialist. Smolensky bulvar, 3/5, 3rd floor. 119121, Moscow, Russian Federation. Tel.: (7-095) 792-3010. Fax: (7-095) 792-3011. c/e: elenas@fer.ru. N° de convocatoria: WB2020-596/02.

### China- Transporte:

Suministro de bienes, obras civiles y servicios de consultoría en el marco del proyecto de transporte urbano de Shijiazhuang. El proyecto incluirá los siguientes componentes: la mejora de redes de carreteras, la gestión del tráfico, el transporte público, el mantenimiento de las carreteras y la mejora del entorno. No se determina fecha límite. La agencia de contacto es: Shijiazhuang Urban Transport Project Office. Attn. Mr. Wu Xiliang, Jianshe Beijie N. 34 Shijiazhuang, Hebei, China. Tel.: (86-311)696-6291. Fax: (86-311) 696-6063. c/e: cjtzbgsq@heinfo.net N° de convocatoria: WB1992-596/02.

### El Salvador- Construcción:

Ejecución del proyecto de Desarrollo Portuario en la Unión. La fecha límite de compra de la documentación de precalificación es el 20 de diciembre de 2002 y la de entrega el 17 de febrero de 2003. La agencia de contacto es: Unidad de Adquisiciones y Contrataciones. Institucional de la Comisión Ejecutiva. Portuaria Autónoma. Edificio Torre Roble, 5° Piso. Bulevar Los Héroes. San Salvador. Página web: [www.cepa.gob.sv](http://www.cepa.gob.sv). N° de convocatoria: GN52-596/02.

### Santa Lucía- Educación/Formación:

Suministro de bienes, obras civiles y servicios de consultoría en el marco del proyecto de Desarrollo de la Educación de Santa Lucía OECs. El proyecto incluirá los siguientes componentes, entre otros: construcción de dos escuelas de secundaria, formación de profesores y mejora de la gestión del sistema educativo. No se determina fecha límite. La agencia de contacto es: Ministry of Education, Human Resource Development, Youth and Sports. The Project Manager. Project Management Unit. Corporate Planning, 3rd Floor, Francis Compton Bldg. Waterfront, Castries, St. Lucia. N° de convocatoria: WB1987-596/02.

### Uzbekistán- Suministro y saneamiento de agua:

Suministro del equipo necesario para instalar una red de radio para las agencias de suministro de agua. La fecha límite de presentación de la solicitud es el 30 de enero de 2003. La agencia de contacto es: Ministry of Macroeconomics and Statistics. Attn. Mr. Odylbek Khaytbaev. 45-a Uzbekistanskaya St. 700003, tashkent, Uzbekistán. Tel.: (998-71) 139-1131. Fax: (998-71) 132-6319. c/e: uzbwater@uzsci.net. N° de convocatoria: WB2006-596/02.



Reglamento (CE) n° 1972/2002 del Consejo, de 5 de noviembre de 2002, por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 384/96 relativo a la **defensa contra las importaciones** que sean objeto de **dumping** por parte de **países no miembros de la Comunidad Europea**. DOCE n° L 305 de 07/11/2002.

Reglamento (CE) n° 1973/2002 del Consejo, de 5 de noviembre de 2002, por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 2026/97 sobre la **defensa contra las importaciones subvencionadas** originarias de **países no miembros de la Comunidad Europea**. DOCE n° L 305 de 07/11/2002.

Directiva 2002/86/CE de la Comisión, de 6 de noviembre de 2002, por la que se modifica la Directiva 2001/101/CE en lo que respecta a la fecha a partir de la cual se **prohíben los intercambios de productos no conformes** con la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. DOCE n° L 305 de 07/11/2002.

Reglamento (CE) n° 1996/2002 de la Comisión, de 8 de noviembre de 2002, por el que se fijan los **porcentajes de reducción correspondientes al año 2003** que deberán aplicarse a las solicitudes de **asignación de los operadores no tradicionales** dentro de los contingentes arancelarios para la importación de **plátanos**. DOCE n° L 308 de 09/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2004/2002 de la Comisión, de 8 de noviembre de 2002, relativo al procedimiento para la **determinación del contenido de carne y grasa** de determinados productos en el sector de la **carne de porcino**. DOCE n° L 308 de 09/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2010/2002 de la Comisión, de 12 de noviembre de 2002, que modifica el Reglamento (CE) n° 1799/2001 por el que se establecen las normas de **comercialización de los cítricos**. DOCE n° L 310 de 13/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2011/2002 del Consejo, de 11 de noviembre de 2002, que modifica el Reglamento (CE) n°

603/1999 por el que se establece un derecho **antidumping** definitivo sobre las **importaciones de cuerdas para atadoras o gavilladoras de polipropileno originarias de Polonia, la República Checa y Hungría** y por el que se percibe definitivamente el derecho provisional impuesto. DOCE n° L 311 de 14/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2030/2002 de la Comisión, de 15 de noviembre de 2002, por el que se autorizan transferencias entre los límites cuantitativos para los **productos textiles y de la confección originarios de la República de Corea**. DOCE n° L 313 de 16/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2031/2002 de la Comisión, de 15 de noviembre de 2002, relativo a la autorización de efectuar transferencias entre los límites cuantitativos para los **productos textiles y de la confección originarios de Macao**. DOCE n° L 313 de 16/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2040/2002 de la Comisión, de 15 de noviembre de 2002, relativo a medidas de control de las importaciones de determinados **productos textiles procedentes de la República Árabe Siria**. DOCE n° L 313 de 16/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2067/2002 de la Comisión, de 21 de noviembre de 2002, por el que se rectifica el Reglamento (CE) n° 444/98 que modifica el Reglamento (CE) n° 1162/95 por el que se establecen disposiciones especiales de aplicación del régimen de certificados de **importación y exportación en el sector de los cereales y del arroz**. DOCE n° L 318 de 22/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2077/2002 de la Comisión, de 22 de noviembre de 2002, por el que se establecen las cantidades que deberán asignarse a los importadores de los **contingentes cuantitativos comunitarios de 2003** sobre determinados **productos originarios de la República Popular China**. DOCE n° L 319 de 23/11/2002.

Reglamento (CE) n° 2086/2002 de la Comisión, de 25 de noviembre de 2002, por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 753/2002 que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la **designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas**. DOCE n° L 321 de 26/11/2002.

### BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Si desea suscribirse gratuitamente al *Noticari de Comerç Exterior*, envíenos sus datos al fax: 932 848 192 / tel. 932 848 911 / dirección electrónica: [informatiu@cambrescat.es](mailto:informatiu@cambrescat.es)

Nombre y apellidos \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_  
 Población \_\_\_\_\_ Código postal \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Fax \_\_\_\_\_ Dirección electrónica \_\_\_\_\_

Los datos registrados en este formulario son confidenciales. Tiene derecho a solicitar que se le consulte, para actualizarlos o eliminarlos. También tiene derecho a negarse a recibir más ofertas por correo u otros medios; si es así, marque una cruz en la casilla siguiente



Los siguientes anuncios han sido publicados en la serie "S" del *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. Para más información sobre éstas y otras convocatorias, contactar con EuroInfoCentre de la Cámara de Comercio de Barcelona, tel. 902 448 448; fax 93 416 07 35 o bien consultar la página web: [www.cambrabcn.es/euroinfo](http://www.cambrabcn.es/euroinfo).

LUGAR	LICITACIÓN	FECHA LÍMITE	CÓDIGO	FECHA PUBLICACIÓN
B-Bruselas	Evaluación de la Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola	23/12/02	2002/S 218-172695	09/11/02
B-Bruselas	Supervisión y evaluación de programas con referencia específica a los del sector privado y de desarrollo comercial	27/12/02	2002/S 229-181810	26/11/02
B-Bruselas	Concurso abierto para la realización de un estudio sobre las "Condiciones y opciones de la introducción del comercio secundario del espectro radioeléctrico en la Comunidad Europea"	06/01/03	2002/S 229-181890	26/11/02
B-Bruselas	Phare - Refuerzo de las capacidades nacionales en materia de formulación de políticas, planificación, programación, puesta en funcionamiento y control de las ayudas	10/01/03	2002/S 224-177824	19/11/02
B-Bruselas	Prestación de servicios para asesorar a la Comisión en el ámbito de la elaboración de informes financieros y el establecimiento de una norma de contabilidad	10/01/03	2002/S 225-178777	20/11/02
B-Bruselas	Oferta y demanda de ingenieros en la UE	10/01/03	2002/S 225-178778	20/11/02
BG-Sofía	Phare - Acceso viario a zonas turísticas - Supervisión de obras para los contratos de rehabilitación y reconstrucción de aproximadamente 195 km de carreteras locales (clase IV)	23/12/02	2002/S 226-179583	21/11/02
BG-Sofía	Phare - Acceso viario a zonas turísticas - Rehabilitación y reconstrucción de aproximadamente 195 km de carreteras locales (clase IV)	24/02/03	2002/S 226-179592	21/11/02
CY-Nicosia	Fortalecimiento de la capacidad de los socios sociales para desarrollar e implementar el acervo de la UE en el ámbito del empleo y los asuntos sociales	23/12/02	2002/S 227-180330	22/11/01
DK-Copenhague	Servicios de consultoría en desarrollo	06/01/03	2002/S 225-178775	20/11/02
E-Madrid	Suministro e instalación de tres lotes de sistemas fotovoltaicos de bombeo	03/02/03	2002/S 221-174864	14/11/02
F-Estrasburgo	Trabajos de instalación de nuevas cabinas de interpretación simultánea en 6 salas de reunión del edificio Louise Weiss (LOW) en Estrasburgo	03/02/03	2002/S 224-177871	19/11/02
F-París	Prestaciones de servicios de limpieza	06/01/03	2002/S 226-179669	21/11/02
HU-Balassagyarmat	Phare - Desarrollo de tecnología de impresión (adquisición de equipo de tecnología de impresión)	27/01/03	2002/S 229-181816	26/11/02
HU-Gyula	Phare - Adquisición de máquinas innovadoras	20/01/03	2002/S 225-178722	20/11/02
HU-Hajdúböszörmény	Phare - Cooperación para el envasado de productos químicos en estado líquido (adquisición de equipo para el envasado)	26/01/03	2002/S 229-181813	26/11/02
HU-Kerecsend Albertmajor	Phare - Desarrollo del secado de frutas y verduras gracias a la cooperación del empresario (adquisición de equipo de secado)	28/01/03	2002/S 229-181815	26/11/02
HU-Nagykálló	Phare - Diseño y fabricación de estructuras de acero (suministro de máquinas de fabricación de estructuras de acero)	26/01/03	2002/S 229-181817	26/11/02
HU-Salgótarján	Phare - Desarrollo de la calidad de impresión	20/01/03	2002/S 225-178721	20/11/02
KZ-Astana	Tacis - Establecimiento de instalaciones para masa/volumen, depósito/vigilancia y formación en la planta de elaboración de combustible ULBA en Kazajistán (K5.01/97) Kazajistán	20/01/03	2002/S 223-176866	16/11/02

LUGAR	LICITACIÓN	FECHA LÍMITE	CÓDIGO	FECHA PUBLICACIÓN
L-Luxemburgo	Contrato de prestación de servicios jurídicos sobre derecho luxemburgués. Convocatoria de manifestaciones de interés		2002/S 216-171325	07/11/02
L-Luxemburgo	Contrato de servicios jurídicos relativos al derecho francés. Convocatoria de manifestaciones de interés		2002/S 216-171326	07/11/02
L-Luxemburgo	Contrato de servicios jurídicos relativos al derecho belga. Convocatoria de manifestaciones de interés		2002/S 216-171327	07/11/02
L-Luxemburgo	Instalación y gestión de una tienda en los edificios del Parlamento Europeo en Bruselas	23/12/02	2002/S 214-169621	05/11/02
L-Luxemburgo	Prestación de servicios de información relativos a actividades comunitarias de investigación, desarrollo tecnológico e innovación	19/03/03	2002/S 225-178776	20/11/02
LT-Vilnius	Phare - Suministro de equipamiento para la agencia nacional de Europol	17/01/03	2002/S 222-175953	15/11/02
LT-Vilnius	Phare - Provisión de equipamiento para supervisar el espectro radiomagnético	27/01/03	2002/S 226-179590	21/11/02
LV-Riga	Phare - Asistencia técnica para el fortalecimiento institucional de la Administración de Aduanas - Letonia	27/12/02	2002/S 228-181067	23/11/02
LV-Riga: Sapard	Evaluación a medio plazo del Programa de Desarrollo Rural y Agrícola de Letonia 2000-2006	23/12/02	2002/S 225-178723	20/11/02
MK-Skopie	Phare - Suministro de equipo en el marco del Programa de Educación y Formación Profesional - Fase II	04/02/03	2002/S 224-177823	19/11/02
MK-Skopie	Phare - Asistencia técnica para el desarrollo del sector de los seguros	13/01/03	2002/S 224-177822	19/11/02
NL-La Haya	Oficial primero en el servicio de gestión/infraestructura de la Unidad de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)	02/01/03	2002/S 226-179664	21/11/02
NL-La Haya	Oficial segundo para la Unidad de Tecnología de la Información y de las Comunicaciones (TIC) - Unidad de Infraestructura/Operaciones (asistencia técnica y a usuarios)	02/01/03	2002/S 226-179668	21/11/02
RO-Bucarest	Phare - Suministro de hardware informático y software Oracle	23/12/02	2002/S 228-181065	23/11/02
RO-Bucarest	ISPA - Revisión del estudio de viabilidad del tramo de línea férrea comprendido entre la frontera con Hungría y Simeria	08/01/03	2002/S 228-181064	23/11/02
RO-Bucarest	ISPA - Rehabilitación y ampliación de las redes de alcantarillado y distribución de agua en Cluj Napoca	28/02/03	2002/S 220-174378	13/11/02
RU-Moscú	Organización de conferencias, producción de publicaciones, dirección de encuestas y revisión de actividades informativas de la Delegación de la CE en Rusia. Convocatoria de manifestaciones de interés		2002/S 226-179665	21/11/02
RU-Moscú	Tacis - Reestructuración del suministro de energía eléctrica de 6 kV (R1.03/96A)	03/02/03	2002/S 227-180333	22/11/01
RW-Kigali	Trabajos de renovación de la ruta Kigali - Kayonza y varios troncos urbanos	01/03/03	2002/S 224-177820	19/11/02
RW-Kigali	Renovación de la carretera Gitarama - Butare - Akanyaru	01/03/03	2002/S 224-177816	19/11/02
RW-Kigali	Segunda fase de la rehabilitación del aeropuerto internacional de Kigali	01/3/03	2002/S 229-181809	26/11/02
VN-Hanoi	ALA - Equipo para hospital	27/01/03	2002/S 221-174863	14/11/02
VN-Hanoi	ALA - Equipo médico para escuelas	28/01/03	2002/S 221-174860	14/11/02
YU-Belgrado	Cards - Rehabilitación y revisión general de la Unidad A5 de Nikola Tesla (308,5 MW)	17/02/03	2002/S 214-169556	05/11/02
YU-Belgrado	Cards - Apoyo a la modernización del Ministerio de Hacienda y Economía de la República de Serbia	08/01/03	2002/S 225-178720	20/11/02
YU-Belgrado	Cards - Ayuda a la modernización de la Agencia de Renta Pública de la República de Serbia	08/01/03	2002/S 225-178719	20/11/02
YU-Belgrado	Cards - Equipo para hospitales y centros de salud	09/01/03	2002/S 214-169561	05/11/02
YU-Belgrado	Cards - Rehabilitación y revisión principal de la Unidad A5 de Nikola Tesla (308,5 MW)	14/03/03	2002/S 229-181814	26/11/02

## Demanda Comercial

### Agrícola-Ganadería-Pesca

#### SISTEMAS DE RIEGO

**Hungría**  
KERT-KELLEK KFT.  
Mr Zoltan Fulei  
Meszoly Gyula ut. 2/c  
6000 KECSKEMET  
Tel.: 36 76 486650  
Fax: 36 76 486650  
Ref.: 200210024

#### SISTEMAS DE RIEGO

**Hungría**  
KITE RT  
Mr Gyula Szabo  
Bem Jozsef u. 1-3  
4181 NADUDVAR  
Tel.: 36 54 480401  
Fax: 36 54 480203  
szabogyula@kite.hu  
Ref.: 200210025

#### INVERNADEROS

**Venezuela**  
PROYECTOS SKABY'S C.A.  
Sr. Luis Humberto Chacón  
Edif. Cumarebo piso 2  
of. 7 Urb. Las Pal  
CARACAS  
Tel.: 58 212 7824048  
Fax: 58 212 7814348  
lerida@cantv.net  
Ref.: 200210097

#### CONTENEDORES ALIM. POLLOS

**Alemania**  
IMPEX HANDELSORGANISATION  
Mr Apitz  
Siedlungsweg 7A  
04838 DOBERSCHÜTZ  
Tel.: 49 172 3407555  
Fax: 49 84244 50720  
Ref.: 200210140

#### SALVADO Y PIENSOS

**Polonia**  
ARGO-SYSTEM SP. Z.O.O.  
Mr Walenty Ziolkowski  
Koziebrodzkie 43  
09-135 SEMIATKOWO  
Tel.: 48 23 6796291  
Fax: 48 23 6796292  
argosystem@wp.pl  
Ref.: 200210194

#### SEMILLAS E INSECTICIDAS

**Polonia**  
AVITA S.C.  
ul. Lesna 8 86-031 OSIELSKO  
Tel.: 48 52 3203110  
Fax: 48 52 3203112  
www.avita.pl  
a.malinowski@avita.pl  
Ref.: 200210195

### Alimentación-Bebidas

#### CONSERVAS FRUTAS Y VERDURAS

**Hungría**  
NORTHWEST HUNGARY LTD.  
Ms Ilona Kovacs  
Bimbo ut. 4  
1022 BUDAPEST  
Tel.: 36 1 315128  
Fax: 36 1 3151354  
marketing@northwest.hu  
Ref.: 200210395

#### CONFITERÍA

**Lituania**  
JSC ASVIGA  
Ms Asta Gembickiene  
Neries Krantine 16  
KAUNAS  
Tel.: 370 37 61957  
Fax: 370 37 61957  
asta.asviga@mail.lt  
Ref.: 200210398

#### FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS

**Lituania**  
RIVONA  
Zariju 2  
LT 2600 VILNIUS  
Tel.: 370 2 602094  
Fax: 370 2 602095  
rivona@post.omninet.net  
Ref.: 200210400

#### FRUTAS Y VERDURAS

**Rusia**  
RESEARCH  
Ms Olga Mijailoka  
Riazanski Prospekt 4A Ed.  
Administ. etag  
MOSCÚ  
Tel.: 7 095 2320761  
Fax: 7 095 9568514  
areal-co@mtu.net.ru  
Ref.: 200206100

#### VINOS Y BEBIDAS, CHOCOLATE

**Benín**  
ERUKATEL BV S.A.  
Mr Ndukwu Okaku  
C151 Missebo  
COTONOU  
Tel.: 229 444724  
Fax: 229 314232  
erukatel@avu.org  
Ref.: 200206005

#### CARNE CONGELADA

**Bielorrusia**  
FLUX  
Ul. Novopeschannaya 91  
225 710 PINSK  
Tel.: 375 17 2101994  
Fax: 375 17 2101994  
flux@mail.ru  
Ref.: 200206006

#### HARINA DE TRIGO

**China**  
DAH LEE TRADING CO.  
Rm. 3905 Hong Kong Pz. 186191  
Connaught  
HONG KONG  
Tel.: 852 2559 6585  
Fax: 852 2559 5689  
Ref.: 200206008

#### MARISCOS Y LÁCTEOS

**China**  
UNIVERSAL GLORY ENTERPRISES  
LTD.  
Rm. 617 Tower B South Mak N° 11  
Yip Hing  
HONG KONG  
Tel.: 852 2871 0708  
Fax: 852 2871 0950  
info@emre.promotions.com  
Ref.: 200210078

#### BRANDY

**Japón**  
CANVON TRADING CO. LTD.  
Mr Ginzo Sahara  
Shinninshicho Bldg. 1-2-1  
TOKIO 1010064  
Tel.: 81 3 32951321  
Fax: 81 3 32951323  
www.canyontr.co.jp  
canyontr@wonder.ocn.ne.jp  
Ref.: 200206046

#### ZUMOS

**Rusia**  
GOLD RAIN INTERNATIONAL GROUP  
Ms Natalia Burobina  
Balakirevsky Pereulok 19 Str. 1  
105082 MOSCÚ  
Tel.: 7 812 9561270  
Fax: 7 812 9561270  
office@goldrain.ru  
Ref.: 200206097

#### GARBANZOS, LENTEJAS, SÉSAMO

**Turquía**  
INANOGLU  
Mr Tefrik Dommez  
Camiserif Mah. 5246 Sk. Bulvar Ish  
N° 1/  
MERSIN  
Tel.: 90 324 2385042  
Fax: 90 324 2330721  
www.inanoglu.net  
info@inanoglu.net  
Ref.: 200206106

### Artesanía-Joyería-Regalo-ocio

#### REVISTAS, CD, DVD

**Estados Unidos**  
TOM MILSTEAD INC.  
Mr Tom Milstead  
245 East 93rd St.  
NEW YORK, NY 10128  
Tel.: 1 212 5602464  
kanana@bestweb.net  
Ref.: 200206035

#### REPÉLICAS DE ARMAS

**Polonia**  
GRAWER  
ul. Swietojariska, 81  
81 839 GDYNIA  
Tel.: 48 62 00273  
Ref.: 200206065

#### VELAS DECORATIVAS

**Portugal**  
MFT, LDA.  
Ms Claudia Ventura  
R. Filipe Folqué, 26-1º  
1050-113 LISBOA  
Tel.: 351 21 3171330  
Fax: 351 21 3151952  
mft@mail.telepac.pt  
Ref.: 200206084

#### MUNICIÓN P. TIRO DEPORTIVO

**Australia**  
ZICCONNE AND ASSOCIATES  
6 Sheffield Street  
EAST BENTLEIGH 3165  
Tel.: 61 3 95792785  
Fax: 61 3 95792885  
Ref.: 200209114

#### MATERIALES PARA BISUTERÍA

**Túnez**  
SOCIÉTÉ DE COMMERCE INTERNA-  
TIONAL  
Mr Khereddine Azaiez  
B.P. 35 Carthage Hannibal  
2016 TUNISIE  
Tel.: 216 71 789808  
Fax: 216 71 273948  
azaiez@planet.tn  
Ref.: 200210070

#### ARTÍCULOS PROMOCIONALES

**Turquía**  
EMRE PROMOTIONAL PRODUCTS  
15 Sokak 6/D Dimas Is Merk.  
Camlica Maha  
ANKARA  
Tel.: 90 312 3973606  
Fax: 90 312 3974094  
info@emre.promotions.com  
Ref.: 200210078

#### LIBROS

**México**  
AMRCO A. PEÑA JASSAN  
Amores 942-7 Col. del Valle Del  
Benito J  
03100 MÉXICO D.F.  
Tel.: 52 55 55750927  
Fax: 52 55 55750927  
Ref.: 200210184

#### JOYERÍA Y BISUTERÍA

**Rep. Checa**  
OKNIL  
Blahoslavova, 26-A/B-21  
36009 KARLOVY VARY  
Tel.: 420 7 77870154  
Fax: 420 7 73232360  
oknil@quick.cz  
Ref.: 200210202

### Automoción-Naval-Aeronáutica

#### BARCOS DE PESCA, CHALUPAS

**Argelia**  
MME. YAHIA BOUSSEKINE  
Cité Intercommunale  
N° 1/  
MERSIN  
Tel.: 90 324 2385042  
Fax: 90 324 2330721  
www.inanoglu.net  
info@inanoglu.net  
Ref.: 200206106

#### BATERÍAS PARA AUTOMÓVILES

**Litjano**  
ALOSMNYMODERN BUILDING AND  
TRADE  
Ms Reham  
P.O. Box 156, Alhram  
GIZA 12111  
Tel.: 20 2 3864489  
Fax: 20 2 3865512  
alosmny@mailcity.com  
Ref.: 200210149

#### SEÑALIZACIÓN FERROVIARIA

**India**  
BSMC POWER SYSTEMS LTD.  
Mr Lal  
10 Electronic City Sector 18  
CURGAON 12015  
Tel.: 91 24 6455203  
Fax: 91 24 6455212  
krishna@bsmcindia.com  
Ref.: 200210174

#### VEHÍCULOS P. DIAGNÓSTICO ELÉCT

**E.A.U.**  
PRESTIGE SUPPLIES & SERVICES  
Mr Abdul Jaleel  
P.O. Box 51897  
ABU DHABI  
Tel.: 971 2 6777500  
Fax: 971 2 6777200  
jaleel@pss.ae  
Ref.: 200210390

### Construcción-Electricidad

#### MATERIAL ELÉCTRICO

**China**  
TING WAH ELECTRICAL AND ENGI-  
NEERING  
17/F Hanfa Commercial Bldg. 348-  
35 Lockh  
HONG KONG  
Tel.: 852 2893 5783  
Fax: 852 2838 1527  
tingwah@hutcity.com  
Ref.: 200206013

#### MATERIAL ELÉCTRICO

**Rusia**  
ELEKTRO MONTAZHIMPO  
Mr Boris Popov  
ul. Vershnakaya Pervomaykaya 45  
Korpus 1  
105264 MOSCÚ  
Tel.: 7 095 1648660  
Fax: 7 095 1647984  
popov@electro-mpo.ru  
Ref.: 200206096

#### MÁRMOL Y GRANITO

**Hungría**  
PORPHYR STONE PAVEMENT TRAD-  
ING  
Mr Miklos Krzyzewsky  
Becsi ur. 302  
1037 BUDAPEST  
Tel.: 36 1 2506036  
Fax: 36 1 3879895  
bavimpex@mataynet.hu  
Ref.: 200206252

#### TRANSFORMADORES

**Indonesia**  
PT. CIPTA COILINDO  
Jl. Raya Perancis N° 2, Pantai  
Indah Dap  
TANGERANG 15211  
Tel.: 62 21 55954949  
Fax: 62 21 5550621  
wilson@ciptaco.id  
Ref.: 200209034

#### DESEMPAÑADORES DE ESPEJOS

**Portugal**  
TECNITEJO  
R. Dos Charcos, 22  
2080-117 ALMEIRIM  
Tel.: 351 24 3594150  
Fax: 351 24 3594150  
Ref.: 200206090

#### MUEBLES DE BAÑO

**Hungría**  
EPKO KFT.  
Mr Andras Mazzag  
Sirkert u. 29  
1108 BUDAPEST  
Tel.: 36 1 3248340  
Fax: 36 1 3248346  
bona.sink@uze.net  
Ref.: 200206250

#### MAT. PARA LA CONSTRUCCIÓN

**Lituania**  
VILSOTA AB  
Tinago g. 19  
LT-2001 VILNIUS  
Tel.: 370 822 311445  
Fax: 370 822 311446  
info@vilsota.lt  
Ref.: 200210042

#### MÁRMOL Y GRANITO

**Venezuela**  
MULTIMARMOL, C.A.  
Ing. Fabiola Bambusi  
Av. Ppal. de Bello Monte C. Bello  
Monte  
BELLO MONTE  
Tel.: 58 212 7534623  
Fax: 58 212 7514019  
multimarmol@telcel.net.ve  
Ref.: 200210095

#### Electrónica-Infomática

#### ORDENADORES Y COMPONENTES

**Nigeria**  
IREOLUWA & TRADING BROTHERS  
Mr O James  
N° 6, Idumagbo Avenue  
LAGOS  
ireoluwa2000@yahoo.com  
Ref.: 200206273

#### TELÉFONOS, PROD. ELECTRÓNICOS

**Ghana**  
GRAND RISE CO. LTD.  
Mr Eddy Blay  
P.O. Box MP 3037  
MAMPROBI-ACCRA  
Fax: 233 21 665960  
eddyredd@yahoo.com  
Ref.: 200210159

#### TELEFONÍA MÓVIL

**Francia**  
AMBASSADE DE LA CORESE  
94 Av. de la Marne  
33700 MERIGNAC  
Tel.: 33 556246694  
Ref.: 200210224

#### TELEFONÍA MÓVIL

**Dinamarca**  
SUNICO A/S IMPORTERS &  
EXPORTERS  
Skaffercej 8  
DK-2400 COPENHAGUE  
Tel.: 45 35859021  
Fax: 45 35850228  
info@sunico.dk  
Ref.: 200210389

#### Hogar-Electrodomésticos

#### MUEBLES DE COCINA

**Portugal**  
FREITAS E IRMAOS, LDA.  
Mr Pedro Figueiredo  
R. Da Alegria, 161 Apto. 4712  
4012-042 OPORTO  
Tel.: 351 22 200682  
Fax: 351 22 2080347  
Ref.: 200206076

#### PRODUCTOS MÉDICOS

**Estados Unidos**  
APTEX ENTERPRISE INC.  
Ms Marion Idzik  
5247 N Mulligen Ave.  
CHICAGO IL 60630  
Tel.: 1 773 7635585  
Fax: 1 773 7635585  
Ref.: 200210152

#### REFRIGERADORES PORTÁTILES

**Rep. Checa**  
PROMARC S.R.O.  
Veleslavinoval, 4  
702 00 OSTRAVA  
Fax: 420 6 9610090  
info@auto-klima.cz  
Ref.: 200210203

#### SILLAS DE LÍNEA MODERNA

**Lituania**  
BEOLA  
Austros Vartu g-5/Pasazo sk  
LT-2001 VILNIUS  
Tel.: 370 5 2122880  
Fax: 370 5 2122543  
naglis.nasvitys@beola.lt  
Ref.: 200210041

#### LÁMPARAS

**Hungría**  
HORANYI KFT.  
Mr Gyorgy Horanyi  
Kereszt u. 1 7030 PAKS  
Tel.: 36 75 411530  
Ref.: 200210168

#### MUEBLES

**Hungría**  
BAV BIZOMANYI KERESKEDOHAZ ES  
ZALO  
Mr Laszlo Kiss  
Lonlay u. 30-32  
1092 BUDAPEST  
Tel.: 36 1 4557741  
Ref.: 200210163

### Hospitalario-Colektividades

#### MUEBLES PARA ESCUELAS

**Costa Rica**  
CEBAF  
Sr. Adrian Arias Por  
P.O.Box 716-2150  
MORAVIA  
Tel.: 506 2585359  
Fax: 506 2582150  
Ref.: 200206078

#### VIDRIO PLANO TEMPLADO

**México**  
GE APPLIANCES  
Sr. Federico Gutiérrez  
Acceso B. N°406, Parque Ind.  
Jurica  
76120 QUERETARO, ORO  
Tel.: 52 442 214958  
Fax: 52 442 214923  
Ref.: 200210185

#### LEÑA Y ASTILLAS

**Eslovenia**  
HORIZONT D.O.O.  
Mr Anton Cverlin  
Vodovodna 30C  
2000 MARIBOR  
Tel.: 386 2 3207150  
Fax: 386 2 3207151  
miro.peharda@horizont.si  
Ref.: 200210391

#### Metálico-Bienes de equipo

#### EQUIPOS P. MEDIO AMBIENTE

**China**  
HONG KONG HOUSING AUTHORITY  
G/F Block II Housing Authority  
Bldg. 33  
HONG KONG  
Tel.: 852 2761 7046  
Fax: 852 2624 6890  
Ref.: 200206009

#### PRODUCTOS MÉDICOS

**Estados Unidos**  
SAI SOCIÉTÉ AFRICAINE D'IMPORTA-  
TION  
Zone 2, 28 BD de Marseille  
01 BP 4055 ABIDJAN  
Tel.: 225 21242562  
Fax: 225 21241732  
Ref.: 200206017

#### REFRIGERADORES PORTÁTILES

**Rep. Checa**  
PROMARC S.R.O.  
Veleslavinoval, 4  
702 00 OSTRAVA  
Fax: 420 6 9610090  
info@auto-klima.cz  
Ref.: 200210203

### Madera-Corcho-Cerámica-Vidrio

#### AZULEJOS, SANITARIOS, GRIFERÍA

**Argelia**  
SARL REDA CERAMIQUE  
M. Miloua Mohamed Reda  
33, Ave. des Martyrs Lamur  
ORÁN  
Tel.: 213 41 393168  
Fax: 213 41 327303  
Ref.: 200206003

#### SANITARIOS, AZULEJOS

**Costa de Marfil**  
TROPIC DESIGN  
BD Du Gabon  
Tel.: 58 212 7534623  
Fax: 58 212 7514019  
multimarmol@telcel.net.ve  
Ref.: 200206018

#### VIDRIO SIN REFLEJO

**Rep. Dominicana**  
ARTE ESPAÑOL  
Av. 27 de Febrero 339  
SANTO DOMINGO  
Tel.: 809 5565262  
Fax: 809 5666027  
Ref.: 200206020

#### LISTONES DE MADERA

**Portugal**  
HUMBERTO PARDAL  
R. Do Miradouro n° 7 r/c  
2670093 S. ANTONIO C  
Tel.: 351 21 9892264  
Fax: 351 21 9892264  
Ref.: 200206078

#### VIDRIO PLANO TEMPLADO

**México**  
GE APPLIANCES  
Sr. Federico Gutiérrez  
Acceso B. N°406, Parque Ind.  
Jurica  
76120 QUERETARO, ORO  
Tel.: 52 442 214958  
Fax: 52 442 214923  
Ref.: 200210185

#### LEÑA Y ASTILLAS

**Eslovenia**  
HORIZONT D.O.O.  
Mr Anton Cverlin  
Vodovodna 30C  
2000 MARIBOR  
Tel.: 386 2 3207150  
Fax: 386 2 3207151  
miro.peharda@horizont.si  
Ref.: 200210391

#### Metálico-Bienes de equipo

#### EQUIPOS P. MEDIO AMBIENTE

**China**  
HONG KONG HOUSING AUTHORITY  
G/F Block II Housing Authority  
Bldg. 33  
HONG KONG  
Tel.: 852 2761 7046  
Fax: 852 2624 6890  
Ref.: 200206009

#### FERRETERÍA, ETC.

**Costa de Marfil**  
SAI SOCIÉTÉ AFRICAINE D'IMPORTA-  
TION  
Zone 2, 28 BD de Marseille  
01 BP 4055 ABIDJAN  
Tel.: 225 21242562  
Fax: 225 21241732  
Ref.: 200206017

#### REFRIGERADORES PORTÁTILES

**Rep. Checa**  
PROMARC S.R.O.  
Veleslavinoval, 4  
702 00 OSTRAVA  
Fax: 420 6 9610090  
info@auto-klima.cz  
Ref.: 200210203

#### TELA ASFÁLTICA, FONTANERÍA

**Estados Unidos**  
THE SUPPLY HOUSE, INC.  
Mr. Frank Kirk  
7204 Nw 79 Terrace  
MIAMI, FL 33166  
Tel.: 1 305 8832131  
Mr Mulugeta Muluhen M  
P.O.Box 26563  
ADDIS ABABA  
Tel.: 25 11 567837  
Fax: 25 11 567840  
mulugenet@telecom.net.et  
Ref.: 200210009

#### TROQUELES

**Irán**  
MIZAN SOHA COMPANY  
Mr Majid Rezaei  
P.O. Box 16765-3149  
TEHERÁN  
Tel.: 98 21 2510028  
Fax: 98 21 2157746  
mizan@neda.net  
Ref.: 200206042

#### EQUIP. ENERGÍA EÓLICA</

preguntas más frecuentes...

## confección de la oferta comercial

### ¿Cómo deben realizarse las ofertas en la compraventa internacional?

Se deben realizar sobre los precios finales (Incoterm), por el importe total de la operación, sin incrementos injustificados de precios, y el cálculo del beneficio sobre el precio de coste.

**Sobre los precios finales.** Tanto en las ofertas como en las facturas debe darse siempre el precio final (Incoterm). No es recomendable, a no ser que el cliente pida explícitamente un desglose de todos los costes intermedios (normalmente seguro del transporte principal y el transporte). En todo caso, en las ofertas se puede dar un precio sin transporte ni seguro (FCA, FOB), con el transporte (CPT, CIP), o bien otro precio con el transporte y el seguro (DDU, CIF).

**Con el importe total de la operación.** Los precios deben darse por el total de la operación, es decir, sumando todas las unidades vendidas. No deben darse precios por unidad sin establecer de forma clara que este precio unitario se corresponde a un pedido de "X" unidades. Es frecuente que nos pidan el precio unitario de una mercancía, para un contenedor completo, y al final quieran utilizar dicho precio unitario para hacer un pedido más pequeño.

**No incrementar injustificadamente los precios.** No se pueden realizar ofertas incrementando el precio en un porcentaje aludiendo a posibles desviaciones en el cálculo de costes. De esta forma es muy difícil ser competitivos en mercados exteriores. Deben calcularse los costes de forma exacta (sin descuidar ningún coste: financiación, seguros, etc.). Si el precio del producto puesto en el mercado de destino es bajo, ya se incrementará el beneficio para situarlo al precio deseado.

**El beneficio sobre el precio de coste.** El cálculo de beneficios en comercio internacional se debe realizar sobre el precio de coste de la mercancía. El margen que cada empresa decida debe ser sobre el precio de coste. No debe cargarse beneficio sobre el transporte ni sobre los despachos aduaneros, y mucho menos sobre aranceles o impuestos interiores.

### ¿Qué requisitos mínimos debemos tener en cuenta a la hora de confeccionar una oferta comercial?

Existen muchas variables a tener en cuenta a la hora de redactar una oferta comercial internacional, pero las siguientes son las más importantes:

**Incoterms.** En cualquier oferta comercial internacional el precio se establece basándose en los Incoterms.

**Forma de cobro.** Tanto en la gestión de los riesgos como de los costes es básico definir en las ofertas comerciales qué forma de pago-cobro se utilizará.

**Divisa utilizada.** Si estamos utilizando nuestra propia moneda, no incurriremos en un riesgo de tipo de cambio. Sin

embargo, si utilizamos otra moneda distinta a la nuestra, incurriremos en un riesgo de tipo de cambio cuyo cubrimiento tiene un coste.

**Fecha de validez de la oferta.** Toda oferta debe tener una fecha de validez, ya que algunos de los componentes que forman el precio final pueden variar de precio con el tiempo (fletes, materia prima, costes de fabricación, salarios, aranceles, etc.).

**Cantidad de mercancía.** En la oferta comercial internacional se debe estipular que el precio dado es para una cantidad de mercancía también determinada. Nunca debe ofertarse un precio por unidad sin definir el número de unidades.

## Costes a tener en cuenta

### ¿Cómo se calcula el beneficio en una operación de venta internacional?

El beneficio debe calcularse sobre el precio de coste de la mercancía ya elaborado, con los costes fijos y variables que deba absorber el producto, incluyendo el coste de embalaje y etiquetado si éste no es especial para una operación concreta.

En el mercado nacional, sobre el precio de coste, sumamos el beneficio y obtenemos el precio de venta. No obstante, en una operación internacional existen 13 precios posibles de venta, uno por cada Incoterm, y no podemos cargar el beneficio sobre el precio CIF, porque obtendríamos un beneficio sobre un transporte, sobre un seguro, y sobre unos conceptos que no son propios de nuestra fabricación.

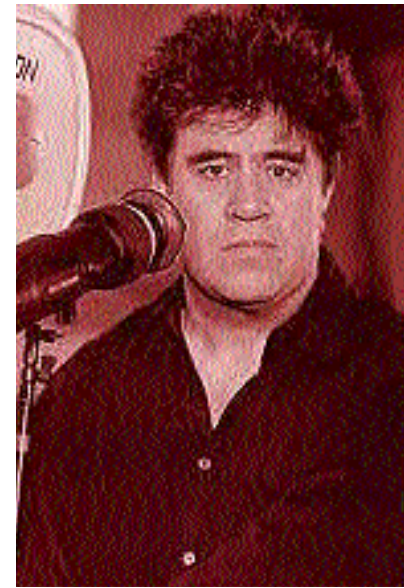
Normalmente, en una operación de compraventa internacional la oferta nos la piden en dos o tres Incoterms. Esto se hace para comparar los precios del transporte y del seguro. Si estamos cargando el beneficio sobre estos elementos, el comprador se dará cuenta de las malas prácticas que estamos utilizando.

Otro aspecto a tener en cuenta es sobre qué base debemos cargar el beneficio: sobre el precio neto o sobre el precio bruto. Los dos sistemas son correctos, simplemente es un criterio empresarial la elección de un método u otro.

### ¿Cómo se calcula la comisión del agente comercial en una venta internacional?

La comisión del agente comercial en un contexto internacional debe calcularse sobre el precio EXW. Está claro que el comisionista debe cobrar sobre la venta de un producto, pero no por los servicios que el exportador presta para llevar la mercancía hasta el punto acordado con el comprador, es decir, el comisionista no se dedica a vender transportes, ni seguros, ni manipulaciones, ni aduanas, ni aranceles.

Fuente: C@cex (Cámaras Consultas en Comercio Exterior) ofrece respuesta a las preguntas más frecuentes sobre comercio exterior. [www.cacex.org](http://www.cacex.org).



## almódovar, en estado de gracia

No deja de recibir galardones. Su última película *Hable con ella* está siendo un éxito de público y crítica, sobre todo en Europa. Y hasta Woody Allen lo cita como el mejor director europeo en la entrega del Premio Príncipe de Asturias de las Letras. Pedro Almodóvar es un hombre, en la mejor acepción norteamericana, que se ha hecho a sí mismo. Trabajaba en plantilla en Correos para ganarse los garbanzos, pero su pasión era el cine. Sin saber nada del oficio, sólo con su instinto, empezó a rodar películas en pequeño formato. *Pepi, Luci, Boom y otras chicas del montón*, la más conocida de todas ellas, derrochaba imaginación aunque técnicamente no se sostenía.

Hasta llegar a *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, la película con que ganó el Oscar, Almodóvar se distinguió del resto de los directores de cine por su espíritu trasgresor y por aportar una bocanada de aire fresco al anquilosado cine español, que pasó de la censura franquista al destape sin solución de continuidad. El cineasta manchego tuvo sus detractores: la crítica más purista lo tachó de histriónico y efectista. Algo había de ello en sus películas junto con una puesta en escena barroca al mejor estilo español.

Pedro Almodóvar tenía instinto y genialidad. El oficio le ha venido por añadidura: haciendo películas. *Hable con ella* es un ejercicio de estilo sin ninguna concesión a la galería, sobria, contenida, incluso difícil y dura. El propio director se muestra sorprendido de que la película haya gustado tanto. Ahora domina la cámara como los grandes. Ha conseguido su sueño: emular a Douglas Sirk, el rey de los melodramas. Y a partir de ahora puede permitirse un lujo al alcance de muy pocos: hacer lo que quiera y le venga en gana. Siempre tendrá su público. Y el respeto de la crítica que tanto le maltrató.



## mercedes milà: cumpleaños en lecturas

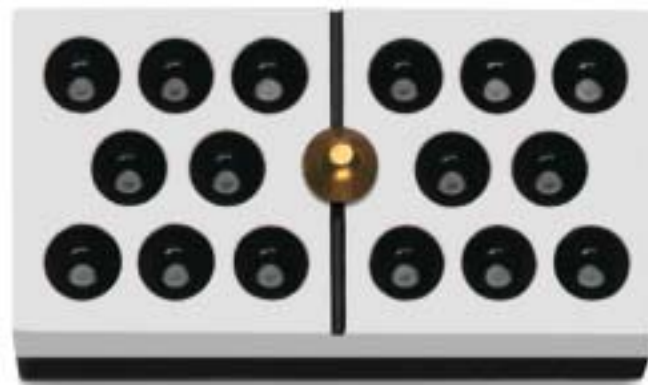
Ella no va como Pepe Navarro, que iba de pasota, como si el programa no fuera con él. Todo lo contrario: Mercedes Milà se entrega en cuerpo, alma y corazón a los chicos de *Gran Hermano*, les ríe las gracias, se hace cómplice de sus sentimientos y hasta se arrodilla si es preciso ante un familiar de los encerrados que sufre del mal de la casa.

Si la periodista catalana no presentara esta telerealidad, habría que inventarla. Por meterse, se mete hasta en el guión, como si lo hubiera escrito ella, y nos desgrana el relato de las aventuras de los protagonistas con la vivacidad de lo real, cuando sólo son trozos de imágenes hilvanados en montaje que tienen la virtud de darnos la sensación de que la realidad que nos cuentan es lo único que sucede en la casa. Luego está ese tono de voz de chica de familia bien y ese entusiasmo tan gesticulado, tan suyo, tan de entrometerse en la piel de los concursantes que se diría que M.M. ha nacido para *G.H.* Aunque ella sigue empeñada en trabajar, y ésa fue la condición que puso para retomar el programa. En Tele 5, en el llamado periodismo serio. No se da cuenta de que eso ya no se lleva y puede volver a fracasar.

Y luego no es probable que saliera en la prensa del corazón como las grandes, eso sí, sin vender exclusiva —en portada y con un reportaje interior de cinco páginas luciendo palmito virgen de cirugía estética; dice que no le gustan las caras apergaminaadas— y explicando cosas tan interesantes como que lo dejaría todo por una pasión, a sus 51 años, como si fuera una veinteañera, y que leer, hacer ejercicio físico y en contacto con la naturaleza es la mejor manera de mantenerse joven.

En fin, si deja *Gran Hermano* tampoco tendrá ocasión de vestirse con ropa informal, de las mejores marcas, ni de ir de estrella pero coquetear con el espectador haciéndose un poco la niña tonta. Posibilidades únicas que sólo los programas populares permiten.

Amparo Tuñón



vu l s l s m n      y tr s    vu lt  
ntr M r y Cu      M xc .

