



ton capella,

CONSEJERO DELEGADO DE TELSTAR

“Invertir en I + D es rentable”

especial:

la apertura india

# 2002, un año de estancamiento para el comercio exterior

El año 2001 tuvo en noviembre la primera caída del comercio exterior en términos interanuales desde el mes de abril de 1999, debido a un fuerte descenso de las exportaciones e importaciones fuera de la UE. Destacaron la caída de las exportaciones a Estados Unidos y Japón y, dentro de la UE, la caída de las mismas respecto de Alemania. Las previsiones de crecimiento del comercio exterior para 2002 eran inferiores a las del año precedente y se situaban por debajo del 3 %, tanto para exportaciones como para importaciones, debido al deterioro de la economía internacional y la incertidumbre sobre las consecuencias económicas del 11 de septiembre. La razón principal que por entonces explicaba el debilitamiento del ritmo exportador era el enfriamiento económico de la zona euro, principal destino de las exportaciones españolas.

Durante los primeros meses de 2002 se apreciaron algunos signos de reactivación en los intercambios internacionales de bienes fruto de la favorable evolución de la actividad económica de Estados Unidos. Estos primeros meses supusieron un freno en la caída de las exportaciones (si bien los mercados no se recuperaron según lo previsto) que, junto con la moderación en el crecimiento de las importaciones, permitió reprender la tendencia de corrección del déficit comercial. Como consecuencia de la contracción de las importaciones,

se alcanzó el nivel de déficit comercial más bajo desde febrero de 1999.

## Un repunte lento y suave

Ya a principios del segundo trimestre las mejoras de los indicadores de confianza en la zona euro permitían avanzar un cambio en el ciclo económico, que debía traducirse en un mayor impulso de las exportaciones españolas

**La recuperación del comercio exterior durante el tercer trimestre ha hecho cambiar las previsiones, que se han vuelto positivas en diciembre después de muchos meses de señalar caídas**

durante la última parte del año. Además, la recuperación de la economía norteamericana empezaba a tener efectos sobre las exportaciones hacia ese país. Las cifras positivas de comercio exterior de los meses de julio y agosto mostraron que se ponía freno al deterioro del comercio exterior y que se iniciaba un período de recuperación de los intercambios comerciales, que sería en todo caso lento y suave.

Analizando los datos hasta noviembre del año 2002 las exportaciones aumen-

taron el 1,0 % y las importaciones disminuyeron el 0,4 % con respecto al mismo período del año anterior.

Los sectores que más contribuyeron a la recuperación de las exportaciones hasta octubre, y especialmente desde el verano, fueron el de los bienes de consumo duradero (con una subida del 5,8 %), los productos químicos (9,6 %), material de transporte (13,4 %) y los productos de confección (15,3 %). También las exportaciones de alimentos, especialmente frutas y hortalizas, crecieron a buen ritmo. Por otro lado, el sector del automóvil vio reducidas sus exportaciones un 1,6 %, si bien se observó una clara recuperación en los cuatro últimos meses, por lo que se espera que en el conjunto del año las exportaciones se mantengan en valores similares a los de 2001.

Por el lado de las importaciones, cabe destacar la reducción de la factura energética, el 5,4 %, como consecuencia de la moderación de los precios de la energía. El sector importador que mayores caídas registró hasta octubre fue el de los bienes de equipo (-5,9 %), en especial por la contracción de las importaciones de equipos de oficina y telecomunicaciones, si bien se observó una cierta mejoría de las compras de bienes de capital en los últimos meses. Las importaciones de automóviles, que empezaron a caer en verano de 2001, contuvieron su ritmo de caída en los últimos meses, del mismo modo que

las importaciones de bienes de equipo. Haciendo el análisis por zonas geográficas, las exportaciones a los destinos comunitarios crecieron ligeramente (0,5 %), mientras que las dirigidas a los no comunitarios subieron también de forma moderada (1,3 %). Dentro de la UE, destacó la fuerte subida de la zona no euro (en especial del Reino Unido) frente a las caídas de Alemania, Francia, Bélgica-Luxemburgo y Portugal por la debilidad de su actividad económica, la caída de la inversión y el aumento del paro (que podría frenar más el consumo), si bien Francia y Alemania parecen recuperarse desde julio. El mercado italiano, por su parte, se mostró en los últimos meses especialmente dinámico, registrando un crecimiento del 4,5 % en los diez primeros meses de 2002. Dentro de los destinos no comunitarios, destaca el dinamismo de las exportaciones dirigidas a países de Europa Central y Oriental (impulsado por las expectativas

de ingreso en la Unión Europea), los Estados bálticos, China, México y el Magreb. Por el contrario, las exportaciones a Iberoamérica se contrajeron, especialmente las dirigidas a Argentina y Brasil, a causa del agravamiento de la situación económica de Argentina y, en general, de la desaceleración económica de la zona. La mejora de las ventas a Estados Unidos (en los últimos meses) y a México, debe relacionarse con la recuperación de la demanda interna americana y la mayor diversificación de las compras exteriores de la economía mexicana.

El descenso de las importaciones fue algo más suave para los productos de procedencia comunitaria que para los de terceros países. Esta caída de las compras españolas al exterior refleja el debilitamiento de la demanda interna española. El retroceso afectó básicamente a Francia, Italia, Bélgica-Luxemburgo y Reino Unido, por lo que se refiere a la UE. Fuera de la UE,

destacó la rápida expansión de las importaciones procedentes de Europa Central y Oriental, Rusia, Turquía, Argentina y China.

Como conclusión cabría decir que la recuperación del comercio exterior durante el tercer trimestre ha hecho cambiar las previsiones, que se han vuelto positivas en diciembre después de muchos meses de señalar caídas para 2002. La mejora prevista de la economía norteamericana podría ayudar a consolidar la evolución positiva del comercio exterior español. Sólo la posibilidad de un conflicto bélico con Irak, por sus consecuencias sobre el precio del crudo, y/o un retraso importante en la recuperación de las principales economías europeas podrían interrumpir o moderar la expansión en marcha de las exportaciones españolas en el año 2003. ■

Servicio de Comercio Exterior de la Cámara de Barcelona

## COMERCIO EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (enero-octubre de 2002)

CONCEPTOS	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	MEUR	% total	% 02 / 01	MEUR	% total	% 02 / 01
<b>UNIÓN EUROPEA</b>	77.029,90	71,1	0,5	89.567,90	63,4	-0,6
Zona euro	63.891,30	59	-0,5	77.712,10	55	0
Zona no euro	12.379	11,4	8,5	11.855,70	8,4	-4,7
<b>EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL</b>	3.012,70	2,8	14,3	2.716	1,9	13,7
<b>ESTADOS BÁLTICOS</b>	229,6	0,2	20,5	255,6	0,2	-3,6
CEI	831,3	0,8	9,6	3.065,10	2,2	28,5
ANTIGUA YUGOSLAVIA	550,7	0,5	21,5	194,6	0,1	-1,4
RESTO DE EUROPA	3.821,50	3,5	6,9	3.945,80	2,8	-3,7
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	5.279,70	4,9	0,7	6.374,20	4,5	-12,3
EEUU	4.740,10	4,4	-0,7	5.801,30	4,1	-13,3
<b>AMÉRICA LATINA</b>	5.599,60	5,2	-9,4	5.840	4,1	2,3
Argentina	251,2	0,2	-62,1	1.245,80	0,9	12,5
Brasil	854,6	0,8	-27,4	1.185,70	0,8	-5,9
México	1.915,60	1,8	18,3	1.380,30	1	-1,2
<b>ASIA</b>	6.328,70	5,8	-2,5	18.736,30	13,3	0,1
Japón	842,9	0,8	-15,8	3.496,60	2,5	-3,6
China	631,5	0,6	24	4.707,20	3,3	9,7
Oriente Medio	2.482,10	2,3	-6,7	3.310,40	2,3	-7,7
<b>ÁFRICA</b>	3.994,50	3,7	7,8	9.483,60	6,7	-10,6
Magreb	2.587,40	2,4	14,2	5.305,30	3,8	-11
<b>OCEANÍA</b>	500,6	0,5	13,7	561,3	0,4	-3,1
<b>Total mundial</b>	<b>108.331</b>	<b>100</b>	<b>0,8</b>	<b>141.236</b>	<b>100</b>	<b>-1,1</b>

## FUENTES:

- Información Estadística sobre el Comercio Exterior desarrollada por el Departamento de Aduanas e IIEE de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.
- Boletines Económicos del ICE.
- Boletines de Comercio Exterior del Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Servicio de Estudios del BBVA.
- Informes sobre Comercio Exterior desarrollados por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía.

## COMERCIO EXTERIOR POR SECTORES (enero-octubre de 2002)

CONCEPTOS	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO MEUR
	MEUR	% total	% 02 / 01	MEUR	% total	% 02 / 01	
ALIMENTOS	15.982,90	14,8	5,7	14.447,10	10,2	4,3	1.535,90
PRODUCTOS ENERGÉTICOS	2.511,50	2,3	-30,8	15.561,70	11	-5,4	-13.050,20
MATERIAS PRIMAS	2.072,40	1,9	-2,3	4.466	3,2	-5,3	-2.393,50
SEMIFACTURAS	24.950,10	23	4,6	30.845,60	21,8	3,2	-5.895,50
BIENES DE EQUIPO	22.045,60	20,4	-2	33.366,40	23,6	-5,9	-11.320,80
SECTOR AUTOMÓVIL	23.218,90	21,4	-1,6	22.913,80	16,2	-1,2	305,10
BIENES DE CONSUMO DURADERO	3.945,30	3,6	5,8	4.171,70	3	8	-226,40
MANUFACTURAS DE CONSUMO	11.922,30	11	3,4	14.306,80	10,1	2,7	-2.384,40
OTRAS MERCANCÍAS	1.685,70	1,6	17,4	1.157,30	0,8	-16,1	525,40
<b>TOTAL</b>	<b>108.331,60</b>	<b>100</b>	<b>0,8</b>	<b>141.236,30</b>	<b>100</b>	<b>-1,1</b>	<b>-32.904,70</b>

# sumario

- 02 Panorama exportador
- 06 La entrevista:  
Toni Capella,  
consejero delegado de Telstar
- 10 India, un mercado por descubrir
- 14 Traducciones,  
la comunicación sin trabas
- 16 La importancia de los transitarios
- 18 Agenda
- 22 Licitaciones internacionales
- 24 Oportunidades comerciales



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.cambbracn.es  
www.cambbracn.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.cambramanresa.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

## carta abierta la importancia de la promoción



**Miquel Valls i Maseda**  
Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona

En las últimas décadas las empresas y las instituciones españolas, y de forma especial las catalanas, han realizado un gran esfuerzo para adaptarse al nuevo mercado, significado por un intenso y progresivo proceso de internacionalización. Pero ello, aunque positivo, no es todavía suficiente. La Catalunya del siglo XXI que todos deseamos necesita un tejido empresarial competitivo, flexible, dinámico, tecnológicamente avanzado y, de forma imperiosa, abierto a la internacionalización, porque ello

es del todo imprescindible. No es sólo obligación sino voluntad de todas las Cámaras de Comercio trabajar para crear un entorno favorable al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas catalanas. Tenemos que crecer y ganar dimensión a partir de este tejido existente, multiplicando los ejemplos de internacionalización que ya funcionan. Por este motivo desde la Cámara de Barcelona consideramos prioritaria la

**Desde las Cámaras de Comercio hemos contribuido a la promoción destinando, desde 1991, un total de 235 MEUR a proyectos en los que han participado unas 40.000 empresas españolas**

promoción de la internacionalización de nuestras empresas con medidas como son la potenciación de las economías de escala en las acciones de promoción exterior, la ampliación del

número de empresas que exportan a través de programas de iniciación a la exportación, el incremento de misiones comerciales y la participación conjunta en ferias comerciales, y la potenciación de la cooperación empresarial en la promoción del comercio exterior. Ahora bien, todo ello debería ir acompañado, no lo olvidemos, de una ampliación de los instrumentos de ayuda y financiación a favor de la internacionalización, incrementando los recursos que las administraciones destinan a esta finalidad ofreciendo más incentivos fiscales. Es cierto que el comercio exterior ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y desde las Cámaras de Comercio hemos contribuido a ello destinando desde 1991 un total de 235 MEUR a proyectos en los que han participado unas 40.000 empresas españolas. Éste debe ser nuestro camino en los próximos años, continuar trabajando en el desarrollo de unas líneas estratégicas de apoyo a la internacionalización de las empresas, porque sólo así conseguiremos una economía estable y competitiva en un mercado globalizado. ■

## octava lección: cazador cazado

Philip Kotler en su último libro, *El marketing se mueve* (Paidós, 2002) lanza una diatriba contra el inmovilismo de muchas empresas: "los mercados -dice- están cambiando más rápidamente que nuestro marketing". Y lo explica de la siguiente manera: "Internet ha dado nuevas capacidades a los consumidores y a los productores. Antes la compañía era el cazador en busca de clientes; ahora el consumidor se ha convertido en cazador. El consumidor comunica a la compañía sus necesidades específicas, propone el precio que pagará, establece como desea recibir los bienes y decide si dará su permiso para recibir las informaciones y publicidad de la compañía".

Ya no se trata de vender lo que se fabrica. Ni de adaptar de la mejor manera posible lo que se produce a los consumido-

res. La deconstrucción del marketing, a la que hace referencia el gran gurú Kotler, exige olvidar de una vez la función ventas, más o menos camuflada por un nuevo lenguaje, y proceder a: 1) "crear y entregar valor al cliente", es decir conformar la empresa sabiendo que todo arranca en él y termina en él, escucharle en todo momento puesto que se expresa de forma clara constantemente; y 2) posicionar el marketing "como el motor de la estrategia empresarial en la economía digital".

Lo viejo y lo explorable. Vida o muerte de la empresa. ■

Josep-Francesc Valls

Edición:



Consell General de Cambres  
de Catalunya

Solicitado el control OJD

Director:  
Redactor jefe:  
Redacción y producción:  
Colaboradores:  
Fotografía:  
Supervisión lingüística:  
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  
Francesc X. Navarro  
Media Europa, S.L.

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

# ton capella consejero delegado de telstar

“Los europeos valoran el cambio y el esfuerzo que ha realizado este país”

Ton Capella dirige una empresa familiar, de segunda generación, que se ha especializado en productos tales como cabinas de flujo laminar, sistemas de detección de fugas o instalaciones de fluidos farmacéuticos. Durante la entrevista se muestra seguro del futuro de su compañía: “Nosotros no somos nada pesimistas”, afirma. Ese futuro alentador tiene fácil explicación: además de tener cubierto para el presente ejercicio la cartera de pedidos, Telstar es una empresa de referencia en su sector, que factura más de 40 MEUR y que, a pesar de su corta experiencia exterior, conoce las reglas básicas de la internacionalización: arrojo, seriedad y calidad.

**Una empresa como Telstar, fundada en 1963, ¿cuándo decidió iniciar su andadura en los mercados internacionales?**

Aproximadamente, en 1992. Aunque esto no quita que antes no se exportase, pero no de manera organizada. Eran operaciones puntuales, sin una red de agentes y distribuidores. A partir de 1992, creamos un departamento de exportación y nos fijamos una serie de prioridades sobre qué productos podríamos exportar y qué países debíamos abordar para empezar.

**¿Por qué se toma esa decisión?**

Fundamentalmente porque el mercado español se quedaba pequeño. Con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, bajaron los aranceles y empezó a entrar una fuerte competencia procedente de otros países de Europa. Pasamos por una situación en la que el mercado nacional empezaba a estar copado por marcas extranjeras, muchas de las cuales se empezaron a fusionar. Mantenerse en un mercado pequeño, con competidores cada vez más poderosos no era una opción de futuro.

**La decisión estratégica de crear un departamento de exportación, ¿les costó mucho?**

La definición estratégica, básicamente, la desarrollamos nosotros. Eso sí, con el apoyo de instituciones como el ICEX o COPCA. Ambas las hemos tenido al lado desde el principio. Poner en marcha el plan no fue difícil. Pero de ahí a empezar a vender en un país extranjero una marca para ellos desconocida no fue, ni es, fácil.

“Sólo desde hace unos años existe la voluntad política de que las empresas españolas inviertan más en I + D”

**¿Considera que cualquier otra empresa que quiera dar ese salto cuenta, en estos momentos, con las herramientas necesarias?**

En cuanto a asesoramiento existen las herramientas adecuadas sobradamente.

**Por lo que se refiere a ayudas financieras, pues nunca vendría nada mal que hubiera más.**

**Su sector, y su empresa en particular, se centra bastante en el I+D. ¿Cree que en nuestro país se está concienciado de la necesidad de apostar por la investigación y el desarrollo?**

No.

**¿Y a qué cree que se debe?**

Es un problema histórico. De hecho, sólo desde hace unos años existe la voluntad política de que las empresas españolas inviertan más en I+D, habida cuenta del déficit acumulado que padecemos, principalmente, en los campos más punteros. En algunos, como en el de la microelectrónica o los semiconductores hemos perdido ya el tren. En algún que otro campo nuevo, como la biotecnología, podríamos aún coger ese tren, aunque no será fácil. Es ahí donde se están haciendo esfuerzos, algunos de ellos muy interesantes. En definitiva, creo que ha sido un problema histórico, no hemos tenido esa cultura, seguramente porque tampoco desde los estamentos públicos no se incentivó.

Lamentablemente, aún hoy arrastramos esa inercia. La nota positiva es que se está intentando cambiar y las empresas nos vamos mentalizando cada vez más de que hay que invertir, de que invertir en I+D es rentable.

**En esa falta de concienciación por el I+D, ¿nota alguna diferencia entre las empresas catalanas y las españolas?**  
Cada vez hay menos.

**¿En qué sentido lo dice?**

Catalunya llevaba hace unos años una ventaja, tanto en I+D como en dinamismo exportador, muy grande al resto de comunidades autónomas, pero hay regiones como Madrid, Valencia o País Vasco con las que esa diferencia ha menguado sensiblemente.

**Ustedes han salido a muchos países, sobre la falta de imagen de España...**  
Sí, los toros, flamenco, playa...

**¿Aún se mantienen esos tópicos?**  
Cada vez menos, afortunadamente.

**¿Cuál es entonces la imagen española?**

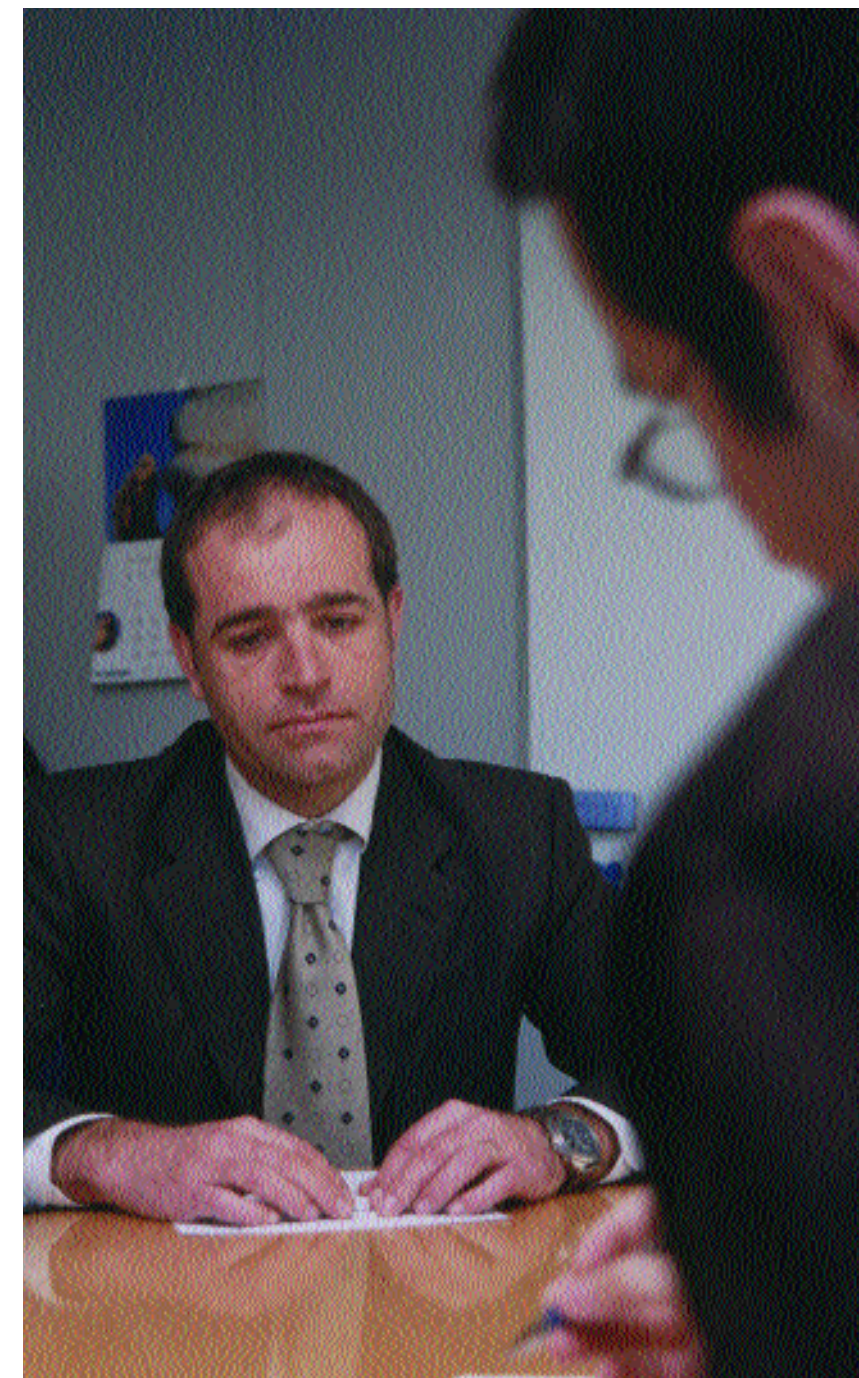
No se puede generalizar. De hecho, no es la misma imagen la que hoy puedan tener de nosotros los alemanes, franceses, ingleses..., europeos en general, que la que tienen en China o en cualquier país latinoamericano.

**Y la imagen más positiva, ¿quién la tiene?**

Hoy por hoy, claramente, los europeos, que han tenido la oportunidad de contemplar desde primera fila el cambio y el esfuerzo que ha realizado este país. Aunque no es menos cierto que los latinoamericanos han tenido siempre una imagen bastante buena de España. Pero los estadounidenses nos siguen desconociendo. En China, concretamente, también hay un cambio en nuestra imagen, ya se empieza a ver España como un país productor de bienes industriales y no tan asociado a temas culturales y folclóricos.

**¿Cuáles son los planes de futuro de Telstar?**

Telstar debe seguir apostando por mejorar la calidad de su representación. En algunos países, probablemente, todavía no tenemos el mejor distri-



## Telstar, el satélite

Telstar es un referente dentro de su sector. Es una empresa dinámica y competitiva que busca crecer basando su estrategia en la innovación y el desarrollo. Fundada en 1963 por Ramon Capella, el nombre le viene, casualidades de la vida, porque en aquella época se lanzó al espacio un satélite llamado, precisamente, *Telstar* y, a Ramon Capella, le pareció que ese nombre era el ideal para una empresa que buscaba nuevos caminos y metas a superar.

Desde entonces, la empresa se ha embarcado en una aventura en la que la innovación y el I+D desarrollan un papel importante, que le ha llevado a estar presente en Europa, América y Asia. En zonas tan distintas y lejanas entre sí como EEUU, el mundo árabe o China. Una apuesta que se asienta en la tranquilidad que da tener una cartera de pedidos cubierta para el presente año a pesar del ambiente belicista que se respira en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.

buidor o representante que podríamos tener. El nivel de implantación a través de redes externas, como son representantes y distribuidores, es ya alto y el siguiente paso es empezarnos a plantear el tener estructuras propias en el exterior. Hemos empezado por abrir nuestras propias oficinas en Estados Unidos y en China; en Jordania estamos en proceso de abrir oficinas para atender toda la zona de Oriente Medio. Por último, estamos dibujando ya el siguiente paso, que sería el establecer alguna fábrica en el exterior, una *joint-venture* en China para empezar a fabricar.

**Ha citado mercados tan distintos: Jordania, China, EEUU. ¿Cuál les ha resultado más complicado?**  
EEUU, sin duda. Tienen un muy buen nivel de oferta. A diferencia de lo que nos ocurre en otros países, que, o no existe fabricación local, o si existe, es de

una calidad pésima, con lo que no tienen más remedio que importar de fuera, hay otros países como Francia o Alemania que tienen una buena oferta local, pero reducida en número. En EEUU, en cambio, hay mucha y buena. Y eso, unido a los aranceles, y al tiempo de respuesta debido a la gran distancia, complica mucho la penetración. Pero a pesar de todo, lo hemos conseguido.

**Dejando de lado la mayor o menor competencia que pueda haber en esos países, imagino que también hay otras barreras, como las culturales ¿Les ha costado mucho superarlas?**  
No, en parte por nuestra manera de actuar. Siempre hemos confiado en alguien del país de destino, que conozca bien el mercado y la forma de ser de nuestros clientes. Esto es un tema importante, porque si intentamos aplicar nuestra cultura comercial, que nos

ha funcionado bien en España, en otros países puede no funcionar. Yo creo que es clave tener a estas personas de confianza que conozcan bien su país, sus costumbres...

**¿Cree que esa barrera cultural es la que evita que más empresas españolas salgan al exterior?**  
Yo creo que no, que se debe a otros factores.

**¿Como cuáles?**  
Las que se deciden a exportar, imagino que lo hacen siguiendo su plan estratégico o, en su defecto, por necesidad, porque el mercado español no responde y tienen que buscar una alternativa. Y las que aún no han dado ese paso, deduzco que es porque no lo consideran necesario. ■

Pelayo Corella



En el grupo Telstar trabajan más de 200 personas de las que unas 60 son ingenieros

## levante sin papeles en el puerto de barcelona

Desde finales del mes pasado ya es posible retirar mercancía del puerto de Barcelona sin presentación del *levante*. Así, se podrán retirar los contenedores de importación del puerto de Barcelona sin tener que presentar este documento en el resguardo fiscal de la terminal, lo que supondrá una disminución significativa en los tiempos intermedios de salida de la mercancía.

El *levante* sin papeles forma parte del nuevo procedimiento general de despacho y retirada de mercancía, definido hace años y desarrollado en el marco del Forum Telemático, órgano encargado de la simplificación de los procedimientos documentales asociados al paso de la mercancía por el recinto portuario. En la operativa de importación se había comprobado que en algunos casos se podía llegar a perder un día antes que este transportista pudiera disponer de los documentos necesarios para hacer efectiva la retirada de mercancía de la terminal; básicamente el *entréguese* y el *levante*. En el nuevo procedimiento, el *entréguese* lo envía directa-

mente el consignatario a la terminal y, en su caso, el *levante* no debería circular, ya que se trata de información que reside en el ordenador de la aduana y el Resguardo puede hacer la comprobación desde las terminales informáticas de que dispone.

La aplicación informática ha sido desarrollada por PortIC, la plataforma de comercio electrónico del puerto de Barcelona, que también ha realizado el seguimiento durante el período de pruebas en colaboración con la Aduana de Barcelona. En los próximos días se prevé que la Aduana Marítima remita un comunicado al Colegio de Agentes de Aduanas y al resto de las asociaciones profesionales implicadas con los detalles de esta nueva herramienta. Esta mejora permitirá al conjunto de operadores de la Comunidad Logística Portuaria de Barcelona, a importadores y a exportadores agilizar los trámites de entrada y/o salida de mercancía, planificar mejor la cadena de transporte y suministro, y reducir la carga documental del despacho.

## la generalitat aumenta un 25 % el presupuesto para alentar la internacionalización de la empresa catalana

El Govern de la Generalitat prevé aumentar en un 25 % su presupuesto para la internacionalización, lo que permitirá desarrollar nuevas líneas de servicios y potenciar los programas ya existentes. Entre las nuevas iniciativas, destaca la apertura de las llamadas plataformas empresariales en el exterior, la creación del programa de apoyo sectorial, la promoción de la presencia de las empresas catalanas en los mercados digitales de ámbito internacional y la puesta en marcha de l'Anella Internacional.

Este plan de internacionalización tiene como objetivos principales para los próximos dos años alcanzar las 20.000 empresas exportadoras, 300 multinacionales catalanas, el 100 % de las empresas exportadoras presentes en Internet y que el 50 % incorporen sistemas de transacción electrónica.

## exportación a EEUU

El pasado 1 de febrero entró en vigor la Ley de protección antiterrorista de la aduana norteamericana. La nueva normativa no acepta la modificación o corrección de datos facilitados en la solicitud de autorización de embarque. De hecho, según informaba recientemente el Consejo de Usuarios del Transporte Marítimo de Catalunya, las correcciones no son aceptadas y las multas por falsas declaraciones son, como mínimo, de 5.000 USD.

Así pues, las instrucciones de embarque deben recibirse en los plazos establecidos, esto es, 24 horas antes de la salida del embarque. De la misma forma, las notas de embarque solicitadas como *to order* tendrán que indicar adicional e ineludiblemente el propietario real de las mercancías o su representante en la casilla de *consignee*.

En el caso de que se tratase de un *co-loaders*, el transitario deberá facilitar su SCAC (Standard Carrier Alpha Code) en las instrucciones de embarque, con el objeto de transmitirlo también a destino junto a los datos de AMS Shipper y AMS Consignee.

Dada la novedad e importancia de tales cambios, el Consejo de Usuarios del Transporte ha puesto a disposición de las empresas una dirección de correo electrónico para cualquier consulta o aclaración: [shippers@cambrescat.es](mailto:shippers@cambrescat.es).

## el ico y las cámaras de comercio firman un convenio

El pasado 20 de enero, las Cámaras de Comercio y el Instituto de Crédito Oficial (ICO) firmaron un convenio de colaboración. El presidente del Consejo de Cámaras, José Manuel Fernández Norriella, y el presidente del ICO, Ramón Aguirre Rodríguez, fueron los encargados de formalizar el acuerdo. El objetivo prioritario de esta colaboración es

apoyar a las inversiones españolas en el exterior, con especial incidencia en aquellos países que se consideran prioritarios para la Administración española. Asimismo, a través del acuerdo, las Cámaras se convierten en agentes colaboradores del ICO, no sólo para apoyar a los proyectos empresariales españoles en el extranjero, sino también en España.

# India, un mercado por descubrir

Hasta la fecha pocas son las empresas españolas que se han atrevido con el gigante asiático

La democracia más grande del mundo. Así se han definido tradicionalmente los indios. Una definición que dejaba de lado una realidad lacerante: la India democrática, desde su independencia, se mostró incapaz de erradicar el gran mal nacional, la pobreza.



Si el camino de la India hacia la democracia data de 1947, cuando se independiza del Reino Unido; el camino hacia el bienestar, a decir de muchos, comienza en 1991, cuando el primer ministro Rao acomete las primeras y necesarias reformas económicas en pos de una liberalización que trajese consigo mayores dosis de riqueza. Atrás quedaban los años en que la India se había convertido en un país con una economía socializada que producía, pero no lo suficiente como para absorber los altísimos índices de crecimiento demográfico.

## La tardanza española

Por su parte, las empresas españolas iniciaron, en la década de los noventa, una exitosa aventura de internacionalización. Pero lo hicieron, geográficamente, de manera parcial. Tal y como recuerda Pablo Bustelo, profesor de Economía Aplicada en la Universidad Complutense e investigador de Asia-Pacífico en el Real Instituto Elcano, las empresas españolas "destinaron la mayoría de esfuerzos e inversiones a América Latina y Europa". Para Bustelo, la falta de interés de las empresas españolas por Asia, que representa un tercio del producto bruto mundial,

y de India en particular, es contraria a los intereses futuros del país. Entre otras cosas porque, a diferencia de lo que ocurre en América Latina, los ciclos económicos en la India son mucho menos volátiles. Desde el inicio de las reformas, la tasa de crecimiento se ha mantenido por encima de un más que interesante 6%. De hecho, hacerse un hueco en la India no es fácil. Hay muchos hándicaps a superar, como por ejemplo la falta de

imagen de España. No es que redunden los tópicos sobre España, es que, en muchos casos, no hay ni imagen. En ese sentido, los empresarios de aquí lo tienen más difícil que sus competidores europeos. Franceses, italianos, alemanes y, por supuesto, británicos, la antigua metrópoli, tienen una marca-país que les facilita la introducción de sus mercancías en el subcontinente indio. Otro de los inconvenientes es que si ellos nos desconocen, también no-

## Experiencias exitosas

Pocas, muy pocas, son las empresas españolas que se han atrevido a penetrar en el desconocido mercado indio. La mayoría, pymes. Pero también algunas de mayor tamaño, como Ficosa. Los directivos de esta empresa de componentes de automoción reconocen que "el mercado indio es difícil" y que las diferencias con la realidad y la mentalidad española "son muchas". De ahí que soliciten a las autoridades españolas un mayor esfuerzo en cuidar y dar a conocer la imagen de España. Aun así, desde Ficosa se muestran "muy satisfechos" de su aventura india y señalan que sus muchos problemas se solucionaron cuando encontraron "al socio adecuado". Otras empresas, no tan grandes, han tenido también éxito sin necesidad de tener plantas de producción, como Ficosa. Yanko sería un buen ejemplo. Roger Nadal señala que una de las claves es tener a alguien del país que conozca el funcionamiento de la Administración. Tanto Nadal, de Yanko, como Manel Carrasco, de Colores Hispania, empresa perteneciente al Grup Nubiola, reconocen que pese a las oportunidades de negocio, también hay problemas. Uno de los más importantes, "la burocracia", destaca Carrasco. Otro, y más fácil de resolver, las trabas de las autoridades a la hora de permitir la llegada a España de muchos trabajadores indios en fase de formación o reciclaje.

sotros a ellos. En España son pocos los que cuentan con un conocimiento profundo de lo que representa la India. Quizá, uno de los que más es Julio Juberías, quien, dada su dilatada experiencia a la hora de negociar con la India, preside el Comité Bilateral de hombres de negocio Hispano-Indio. Juberías entiende que aún hay un largo trecho por recorrer, aunque, recuerda, "en tres años, las exportaciones españolas se han doblado".

Juberías se muestra esperanzado y entiende que, cuando algunos de los sectores en los que España es competitiva, "como el turístico o el agroali-

## Nuevas reformas

En un reciente encuentro con empresarios españoles, celebrado en la Llotja de Mar, el secretario de Comercio del Gobierno indio, Dipak Chatterjee, insistió en la firme voluntad de su país por profundizar en las reformas iniciadas a principios de los noventa. Así, Chatterjee, desgranó algunas de las iniciativas ya emprendidas, como la liberalización en la inversión extranjera (a excepción de sectores estratégicos, como la industria armamentística, los medios de comunicación o las líneas aéreas) y en la cada vez mayor simplificación de los mecanismos que la regulan.

Uno de los puntos en los que más insistió Chatterjee fue en la privatización del sector público y la oportunidad que ello supone "para todas aquellas empresas que tengan como objetivo la India". Además de las privatizaciones, el Gobierno de Nueva Delhi tiene entre manos otras reformas no menos importantes, como la laboral y la del sector financiero. Quizá por ello, y a la espera que éstas mejoren el atractivo de este gigante asiático, un informe del Deutsche Bank prevé que la India doble el flujo de inversión extranjera durante el próximo lustro.



## El gigante del Sur de Asia

La India cuenta con una población de 1.029.000.000 de habitantes -que representa el 75 % del total de la población del Sur de Asia y el 22,4 % del total de la población mundial-, con un PIB alrededor de 2,2 billones USD que sigue creciendo al 6 % anual. Por ello la India representa un mercado potencial de mucho interés dentro del contexto económico internacional.

La India es un mercado muy segmentado, pero que cuenta con una población de 250 millones de personas con un poder adquisitivo notable, y al que se incorporan anualmente unos 20 millones de personas. Esta población genera un gran volumen de consumo, convirtiendo el mercado indio en un mercado de gran atractivo.

Aunque la India tiene una superficie de 3.287.590 km<sup>2</sup> y la mayoría de la población, el 70 %, es rural, en las grandes ciudades se concentra la industria y es donde se presenta la mayoría de las oportunidades comerciales y se consume el 60 % de productos del mercado indio.

La India está inmersa en una política económico-comercial liberalizadora por la cual se están adoptando diferentes medidas que benefician enormemente a las empresas extranjeras, como la protección de derechos de la propiedad intelectual, la reducción arancelaria y la eliminación de las restricciones cuantitativas.

Por otra parte, la India cuenta con la ventaja de tener unos procesos y sistemas asociados al mercado al estilo occidental. La India es para el empresario catalán un buen país para invertir, pues cuenta con una mano de obra cualificada (científicos, ingenieros, técnicos, etc.) a precios asequibles. El entorno político proporciona libertad de entrada, de inversión, de elección de tecnología, de ubicación, de producción y de exportación-

importación. Hay también libre repatriación de beneficios, capital y royalties. En este contexto, podemos afirmar que el sistema fiscal y financiero es bastante equilibrado.

Prácticamente cualquier producto occidental tiene una oportunidad de negocio en este vasto mercado generador de grandes necesidades, del que destacamos los sectores de la automoción, el papel, la maquinaria para el tratamiento de procesos alimentarios, el químico, y los bienes de consumo en general. Por otra parte, cabe destacar que la India es hoy uno de los principales suministradores de científicos e informáticos, siendo sobre todo las empresas con productos o procesos productivos de alto componente tecnológico y de nuevas tecnologías los más interesados.

Desde el Centro de Promoción de Negocios que el COPCA tiene en Nueva Delhi se ofrecen soluciones personalizadas a las empresas catalanas interesadas en introducirse en el mercado indio. Desde esta oficina se ejecuta una media de 15 proyectos individuales de internacionalización al año. Los servicios más solicitados por parte de las empresas catalanas son la búsqueda de distribuidores, importadores y socios comerciales, búsqueda de personal, búsqueda de canales de comercialización, estudios de viabilidad, preparación de viajes y agendas, entre otros.

Para más información, pueden ponerse en contacto con el Área de Asia y de África del COPCA (tel.: 934 849 650, o mediante c/e: asia@copca.com o asimismo consultar la página web: www.copca.com).

Marta Coca i Ortiga  
Consultora del Área de Asia y de África del COPCA

mentario”, se interesen más por ese lejano mercado, el salto será mayor. No obstante, sabe de las dificultades que conlleva enfrentarse a un mercado como el indio, aunque no pierde el

### Hay muchos hándicaps a superar, como por ejemplo la falta de imagen de España

optimismo: “que hay burocracia es un hecho, pero mucha menos que en 1991” cuando se acometieron las primeras reformas.

Sobre el tradicional proteccionismo, el presidente del Comité Hispano-Indio recuerda que el gobierno de Vajpayee ha adquirido una serie de compromisos con la OMC que, hasta la fecha, se han cumplido. “Los aranceles se han reducido”, señala tajantemente.

Para Juberías hay cuatro puntos que ningún empresario que quiera introducirse en la India debe perder de vista: hay que adaptar el producto a las necesidades de aquel país, buscar un buen socio, no querer abarcar todo el país y, por último, crear un clima de confianza que permita a las partes avanzar en la negociación.

Lo que parece evidente es que tanto España como la India están interesadas en estrechar lazos económicos. Hace

### Para penetrar en la India hay que adaptar el producto, buscar un buen socio, no abarcar todo el país y, por último, crear un clima de confianza

unas semanas, el embajador indio en nuestro país, Dilip Lahiri, dijo en Barcelona ante un grupo de empresarios que su país tiene en marcha numerosos “programas gigantescos en infraestructuras” y que la “experiencia española sería siempre bien recibida”. ■

Pelayo Corella

## ficha

<b>Población:</b>	1.029 millones de habitantes. Urbana, 27,4 %; rural, 72,6 %
<b>Superficie:</b>	3.287.590 km <sup>2</sup>
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	
<b>PIB:</b>	2,2 billones de USD
<b>Renta per cápita:</b>	2.200 dólares de EEUU
<b>Principales sectores:</b>	Agricultura, textiles, carbón y acero
<b>Tasa crecimiento anual:</b>	6 % (2000)
<b>Inflación:</b>	5,4 % (2000)
<b>Cientes:</b>	EEUU, Hong Kong, Reino Unido, Alemania
<b>Vende:</b>	Joyas, confección, productos de ingeniería, cuero, algodón.
<b>Importación:</b>	60.800 millones de dólares de EEUU (2000)
<b>Proveedores:</b>	EEUU, Bélgica, Alemania, Kuwait, Arabia Saudí, Reino Unido, Japón
<b>Compra:</b>	Petróleo, maquinaria, fertilizantes, productos químicos

### INFORMACIÓN ÚTIL

<b>Diferencia horaria:</b>	Hay 3,5 horas más en verano y 4,5 horas en invierno (en relación con España)
<b>Formalidades de entrada:</b>	No es necesario visado de entrada

### A FAVOR

- La India representa un mercado potencial de más de 1.000 millones de consumidores.
- La política de liberalización económica llevada a cabo desde 1991 ha permitido que la India encare la senda de un crecimiento sostenido mucho más elevado que en décadas pasadas.
- A pesar del elevado porcentaje de analfabetismo, el país dispone de una élite muy bien preparada técnicamente.
- La vulnerabilidad del país frente a una brusca retirada de capital es remota.

### EN CONTRA

- La situación de la Hacienda pública ha originado un endeudamiento interno preocupante y ha supuesto un freno a ese crecimiento que pretende reducir la pobreza.
- El desarrollo está hipotecado por el retraso en las reformas estructurales, por unas infraestructuras insuficientes y por las dificultades de abastecimiento energético.
- Una burocracia que muchas veces paraliza o torpedea iniciativas empresariales.
- Las tensas relaciones con la vecina Pakistán, ambas, potencias nucleares.

### EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS CON DESTINO A INDIA

	OCT. 02	SEPT. 02	AGO. 02	JUL. 02	JUN. 02	MAYO 02	ABRIL 02	MARZO 02	FEB. 02	ENERO 02	DIC. 01	NOV. 01	TOTAL
<b>PESO (miles de Kg)</b>	14.097	10.422	14.498	17.607	9.582	11.303	12.895	23.824	18.060	8.970	11.814	10.160	<b>163.232</b>
<b>VALOR (miles de EUR)</b>	18.974	16.992	15.964	23.455	16.591	18.979	44.475	46.468	19.355	16.958	19.881	18.672	<b>276.764</b>
<b>NÚMERO OPERACIONES</b>	1.011	795	711	1.070	872	1.023	964	875	859	774	826	846	<b>10.686</b>

Fuente: Consejo Superior de Cámaras y asiared.com

MIG

EU

EU / C / I m - C C I N - C E L N - / M U S d r I  
 M x / C / I m - C C I N - C E L N - / M U S d r I  
 C I m / r s I - C C I N G I N - M U S d r I  
 EU / C n - C C I N G I N - n s / c n s u m  
 M x / C C I L L E I - M U S d r I  
 U / C n - C C I N F U S - M U S d r I  
 M x / C I m - M U S d r I - C C I N - L M S - M U S d r I  
 U - C C I N T T S - M U S d r I  
 C n / e / F I S I / r - M E C - n s / c n s u m / r / c n s u m  
 M x - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 r s I - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 X I - C E C T - I n s t I  
 M x - C E C T - M I H r s  
 C n - C E N T E M E T L - L G I G S - E L L - M I H r s  
 X I - I C C I - M U S d r I  
 C n - G E M I F - S - E L L - T d I  
 C n / e / F I S I / r / G u / m I / n m / M x - C M - F I I I F - F r I  
 EU - G E M I I N S T I E S C N F E C C I C N - C r i s e  
 C n - N F I C - C n  
 U - F E M - C - M - r e l - c o m p n I  
 EU - F M E - M I r I l e r e  
 C n - E M - s u r  
 U - I N S T I T U T E L C V - M o d y  
 U r / e / c n s u m - G E M I - I S - M a n - r u s - r a I

s s - C C I N - C E L N - I m p l e / n s / c n s u m  
 I n / I n r - C C I N - C E L N - M U S d r I  
 H n r / . T x e / . E s / v e - C C I T E - S S - M U S d r I  
 I e / H I n / L X m r - C C I S - E L L - M U S d r I  
 n m / S u e / A n l n - C C I N G I N - M U S d r I  
 H n r / I n / . T x e - C C I N G I N - n s / r / r a I x I  
 m n / u l r - C C I M N E S - M U S d r I  
 m n / u l r - C C I L L E I - M U S d r I  
 s s / A n r - C C I L L E I - r / m m r  
 H n r / I n / . T x e - C C I N S , F , G U X L S - M U S d r I  
 n m / S u e - C C I V L L S - M U S d r I  
 s s - C E M - n s / c n s u m  
 . T x e / I n r - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 I n - I T - T d I , r e s t a n r  
 H n r / . T x e - . E . G N E E E U N T - G n r - u n t  
 S u e / N r - S E C C T Y S - M U S d r I  
 F r n - C I F G I F I G I G E N T S C M F C I S - M U S d r I  
 I n - C F E H - E u m n s / c n s u m / r e H e l v e t s  
 s s - S C M M - M I H r s  
 P n - E C T - c n s u m  
 n m / S u e / N r - F n l n - G E M I E F U S T E S - M U S d r I  
 I n m y - I N S T I T U T T L E T E C N L G I - r / r / n s  
 P n - S E V I C - M U S d r I  
 S u e / F n l n - N I F I - F i g n r / c n s u m / n s  
 n U n t - S S , C I , E E , N I U L - r / r / n m I  
 P n - C T L N I U L I T - F r u I  
 I n - C L ' E N G I N Y C S I N . C T L U N Y - M U S d r I  
 T u r u - C E L N G E N T M I G - S I v e n d r s

u s t 2 3

m s s n s r r u l m n.

M s m r s s c n x r n r s s.

FIC

IS

U - T e - C C I T E - S S - M U S d r I  
 L / F - C C I S - E L L - M U S d r I  
 I n / M n e - C C I N G I N - M U S d r I  
 G h / N r / s n I - C C I N T - C N - M U S d r I  
 I n / M n e - C C I M N E S - M U S d r I  
 S n - I - M E C - M U S d r I  
 E I - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 M a r - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 U - F r e - S E C C T Y S - M U S d r I  
 M a r - S I N C - S r s

U r / A v 7 I n - C C I N - C E L N - M U S d r I  
 U r / A v 2 I n - I N S T I T U T I N . T E - S S - T x I  
 U r - I M E C - S E F E S - M U S d r I

J / C r / I S U - C C I N - C E L N - n s / c n s u m  
 S r / A n / J n - C C I N - C E L N - M U S d r I  
 E m l e r s U n t - S E L G I - I n m a s  
 X n / T w e - C C I S - E L L - M U S d r I  
 J / C r / I S U - C C I S - E L L - M U S d r I  
 E m l e r s U n t / m n - C C I N T - G N - M U S d r I  
 I n v e s t r s U n t - C C I L L E I - M U S d r I  
 X n - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 I n - F M E N T E L T E L L - M U S d r I  
 X n - C E - I s e s  
 X n - C E N T E M E T L - L G I G S - E L L - M I H r s  
 E m l e r s U n t / r - S u - C . . G . C M E C I L S - M U S d r I  
 X n - I M E C - S E F E S - M U S d r I  
 H n K n / C r / F I n s - F E C I C - C n  
 X n - S E G E M - G n r - u n t

C C

Consejo Superior de Cámaras

s e l l e / c n s u m / r / c n s u m / r / c n s u m  
 v m r / T u r m  
 I S n s I S T - E U r y

INF MEU-V S

WWW.C C . C M

# traducción e interpretación: la comunicación sin trabas

## Los servicios de las empresas de traducción e interpretación son claves para la buena gestión exportadora

Descifrar un manual de un secador *made in Taiwan* en su versión en español puede ser, a veces, un agotador ejercicio filológico. Negociar un contrato con un cliente en un idioma poco conocido puede echarlo a perder, y más aún si se trata de matizar un texto jurídico o muy técnico. Las empresas de traducción e interpretación se han convertido en los últimos años en ingredientes imprescindibles para asegurar la buena gestión exportadora de las empresas españolas. El aumento de la actividad exportadora a partir de los años noventa ha impuesto la profesionalización a un sector al que no solamente se le exige saber traducir un texto, sino también conocer el producto y la terminología técnica específica, documentarse hasta que sea necesario, adaptarse a todos los formatos de diseño y maquetación exigidos por el cliente, e incorporar las nuevas aplicaciones informáticas que van apareciendo en su campo. "Al principio mucha gente no es consciente de la importancia de una buena traducción y se lo hacen ellos mismos, hasta que se comete un error", advierte Anna Pajarón, consultora de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Terrassa, "porque traducir una etiqueta no es lo mismo que traducir unas instrucciones de una máquina que el operario tiene que controlar a la perfección", específica. La Cámara de Comercio de Sabadell fue la que inauguró el servicio de traducción en 2001 ante la creciente demanda de sus socios, y poco después le siguió toda la Tricameral (Terrassa y Manresa). Las Cámaras, a través de una empresa externa, ofrecen a sus empresas exportadoras servicio de traducción directa o inver-

### Las empresas de traducción e interpretación se han convertido en los últimos años en ingredientes imprescindibles para asegurar la buena gestión exportadora de las empresas españolas

sa de todo tipo (jurídica, técnica, jurada, comercial...). La mayor demanda se centra en traducciones pequeñas; certificados, correspondencia y publicidad. "Al principio, con el *boom* de las exportaciones a partir de los noventa, el mercado era poco exigente, estaba muy poco educado. Ahora hay mucho más conocimiento de lo que es una traducción de calidad y de lo que cuesta", reconoce David Palmer, gerente de Traducciones y Tratamientos de la Documentación, una de las consolidadas en Barcelona, que trabaja tanto para el sector industrial como para la Administración. Según Palmer, el crecimiento del sector está asegurado, "todo lo que se escribe hoy en día tarde o temprano se tendrá que traducir, y la capacidad de volumen de traducción de una persona es limitada". Por eso, constantemente hay quien se lanza, como Lluís Falp, que ha puesto en marcha actual-BCN Traduccions, y que, pese a haber instalado su cuartel general cerca de Cervera (Lleida), con el correo electrónico y el teléfono puede abrirse camino donde sea. "Nos dirigimos a las pequeñas y medianas empresas, donde hemos visto que hay demanda, porque las grandes ya tienen el servicio cubierto con una gran agencia", apunta Falp. Como bien recuerda Dorothee Orf, gerente de Intertext Traduccions e Interpretación Multilingüe, la aparición del correo electrónico y de Internet revolucionó un sector que vio lo ideal de poder comunicarse sin papel y que, desde entonces, fue uno de los primeros a subirse al carro de las nuevas tecnologías. Ello le permitió, por ejemplo, disponer de tra-

ductores *free-lance* en todo el planeta o mantener relaciones comerciales con clientes de la otra punta del país. Por eso, al requerir poca inversión, existe cierto número de empresas que han abierto sus puertas —muchas veces desde Internet—, pero que han desaparecido al cabo de muy poco tiempo. "Hace falta una visión empresarial, es un sector muy competitivo y se necesita mucho *know-how*", explica Orf, desde su experiencia de más de quince años en el sector. En un esfuerzo más para adaptarse a un mundo en camino de la globalización, la última tendencia ha sido la aparición de empresas que ofrecen interpretación telefónica instantánea a cualquier hora del día. Éste es el caso de la innovadora empresa catalana Interpreter On Line (IOL) creada en enero de 2002, que ofrece "comunicarse en cualquier lengua cómodamente en su empresa, su casa, su hotel o cualquier sitio desde su teléfono móvil o un teléfono fijo", un servicio similar al de Asitel, que también ofrece traducción telefónica e interpretación en diversos idiomas con el sistema de dotar al cliente de un número secreto que le permite identificarse al llamar. Eso sig-

nifica que el empresario puede negociar con su cliente telefónicamente con el apoyo en directo de un intérprete. Actualmente, los idiomas sobre los que pesa la mayor parte de la demanda son los "europeos", empezando por el castellano, el inglés, el francés y el alemán y siguiendo, a un nivel mucho más inferior, con el italiano y el portugués. "Se trata de un reflejo de las relaciones comerciales que imperan aquí", explica Dorothee Orf, que coincidiendo con David Palmer, apunta cierta tendencia creciente en el uso de idiomas de los países del Este de Europa, aunque aún muy lejos del uso de las demás lenguas. En último lugar del ranking, y también muy a lo lejos, están las orientales (japonés, chino) y el árabe. En estos casos, la empresa tiene que hacer un esfuerzo técnico adicional especializándose e "incorporando los sistemas operativos y las aplicaciones adecuadas al japonés, como en el caso del libro sobre *El Palau Güell* de Gaudí, editado por la Diputación y que nosotros traducimos al japonés", pone como ejemplo Palmer. ■

Judit Permanyer

### Negociar un contrato con un cliente en un idioma poco conocido puede echarlo a perder, y más aún si se trata de matizar un texto jurídico o muy técnico

L y u m s v n r l l n v y ...  
... r u l t r u c c n f r m r t s u r u c t

- S i n e s t r u c c i o n i n t e r p r e t a c i o n e s
- C i r c u m s t a n c i a s l i m i t a d a s p a r a n u l l i f i c a r e s t a d o s t e x t o s e n t r a n s l a c i o n e s c u m r e s u r t a d o s u r s e n m e d i a n o s
- T r a d u c c i o n e s i n s w i t c h i n g s e r v i c i o c o n s t i t u t o r f o r e i g n
- I n t e r p r e t a c i o n e s



**INTE TEXT**  
T R A D U C C I O N S I N T E R P R E T A C I O N S  
MULTILINGÜE  
C/ Muntaner, 21 - 1º -  
08012 Barcelona  
**Tel. 32 3 33**  
Fax 32 3 5  
www.intertext.es

Tr u c c i o n s  
C o r r e c c i o n s  
I n t e r p r e t a c i o n s

Tr a d u c c i o n s  
I n t e r p r e t a c i o n s  
I n t e r p r e t a c i o n s  
I n t e r p r e t a c i o n s

S e r v i c i o s e s p e c i a l i z a d o s  
n o t a r i a l

**E T**

E T Tr u c c i o n s  
J U S T I C I A S I  
U r g e n t e s , 2 3 h 1 r 1  
7 r e g i s t r a d o

www.intertext.es  
tel. 32 3 33  
fax +34 32 3 5

# cómo escoger un transitario

Según Jordi Maillol, presidente de FETEIA, el transitario es a la mercancía, lo que la agencia de viaje es al viajero. Organiza todo el transporte a cualquier parte del mundo para cualquier mercancía. Durante los últimos años ha habido una gran transformación dentro del sector del transporte internacional. Antiguas empresas dedicadas exclusivamente a agencias de aduanas o navieras, se han reconvertido ahora en empresas transitarias. El transitario es, pues, la figura que aglutina la mayoría de servicios relacionados con el transporte internacional de mercancías. Pero, ¿qué hay que tener en cuenta, a grandes rasgos, para elegir al transitario que se adapte mejor a nuestra empresa?

El transitario es a la mercancía, lo que la agencia de viaje es al viajero. Organiza todo el transporte a cualquier parte del mundo para cualquier mercancía

## 1. Tipo de mercancía

El tipo de producto a transportar determina distintos factores, tales como su valor, su volumen, el tipo de contenedor, transporte en frío o de perecederos, etc. Si, por ejemplo, enviamos graneles o materias primas, es posible que se puedan fletar barcos tramp (carga completa, tipo chárter). Si enviamos productos congelados, necesitaremos contenedores tipo Reefer. Puede incluso darse el caso de que los barcos con determinados destinos acepten sólo contenedores de un tipo. Si enviamos materias peligrosas, no todos los operadores nos podrán tramitar el envío.

## 2. Medio de transporte

Podemos clasificarlos en tres grandes

grupos: marítimo, aéreo y terrestre (carretera/ferroviario). Es importante saber el recorrido del barco, para poder aprovechar una misma ruta. Si realizamos un envío aéreo, nuestro operador deberá ser agente de IATA, para facilitar los despachos en los aeropuertos. Si el envío es por carretera, y dependiendo de la sensibilidad del producto, es importante saber cuántas plataformas intermedias utiliza la agencia de transportes.

## 3. Transporte intermodal

Este tipo de transporte combina generalmente dos y hasta tres tipos de transporte. Es decir, podemos utilizar las vías marítima, aérea y terrestre en el mismo envío. Pongamos por ejemplo una empresa que desee enviar sus productos a la costa Oeste de EEUU. Tenemos la opción de enviarlos primero por vía marítima hasta algún puerto de la costa Atlántica y una vez allí, utilizar el tren o transporte por carretera. Otra opción sería utilizar un barco con destino directo a la mencionada costa Oeste. En estos casos un buen transitario debería actuar como consultor logístico y determinar la mejor ruta por tiempo y coste.

## 4. Zona geográfica

La mayoría de los transitarios afirman tener presencia en la mayoría de los destinos del mundo. Éstos pueden ser corresponsales, que trabajan a comisión y esporádicamente con ese operador, o bien asalariados de la empresa. En el segundo caso es de suponer que si el transitario asume los costes fijos que se derivan de mantener una oficina en determinadas plazas, es porque tienen un flujo constante de mercancías hacia ese destino y, por lo tanto, deben conocer mejor las normativas legales de los países de destino.

## 5. Tipo de INCOTERM

El Incoterm que utilizemos puede llevarnos a escoger un operador u otro. Si, por ejemplo, se trata de un DDU, es

posible que nos interese escoger a uno distinto que si vendemos CIF o FOB, porque en cada caso encontraremos un operador distinto y especializado en transporte terrestre, marítimo o intermodal, que nos gestionará el envío a mejor precio, seguridad y tiempo.

En resumen, para escoger un transitario, deberemos tener en cuenta distintos factores. Así, en cada envío hay que tener claros todos los puntos y puede darse el caso de que trabajemos con un operador distinto para cada tipo de envío. Por lo que se aconseja pedir distintos presupuestos, asegurándose además de la fiabilidad –en cuanto a corresponsalías o delegaciones en desti-

El tipo de producto a transportar determina distintos factores, tales como su valor, su volumen, el tipo de contenedor, transporte en frío o de perecederos

no, por ejemplo– de la información que nos faciliten. Sólo de esta forma pueden preverse posibles trabas, que en algún caso pueden llegar a significar incluso la pérdida de la mercancía. Para finalizar, cabe destacar la existencia de instituciones, como el Consejo de Usuarios del Transporte y FETEIA (Federación Española de Transitarios Expedidores Internacionales y Asimilados), así como empresas consultoras externas especializadas en transporte internacional, donde cualquier empresa puede orientarse en la tan necesaria buena elección. ■

Josep Alberti

Socio consultor de Global Pime

José Ignacio Garat, director comercial de TNT en España

## “las ventajas para una pyme a la hora de subcontratar un transitario son muchas”

### ¿Qué aspectos de transporte y distribución demanda una pyme?

Cuando una pyme se dirige a nosotros, le sugerimos que deje su gestión de transporte en manos de operadores expertos como TNT. Una vez que ha decidido ceder sus actividades de transporte y logística a otra compañía busca, entre otros aspectos, una buena gestión de todos los trámites aduaneros, simplicidad en las tarifas, una excelente atención al cliente y la posibilidad de saber en todo momento cómo se encuentran sus envíos. El futuro de muchas pymes depende de su habilidad para consolidar sus posiciones en los mercados globales. Nuestra compañía cuenta con la mejor red de transporte por avión y camión de Europa, con posibilidad de entregar los envíos de nuestros clientes en los principales mercados con tiempos de tránsito mínimos.

### ¿Cuáles son las principales ventajas al subcontratar el transporte y el almacenaje?

Las principales ventajas para una pyme a la hora de subcon-

tratar el transporte y el almacenaje son, básicamente, el ahorro en elevadas inversiones, disminuyendo aquéllas en actividades ajenas a la principal (*non core business*); la optimización de recursos y una mayor agilidad en las entregas *just in time*, reduciéndose considerablemente los plazos; la total integración del operador logístico en la cadena de producción del cliente, confiando en un especialista; la reducción de costes y el aumento de la competitividad (precios, etc.).

### ¿Disponen de algún servicio concreto especialmente dirigido a las pymes?

La infraestructura creada por nuestra compañía aporta precisión, visibilidad, seguridad, calidad, servicio y capacidad de respuesta en un tiempo mínimo para todos nuestros clientes. Desde TNT se gestiona la logística y el transporte de mercancías desde cualquier parte del mundo, desde el punto de origen hasta el destino final, conociendo en todo momento el estado de cualquier envío en cualquier momento y en cualquier lugar.

www.tnt.com



Soluciones de transporte internacional

Un mundo de soluciones. Con TNT somos el socio  
ideal para su transporte internacional.  
Consulte nuestros servicios y soluciones.



Las soluciones y servicios

## el icex amplía los mercados de destino del plan de implantación en el exterior

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ha ampliado el número de mercados que se podrán acoger al Plan de Implantación en el Exterior. Hasta ahora, este tradicional programa del ICEX tenía como destino los países de próxima incorporación a la UE, los incluidos en el Plan Asia-Pacífico y grandes mercados como Brasil, Estados Unidos, China o México. Sin embargo, esta restricción ha desaparecido en el plan aprobado para 2003, de forma que ahora sólo están excluidos los mercados de la UE.

A través del programa, el ICEX apoya a las empresas que tienen como finalidad la implantación comercial exterior, tanto a través del establecimiento de filiales y sucursales como de la promoción de sus marcas.

Los requisitos que deben cumplir las empresas para poder acogerse a las ayudas del plan no han variado. Deben desarrollar en algún mercado ajeno a la UE una política activa de implantación de filiales y sucursales, realizar durante tres años un especial esfuerzo de expansión en el país objeto de su proyecto, la participación de la matriz en el capital de la filial ha de ser superior al 50 % y, en el caso de filiales compartidas, la participación de las empresas españolas deberá sumar un porcentaje superior al 50 %.

Este plan, cuya duración máxima será de tres años, financiará los gastos de estructura de filiales y sucursales comerciales, los gastos de promoción comercial en mercados exteriores y otros, como registro de patentes y marcas o defensa jurídica.

## catalunya, valencia y madrid acapararon la mitad de las exportaciones en 2002

### entra en vigor el acuerdo de libre comercio entre la ue y chile

Las comunidades de Catalunya, Valencia y Madrid realizaron la mitad de las exportaciones totales españolas desde enero a octubre de 2002, según datos facilitados por las Cámaras de Comercio. Las empresas catalanas fueron las que más exportaciones acapararon, con más de la cuarta parte de los envíos, seguidas de las valencianas, con el 12,3 %, y de las madrileñas, con el 10,6 %.

El País Vasco se sitúa en el cuarto puesto, con 9.433 MEUR, por delante de Andalucía, con 8.431 MEUR, y de Galicia, con 8.071 MEUR. Canarias, Extremadura y La Rioja se sitúan en las últimas posiciones.

El pasado 1 de febrero entró en vigencia el apartado comercial del Acuerdo entre Chile y la Unión Europea (UE). Ello implica que un 92 % de los productos comunitarios que pueden llegar al país andino lo hacen con arancel cero. Para conocer con más detenimiento las características técnicas del acuerdo y comprobar qué productos son los más beneficiados, puede consultarse la web de la Cámara de Comercio Española en Chile: [www.camacoec.cl](http://www.camacoec.cl).

### guía de agentes comerciales europeos

La red de Euro Info Centros a la que pertenecen las Cámaras de Comercio catalanas ha elaborado una *Guía de agentes comerciales de la Unión Europea* como una herramienta de trabajo sumamente útil a la hora de buscar el agente más idóneo y como *check-list* para negociar los contratos pertinentes. En inglés y en formato pdf (877 Kb), puede obtenerse la guía en la siguiente dirección: [www.cambramanresa.com/noticias/documents/COMERCIALAGENTS.pdf](http://www.cambramanresa.com/noticias/documents/COMERCIALAGENTS.pdf).

## italia se retrasa en las devoluciones del iva

La Comisión Europea ha decidido denunciar ante el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas a Italia por el retraso injustificado en las devoluciones del IVA a personas sujetas al impuesto no establecidas en su territorio. Las devoluciones se efectúan actualmente en períodos que exceden los seis meses, causando dificultades considerables para las empresas con derecho a la devolución del IVA pagado en Italia. La Comisión cree que el país transalpino incumple sistemáticamente la Octava Directiva sobre el sistema común

del IVA. Según esta Directiva, los Estados miembros han de reembolsar el IVA a les empresas no establecidas en un país en un plazo nunca superior a los seis meses. El Gobierno de Silvio Berlusconi ha anunciado un plan para evitar que se repitan más retrasos. Aun así, la Comisión, encabezada por el también italiano Romano Prodi, ha trasladado ya el asunto al Tribunal para asegurarse que se cumpla la citada normativa comunitaria.

# Europa

## Servicio global

**Grupo Banco Popular** le ofrece una solución multibancaria, cubriendo íntegramente sus necesidades en **Europa**



## EN EUROPA, CON GRUPO BANCO POPULAR

A través de la red propia de sucursales en Francia y Portugal, las Oficinas de Representación y los Acuerdos Internacionales para Europa Central y del Este con HypoVereinsbank Group, ofrecemos una excelente y sólida plataforma de apoyo a su empresa en Europa.

 GRUPO BANCO POPULAR

BANCO POPULAR ESPAÑOL  
BANQUE DE CATALUNYA  
BANCO DE ANDALUCÍA  
BANQUE DE MADRID  
BANCO DE CASTILLA  
BANQUE DE VALENCIA

## promoción

### Misiones directas

**MOSCÚ Y SAN PETESBURGO** **23-29 DE MARZO**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Alimentación y bienes de consumo  
 Contacto: Eva Perea (tel. 934 169 428)  
 (www.eperea@mail.cambrabcn.es)

**REP. CHECA, ESLOVAQUIA Y HUNGRÍA** **30 DE MARZO AL 9 DE ABRIL**  
 Cámara: Terrassa  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Anna Pajarón (tel. 937 339 837)  
 (www.apajaron@camprescat.es)

**ITALIA** **31 DE MARZO AL 3 DE ABRIL**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Multisectorial (nuevos exportadores)  
 Contacto: M. Carmen Llisá (tel. 934 169 428)

**DINAMARCA Y SUECIA** **6 AL 11 DE ABRIL**  
 Cámara: Valls, Reus, Tarragona y Tortosa  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 080)  
 (www.smasip@camprescat.es)

### Misiones inversas

**MARRUECOS Y TÚNEZ** **16-18 DE MARZO**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Bienes de consumo y franquicias  
 Contacto: Anwar Zibauoi (tel. 934 169 386)

### Visitas a ferias

**EXPOCOMER 2003** **12-16 DE MARZO**  
 Lugar: Panamá  
 Sector: Multisectorial  
 Organiza: Icx  
 Contacto: Anna Pajarón(apajaron@camprescat.es)

**FRANCHISING 2003** **12-14 DE MARZO**  
 Lugar: México D.F. (México)  
 Sector: Feria Internacional de Franquicias  
 Organiza: Icx  
 Contacto: Anna Pajarón(apajaron@camprescat.es)

**FOODEX** **12-15 DE MARZO**  
 Lugar: Tokio (Japón)  
 Sector: Agricultura y ganadería  
 Organiza: PRODECA, SA  
 (Dep. Agricultura Generalitat)  
 Núria Hernández (tel. 934 876 738)  
 (prod-nuria@millorsoft.es)  
 Contacto:

**EXPOESPAÑA 2003** **24-28 DE MARZO**  
 Lugar: Dakar (Senegal)  
 Sector: Multisectorial  
 Organiza: Cámaras y Gobierno de Canarias  
 Vicente Dorta (922 100 407)  
 Contacto:

**ALIMENTARIA** **6-10 DE ABRIL**  
 Lugar: Portugal  
 Sector: Sector agroalimentario  
 Organiza: Cámara de Lleida  
 Joan Panadés (tel. 973 236 161)  
 (jpanades@camprescat.es)  
 Contacto:

**ALLIANCE** **23-26 DE ABRIL**  
 Lugar: Lyon (Francia)  
 Sector: Subcontratación  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Matilde Serra (tel. 934 169 329)  
 Contacto:

### Encuentros empresariales

**SATCAR 2003** **26-27 DE MARZO**  
 Lugar: Clermont Ferrand (Francia)  
 Sector: Industria del automóvil europea  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Matilde Serra (tel. 934 169 329)  
 Contacto:

**AL-INVEST** **14-15 DE MARZO**  
 Lugar: Hannover (Alemania)  
 Sector: Negocio electrónico  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 (Euro Info Centre)  
 Paola Cobos (tel. 934 169 383)  
 (www.pcobos@cambrabcn.es)  
 Contacto:

## 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, Fundación Barcelona Promoción (FBP) (tel.: 934 169 368, c/e: aalos@mail.cambrabcn.es) o bien consultar la página web: www.cambrabcn.es/comext.

### El Salvador - Población, salud y nutrición:

Anuncio general de adquisiciones de bienes, servicios de consultoría y contratación de obras para el desarrollo del Proyecto de Reconstrucción por Emergencia y Extensión de los servicios de salud. No se especifica la fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Despacho del Viceministro de Salud. Attn: Dr. Herbert Betancourt. Calle Arce #827. San Salvador, El Salvador. Tel.: (503) 221-0991, Conmutador PBX: (503) 221-0966. Fax/cable: (503) 221-0991. N° de convocatoria: WB213-600/03.

### Armenia - Medio ambiente:

En el marco del Proyecto de Gestión de los Recursos Naturales y de Reducción de la Pobreza, se publica el anuncio general de adquisición de bienes, servicios de consultoría y otros servicios (construcción y rehabilitación de edificios y carreteras y la expansión de guarderías). Entre los bienes a suministrar se encuentran vehículos y caballos, diferentes equipos forestales y herramientas y equipamientos de seguridad contra el fuego. No se especifica la fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: Natural Resources Management and Poverty Reduction Project Implementation Unit. Attn.: Procurement Specialists: Tigran Krmoyan and/or Mariam Gevorgyan. Ministry of Nature Protection. 35 Moskovyan St. Yerevan 375002, Armenia. Tel.: (374-1) 536-974, 539-316. Fax: (374-1) 536-954. C/e: NRMPPR@web.am. N° de convocatoria: WB210-600/03.

### Rumanía - Cultura:

Provisión de bienes, obras civiles y servicios de consultoría en el marco del Proyecto de Herencia Cultural. No se especifica la fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: PIU. Project Implementation Unit. Ministry of Culture and Religious affairs. Attn.: Ms. Paula Olteanu, Director. Piata Presei Libere N° 1, 5th Floor, Room N° 550. Bucarest 1, Romania. Tel/Fax: (40-21) 224-0532. C/e: paula.olteanu@cultura.ro. N° de convocatoria: WB150-599/03.

### Brasil - Población, salud y nutrición:

En el marco de un Proyecto de Prevención y Control de las Enfermedades, se prevé el suministro de equipamiento, servicios de consultoría y obras civiles (construcción y remodelación de puestos de salud indígenas, construcción de laboratorios en las fronteras). Entre los equipos a suministrar se encuentran ordenadores y material de oficinas así como vehículos y barcas. No se especifica la fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: National Health Foundation. Project BRA/97-028 UNDP, VIGISUS Project. Attn.: Mrs. Maria Clara Rillos Mendes. SAS Quadra 04 Bloco N Sala 419. 70070-040. Brasilia DF, Brasil. Tel.: (55-61) 314-6565, 226-2163. Fax: (55-61) 321-2454. C/e: vigisus.licitacao@funasa.gov.br. N° de convocatoria: WB202-600/03.

### India - Electricidad:

En el marco del Proyecto de Segundas Energías Renovables, se prevé el suministro de servicios (diseño, ingeniería, manufactura...). La fecha límite para la presentación de ofertas es el 26 de marzo de 2003. La agencia de contacto es: Attn. Assistant General Manager (Materials). Mysore Paper Mills Limited. Paper Town. PO Bhadravati. 577302, Shimoga District, Karnataka, India, o bien, Manager - Materials (Purchase). Mysore Paper Mills Limited. 16/5, Ali Asker Rd. Bangalore 560 052, India. Tel: (91-80) 226-6562. Fax: (91-80) 226-4716. N° de convocatoria: WB137-599/03.

### El Salvador - Educación, formación:

Anuncio general de adquisiciones de bienes y de contratación de obras, servicios conexos y servicios de consultoría en el marco del Proyecto de Educación Media. No se especifica la fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional del Ministerio de Educación de El Salvador Departamento de Proyectos. Attn.: Lic. Marilyn de Jovel o Lic. Pedro Antonio Martínez. Ministerio de Educación de El Salvador. Edif. A-1, Segundo Nivel, Plan Maestro. Centro de Gobierno, entre Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe. San Salvador, El Salvador. Tel/Fax: (503) 281-0253, 281-0252. C/e: Marilyn.jovel@dmined.gob.sv, pedro.martinez@ai.mined.gob.sv. N° de convocatoria: WB188-600/03.

### BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Si desea suscribirse gratuitamente al *Noticiari de Comerç Exterior*, envíenos sus datos al fax: 932 848 192 / tel. 932 848 911 / dirección electrónica: informatiu@camprescat.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 Euro Info Centre de la Cámara de Comercio de Barcelona, tel. 902 448 448, fax 934 160 735 o bien consultar la página web: [www.cambrabcn.es/euroinfo](http://www.cambrabcn.es/euroinfo).



CÓDIGO	LICITACIÓN	FECHA LÍMITE	FECHA PUBLICACIÓN
2003/S 2-000956	B-Bruselas: Administración de sitios web y servicios administrativos relacionados con los sitios de Internet de la unidad farmacéutica de la DG Empresa	28/02/03	03/01/03
2003/S 2-000911	KE-Nairobi: FED - Vehículos de motor	05/03/03	03/01/03
2003/S 2-000910	UG-Kampala: FED - Obras de renovación de carreteras	03/04/03	03/01/03
2003/S 2-000912	PL-Varsovia: ISPA - Planta de clasificación y estación de transferencia de residuos municipales de Lodz - Lublinek	03/04/03	03/01/03
2003/S 3-001312	NE-Niamey: FED - Suministro de material sobre ruedas	07/04/03	04/01/03
2003/S 4-002304	NL-La Haya: Contratación de Europol: director Adjunto (2 plazas)	28/02/03	07/01/03
2003/S 4-002302	L-Luxemburgo: Servicios de asistencia y consultoría en materia de seguridad contra incendios	14/03/03	07/01/03
2003/S 4-002303	L-Luxemburgo: Servicios de asistencia y consultoría en materia de seguridad general	28/02/03	07/01/03
2003/S 4-002268	LV-Riga: Phare - Desarrollo de los mecanismos de gestión de la agricultura letona, de conformidad con la política agraria común de la UE - Suministro de equipo informático y software	31/03/03	07/01/03
2003/S 5-003035	RO-Bucarest: ISPA - Rehabilitación de la planta de tratamiento de aguas residuales de Timisoara	16/05/03	08/01/03
2003/S 5-003036	UA-Kiev: Tacis - Suministro de equipamiento relativo a canales de recepción/interfase de red informática para centrales nucleares (UI.01/97D)	17/03/03	08/01/03
2003/S 7-004698	SI-Ajdovscina: ISPA - Abastecimiento de agua sostenible para la meseta de Trnovsko-Banjski: abastecimiento de agua para la región de Gora	17/03/03	10/01/03
2003/S 10-006736	EE-Tallinn: ISPA - Vía Báltica: rehabilitación de la carretera Ikla-Tallinn-Narva, fase II	31/03/03	15/01/03
2003/S 13-009221	IRL-Dublín: Prestación de servicios de reprografía - Suministro y mantenimiento de máquinas	03/03/03	18/01/03
2003/S 13-009222	IRL-Dublín: Prestación de servicios de recogida de residuos	03/03/03	18/01/03
2003/S 13-009229	L-Luxemburgo: Prestación de servicios de información relativos a actividades comunitarias de investigación, desarrollo tecnológico e innovación	19/03/03	18/01/03
2003/S 13-009224	L-Luxemburgo: Preparación de folletos, prospectos, carteles, tarjetas postales, fichas y pegatinas	03/03/03	18/01/03
2003/S 13-009112	AL-Tirana: Phare - Equipo para laboratorios veterinarios	21/03/03	18/01/03
2003/S 14-009838	YU-Belgrado: Cards - Apoyo a la radio-televisión serbia, Serbia - República Federativa de Yugoslavia - Suministro de equipo TI	21/03/03	21/01/03
2003/S 15-010736	D-Múnich: Construcción de pasarelas para peatones	12/03/03	22/01/03
2003/S 15-010737	D-Múnich: Construcción llave en mano de una cafetería y mantenimiento de las instalaciones técnicas	12/03/03	22/01/03
2003/S 15-010734	L-Luxemburgo: Asistencia de asesoramiento en seguridad contra incendios	28/02/03	22/01/03
2003/S 15-010735	L-Luxemburgo: Asistencia de asesoramiento en seguridad general	28/02/03	22/01/03
2003/S 15-010659	HU-Arnót: Phare - Tecnología de la información, desarrollo logístico en el seno de PÉK-UNIÓ Kft. - Adquisición de camiones	24/03/03	22/01/03
2003/S 16-011621	TN-Radès: Programa de renovación de la formación profesional (MANFORM): elaboración de sistemas de referencia para la formación profesional según la metodología del enfoque por competencias	28/02/03	23/01/03
2003/S 16-011630	LT-Vilnius: Phare - Mejora de la administración de la salud y la seguridad en el trabajo (OSH) y aplicación de la legislación OSH a través del desarrollo de las capacidades de inspección laboral	24/03/03	23/01/03

CÓDIGO	LICITACIÓN	FECHA LÍMITE	FECHA PUBLICACIÓN
2003/S 16-011624	YU-Belgrado: Cards - Mejora de laboratorios	31/03/03	23/01/03
2003/S 16-011626	YU-Belgrado: Cards - Estudio global relativo al poder judicial en Serbia	28/02/03	23/01/03
2003/S 16-011628	YU-Belgrado: Cards - Introducción de mecanismos alternativos de resolución de litigios en el Poder judicial serbio	28/02/03	23/01/03
2003/S 16-011629	YU-Belgrado: Cards - Apoyo a las agencias para la entrada en vigor de la legislación en la República de Serbia - Belgrado	28/02/03	23/01/03
2003/S 17-012651	RU-Moscú: Mobiliario. Convocatoria de manifestaciones de interés		24/01/03
2003/S 17-012584	SI-Velenje: ISPA - Tratamiento de aguas residuales y mejora del sistema de abastecimiento de agua sostenible en la cuenca del Río Paka - Sistema principal de la red de abastecimiento de agua entre Velenje - Sostanj	31/03/03	24/01/03
2003/S 17-012575	IN-Gandhinagar: ALA - Obras de reparación/consolidación/rehabilitación/reconstrucción de edificios sanitarios afectados por un seísmo en varios distritos del Estado de Gujarat (India)	28/04/03	24/01/03
2003/S 18-013644	E-Alicante: Asistencia técnica	07/03/03	25/01/03
2003/S 18-013632	L-Luxemburgo: Producción ejecutiva de una revista de TV en lengua española sobre las actividades del Parlamento Europeo	08/03/03	25/01/03
2003/S 18-013585	HU-Budapest: ISPA - Obras de reconstrucción del tramo ferroviario Budaörs - Biatorbágy	25/04/03	25/01/03
2003/S 18-013586	RU-Moscú: Tacis - Servicios de consultoría destinados al Ministerio de Hacienda - Federación de Rusia - 01-0091	26/03/03	25/01/03
2003/S 19-14605	B-Bruselas: Servicios de cobertura de seguro	07/03/03	28/01/03
2003/S 19-014601	NL-La Haya: Director adjunto del Departamento de Servicios Tecnológicos	13/03/03	28/01/03
2003/S 19-014598	B-Bruselas: Prestación de servicios de un médico asesor para la administración de la Secretaría General del Consejo de la Unión Europea	11/03/03	28/01/03
2003/S 19-014546	YU-Pristina: Cards - Revisión de los pagos	12/03/03	28/01/03
2003/S 19-014547	YU-Pristina: Cards - Apoyo a la descentralización hasta la escala municipal	07/03/03	28/01/03
2003/S 19-014548	YU-Pristina: Cards - Apoyo a la Asamblea de Kosovo	18/03/03	28/01/03
2003/S 19-014549	YU-Pristina: Cards - Desarrollo de una estrategia de policía, en especial para la policía de fronteras	14/03/03	28/01/03
2003/S 20-015408	D-Múnich: Mantenimiento de instalaciones técnicas de edificios	07/03/03	29/01/03
2003/S 20-015347	RU-Moscú: Tacis - Reciclaje y apoyo didáctico para el Ministerio recaudador de Impuestos de la Federación de Rusia	01/04/03	29/01/03
2003/S 21-016585	B-Bruselas: Convocatoria de manifestaciones de interés - Realización de una evaluación externa de la calidad del servicio de auditoría interna de la Comisión Europea		30/01/03
2003/S 21-016524	MK-Skopie: Phare - Asistencia técnica para el desarrollo del sector de los seguros	04/03/03	30/01/03
2003/S 21-016528	PL-Rybnik: ISPA Contrato de servicios de ingeniería y asistencia técnica a favor de la Unidad de aplicación del proyecto PwiK en Rybnik	04/03/03	30/01/03
2003/S 21-016526	RO-Bucarest: Phare - Consolidación institucional de los servicios sociales	28/02/03	30/01/03

**Demanda Comercial**

**Agrícola-Ganadería-Pesca**

**CABALLOS**  
**Rusia**  
MILIAN LTD.  
Lozenetz Housing Complex, 4 Deniŝa Str. SOFIA 1421  
Ms Petia Dobрева  
Tel.: 359 2 662304  
Fax: 359 2 662304  
katrin\_kiki@mail.bg  
Ref.: 200212008

**Alimentación-Bebidas**

**AZAFRÁN**  
**China**  
HONG FAT LUNG CO. LTD.  
Rm 1A, 1F, Futao Bldg. 98 Argyle St. Mon HONG KONG  
Tel.: 852 2330 8248  
Fax: 852 2330 7329  
Ref.: 200212015

**AZÚCAR**  
**Estados Unidos**  
ADL INTL.  
21237 SE 262 Street  
SEATTLE WA98038  
Mr Franklin  
Tel.: 200212029

**CARNE CONGELADA**  
**Rusia**  
BURPAIP  
ul. Naftianikov 1 BUGULMA  
Tel.: 7 85514 45097  
Fax: 7 85514 44250  
hurpatp@mail.ru  
Ref.: 200301017

**CARNE CONGELADA**  
**Rusia**  
FARMOEKSP LTD.  
ul. Ivanova, 29 FRIAZINO  
Fax: 7 7256 47085  
barryl@ic.net.ru  
Ref.: 200301019

**CONSERVAS, VINO, SAL, ZUMOS**  
**Chipre**  
GRECOPHILI COMMODITIES TRADERS  
P.O. Box 24658  
1302 NICOSIA  
Mr Andreas Ellinas  
Fax: 357 2 2768550  
grecian@spidernet.com.cy  
Ref.: 200212026

**FRUTAS Y VERDURAS**  
**Rusia**  
BROTHERS COMPANY LTD.  
Staropetrovsky Proyezd, 7A MOSCÚ  
Tel.: 7 095 7853876  
Fax: 7 095 7853877  
sbarro@sbarro.ru  
Ref.: 200301016

**FRUTAS Y VERDURAS**  
**Rusia**  
FRUT SET  
Kavkaskiy Bud 57 115516 S. PETERSBURG  
Tel.: 7 812 3254953  
Fax: 7 812 3254953  
Ref.: 200301021

**FRUTAS Y VERDURAS**  
**Rusia**  
FRUIT M  
Repisheva, 14 SAN PETERSBURGO  
Tel.: 7 812 3030173  
Fax: 7 812 3030173  
fruti-m@home.ru  
Ref.: 200301020

**MAÍZ, SOJA, HARINA DE PESCADO**  
**Ghana**  
EMMAN AMEWOVI  
P.O. Box KS 10553 KUMASI  
Ref.: 200212042

**MOLUSCOS CONGELADOS**  
**China**  
CLAWF TRADING CO. LTD.  
Rm N-2, 5F, Tower 1 Kin Ho Ind. Centre 1 HONG KONG  
Tel.: 852 2690 1177  
Fax: 852 2947 0708  
vip\_joan@sinagiri.com  
Ref.: 200212011

**SALSAS**  
**Japón**  
FURUYAMA TRADING  
11-43 Higashikaoka Higashi-ku HIROSHIMA  
Tel.: 81 8 22620538  
Fax: 81 8 22621189  
Ref.: 200212052

**VERDURAS**  
**China**  
SHAANXI FULLSHOU GREENFOOD CO. LTD.  
Nº1 Guhua Rd. Yangling SHAANXI 712100  
Mr Ji Guiqiao  
Tel.: 86 29 7019192  
Fax: 86 29 7019150  
Ref.: 200212023

**VINAGRE**  
**Japón**  
KATAOKA & CO. LTD.  
6-21-6 Shimbashi Minato-ku TOKIO  
Tel.: 81 3 54058630  
Fax: 81 3 56666547  
Ref.: 200212053

**VINOS**  
**Polonia**  
BODEGA MARQUES SP. Z.O.O.  
ul. Slawkowska 12 31014 CRACOVIA  
Ms Agnieszka Sondaj  
Tel.: 48 12 4225869  
Fax: 48 12 4228151  
Ref.: 200212064

**ZUMOS DE FRUTAS Y VERDURAS ORGÁNICAS**  
**Japón**  
SUGAR LADY CORPORATION  
1-9-2 Kita Shiinagawa, Shinagawa-ku TOKIO  
Tel.: 81 3 54632958  
Fax: 81 3 54632959  
Ref.: 200212057

**Artesanía-Joyería-Regalo-Ocio**

**JOYAS**  
**Japón**  
ROYAL STAGE CO.  
1-7-5 Honmachi, Chuo-ku OSAKA  
Tel.: 81 6 62636770  
Fax: 81 6 62836775  
Ref.: 200212056

**JOYERÍA**  
**China**  
ROCK WORLD SUPPLIES CO.  
Rm 1002 David House HONG KONG  
Tel.: 852 2771 5866  
Fax: 852 2782 3266  
gemclth@netvigator.com  
Ref.: 200212022

**JOYERÍA, JUEGOS, RELOJES**  
**Estados Unidos**  
PRODUCT SEARCH INTL  
1510A Castle Hill, Av. Box 353, Bronx NEW YORK 10462  
Ref.: 200212037

**TODO A 100, ARTESANÍA**  
**Estados Unidos**  
SANTOR INC.  
11 White Clay Drive N NEWARK  
Mr Wallen Mphepo  
Tel.: 1 302 3687417  
Fax: 1 302 3687417  
Ref.: 200212040

**VELAS**  
**Polonia**  
MATRIX  
ul. Pereca 29/2 WROCLAW  
Mr Andrzej Gottfried  
Tel.: 48 71 3291313  
Fax: 48 71 3291313  
afcon@emit.pl  
Ref.: 200212066

**Automoción-Naval-Aeronáutica**

**CÁMARAS BICICLETAS**  
**Bangladesh**  
SUNNY TRADING COMPANY  
M Court (2nd Fl.), 108 Agrabad C/A CHITTAGONG  
Mr M A Jalil  
Tel.: 880 31 721773  
Fax: 880 31 710095  
sun@globalctg.net  
Ref.: 200212006

**RECAMBIOS**  
**Argelia**  
SARL PIECES AUTOS TENNCI MED & FILS  
Cité Bahi Amar Es-Senia ORÁN  
Tel.: 213 41 419597  
Fax: 213 41 419597  
Ref.: 200212001

**REPUESTOS DE COCHES Y BICICLETAS**  
**Estados Unidos**  
BULK PURCHASING INC.  
5601, Paul-Sylvan Ave. ENGLEWOODSCLIFF, NJ  
Tel.: 1 201 5682163440  
Fax: 1 201 568731820  
wealthstep@yahoo.co.uk  
Ref.: 200212030

**TRACTORES**  
**Eslovenia**  
JJ TRNOVEC CO.  
LJUBLJANA  
Srednja vas 16A 1355 POLHOV GRADEC  
Ms Jozica Trnovec  
Tel.: 386 1 3640100  
Fax: 386 1 3640105  
info@il-trnovec.si  
Ref.: 200212028

**Construcción-Electricidad**

**ACCESORIOS PISCINAS**  
**Rep. Checa**  
MOUNTFIELD A.S.  
Masarykovo nam 708 25164 MNICHOVICE  
Tel.: 420 20 4640417  
Fax: 420 20 4640625  
jan.haba@mountfield.cz  
Ref.: 200301011

**BOMBILLAS HALÓGENAS**  
**Estados Unidos**  
ERG IMPORTS  
545 21st Street Manhattan Beach BEACH CA 90266  
Mr Gary Brown  
Tel.: 1 310 5290740  
Fax: 1 801 4590548  
ec21.com@ec21.com  
Ref.: 200212034

**ILUMINACIÓN**  
**China**  
BEAM-ART LIGHTING  
Rm 905A, 97F, Block B Seaview Estate 2-8 HONG KONG  
Tel.: 852 2512 1924  
Fax: 852 2578 1542  
beamart@pacific.net.hk  
Ref.: 200212010

**ILUMINACIÓN**  
**China**  
GENEAU COMPANY  
Flat C, 16/F Lucky Pz. 315-321 Lockhart WANCHAI HONG KONG  
Tel.: 852 2805 2725  
Fax: 852 2850 7737  
info@geneau.com.hk  
Ref.: 200212014

**LADRILLOS**  
**Portugal**  
EUTETICO CERAMICOS TECNICOS LDA.  
Rua de Quintas, 29 3885505 ESMORIZ  
Mr Daniel Sa  
Tel.: 351 256754128  
Fax: 351 256758462  
eutetico@hotmail.com  
Ref.: 200301009

**MÁRMOL**  
**Marruecos**  
SOCIÉTÉ S.O.G.E.P.  
Rue Okba Ben Naffii nº 6, Ap. nº1 KENITRA  
Mr Ahmed Jouhid  
Tel.: 212 037 371544  
Fax: 212 037 371080  
Ref.: 200212061

**Electrónica-Infomática**

**ANALIZADORES DE PROTOCOLOS**  
**China**  
TACOM ELECTRONICS LTD.  
Rm. 501 Nº 2123 Longzhu Pz. Pudong Dadao SHANGHAI 200135  
Mr Alex Wang  
Tel.: 86 21 5853 7421  
Fax: 86 21 6853 7524  
alexawang@hotmail.com  
Ref.: 200212025

**COMPONENTES ELECTRÓNICOS**  
**Argentina**  
SILGE ELECTRÓNICA S.A.  
Av. Mitre 950 Florida B1604AKN BS AS.  
Sr. Sebastián Ponce  
Tel.: 54 11 47301001  
Fax: 54 11 47604950  
promocion@silge.com.ar  
Ref.: 200212002

**ELECTRÓNICA, ORDENADORES**  
**Mauricio**  
COMPUTER TRADING CENTER  
Candos Lane East CANDOS  
Mr Manoj Badal  
Tel.: 230 7550816  
Fax: 230 4275797  
technoman@intnet.mu  
Ref.: 200212062

**LOCALIZACIÓN DE VEHÍCULOS**  
**China**  
SHANGHAI GENERAL BAND COMMUNICATIONS  
16F 6555 Hu Min Lu SHAANXI 201100  
Mr Paul Zhu  
Tel.: 86 21 54177493  
Fax: 86 21 54177494  
azhufw@yahoo.com  
Ref.: 200212024

**SOFTWARE**  
**China**  
QAST SYSTEMS SOLUTIONS INC.  
Jiangsu Rd. 369 SHANGHAI 200050  
Mr Oliver Gu  
Tel.: 86 21 62113955  
Fax: 86 21 62158555  
oliver.gu@qast.com  
Ref.: 200212021

**SOFTWARE TELECOMUNICACIONES**  
**China**  
PLATRONICS  
3 Bldg 439, Chunxiao Rd. Zhangjiang Hi T SHANGHAI  
Mr Calvin Liu  
Tel.: 86 21 50802319  
Fax: 86 21 38953420  
Ref.: 200212019

**TELEFONÍA MÓVIL, ORDENADORES**  
**Estados Unidos**  
PRODUCT SEARCH INTERNATIONAL  
1510A Castle Hill, Av. Box 353, Bronx NEW YORK 10462  
Ref.: 200212039

**Hogar-Electrodomésticos**

**ACCESORIOS COCINA**  
**Polonia**  
P. P. H. JAVORIMEX  
ul. Bukowa, 11 05261 MARKI  
Tel.: 48 22 7813284  
Fax: 48 22 7813281  
javorimex@linia.pl  
Ref.: 200301003

**MENAJE DE COCINA**  
**Australia**  
ADIT  
P.O. Box 653 CROWS NEST NSW  
Mr David Sung  
Tel.: 61 2 89208323  
Ref.: 200212003

**MUEBLES**  
**China**  
PIMENTO CONSULTING  
Rm 705, 7F, Car Po Commercial Bldg. HONG KONG  
Tel.: 852 2543 12289  
Fax: 852 2543 6189  
mela@netvigator.com  
Ref.: 200212018

**MUEBLES**  
**Rusia**  
EUROCOMFORT  
ul. Partini Pereukok 1 (3) 113093 MOSCÚ  
Web: www.eurocomfort.ru  
Tel.: 7 095 7454989  
Fax: 7 095 9515769  
info@eurocomfort.ru  
Ref.: 200301018

**MUEBLES**  
**Japón**  
SUZUSHO  
Fe 205,3-9 Higashnikaigan Tsujido FUJISAWA  
Tel.: 81 4 66361808  
Fax: 81 4 66361808  
suzukjam@so-net.ne.jp  
Ref.: 200212058

**MUEBLES**  
**Estados Unidos**  
JEANNE REDD'S LTD.  
8961 Pocatontas Trail Bldg. 203 WILLIAMSBURG VA 2318  
Ms Jeanne Halkowich  
Tel.: 1 757 8886829  
Fax: 1 757 8886295  
Ref.: 200212035

**MUEBLES DE LUJO**  
**Japón**  
ROYAL STAGE CO.  
1-7-5 Honmachi, Chuo-ku OSAKA  
Tel.: 81 6 62636770  
Fax: 81 6 62836775  
Ref.: 200212055

**MUEBLES**  
**Polonia**  
OPOLSKIE FAHBRYKI MEBLI SA  
ul. Sienkiewicza, 9 65 958 ZIELONA GORA  
Tel.: 48 68 3292600  
Fax: 48 68 3292605  
izmuda@ofim.com.pl  
Ref.: 200212067

**MUEBLES E ILUMINACIÓN**  
**Estados Unidos**  
C & S INTERNATIONAL DESIGN GROUP  
200 Lexington Av. New York Design Center NEW YORK NY 10016  
Mr Gregory Bratslavsky  
Tel.: 1 212 6849027  
Fax: 1 212 6849073  
Ref.: 200212033

**MÁQUINAS DE COSER**  
**Hungría**  
TEX-GEP KFT.  
Gyepsor u. 1 BUDAPEST 1211  
Mr Tekin Temel  
Tel.: 36 1 4203837  
Fax: 36 1 4250346  
Ref.: 200212046

**TEXTIL HOGAR**  
**Hungría**  
HUE KFT.  
Nagymezo u. 10 1065 BUDAPEST  
Fax: 36 1 3429836  
tolh.trikomplex@elender.hu  
Ref.: 200212044

**TEXTIL HOGAR**  
**Portugal**  
ELAV  
Valinha Polvoreira 4810293 GUIMARAES  
Ms Susana Vale  
Tel.: 351 253520110  
Fax: 351 253520119  
elav@mail.telepac.pt  
Ref.: 200301007

**Hospitalario-Colectividades**

**EQUIPAMIENTO PARA BARES**  
**Hungría**  
PLANET ONE MAGYARORSZAG  
Szabadsag ut. 117 2040 BUDAORS  
Tel.: 7 095 7454989  
Fax: 7 095 9515769  
info@eurocomfort.ru  
Ref.: 200301018

**MADERA**  
**Rumanía**  
ROMANEX COMPANY, S.R.L.  
Str. Estacadei nº10 bl. 81 Sc. A. Apt.19 BUCHAREST 6  
Tel.: 40 21 07216373105  
Fax: 40 21 3245605  
romanexcompany69@hotmail.com  
Ref.: 200301013

**MADERA Y SERRERÍA**  
**China**  
EXPORT SALES  
102 Gitic Centre 28 Queen's Road HONG KONG  
Tel.: 852 2525 1557  
Fax: 852 2869 7533  
Ref.: 200212012

**PUERTAS DE MADERA**  
**Rusia**  
ASSAMBLEYA LUKS 2770  
Prensenskiy Val 14 Of. 108 MOSCÚ  
Ms Ludmila Nyskina  
Tel.: 7 095 2535410  
Fax: 7 095 2535410  
Ref.: 200301015

**Metales-Bienes de equipo**

**ACERO**  
**Polonia**  
GLOB  
ul. Wyzwolenia 49a 43-300 BIELSKO-BIALA  
Mr Adam Mikolajczyk  
Tel.: 48 33 4904014  
Fax: 48 33 8165724  
fnglob@poczta.pl  
Ref.: 200212065

**ALUMINIO**  
**Japón**  
CHINOSE TRADING CO.  
1-38-10 Yayoicho, Nakano-ku TOKIO  
Tel.: 81 3 5304 4510  
Fax: 81 3 53044511  
k-ichi@kijij4u.or.jp  
Ref.: 200212051

**BOMBAS SUMERGIBLES**  
**China**  
PRODUCER TRADING CO.  
C7, 26F, Block C. Winner Centre 333 Chai HONG KONG  
Tel.: 852 2976 0110  
Fax: 852 2505 8411  
producerhk@sinaman.com  
Ref.: 200212020

**CALDERAS**  
**China**  
GANSU PROVINCIAL UE TRADING  
Nº 50 Red Star Road Cheung Fun District LANZHOU  
Tel.: 86 931 8635751  
Fax: 86 931 8618193  
lsm713@sina.com  
Ref.: 200212013

**CINTAS TRANSPORTADORAS**  
**Polonia**  
ZUT WANDALEX  
ul. Szczawinska 54/58 95100 ZGIERZ  
Mr Wieslaw Nawlicki  
Tel.: 48 42 7162662  
Fax: 48 42 7190014  
zut@zut.zgierz.pl  
Ref.: 200301004

**MAQ. P. DESHIDRATAR VERDURAS**  
**Kenia**  
DARIGOLD FOOD PROCESSORS CO. LTD.  
P.O. Box 12311-00400 NAIROBI  
Mr D R Kiragu  
Fax: 254 2 227145  
drogerichy3w@yahoo.com  
Ref.: 200212059

**MAQUINARIA IND. CÁRNICA**  
**Irán**  
MIZAN SOHA COMPANY  
P.O. Box 16765-3149 TEHRAN  
Mr Mejid Rezaei  
Tel.: 98 21 2510028  
Fax: 98 21 2517746  
mizan@meda.net  
Ref.: 200212049

**MAQUINARIA PARA CERÁMICA**  
**China**  
INNER MONGOLIA TENDERING CO. LTD.  
Shi Xin Sheng Qu Xi Lu Feng Jie Nº16 010010 INNER MONGOLI  
Tel.: 86 171 6920960  
Fax: 86 171 6920960  
Ref.: 200212016

**MAQUINARIA PARA NEUMÁTICOS**  
**Bangladesh**  
SUNNY TRADING COMPANY  
M Court (2nd Fl.), 108 Agrabad C/A CHITTAGONG  
Mr M A Jalil  
Tel.: 880 31 721773  
Fax: 880 31 710095  
sun@globalctg.net  
Ref.: 200212005

**MAQUINARIA TEXTIL**  
**Países Bajos**  
ASIF INTERNATIONAL  
Sibculobrink 80 7544 AE ENSCHEDE  
Tel.: 31 53 4772482  
Ref.: 200212043

**PUERTAS DE ALUMINIO**  
**Rusia**  
ALU STEM  
ul. Znamenka 8/13 of. 2 MOSCÚ  
Tel.: 7 812 2340565  
Fax: 7 812 737379  
alustem@invox.ru  
Ref.: 200301014

**Perfumería-Farmacia**

**COSMÉTICA**  
**Australia**  
REBECCA JANE  
P.O. Box 308 HERBERTON QLD 4872  
Ms Rebecca Barton  
Tel.: 61 7 40912484  
Fax: 61 7 40912484  
Ref.: 200212004

**COSMÉTICOS**  
**Portugal**  
CENTRO OPTICO  
RIBATEJANO LDA  
R. 5 de Outubro 68A 2080052 ALMEIRIM  
Tel.: 351 243579711  
Fax: 351 243579713  
Ref.: 200301005

**PERFUMERÍA Y COSMÉTICA**  
**Estados Unidos**  
BULK PURCHASING INC.  
5601, Paul-Sylvan Ave. ENGLEWOODSCLIFF, NJ  
Tel.: 1 201 5682163440  
Fax: 1 201 568731820  
wealthstep@yahoo.co.uk  
Ref.: 200212032

**PERFUMERÍA Y COSMÉTICOS**  
**Estados Unidos**  
PRODUCT SEARCH INTERNATIONAL  
1510A Castle Hill, Av. Box 353, Bronx NEW YORK 10462  
Ref.: 200212038

**Químico-Plástico-Materias Primas**

**BOLSAS DE PLÁSTICO**  
**Portugal**  
DARTINTA  
Quimiparque R 42 A nº8-8 A Apartado 93 BARREIRO  
Tel.: 351 212060900  
Fax: 351 212060899  
dartintaoficina@oninet.pt  
Ref.: 200301006

**CINTAS ADHESIVAS**  
**Portugal**  
EURO YSER  
Z. L. Da Tabueira Apartado 796 Esqueira 3800 AVEIRO  
Ms Sandra M  
Tel.: 351 2343 05142  
Fax: 351 2343 16101  
euroysen@mail.telepac.pt  
Ref.: 200301008

**FILM DE POLIETILENO**  
**Rumanía**  
ABC S.R.L.  
Alecu Russo, Nº7 TECUCI  
Mr Emil Dicu  
Tel.: 40 236 817819  
Fax: 40 236 817819  
Ref.: 200301012

**HOJAS DE PLÁSTICO ACRÍLICO**  
**India**  
AG IMPEX  
2951 Gali Nº3 Chuna Mandi Pahar Genj NEW DELHI 110056  
Mr Pranay Gupta  
Tel.: 91 11 3612891  
agimpe@rediffmail.com  
Ref.: 200212047

**MERCURIO**  
**India**  
CHEME INTERNATIONAL  
57, 2nd Floor, Palika Bazaar G. T. Rd. GHAZIABAD 201001  
Mr R K Nagpel  
Tel.: 91 120 4720907  
chmieint@sify.com  
Ref.: 200212048

**PRODUCTOS QUÍMICOS**  
**Bangladesh**  
SUNNY TRADING COMPANY  
M Court (2nd Fl.), 108 Agrabad C/A CHITTAGONG  
Mr M A Jalil  
Tel.: 880 31 721773  
Fax: 880 31 710095  
sun@globalctg.net  
Ref.: 200212007

**PRODUCTOS QUÍMICOS**  
**Portugal**  
SO REDES  
R. Do Ladorador 111 4100307 OPORTO  
Ms Maria Declinda  
Tel.: 351 226198670/6  
Fax: 351 216198679  
soredes@mail.maxitel.pt  
Ref.: 200301010

**TUBOS DE PLÁSTICO**  
**Polonia**  
P.I. AWAL  
ul. Slowackiego, 10 58105 SWIDNICA  
Fax: 48 74 8536044  
Ref.: 200301000

**BOLSOS PARA CABALLERO**  
**Japón**  
APOLO INTERNATIONAL LTD.  
4-4-13 Kitashinjuku, Shinjuku-ku TOKIO  
Tel.: 81 3 53302431  
Fax: 81 3 53302432  
Ref.: 200212050

**CAMISETAS**  
**Estados Unidos**  
SK INTERNATIONAL  
Rt 31 Flemington NEW JERSEY  
Tel.: 1 813 6540441  
Fax: 1 813 6846813  
Ref.: 200212041

**CORREAS DE RELOJES**  
**Alemania**  
HARRY BEHNKE-MEYER  
Münchener Str. 18 DD-83395 FREILASSING  
Mr Harry Behnke-Meyer  
behnke-meyer.de@t-online.de  
Ref.: 200212000

**CUERO**  
**Corea del Sur**  
KOSTA INTERNATIONAL CORPORATION  
Coex 2nd Floor. B-38, Samsungdong 159, K SEOUL  
Mr Seungdoc Ahn  
Tel.: 82 2 5511807  
Fax: 82 2 5511810  
mrahn@kosta.co.kr  
Ref.: 200212027

**MARROQUINERÍA**  
**China**  
MASS SENIOR LTD.  
Rm 2001, Barlock Centre HONG KONG  
Tel.: 852 2529 4176  
Fax: 852 25295300  
Ref.: 200212017

**PIELAS CURTIDAS**  
**Japón**  
RENEISSANCE  
6-3-31 Uehonmachi, Tennouji-ku OSAKA  
Tel.: 81 6 67766101  
Fax: 81 6 67766102  
Ref.: 200212054

**PRENDAS DE VESTIR**  
**Estados**



Reglamento (CE) nº 5/2003 de la Comisión, de 27 de diciembre de 2002, por el que se establecen para 2003 las disposiciones de aplicación para los contingentes arancelarios de los productos del sector de la carne de vacuno originarios de Croacia, Bosnia y Hercegovina, la Antigua República Yugoslava de Macedonia y de la República Federativa de Yugoslavia. DOCE nº L1/36 de 4/1/2003.

Directiva 2003/3/CE de la Comisión, de 6 de enero de 2003, relativa a la limitación de la comercialización y el uso de "colorante azul" (decimosegunda adaptación al progreso técnico de la Directiva 76/769/CEE del Consejo). DOCE nº L 4/12 de 9/1/2003.

Directiva 2003/2/CE de la Comisión, de 6 de enero de 2003, que limita la comercialización y el uso del arsénico (décima adaptación al progreso técnico de la Directiva 76/769/CEE del Consejo). DOCE nº L 4/9 de 9/1/2003.

Directiva 2002/99/CE del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, por la que se establecen las normas zoonosanitarias aplicables a la producción, transformación, distribución e introducción de los productos de origen animal destinados al consumo humano. DOCE nº L/18 de 23/1/2003.

Reglamento (CE) nº 128/2003 de la Comisión, de 24 de enero de 2003, relativo a la apertura de contingentes arancelarios aplicables a la importación en la Comunidad Europea de determinados productos agrícolas transformados originarios de Suiza y Liechtenstein. DOCE nº L/22 de 25/1/2003.

Reglamento (CE) nº 138/2003 del Consejo, de 21 de enero de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 3030/93 relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros. DOCE nº L/23 de 28/1/2003.

Reglamento (CE) nº 142/2003 de la Comisión, de 27 de enero de 2003, por el que se dan por concluidos los procedimientos de salvaguardia relativos a determinados productos siderúrgicos y se prevé la devolución de ciertos derechos. DOCE nº L/23 de 28/1/2003.

Reglamento (CE) nº 150/2003 del Consejo, de 21 de enero de 2003, por el que se suspenden los derechos de importación sobre determinadas armas y equipos militares. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 151/2003 del Consejo, de 27 de enero de 2003, por el que se establece un derecho antidumping

definitivo sobre las importaciones de determinadas chapas eléctricas con granos orientados originarias de Rusia. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 152/2003 del Consejo, de 27 de enero de 2003, por el que se modifican las medidas antidumping impuestas por el Reglamento (CE) nº 299/2001 a las importaciones de permanganato potásico originarias de la República Popular China. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 153/2003 del Consejo, de 27 de enero de 2003, por el que se modifican las medidas antidumping impuestas por el Reglamento (CE) nº 1603/2000 a las importaciones de etanolaminas originarias de Estados Unidos de América. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 154/2003 del Consejo, de 27 de enero de 2003, por el que se modifican las medidas antidumping impuestas por el Reglamento (CE) nº 495/98 y por el Reglamento (CE) nº 2413/95 a las importaciones de ferrosilicomanganeso originarias de la República Popular China y de Ucrania. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 155/2003 del Consejo, de 27 de enero de 2003, por el que se modifican las medidas antidumping impuestas por el Reglamento (CE) nº 1824/2001 a las importaciones de encendedores de bolsillo no recargables, de gas y de piedra, originarias de la República Popular China y de Taiwán. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 157/2003 de la Comisión, de 28 de enero de 2003, por el que se establecen valores unitarios para la determinación del valor en aduana de determinadas mercancías percederas. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 158/2003 de la Comisión, de 29 de enero de 2003, que modifica el Reglamento (CE) nº 1662/2002 por el que se establecen derechos antidumping provisionales sobre las importaciones de determinados hilos continuos de acetato de celulosa originarios de Lituania y de Estados Unidos. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

Reglamento (CE) nº 159/2003 de la Comisión, de 29 de enero de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2377/2002 relativo a la apertura y modo de gestión del contingente arancelario comunitario para la importación de cebada para cerveza procedente de terceros países y por el que se establecen excepciones al Reglamento (CEE) nº 1766/92 del Consejo. DOCE nº L/25 de 30/1/2003.

preguntas más frecuentes...

## apoyo a la exportación

### ¿Qué es un consorcio de exportación?

Los consorcios de exportación son grupos de al menos tres empresas que se asocian con el objetivo común de desarrollar políticas conjuntas de exportación de sus productos.

Una de las características básicas del consorcio se deriva de su carácter intrínsecamente empresarial. Es decir, está totalmente ligado a la empresa, al no ser un órgano externo a ella. El consorcio surge como auxiliar de la propia empresa, asociada a otras, y defiende de manera común los intereses de los socios. Esto le confiere una idiosincrasia propia, ligada al carácter eminentemente práctico de herramienta propia y al servicio de la empresa. Al ser un instrumento creado por y para la empresa, los propios socios determinan las reglas de actuación, así como sus respectivos derechos, deberes y aportaciones.

Las empresas, en su unión, suelen compartir un canal de distribución idéntico, así como eventos promocionales comunes.

### ¿Cuáles son las ventajas de la asociación empresarial en consorcios de exportación?

El reparto de todos los gastos derivados de las acciones de promoción y apoyo al desarrollo del comercio internacional entre los diferentes socios es una de las principales ventajas del consorcio de exportación. Sin embargo, existen algunas otras:

- Se puede ofrecer una gama de productos más amplia. De este modo, las empresas que operan abriéndose las puertas de los mercados internacionales mediante consorcios con otras empresas suelen ser organizaciones que se vinculan entre ellas por el hecho de producir productos cuya complementariedad hace compatible un desarrollo conjunto de acciones promocionales.

- La división de los gastos entre los diferentes socios permite contratar personal con autoridad y experiencia profesional en el campo del comercio internacional.

- La unión de varias empresas las sitúa en un *status* superior, dado que les confiere mayor fortaleza en las negociaciones frente a agentes, distribuidores, importadores y clientes.

- La obtención de importantes ayudas por parte de las administraciones públicas, tanto autonómicas como estatales.

### ¿Qué tipología de consorcios de exportación existen?

Se diferencian en base a tres variables:

1. Ubicación del consorcio: dependiendo de ésta, los encontraremos de dos tipos:

- **Conorcios en origen:** aquéllos cuya oficina o sede radica en el propio país de las empresas exportadoras, pese a que su objetivo sea uno o varios mercados o áreas geográficas del exterior.

- **Conorcios en destino:** aquéllos cuya sede se encuentra en los países donde el mercado o área de influencia se va a tomar como objetivo de exportación de las empresas.

2. Actividades que realiza: según sea su actividad, podrán ser:

- **De promoción:** cuando su única actividad es realizar acciones promocionales de los productos de las empresas consorciadas en el exterior. Sin embargo, no participan en el proceso de venta de una manera directa.

- **De venta:** realizan ventas directas, además de llevar a cabo también acciones promocionales. Se pueden subdividir en dos tipos:

a) **Conorcios broker:** captan clientes para sus socios, de forma que actúan como agentes.

b) **Conorcios trading:** su operativa consiste en comprar productos a los socios y revenderlos en el exterior.

3. Sector al que pertenecen las empresas:

- **Multisectoriales:** agrupa a empresas de diferentes sectores, aunque habitualmente con productos complementarios.

- **Unisectoriales:** las empresas que se asocian pertenecen a un único sector.

### ¿Qué es AMEC (Asociación Multisectorial de Empresas)?

AMEC, con más de 30 años de historia, es una entidad privada, de ámbito estatal y sin ánimo de lucro, que agrupa 450 empresas (en general pymes) con unas exportaciones totales próximas a los 250.000 MPTA. AMEC, reconocida legalmente como entidad colaboradora del Ministerio de Economía, actúa en legítima representación de los sectores que aglutina.

AMEC está organizada en asociaciones sectoriales, de forma que, según la actividad que desarrolle, cada empresa asociada se encuadra en una asociación sectorial u otra.

AMEC tiene como principales objetivos: impulsar a sus asociados hacia la exportación e incidir en la vertebración de organismos que favorezcan la exportación, tanto en la vertiente de fomento como en la de promoción. En este segundo punto, en su día hizo llegar propuestas para la creación del INFE (actual ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior) y, posteriormente, impulsó la creación del COPCA (Conorcio de Promoción Comercial de Catalunya), del que es miembro fundador, formando parte actualmente de su Comité Directivo y Ejecutivo. También solicitó y fomentó la creación de COFIDES (Compañía Española de Financiación del Desarrollo), así como la mejora del crédito oficial ICO (Instituto de Crédito Oficial) y del seguro de crédito a la exportación CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación)..

De forma periódica, AMEC pone en conocimiento de la Administración española las líneas básicas a seguir en la política económica que, en su opinión, favorecen el desarrollo armónico de la economía y la mejora de las exportaciones del sector productivo. Asimismo, hace llegar su opinión a la hora de dotar las partidas de los Presupuestos del Estado que tienen relación con el fomento y promoción del comercio exterior.

Fuente: C@cex (Cámaras Consultas en Comercio Exterior)

# Sluc n s r l st n r y ct s mult l n s



NEW YORK TEL: (212) 410-1000  
STATEMENT OF WORK

NEW YORK TEL: (212) 410-1000  
STATEMENT OF WORK

NEW YORK TEL: (212) 410-1000  
STATEMENT OF WORK

NEW YORK TEL: (212) 410-1000  
STATEMENT OF WORK

NEW YORK TEL: (212) 410-1000  
STATEMENT OF WORK