



miguel torres,

PRESIDENTE DE BODEGAS TORRES

**“La marca es siempre la garantía  
última del consumidor”**

especial EEUU,  
el gigante americano

# sumario

04 Jordi Pujol recibe la medalla de oro de las Cámaras catalanas

06 Miguel Torres, presidente de Bodegas Torres: "nuestra principal baza es nuestra gente"

10 Estados Unidos, el paraíso del capitalismo



14 Las posibilidades del Magreb

18 III encuentro europeo de subcontratación

23 Oportunidades comerciales

24 Licitaciones internacionales



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.cambrabcn.es  
www.cambrabcn.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  
Fax: 973 247 467  
E-mail: jpanades@cambrescat.es  
www.cambralleida.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

# el fracaso de cancún



Pere Puig i Bastard  
profesor-catedrático de  
ESADE/URL



La 5ª Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC) se ha clausurado sin acuerdo alguno. Sus miembros permanecieron aferrados, se dice en el propio comunicado final, a las posiciones de partida, y muy en particular a los "temas de Singapur".

Las cuestiones objeto de negociación comprendían básicamente: el acceso de los países pobres a las medicinas a precios asequibles; la reducción progresiva del apoyo y la protección a la agricultura por parte de los gobiernos; la apertura de los mercados de bienes y de servicios, tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo; la provisión a estos últimos de un trato especial que tenga en cuenta su nivel de desarrollo, y que les facilite su apertura al comercio; la garantía de la sostenibilidad ambiental del comercio y del desarrollo; y -dentro ya de la lista de "temas de Singapur"-, el establecimiento de un conjunto de reglas que faciliten el comercio y de normas que regulen la inversión, la competencia y las políticas de contratación de los gobiernos.

Muy pronto resultaría evidente en la Conferencia que había que intentar hacer progresos sustanciales en diversos frentes, y muy particularmente en los que más afectaban a los países más pobres, si se pretendía avanzar en la Agenda de Desarrollo de Doha (ADD). El fracaso de la Conferencia ha supuesto, sin duda, un duro golpe y un paso atrás. Sobre todo para quienes pensamos que el sistema de comercio multilateral podría conducirnos a un mayor crecimiento mundial y a incentivar el desarrollo de buena parte de los países pobres. La cuestión de las subvenciones a la agricultura y de la protección de los mercados agrarios va a seguir siendo, sin duda, un tema clave en el futuro, en unas reuniones que ciertamente hoy están poco aseguradas pese al ofrecimiento ya realizado por China.

Se ha aludido estos días a que las naciones más industrializadas suelen gastar, en subvenciones y ayudas agrícolas, más de

1.000 MUSD diarios en pagos dirigidos a sus agricultores, cifra que equivale a 6 veces la ayuda internacional dirigida a los países más pobres. También, en los sectores textil y de género de punto siguen persistiendo aranceles y restricciones cuantitativas al comercio, a pesar de las renovadas promesas de remoción de todo tipo de barreras por parte de los países más avanzados.

Las naciones industrializadas harían bien en considerar seriamente la oportunidad de ajustar sus estrategias a lo que es hoy una nueva realidad emergente. El principal problema no es, como a veces se dice, tratar de mejorar los procedimientos para llegar a acuerdos, sino cómo se aborda primero la enorme disparidad existente hoy entre los niveles de desarrollo de los países miembros. Es ciertamente absurdo, tal como la UE pretendía, tratar de imponer determinadas reglas a los países más pobres en áreas tan complejas como son las que afectan

Las naciones más industrializadas suelen gastar, en subvenciones y ayudas agrícolas, más de 1.000 MUSD diarios en pagos dirigidos a sus agricultores, cifra que equivale a 6 veces la ayuda internacional dirigida a los países más pobres

a las políticas de competencia y a la inversión. La estrategia de sobrecargar la agenda en las recientes reuniones de Cancún, con temas que únicamente beneficiaban al "Norte más rico", como se ha dicho, es lo que en gran parte nos ha llevado a un fracaso espectacular y a un cierto grado de descarrilamiento de la OMC, que habrá que recomponer.

Los esfuerzos deberían centrarse, a partir de ahora, en la liberalización del comercio, entre las economías en que tiene pleno sentido llevarlo a cabo. Deberían participar en la realización de tales esfuerzos, al lado de los países más desarrollados, un número similar de las grandes economías en proceso de desarrollo algo más avanzado. Entre éstos tendrían que figurar, sin duda: China, India, África del Sur, México, Malasia, Chile y Corea del Sur. De este grupo de países es, en definitiva, de quien depende gran parte del comercio y, por tanto, la propia posibilidad de reactivar la actual ronda ADD nacida en Doha, y de mejorar, a la larga, el funcionamiento de la OMC.

Edición:



Solicitado el control OJD

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

Josep-Francesc Valls  
Pelayo Corella  
Susan Ruiz, Sira Abenoza  
Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer  
José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini  
Francesc X. Navarro  
Media Europa, S.L.

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

Noticari de Comerç Exterior no comparte necesariamente la opinión de los colaboradores.

# pujol recibe la primera medalla de oro de las cámaras

Fue una ceremonia muy intensa. En el Salón de Contratación de Llotja de Mar, 350 empresarios procedentes de los plenos de las 13 Cámaras catalanas y representantes de todas las asociaciones empresariales de Catalunya, puestos en pie, aplaudieron al *president* Jordi Pujol. La primera vez fueron 6 minutos –más que un bis del Liceu–, al final de su discurso; y la segunda, más de 4, al recibir la primera medalla de oro del Consell General de Cambres de Catalunya.

Fue el homenaje del mundo económico catalán al *president* saliente de la Generalitat por los 23 años al frente del cargo y para agradecerle las buenas relaciones que se han desarrollado entre las dos instituciones a lo largo de todo este tiempo.

“Todos han venido hoy por usted”, dijo el presidente Miquel Valls. “Pocas personas han adquirido tantos méritos para que los empresarios le rindan este homenaje”, añadió Fernández-Norniella, presidente del Consejo Superior de Cámaras de España, en nombre de los empresarios españoles.

Francesc Cabré, el decano de los presidentes camerales y presidente de la Cámara de Reus, puso el verbo más sensible, al testimoniar la buena relación vivida entre las Cámaras y la Generalitat desde que fue nombrado



Fue el homenaje del mundo económico catalán al *president* saliente de la Generalitat por los 23 años al frente del cargo y para agradecerle las buenas relaciones que se han desarrollado entre las dos instituciones a lo largo de todo este tiempo.

*president* Jordi Pujol: “Nos hemos criticado cuando ha hecho falta, cada uno en su papel, al frente de cada institución, pero esta actitud es la garante de la independencia de las Cámaras: todos queremos a Catalunya”, dijo Cabré emocionado, mientras desgranaba momentos como la firma del primer Convenio de Asistencia Técnica al Comercio o la promulgación de la Ley catalana de cámaras.

Por su parte, Jordi Pujol, en su discurso final, recordó que “en los momentos históricos, al inicio de la recuperación del autogobierno, las Cámaras eran europeístas, internacionalistas, pugnaban por la creación de las infraestructuras que el país necesitaba para forjar un país industrial, fuerte financieramente y moderno: era una institución indispensable para construir Catalunya”.

Ya para finalizar, el *president* Pujol acabó diciendo que no era a él a quien había de dar las gracias el mundo empresarial, “es al país a quien tenéis que agradecer el haber podido gobernar Catalunya durante 23 años”.

Después de los discursos, un elegante menú: higos con *foie* y reducción de Pedro Ximénez; pulpitas de lenguado con calabacín y zanahoria con vino blanco; texturas de chocolate blanco y negro. Vino tinto *Atrium* de Torres (D.O. Penedès) y cava *Freixenet Brut Nature*.

carta abierta

## girona 2010, un compromiso de la cámara de comercio



**Antoni Hostench i Figueras**  
Presidente de la Cámara de Comercio de Girona

La Cámara de Comercio de Girona se ha propuesto liderar un gran debate sobre la Girona del 2010, en el que participen todos los agentes económicos y sociales de las comarcas gerundenses, con el objetivo de consensuar los ejes de acción prioritaria para crear un entorno más favorable para el desarrollo económico y a su vez organizar un *lobby* de presión ante las administraciones públicas.

Como punto de partida del debate, la Cámara ha realizado desde principios

de año el estudio *Girona 2010. Les comarques gironines enfront el rept de la nova economia global*. Su objetivo era un diagnóstico cualitativo del estado actual de las comarcas gerundenses ante dos retos de futuro inmediato: la transición hacia una economía basada en el conocimiento y la competitividad en un escenario de globalización de la actividad económica. Este diagnóstico se centra en identificar cuáles han sido los factores determinantes de la evolución económica reciente de las ocho comarcas gerundenses, cuáles son las estrategias de competitividad dominantes y, finalmente, qué medidas hay que impulsar para afrontar con éxito tales retos económicos.

La elaboración del estudio ha tenido una vocación eminentemente cualitativa, para aprovechar la experiencia, los conocimientos y la visión de los agentes implicados. El estudio también ha contrastado la información estadística disponible con las reflexiones y aportaciones de los participantes en un conjunto de mesas redondas y la información obtenida mediante la emisión de una encuesta específica a les empresas loca-

lizadas en las comarcas gerundenses. En el marco de los trabajos del estudio, se han realizado 7 mesas redondas con la participación de más de 100 representantes de organismos, entidades y empresas de nuestras comarcas. Tres mesas redondas tuvieron un carácter sectorial: sobre la industria, sobre el comercio y los servicios empresariales y

**El objetivo es un diagnóstico cualitativo del estado actual de las comarcas gerundenses ante los retos de futuro**

sobre el turismo. Tres más fueron transversales: sobre la innovación, las infraestructuras y sobre el mercado de trabajo, la formación y la cohesión social. Finalmente, una última mesa redonda sobre la economía del conocimiento llevó a una reflexión final de la situación de las comarcas de Girona y sus posibilidades de progreso hacia una economía basada en el conocimiento.

## en dos palabras liderazgo

Stever Robbins, en un artículo titulado “La esencia del liderazgo” aparecido en la revista *Working Knowledge* de la Harvard Business School, se refiere a la capacidad de dirigir equipos y explica dos cosas básicas: que la base del liderazgo consiste en tener una visión, una integridad, una consistencia y en crear confianza a todo el equipo; y en que el liderazgo no nace sino que se trabaja, se aprende, se configura. Pero lo que más me ha sorprendido es cuando dice: “cada vez que contratas a alguien menos inteligente que tú, reduces el coeficiente intelectual de tu empresa”.

Entre los profesionales, los autónomos, las empresas pequeñas y medianas, muchas grandes, incluso en los asuntos familiares y en la vida cotidiana, reunimos a gente a nuestro alrede-

dor cuyo valor principal es que nos escuchen, aprendan de nosotros y adquieran relaciones de dependencia. De este modo, nos ríen las gracias más que aportan su inteligencia. Cómo se resienten los cometidos.

Si por el contrario, buscamos gente autónoma, con criterio, que sume lo propio a lo nuestro y responsabilizamos a cada cual de aspectos determinados, los líderes se podrán volcar en idear, abrir caminos, liberar las fuerzas que cada miembro del equipo lleva dentro y motivarlos. Más que apéndice de uno serán personas ganadas para una causa. Imagínense cómo se resientirán entonces los cometidos.

Josep-Francesc Valls

Miguel Torres, presidente de Bodegas Torres

# “nuestra principal baza es nuestra gente”

Una de las cosas que Miguel Torres (Barcelona, 1941) tiene más claras es que “el factor humano es muy importante”. Los casi mil trabajadores con que cuenta el grupo que pilota tienen todos un compromiso con la empresa en la que trabajan. Esa fidelidad es una de las claves del éxito de esta empresa que está presente en 130 países, pero no es su única clave.

Las 23 personas que componen el Departamento de Exportación, junto con el resto del personal han conseguido que los caldos de Torres sean conocidos en los cinco continentes. A su presidente, mientras, le gustaría poder tener las manos libres para competir más y mejor, pero algunas políticas europeas, “como la PAC”, dice que se lo impiden. A la espera de una reforma que parece que no llega, sigue en su tarea: dar satisfacción a miles de consumidores que sólo quieren beber buen vino.

**Una empresa centenaria como es Bodegas Torres, ¿cuándo empezó a conquistar los mercados internacionales?** La vocación exportadora nace en el mismo momento en que se crea. De hecho, la empresa se funda con el dinero que el hermano de nuestro bisabuelo logró cuando estuvo en Cuba trabajando durante 10 ó 12 años. Bastantes años más tarde, mi padre, recién acabada la guerra civil, en septiembre de 1939, marchó con mi madre a explorar el mercado cubano, el mexicano y el de EEUU, a recuperar los mercados perdidos durante la guerra.

**¿Qué les ha llevado a estar presentes en Chile y EEUU? ¿Por qué esos países y no otros?** No fue ninguna decisión estratégica, fue un cúmulo de circunstancias. A comienzos de los años setenta, mi padre estaba preocupado por lo que pudiera pasar al final de la dictadura. Estaba muy escarmentado de cómo habían ido las cosas durante la guerra civil y nos dijo que deberíamos tener algo en América, por si acaso. Después de numerosos viajes, acabé en Chile. Al final, en 1978, después de la tercera

visita, compramos unos viñedos. Lo que me gustó de Chile, por eso nos decidimos, fueron sus condiciones naturales de clima y de terreno, extraordinarias, además de su gente, con cultura vinícola. No había muchos incentivos a la inversión, pero sí el llamado “Decreto Ley 600”, que la aseguraba. Una seguridad que no existía en otros países. Por ejemplo, con aquel Decreto Ley se permitía, después de pagar impuestos, repatriar los beneficios.

**2.000 hectáreas de vid, 2 km de galerías y la apuesta por las últimas técnicas en enología, así como un compromiso en inversión en I + D han convertido a Torres en un líder de su sector**

**¿Y la apuesta estadounidense?**

Lo de California fue porque mi hermana se casó con un norteamericano. Mi padre dijo, “ya que Marimar se ha ido allí, podríamos hacer algo”. Y así fue, compramos una pequeña viña, pero muy buena en el condado de Sonoma, más concretamente en el Russian River Valley. Unas 25 hectáreas, aunque ahora ya son 40.

**¿Piensan ampliar su presencia internacional? Me refiero a nuevas inversiones.** Por ahora, no. Aunque hemos visitado otros países, como Australia, creemos que en Chile se pueden hacer tan buenos o mejores vinos y lo que hemos hecho es aumentar nuestra inversión en

ese país. Tenemos confianza y, de hecho, los resultados nos dan la razón: la filial chilena está creciendo un 20 % estos últimos años. Así pues, nuestra apuesta es reforzar estas dos plazas y mejorar la calidad de los vinos hasta conseguir la excelencia.

**¿Qué papel juega la planta embotelladora de China en ese plan?**

En China hay una pequeña viña experimental, a raíz de nuestra *joint venture*, que se constituyó en 1995, con una cooperativa china en Zhangjiakou, a 230 kilómetros al Oeste de Pekín. Esta *joint venture* se firmó para, como muy bien dice usted, crear una planta embotelladora, aunque creo que, con el tiempo, la cerraremos, ya que los aranceles van progresivamente reduciéndose. Hasta ahora, esa planta tenía ese objetivo, poder vender vino en el mercado chino a un precio competitivo, evitando los impuestos aduaneros. Decidimos plantar una viña experimental. Ahora nos estamos planteando la posibilidad de plantar más hectáreas asociándonos con alguna empresa china. Mientras llega ese momento, estamos tranquilos, porque si por algo hemos apostado muy fuerte en China ha sido por la distribución. En 1998, como teníamos una *joint venture*, el Estado nos permitió crear una compañía de distribución propia. Fundamos la Shanghai Trading, que es una compañía que está ya en 12 provincias, con 30 comerciales chinos vendiendo vinos Torres y nos va muy bien. Hemos invertido un millón de dólares. Ahora estamos empezando a coger otras marcas de vinos de prestigio. Sin ir más lejos, hace unos meses nos concedieron la distribución de los Rothschild franceses o los Vega Sicilia españoles.

**¿Y la India? ¿También han crecido mucho allí, no?**

También, también. Al igual que en el caso chino, creamos una *joint venture* con el 30 % del capital. Empezamos en Nueva Delhi, en restaurantes y hoteles, para los turistas. Este año hemos empezado a trabajar en Bombay y a pesar de que la inversión ha sido sensiblemente inferior a la realizada en China, los resultados son positivos. De 2.000 cajas pasaremos a 5.000.

**¿Qué mercados se les han resistido más hasta la fecha?**

Hombre, China ha sido muy complicado, y de hecho, estamos empezando. Los chinos estaban acostumbrados a beber un vino típico de su país de una calidad regular y cambiar gustos es difícil. Hay una serie de países en los que tenemos muy difícil entrar, como son los países árabes, con la excepción de los Emiratos Árabes, que permiten la venta de bebidas alcohólicas, especial-

**“A nosotros nos han sido muy útiles las *joint ventures* en el campo de la distribución. Adquirir una pequeña participación en este tipo de sociedad crea una gran sinergia con el otro socio”**

mente para el turismo. Y luego hay mercados muy pequeños, como por ejemplo Haití, donde apenas vendemos unas cincuenta cajas.

**¿Cuáles son sus próximos proyectos en su plan de internacionalización?**

A nosotros nos han sido muy útiles las *joint ventures* en el campo de la distribución. Adquirir una pequeña participación de ese tipo de sociedad asegura una gran sinergia. Es una forma que recomendaría, ya que con esa minúscula inversión tu socio lo ve como un compromiso por tu parte para quedarte. Esa señal, la del compromiso con ese país, también la reciben los propios empleados de Torres, que saben que han de encontrar formas para mejorar nuestra posición en ese mercado.



Cuatro generaciones han trabajado duro para convertir un sueño en una sólida realidad

**Tengo entendido que su Departamento de Exportación es muy amplio, ¿cómo se han organizado para abarcar tantos países?**

Ciertamente, hemos creado un gran equipo, dedicamos un gran esfuerzo para tener el mejor capital humano. Porque además del equipo que tenemos aquí, y que muchos de ellos viajan constantemente, tenemos la figura del “misionero”: la persona que vive en esos mercados, en Japón, Alemania, Finlandia..., que conoce el mercado, con una información directa y constantemente actualizada de los cambios que se producen. A eso hay que añadir el equipo de “áreas *mánager*”, muy amplio, en el que se cruzan por áreas geográficas y divisiones, en función de si el producto va destinado a la venta al público, a la restauración, etc. Por último, un equipo de *someliers*, que refuerzan la actuación de toda esta gente, y la gente de *márketing*, que ayudan a elaborar y desarrollar las estrategias de promoción y venta.

**¿Esos “misioneros” de los que hablan son gente nativa del país o personas enviadas desde aquí?**

Depende de los casos, muchas veces

son nativos hijos de españoles. Lo que está claro es que han de conocer a la perfección el país de destino, empezando por su idioma.

**¿Cuáles son las herramientas más utilizadas por Torres en la promoción exterior?**

Publicidad, mucha, no se hace; promociones, sí.

**¿Cree entonces que la mejor posibilidad es el boca-boca?**

No sería esa la expresión que yo utilizaría. En todo el mundo existen distintas revistas especializadas y salir en una de ellas es una buena promoción, ayuda. Como también ayuda el estar presentes en las grandes cadenas de distribución o en las cadenas de hoteles más importantes del mundo. Ésa es la mejor promoción que puede hacerse de un vino, estar al alcance de la gente.

**En el mundo de los vinos, ¿qué es más importante, una buena denominación de origen o una marca consolidada?**

La marca es siempre la garantía última del consumidor. Éste sabe que será una marca u otra la que le dará satisfacción final a sus aspiraciones. Lo que pasa es

que en el caso del vino sí que es cierto que la denominación de origen añade al producto un plus de valor.

**En su caso, al tener viñas en Chile, California y Catalunya, la denominación de origen queda en un segundo plano, ¿no?**

Sí, cierto, sólo en Catalunya trabajamos con tres denominaciones diferentes.

**Por cierto, ya que es indudable que usted es un referente dentro del sector vinícola, ¿qué cree que se tendría que hacer tanto en Catalunya como en el resto de España para potenciar la imagen de calidad de los vinos españoles?**

El vino catalán está empezando a ganar una importante batalla: la del reconocimiento internacional. Recientemente, en una cata independiente realizada en

París, nuestros vinos se alzaron con un contundente triunfo frente a otros *caldos* con una denominación de origen muy conocida como es la de la Rioja. En este sentido, soy optimista de cara al futuro.

**¿Cree entonces que tendría que haber mayor cooperación de los empresarios catalanes de este sector? ¿O es un esfuerzo que ha de realizar cada empresa por su cuenta y riesgo?**

A través de la Unión Vinícola del Penedès (UVIPE), estamos realizando

**“Si hemos de competir a escala mundial, y en la UE, con la PAC, no hacen más que ponernos según qué trabas y limitaciones, usted dirá”**



Torres invirtió en I+D el pasado año 3 MEUR

un trabajo conjunto para dar a conocer los triunfos y el reconocimiento que los caldos catalanes han conseguido ya en el exterior. Se realizan actividades de promoción, asistencia a ferias, etc.

**¿Usted cree que el vino catalán tiene mayor reconocimiento fuera de España que en nuestro propio país?**

No, de hecho, la mitad de nuestra producción se vende en España.

**¿Entonces por qué cree que la denominación de origen Rioja es más conocida y vende más que otras?**

No olvide una cosa, el año pasado se vendían en las tiendas Riojas por un euro. El precio para según qué consumidores es el primer referente. Nuestros vinos, por lo general, son más caros.

**En Europa, la política agraria viene marcada por Bruselas. ¿Qué opinión le merece?**

Todo el mundo sabe que estoy en contra. Si hemos de competir a escala mundial y en nuestra casa no hacen más que ponernos según qué trabas y limitaciones, usted dirá.

**Entonces, si en Europa la PAC no les deja crecer, la opción que les queda es... ¿ir fuera y, por ejemplo, comprar más hectáreas en Chile?**

No es ninguna tontería. En Chile estamos creciendo mucho más que aquí.

Pelayo Corella

#### Primum Familiae Vini

Enero de 1993, nace en Vilafranca del Penedès, Primum Familiae Vini (Familias Líderes del Vino), creada por grandes nombres del vino, todas líderes en sus respectivas regiones vitícolas.

Empresas familiares de Italia, Francia, EEUU, Alemania, Portugal y España se unen con un doble objetivo: promover los valores morales y éticos que constituyen la fuerza de las empresas familiares e intercambiar ideas para ayudar a sus asociados a transmitir su patrimonio y sus convicciones a las jóvenes asociaciones.

## índice mundial de libertad económica

El Fraser Institute ([www.fraserinstitute.ca](http://www.fraserinstitute.ca)), junto con miembros de la Red de Libertad Económica, ya ha publicado la edición 2003 del Índice Mundial de Libertad Económica. De nuevo, los países con mayor grado de libertad para el desarrollo económico son Hong Kong, seguido de Singapur, Reino Unido y EEUU. España ocupa el modesto puesto 35. Este índice mide el margen de maniobra que tienen los agentes económicos privados de un país para llevar a cabo sus actividades sin interferencias gubernamentales: la importancia que se concede a las decisiones personales, el intercambio voluntario, el derecho de quedarse con los beneficios y la propiedad intelectual.

Según los autores del estudio, existe una relación directa entre el grado de libertad económica de un país y su índice de desarrollo humano. Los Estados que ocupan las primeras posiciones en el ranking de libertad económica tienen, a su vez, una media de 9-10 puntos en el índice de desarrollo humano.

“La libertad económica estimula la iniciativa privada y, por lo tanto, genera crecimiento económico”, afirma el premio Nobel Milton Friedman, uno de los artífices del estudio, “luego, la prosperidad económica y la independencia del gobierno promueven la libertad política y civil”.

Fred McMahon, director de estudios de comercio y globalización del Instituto, todavía va más allá en sus aseveraciones; “el estudio sobre libertad económica es una receta de progreso, la libertad económica es la clave para el desarrollo de naciones libres y prósperas”. Los datos empíricos lo corroboran. Un PIB elevado se corresponde con una libertad política y civil también elevada, y a la inversa.

En 2001, España ha experimentado un descenso del 0,3 en el grado de libertad económica. Eso ha hecho que bajara de la posición 21 a la 35. Si este estudio es una muestra tan fidedigna del progreso económico y social de un país como cuentan sus autores, España tiene muchos deberes pendientes.

PAÍSES	1995	2000	2001	PAÍSES	1995	2000	2001
Hong Kong	9,0	8,8	8,6	Chile	7,3	7,5	7,3
Singapur	8,8	8,6	8,5	Alemania	7,5	7,6	7,3
Reino Unido	8,1	8,3	8,3	Portugal	7,3	7,3	7,2
EEUU	8,3	8,5	8,3	El Salvador	6,8	7,2	7,2
Nueva Zelanda	8,6	8,2	8,2	Suecia	7,2	7,4	7,2
Suiza	8,0	8,2	8,0	Panamá	7,1	7,2	7,2
Canadá	7,8	8,1	8,0	Bahrein	6,9	7,3	7,1
Irlanda	8,2	8,1	8,0	Costa Rica	6,7	7,3	7,1
Australia	7,8	8,0	7,9	Kuwait	6,4	7,0	7,1
Holanda	7,8	8,0	7,8	Taiwán	7,3	7,2	7,1
Finlandia	7,3	7,6	7,7	Corea del Sur	6,5	7,0	7,1
Luxemburgo	7,5	7,7	7,6	Noruega	7,4	7,2	7,1
Islandia	7,3	7,7	7,6	Japón	7,0	7,3	7,1
Dinamarca	7,4	7,6	7,6	Botswana	6,2	7,0	7,0
Austria	7,0	7,4	7,5	España	7,0	7,3	7,0
EAU	7,1	7,6	7,5	Italia	6,5	7,1	7,0
Bélgica	7,2	7,4	7,4	Trinidad y Tob.	6,6	7,0	7,0
Estonia	5,4	6,9	7,4	Hungría	6,3	6,6	6,9
Omán	6,9	7,3	7,3	Jamaica	6,2	6,9	6,9
Islas Mauricio	7,2	7,3	7,3	Jordania	6,2	7,2	6,9

## las exportaciones catalanas representan el 0,51 % del total mundial

Que la cuota de mercado de las exportaciones catalanas ha evolucionado de manera creciente desde la incorporación a la UE es un secreto a voces. Ahora ese secreto se ha cuantificado, según se desprende de un estudio de la Dirección General de Comercio de la Generalitat: mientras que en 1988, las exportaciones catalanas significaban un 0,32 % del total de las importaciones mundiales, en 2002, ese porcentaje se había elevado considerablemente hasta casi doblar la cifra, el 0,51 %. Teniendo en cuenta que Catalunya representa el 0,1 % de la población mundial y el 0,39 % del PIB mundial, el medio punto de cuota de mercado indica la fuerte activi-

dad exportadora y el elevado grado de apertura comercial de la economía catalana. En total, el valor de las mercancías exportadas por Catalunya ha pasado de los 16.200 MUSD en 1992 a 34.300 MUSD en 2002. Otro de los datos interesantes que aporta el estudio es el aumento en la diversificación de países destinatarios de los productos catalanes. De hecho, la cuota de mercado de las exportaciones catalanas sólo ha disminuido en el Nordeste asiático. La causa, el fuerte incremento de las importaciones (un 434,3 % más) de algunos países, como China, mientras que el incremento de las exportaciones catalanas al Imperio del Centro ha sido del 150,8 %.

# el paraíso del capitalismo

Faro de Occidente, país poderoso donde los haya, EEUU levanta pasiones y odios a partes iguales. Su poderío es incontestable y el resto del mundo lo contempla con admiración y desprecio, con envidia y desidia. Pero una cosa es segura, no deja indiferente a nadie.



Para los empresarios, hacer negocio en uno de los países más poblados del planeta y con una de las rentas per cápita más elevadas es una bicoca. Pero detrás de ese sueño hay una dura realidad: ese deseo es compartido también por la práctica totalidad de las empresas exportadoras del resto del mundo ¿Resultado? Una tremenda competitividad.

De ahí el dicho de que lo que no se encuentra en el mercado norteamericano no existe. Excesos al margen, lo cierto es que, como dice José M. Rodríguez

Ranero, consejero económico y comercial de la Oficina Comercial de España en Chicago, para hacerse un hueco, sólo un pequeño hueco, el producto ha de ser innovador, con un diseño atractivo, de calidad y bien presentado.

Pero por sí eso no fuera poco, existen más problemas que dificultan el éxito de muchas operaciones. Es cierto que el mercado estadounidense es de los más abiertos del mundo, tal y como indica su gigantesco déficit exterior, que los aranceles son, por lo general, bastante bajos, pero existen otras "trabas" más

difíciles de sortear. La primera: todo es diferente. Las medidas, los diseños..., todo cambia. Que un producto mecánico sea un éxito en la Europa continental no asegura el éxito al otro lado del Atlántico. El producto deberá ser rediseñado atendiendo a los gustos y las características del mercado estadounidense. Lo que, por cierto, encarecerá el precio final. Pero hay más. Para conseguir entrar, en muchos casos, hay que conseguir la certificación correspondiente que acredite que el producto cumple todos los requisitos legales.

Aun en el caso de que hayan podido salvarse todos estos obstáculos, si no es previsor, la empresa que haya conseguido sus primeros pedidos puede llevarse más sorpresas. Una de ellas es la

**Aún es pronto para que España pueda capitalizar lo hispano en EEUU, pues es ésta una minoría con cierto desprestigio y poco poder adquisitivo. Pero tiempo al tiempo**

de no poder hacer frente a los mismos. Son muchas las compañías estadouni-

denses que suelen hacer un primer pedido de prueba y si quedan satisfechas con el producto y el servicio prestado realizan los pedidos en las cantidades que realmente necesitan, y no olvidemos que es un país muy, muy grande. No sería la primera vez que una empresa catalana o española queda desbordada ante semejantes demandas.

Pero las sorpresas, poco gratas, no acaban ahí. Hay un tópico que tiene bastante de verdad. La manía que tienen los norteamericanos de dilucidar cualquier problema, por inverosímil que parezca, en los tribunales. Y los hay que han hecho de ello una profesión. Picapleitos que buscan los tres pies al gato. De ahí que uno de los mejores consejos a la hora de entrar en el mercado estadounidense sea hacerlo pero con un seguro de responsabilidad civil bajo

el brazo. Todo es demandable: desde la responsabilidad de las tabaquerías por el cáncer de los fumadores empedernidos hasta los constructores de una escalera porque no has previsto que cuando ésta se friega suele ser resbaladiza y uno puede romperse la crisma.

**Lo hispano está de moda**

Pero no todo es negativo en EEUU. Su diversidad y dinamismo ofrecen muchas posibilidades de negocio. Sólo hace falta tener claras cuatro ideas: el dólar es mejor que el euro, el marketing ocupa un lugar central en la vida empresarial, el ingenio y la astucia se premian y el cliente es, y siempre lo será, el rey.

Es más, si de buscar aspectos positivos se trata, hay uno que no debería pasar desapercibido para las empresas espa-

ñolas y catalanas. Lo hispano, de un tiempo a esta parte, está de moda. En pocos años se han convertido en la primera minoría del país, superando a la

**Los estadounidenses valoran, más que el precio, la rapidez y una atención y presentación de primera. La novedad y la innovación también son muy importantes**

afroamericana y muy por delante de la italiana, la irlandesa o las asiáticas. Eso ha provocado que las grandes empresas empiecen a mirar a la minoría hispana con otros ojos: desde los grandes medios de comunicación que comien-

## Think american

Las políticas incentivadoras del consumo practicadas por EEUU han permitido que, a pesar del clima generalizado de recesión, las importaciones hayan aumentado un 2 % en 2002 con respecto al año anterior. Por otra parte, analizando las cifras del comercio de Catalunya con el mundo se constata que las exportaciones de Catalunya a EEUU crecieron del orden del 4,6 % en 2002 con respecto al año anterior ejercicio y que en el mismo ejercicio se mantiene, con una variación casi imperceptible, la cuota de mercado catalana en EEUU.

Esta interpretación positiva del comportamiento del primer mercado en el ranking del comercio internacional, lo es un poco menos para el exportador de la zona euro que ve su competitividad afectada por la apreciación de la moneda europea ante la divisa americana. En cualquier caso, esta variable aun siendo muy importante afecta al precio, que no es el único elemento a considerar en las estrategias de marketing internacional.

En este sentido, los hechos y las cifras nos permiten hablar con confianza, sin caer en la ingenuidad, y ofrecer algunas reflexiones con relación al acceso de las empresas catalanas a EEUU. EEUU ha sido definido en algún momento como la "república de los consumidores". Consumidores que las escuelas de marketing americanas han enseñado a analizar y segmentar en diferentes categorías según el sexo, la edad, la etnia, la religión, el estilo de vida, etc. Consumidores que, en general, tienen una característica en común: un gran nivel de exigencia.

La mentalidad del norteamericano le lleva a pensar en primera instancia qué recibe a cambio por lo que paga. Si lo que se le ofrece o la forma en que se le ofrece no se adapta a los usos locales y cumplen unos mínimos, sencillamente ni se considera. De esta manera, si las expectativas han sido decepcionadas, nos encontraremos con toda una cultura de la reclamación que va desde la queja más o menos informal en el ámbito privado hasta las más graves consecuencias legales de un severo sistema de responsabilidades.

A la hora de diseñar un plan de acción comercial para penetrar en un mercado determinado hay que definir siempre de la

manera más idónea los diferentes componentes del mix de marketing: producto, presentación, precio, comunicación, imagen del producto y la empresa, distribución.

En el caso de EEUU, atendiendo al citado nivel de exigencia, definir bien todos estos elementos según los parámetros americanos es absolutamente imprescindible. No se pueden hacer sólo unas adaptaciones al producto concebido para el mercado doméstico, debe hacerse todo pensando en americano. Es necesario americanizar el producto y el servicio que se presta al cliente americano si queremos tener éxito y, a menudo, también, americanizar la propia empresa operando a través de una filial americana, por pequeña que sea.

Hay una serie de elementos objetivos bastante conocidos a tener en cuenta y que tienen un efecto barrera para penetrar en el mercado estadounidense, como son las diferencias en los sistemas métricos y voltajes; las normativas específicas para los productos agroalimentarios (Food&Drug Administration), para los productos eléctricos (Underwriters Laboratories); requisitos muy específicos en el etiquetado; la necesidad de disponer de material de promoción en inglés que no sean desafortunadas traducciones del mismo material de que disponemos para el mercado doméstico.

Junto a estos elementos objetivos existen otros de carácter subjetivo y que presuponen un conocimiento mínimo de aquel país y de sus usos sociales y mercantiles.

El Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA) pone a disposición de las empresas catalanas un equipo de once profesionales entre las oficinas centrales de Barcelona y los centros de promoción de negocios de Los Ángeles, Miami y Nueva York, que prestan servicios de valor añadido para definir estrategias e implementar acciones comerciales y de penetración en EEUU, minimizando los riesgos y acelerando los procesos.

**Pere Bugés i Casas**

Jefe del Área de América y Oceanía  
america@copca.com www.copca.com

## Una fecha fatídica

Así como el estallido de la burbuja bursátil que se produjo a partir de marzo de 2000 inició la caída del consumo y la consiguiente desaceleración de la economía americana, el 11-S fue el detonante a partir del cual empezaron los despidos masivos, aumentando los índices de desempleo, además de agravar la caída de los valores bursátiles, retraer el consumo y la inversión.

Debido a que la facturación de Innoxrom USA se concentra principalmente en la venta de artículos de escritura promocionales a la industria farmacéutica, el 11-S fue para Innoxrom USA únicamente un paréntesis de unos meses de duración en el crecimiento espectacular que la filial americana ha experimentado en los últimos años.

Aunque varios de nuestros clientes redujeron sus presupuestos de marketing, esta disminución se debió principalmente al efec-

to negativo que en sus cuentas de resultados causó la expiración de varias patentes farmacéuticas, el retraso en el lanzamiento de nuevos productos y la presentación de demandas judiciales millonarias, sin olvidar la caída de sus valores bursátiles.

En resumen, a parte del gran impacto emocional que el 11-S tuvo en todos nosotros, el efecto económico negativo, contrariamente a lo que sucedió con la mayor parte de empresas, fue mínimo para Innoxrom USA, debido principalmente al continuo crecimiento de nuestras ventas y al tener nuestro mercado principalmente concentrado en una industria de primera necesidad.

**Jordi Piqué**

Director general Innoxrom USA

zan a preparar ediciones bilingües de periódicos o revistas hasta las empresas que se plantean la posibilidad de publicar sus productos en español para llegar antes y mejor a una audiencia que gana en número y poder adquisitivo cada año que pasa. Así lo demuestra un estudio de la Universidad de Georgia en el que se apunta que la minoría hispana incrementará en un 315 % su capacidad de compra entre 1990 y 2007, mientras que el resto de comunidades lo hará en un 111 %.

Pero eso no es todo, la mayoría de los estudiantes entienden que la mejor manera de asegurar su futuro es apren-

**En el país de los abogados, la mejor manera de ganar en tranquilidad, y de prevenir denuncias inverosímiles pero siempre desagradables, es conseguir un seguro de responsabilidad civil**

der el español: según informaba recientemente el *Internacional Herald Tribune*, más de la mitad de estudiantes de Secundaria y de Ciclo Superior han elegido el castellano como primera lengua extranjera.

Si a eso sumamos los recientes éxitos deportivos y cinematográficos de algunos rostros conocidos de nuestro país, como Almodóvar, Banderas o Pau Gasol, la imagen de España empieza a ser reconocida (por lo menos no ha sufrido el desgaste de la francesa durante el enfrentamiento diplomático antes de la guerra de Irak). Pero queda mucho trecho por recorrer. Sin ir más lejos, en una reciente reunión en la Cámara de Girona, más de un empresario se quejó amargamente al cónsul norteamericano acreditado en Barcelona, David Hunter, de cómo, aún hoy, todo lo referente a lo español se asocia directamente a los países hispanos, "con lo que esta condición puede comportar de desprestigio y discriminación".

De ahí los intentos del presidente Aznar de visitar Florida, como un claro exponente de un Estado en el que la minoría hispana es crucial y cada vez tiene mayor peso, tal y como se demostró en las últimas elecciones presiden-

ciales que ganó el republicano George Bush. Los demócratas devolvieron a Eliancito a su padre cubano y la minoría cubana se movilizó. Resultado, (polémicas en el recuento al margen) el candidato demócrata perdió.

Tender puentes a esa minoría es sembrar una semilla que, de cuidarse, puede dar sus frutos en el futuro. No obstante, esa afinidad cultural puede abrir puertas

pero no cerrar contratos. Lo que no quita que cada vez sean más las empresas españolas que se aventuran a probar en el competitivo mercado estadounidense, la meca del capitalismo. Así lo demuestran las cifras: el pasado año, por primera vez desde 1986, España tubo superávit comercial.

Pelayo Corella

#### Qué difícil es vender en EEUU

Sería inútil recordar aquí el tamaño del mercado norteamericano. Todos sabemos que se trata de la primera economía del mundo, con dimensiones monetarias que se corresponden con su gran extensión geográfica. Cuando hablamos de la economía de EEUU es como si hablásemos de la economía de un continente como Europa. El mercado, pues, está ahí y tiene un alto poder adquisitivo. Con los medios actuales parece que debería ser fácil el exportar a este mercado o incluso el tener una presencia permanente en el mismo. Pero la realidad es que son muchos los que intentan alcanzar el "sueño americano" y son bastantes los que fracasan en el intento.

Ante esta situación, es útil señalar algunos puntos de interés. El primero, sin duda, es que las oportunidades existen y que muchas empresas de todos los países han encontrado en EEUU un mercado del máximo interés y rentabilidad. Pero, precisamente por esto, toda empresa debe ser consciente de que es el mercado más competitivo del mundo, donde sólo si los medios de la empresa son suficientes y su producto igual o mejor que los demás es posible tener éxito.

En segundo lugar, es un mercado inmenso y con gran poder adquisitivo. Por esta razón es importante saber elegir el punto de entrada, el cuándo y el cómo. En tercer lugar, hay que tener en cuenta que es un mercado distinto, que poco tiene que ver con el de nuestro país o el de otros países europeos. Para entrar en el mercado de EEUU hay que partir de cero, cambiar de mentalidad y de perspectiva y adaptarse a las condiciones de la competencia. Esto incluye, por ejemplo, tener que hablar otro idioma, cumplir una regulación compleja en materia de homologaciones y aceptar otra forma de operar.

En cuarto lugar, en la mayoría de los casos, el mercado es de difícil acceso porque el coste de entrada es muy alto. Por ello es difícil vender; en muchos casos, a lo más que podremos aspirar es a que compren nuestro producto. Este coste más alto se refiere a los viajes, la localización de distribuidores o agentes, el coste de la adaptación del producto y el coste de la comercialización.

En quinto lugar, un mercado tan amplio, tan complejo, tan costoso y tan competitivo no deja de ser un mercado de gran atractivo si somos capaces de encontrar nuestro nicho de mercado.

Es decir, el mercado americano exige preparación, medios y productos competitivos. La preparación y el estudio del mercado son los que nos llevarán a entrar con prudencia, midiendo bien los pasos y teniendo claro que estamos en un mercado muy duro donde están casi todas las empresas más eficientes del mundo.

Pero si tenemos un conocimiento adecuado, si nuestro producto es competitivo y si tenemos los medios necesarios para aguantar un largo período de dificultades, es muy posible que este mercado resulte muy interesante.

Casos de empresas españolas de gran éxito en los EEUU son múltiples. Basta recordar la porcelana, los vinos, los azulejos, la máquina-herramienta, la maquinaria de envase y embalaje y un largo etcétera. Es más, nunca hasta ahora ha habido una mayor simpatía y conocimiento hacia España en EEUU. Factores políticos, los triunfos de muchos artistas y deportistas españoles, así como el intercambio cultural, han contribuido a hacer cada vez más apreciados los productos de nuestro país y han mejorado su imagen.

En definitiva, las oportunidades existen y son múltiples. Pero no debe olvidarse que en la economía más competitiva del mundo ningún éxito es fácil ni se alcanza sin coste ni riesgos.

José M. Rodríguez Ranero

Consejero económico y comercial  
Oficina Comercial de España en Chicago

## españa pierde atractivo para los inversores extranjeros

España pierde enteros como destino de inversión. Así lo refleja la encuesta anual del índice de confianza de la inversión extranjera, elaborado por la consultora estadounidense A. T. Kearney con preguntas a los máximos ejecutivos de más de 1.000 empresas. España pasa del séptimo al décimo lugar en la consulta de 2003.

Europa también sale mal parada en la encuesta. Cinco países de la UE figuraban en 2002 entre los destinos más apetecibles para invertir. Este año sólo permanecen Alemania, que pasa del cuarto al quinto puesto; Reino Unido, que desciende del tercer al séptimo lugar, y España. La encuesta revela que los

más propensos a invertir en el mercado nacional son los británicos, holandeses e italianos.

La debilidad que atraviesan los tres motores del mundo, EEUU, Japón y Europa, ha convertido a los países en desarrollo en áreas dinámicas que ofrecen mejores y más interesantes posibilidades de inversión. Por primera vez desde 1998 hay más mercados emergentes que desarrollados en la lista de los 10 países más atractivos para invertir.

China, México, Polonia, India, Rusia y Brasil se han transformado en destinos líderes. "Este grupo de países recibió en 2002 la mitad de la inversión extranjera directa", afirma el estudio.

## los costes logísticos se disparan en nombre de la seguridad

En las páginas anteriores hablábamos sobre EEUU. Pues bien, si hay un tema que preocupa y mucho a todos aquellos que quieren hacer negocio con ese país es el de la seguridad. En las últimas fechas, los operadores de transporte se han dividido ante la nueva legislación en EEUU, que traslada la responsabilidad de la seguridad de los contenedores, chasis y camiones a las compañías navieras y ferroviarias propietarias del equipo y deja inmunes a los transportistas que recogen y entregan la mercancía. Además, la nueva norma exige que las autoridades inspeccionen y elaboren registros al menos cada tres meses y que realicen inspecciones y mantenimientos antes de la entrega al transportista.

Organizaciones de empresas ferroviarias, de equipos de transporte marítimo, compañías de alquiler de contenedores y operadores en general ya han levantado sus quejas contra las nuevas medidas. Las críticas se centran en que la realización de inspecciones cada vez que un contenedor se transporta reducirá la productividad y causará retrasos en nombre de la seguridad. Los operadores también consideran que todo ello significará costes adicionales, que han calculado en miles de millones de dólares. Pero lo peor de todo, según la opinión de muchos operadores, es que con estas medidas no se va a mejorar la seguridad sino que se provocarán grandes colapsos, tanto en los puertos como en las terminales ferroviarias de todo el país.

We go  
beyond  
translation.

Professional translation

DTP – Mac / PC

Software localization

Web localization

Multilingual and graphic marketing

Custom corporate language



TRADUCCIONES Y TRATAMIENTO DE LA DOCUMENTACIÓN, S.L.  
Quality language and graphic solutions

Via Laietana, 71, 3r 1a  
E-08003 Barcelona

ts@tstranslation.com  
www.tstranslation.com

Tel.: (+ 34) 93 302 35 39  
Fax: (+ 34) 93 302 35 31

# a orillas del mediterráneo

Que los países mediterráneos están condenados a entenderse es, hoy por hoy, una evidencia. De hecho, Europa tiene claro que su futuro está al otro lado del Mediterráneo. Aunque, hasta la fecha, los resultados han defraudado expectativas, de momento nadie ha tirado la toalla.

El North Africa Business Development Forum (NADB) es un claro ejemplo de la voluntad de entendimiento que existe desde la orilla europea del Mediterráneo. Esta segunda edición del Forum ha consolidado lo que ya el año pasado se hizo por primera vez: reunir a todos los agentes involucrados en el diálogo transmediterráneo, miembros del sector público y privado, económico y financiero de ambos lados para debatir lo que debe ser un proyecto común, la alianza mediterránea.

El Fórum, organizado por el Institut Europeu de la Mediterrània junto con la Cámara de Comercio de Barcelona, se ha saldado, de nuevo, con un balance muy positivo. Conferenciantes, invitados y asistentes han coincidido en la afirmación que ésta es una iniciativa muy constructiva y necesaria para llevar el debate más allá del discurso estrictamente oficial.

El objetivo de la presente edición estaba muy claro. Para que una alianza pueda cooperar y aprovechar sinergias,

sus miembros deben encontrarse en situaciones socioeconómicas que lo permitan. O bien construir las. El fuerte debe ayudar al débil para que ambos consigan prosperar. Por todo ello, el

**“No llegar a la unión del Magreb árabe es un suicidio colectivo. Es una necesidad para Europa reforzar esta unión”, afirma Miguel Ángel Moratinos**

Fórum se desarrolló bajo el lema: “Incrementar la inversión, la clave para un crecimiento más rápido”.

**Invertir en África del Norte**

La inversión directa extranjera en los países norteafricanos ha aumentado gracias a la mayor confianza que inspiran las economías de estos países:

Argelia, Marruecos, Túnez, Libia y Mauritania. Pero no es suficiente. Mientras que en el Norte los gobiernos se preocupan por reforzar los lazos con el Sur, ellos, los de la otra orilla, no consiguen entenderse entre sí.

Y la no unión del Magreb frena el desarrollo. No permite que esta zona adquiera la importancia que le corresponde por su peso económico y su localización geográfica. Es más, según palabras textuales de Miguel Ángel Moratinos, enviado especial de la UE en Oriente Próximo, “no llegar a la unión del Magreb árabe es un suicidio colectivo”. Y sigue, “el Magreb será si es mediterráneo, europeo. Es una necesidad para Europa reforzar esta unión”.

El estudio económico realizado por Philippe Colombani, consejero del Instituto Francés de Relaciones Internacionales, lo confirma con estadísticas. Si Europa no quiere perder importancia relativa en el tablero mundial (pasar de 22 % al 12 % del PIB mundial en 50 años), debe hacer un



giro estratégico y acercarse a Rusia y el Magreb. Esto es, ayudar a su desarrollo a través de inversiones directas.

Sin embargo, no basta con que los gobiernos europeos animen a sus empresas a cruzar el mar. Los empresarios no sirven de nada si no tienen dinero para invertir. Es absolutamente necesaria la colaboración del sector financiero privado del país receptor. Requisito que, con demasiada frecuencia, no tiene lugar. Nos encontramos entonces con otro freno importantísimo al desarrollo. Y éste es uno de los puntos sobre los que quiso llamar la atención el Fórum.

El International Trade Centre, dentro de la ONU, se encarga de desarrollar varios programas de formación para el sector financiero de países en desarrollo. Carlo Cattani, consejero de la sección de Financiación para el Comercio, estuvo presente en el debate para resaltar estas necesidades.

**Asignaturas pendientes**

Sería una tarea fácil si tan sólo se trata-

ra de educar al sector financiero. El tema es mucho más complicado. De este lado, Europa tiene el problema de la inmigración. El Viejo Continente debe tomar iniciativas conjuntas, apli-

**Es absolutamente necesaria la colaboración del sector financiero privado del país receptor, no basta con que los gobiernos europeos animen a sus empresas a cruzar el Mediterráneo**

car una política homogénea que dé respuesta a la falta de mano de obra y el envejecimiento de la población. Todo ello ligado al proceso de integración, a una educación que permita que los recién llegados no se sientan ciudadanos de segunda.

Del otro lado, existe la necesidad de que las inversiones se traduzcan en

incrementos de la productividad gracias a los esfuerzos dedicados a la investigación y desarrollo, la desregulación del comercio de productos agrícolas, la progresiva industrialización de países en los que el sector agrícola supone un 40 % de la economía...

Todo un abanico de proyectos económicos entrelazados con la pregunta política inevitable de fondo: ¿es necesaria la democracia para el diálogo? Y respuestas las hay para todos los gustos. Desde la del director del Banco Central de Argelia, quien afirma que “cada vez que los europeos dicen que no importa la democracia nos hacen dar un paso atrás”. Hasta Sir David Gore Booth, que es de la opinión que “la democracia no es necesaria, la cuestión es el buen gobierno y la transparencia”. Pasando por Anwar Zibaoui, secretario general de ASCAME, cuyo pensamiento es que “esto es una lucha económica, no política”.

**Sira Abenoza**



El secretario de Estado del MAE, Ramón Gil Casares, durante la sesión de cierre, dando cuenta de la importancia del Mediterráneo para la política exterior española

## exportaciones españolas a oriente medio

Las exportaciones españolas a Oriente Medio han registrado un descenso del 2,2 % durante los primeros cinco meses de 2003 con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar un valor de 1.128,2 MEUR, según la Base de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras y la Agencia Tributaria. Según los datos, el aumento de las ventas a Emiratos Árabes Unidos, que se ha situado en el primer puesto del ranking de exportaciones españolas, Irán y Líbano ha sido la principal razón que ha evitado una reducción mayor en el conjunto de los países de la zona, ya que, mientras que en Líbano se ha registrado un crecimiento de las exportaciones españolas del 39,2 %, el mayor en esta área geográfica, en Irak las ventas se han reducido un 52,3 % y en Israel, segundo socio comercial en la zona, han disminuido un 20 % con respecto a 2002.

En el tercer puesto se sitúa Arabia Saudí, con 225 MEUR, un 14 % menos que en los cinco primeros meses de 2002. Le

sigue, a distancia, Irán, con 149,1 MEUR, situándolo como otro de los que mejores resultados han obtenido durante este periodo, con un aumento del 22,53%. Tras Irán, se sitúa Líbano, con 91,7 MEUR, un 39,2% más.

Por capítulos, calderas y máquinas continúan ocupando el primer puesto de productos españoles que mayores ventas obtienen en Oriente Medio, con 151,4 MEUR, seguidos por automóviles, con 116 MEUR, y material eléctrico, con 102,3 MEUR.

En cuanto a las importaciones, las cifras son completamente distintas. Durante el periodo analizado, España ha comprado productos de la zona por valor de 1.659,1 MEUR, lo que supone un aumento del 17 %. El crecimiento ha sido especialmente elevado en Irak, Irán y Arabia Saudí. Los descensos más acusados se registran en Emiratos Árabes Unidos, con un 44 % menos que en los cinco primeros meses del año anterior.

# el fórum convoca las buenas prácticas empresariales

El Fórum Barcelona 2004, que tendrá lugar en Barcelona del 9 de mayo al 26 de septiembre de 2004, es un acontecimiento internacional de nueva concepción que ofrece un espacio inédito y creativo para pensar y experimentar sobre los principales conflictos culturales y sociales que debe afrontar el mundo en el siglo XXI.

Parte de una Agenda de Principios y Valores que pone el acento en el respeto a la diversidad, en la necesidad de un desarrollo sostenible y en las condiciones que requiere la paz. Las actividades del Fórum, por tanto, tienen como objetivo la difusión de estos valores de una forma amplia, popular y positiva, con formatos innovadores y atractivos.

Así pues, este nuevo acontecimiento se configura como un gran encuentro entre actores de distintos sectores sociales y culturas para debatir y avanzar hacia nuevas formas de convivencia.

Organizado de manera conjunta por el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya y la Administración del Estado bajo los auspicios de la UNESCO, el Fórum se prolongará durante 141 días para sumergirse en un entorno pluricultural propicio a la renovación de actitudes y creencias.

**El Fórum Barcelona 2004:**  
tres espacios para experimentar,  
reflexionar e intercambiar ideas

**Fórum.** Es un recorrido festivo diseñado para experimentar los tres ejes –diversidad cultural, desarrollo sostenible y condiciones para la paz– y es el lugar donde, a lo largo de sus 141 días y para vivir la cultura y el entretenimiento de cualquier parte del mundo, los visitantes encontrarán exposiciones (grandes y pequeñas), talleres, mercados, espectáculos, juegos, etc.

**Fórum diálogos.** Es un encuentro con la reflexión, mediante numerosos congresos y conferencias, que reúne a más de 1.500 ponentes con el objetivo de construir un Fórum internacional donde se intentará buscar soluciones a los problemas más lacerantes de nuestro mundo.

**Fórum en la ciudad.** Convierte a Barcelona en un escenario ampliado del Fórum, con exposiciones, espectáculos,



acciones en la calle, etc., y la implica a través de sus museos, fundaciones y entidades.

**El Fórum y el Ámbito Económico, Empresarial y Social**

Dentro del proceso participativo que el Fórum ha abierto a diez ámbitos de la sociedad local para invitarlos a participar activamente en el Fórum Barcelona 2004, se han previsto diferentes fórmulas. En el caso del Ámbito Económico, Empresarial y Social, se firmó un convenio marco con: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, así como con el Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya; Asociación Española de Directivos (AED); CCOO de Catalunya; Círculo de Economía; Colegio de Economistas de Catalunya; Confederación de Cooperativas de Catalunya; ESADE; Federación de Mutualidades; FESALC; Fira de Barcelona; Fomento del Trabajo Nacional; IESE; Instituto de la Empresa Familiar; Pimec-Sefes y UGT de Catalunya.

En este convenio se articula la colaboración entre el Fórum Barcelona 2004 y los actores del ámbito económico, empresarial y social a través de varias fórmulas, entre ellas la convocatoria de las Buenas Prácticas Empresariales.

**Buenas Prácticas Empresariales**

Es el otro fruto del convenio marco de colaboración firmado el pasado 30 de mayo entre el Fórum Universal de las Culturas y las 16 entidades más representativas del mundo económico, empresarial y social. Esta iniciativa es una de las herramientas que el Fórum Barcelona 2004 ha puesto al alcance de la sociedad local para que puedan hacer efectiva su participación en el acontecimiento.

En cuanto a las buenas prácticas empresariales, quiere hacerse hincapié en actuaciones, experiencias o proyectos relacionados con la diversidad, la sostenibilidad y la paz (los tres ejes del

Esta iniciativa es una de las herramientas que el Fórum Barcelona 2004 ha puesto al alcance de la sociedad local para que puedan hacer efectiva su participación en el acontecimiento

Fórum) que se están llevando a cabo de un modo eficaz en las organizaciones que las presentan, y que a la vez deben ser transferibles para poder aplicarlas en otras entidades.

El resultado de la convocatoria podrá verse expuesto en el recinto del Fórum Barcelona 2004. Para presentar las propuestas deben utilizarse las fichas de inscripción existentes en la web del Fórum Barcelona 2004 [www.barcelona2004.org](http://www.barcelona2004.org). También se pueden consultar las bases de participación y una explicación más detallada de la actividad. El período de inscripción finaliza el próximo 15 de noviembre.

# 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  
BANCO DE CREDITO BALEAR  
BANCO DE ANDALUCIA  
BANCO DE GALICIA  
BANCO DE CASTILLA  
BANCO DE VASCONIA

# III encuentro europeo de subcontratación

El primer estudio sobre la subcontratación industrial en Catalunya ha revelado que ésta supone el 22 % del total de la facturación industrial. Una cifra que demuestra que este tercer encuentro es un evento clave para el devenir económico de la economía catalana.

La subcontratación industrial se basa generalmente en dos criterios: uno relacionado con la capacidad de producción y el otro con la especialización técnica de la empresa. Los contratistas son, básicamente, grandes empresas dedicadas a la manufactura industrial cuya capacidad de producción no es suficiente para cubrir todo el volumen de ventas en momentos determinados, o bien desean los servicios de otras compañías especializadas en ciertos trabajos complejos y de precisión. Las

En función de la estrategia adoptada, los futuros países miembros de la UE podrían ser una oportunidad o bien se convertirán en una amenaza para la economía catalana

subcontratistas son generalmente empresas de menor tamaño y especializadas en algunos procesos y operaciones concretas, capaces de ofrecer calidad a la vez que buenas condiciones económicas.

Los resultados del primer estudio de la subcontratación industrial en Catalunya muestran que ésta es una actividad muy importante dentro de su economía. Existen alrededor de 9.200 empresas contratistas, lo que representa un 24,9 % del total de las empresas catalanas. Estas compañías emplean a 176.000 personas y representan un 22 % del total de la facturación industrial.

La oportunidad del Este

Teniendo en cuenta estos datos, la ponencia del profesor Josep Lladós

quiso llamar la atención sobre el reto histórico que se le plantea ahora a Catalunya con la ampliación de la UE. En función de la estrategia adoptada, los futuros países miembros podrían ser una oportunidad o bien se convertirán en una amenaza.

Europa del Este está formada por economías con vocación exportadora, una población joven y una mano de obra con experiencia industrial y buenos niveles de formación. A la vez, han recibido un volumen de inversión directa exterior muy significativo y poseen un dinamismo innovador que, en ciertos casos, supera al catalán. Hoy, estos países exportan básicamente maquinaria, material electrónico y vehículos, igual que Catalunya.

Si se toman en consideración las ventajas geográficas de los PECO, su proximidad cultural con países como Alemania y el menor coste de la mano

En Catalunya existen alrededor de 9.200 empresas contratistas, un 24,9 % del total de empresas catalanas, que emplean a 176.000 personas y representan un 22 % del total de la facturación industrial

de obra, rápidamente se deduce el potencial competitivo que poseen. El diferencial de productividad, que situaba a Catalunya en una posición aventajada, ya es inferior que el diferencial salarial. La situación requiere respuestas.

La estrategia pasa necesariamente por la

mejora de los niveles de productividad y el contenido tecnológico de los productos ofrecidos en el mercado internacional. Es imprescindible flexibilizar los sistemas productivos, los horarios, mejorar la organización y, sobre todo, fomentar culturas favorables a la cooperación y alianzas estratégicas. De este modo, la nueva situación se presentará como una oportunidad para acceder a nuevos mercados, nuevos proveedores y nuevos socios.

Sira Abenoza

[www.subconcat.net](http://www.subconcat.net)

Las Cámaras de Comercio de Barcelona, Girona, Manresa, Sabadell y Terrassa han puesto en marcha la primera bolsa de subcontratación industrial en línea. Esta forma de mercado virtual facilitará a las empresas contratistas que quieran solicitar un producto o proceso determinado y a las empresas subcontratistas interesadas, que entren en contacto y negocien de una manera más rápida y directa.

Es una herramienta pensada para aumentar la presencia internacional, los contactos empresariales y la capacidad de innovación de las empresas catalanas. Las compañías subcontratistas en busca de clientes tendrán a su alcance compradores de todo el mundo, podrán informarse de las acciones de promoción del Plan de subcontratación de las bolsas catalanas, disponer de apoyo financiero para las operaciones en las que participen y asesoramiento. Las compañías contratistas, por su parte, encontrarán proveedores de forma fácil y rápida, podrán mantener el contacto con los proveedores en tiempo real, conocer estudios sobre subcontratación y obtener también asesoramiento.

# factoring exportación: una vía para la apertura de nuevos mercados sin riesgo

El *factoring* es un producto que, a pesar de llevar prácticamente 40 años en nuestro mercado (la primera compañía que inició su comercialización, Heller Factoring Española, lo hizo en 1964 en Barcelona) y tener una continua expansión año tras año, aún es un gran desconocido entre los empresarios.

Pero, ¿qué es el *factoring*? Es un instrumento de gestión financiera que agrupa un conjunto de servicios. Realmente no es un producto único sino un conjunto de ellos. El *factoring*, mediante un contrato suscrito entre dos partes, cliente y factor, posibilita al primero acceder a una serie de servicios conforme a sus cuentas a cobrar. Si esas cuentas son de compradores extranjeros, estaremos hablando entonces de *factoring* de exportación.

El *factoring* de exportación ofrece, principalmente, cuatro servicios:

1. Investigación, análisis y clasificación comercial de clientes extranjeros.
2. Eliminación del riesgo de impago y fallidos al 100 % sobre los clientes clasificados.
3. Gestión de cobro de las cuentas cedidas.
4. Financiación inmediata de las facturas a discreción del cliente.

Dicho esto, es importante destacar que no es obligado contratar un paquete único con todos los servicios, sino que cada exportador contratará uno, dos, tres o los cuatro, en función de sus necesidades. Por ejemplo, en el *factoring* de exportación con financiación se suele contratar todo el conjunto de servicios, mientras que en el *factoring* de exportación al cobro puede haber o no estudio y cobertura del comprador, pero no habrá financiación.

Definitivamente, una de las mayores ventajas del *factoring* de exportación es la agilidad de la operativa, especialmente en cuanto a la financiación. Una vez que la línea de comprador es aprobada (habitualmente, el factor solicita el estudio, la cobertura del riesgo y la gestión de cobro a un correspondiente del país del comprador, ya que al estar en su mismo entorno podrá acceder más fácilmente a conocer su situación financiera y gestionará con mayor facilidad los cobros), el cliente sólo tiene que enviar la factura junto con el impreso en el que se notifica la cesión al factor e indicar si desea realizar el anticipo y en un plazo de 24 horas dispondrá de los fondos en su cuenta corriente.

No hay un cliente tipo de *factoring* de exportación. Cualquier proveedor que venda por reposición y que desee tener seguridad en sus cuentas o que esté abriendo nuevos mercados, seguramente estará interesado en el producto. Incluso si los créditos comerciales corresponden a prestación de servicios y es posible obtener la conformidad del deudor a las facturas (o a los trabajos realizados) podría encajar el producto.

Para las pymes es especialmente atractivo, ya que les permite, por una parte, conocer la situación financiera de sus clientes extranjeros y asegurar el cobro de sus créditos y, por otro, establecer una adecuada gestión de cobros, con un importante ahorro de costes (personal, teléfono...).

Por otra parte, si es con financiación, les permite anticipar el importe de las facturas de una manera inmediata sin aumentar los créditos bancarios. También es muy importante tener en cuenta que si existe la cobertura (*factoring* sin recurso), el balance de la empresa mejora sensiblemente, ya que el riesgo es trasladado al factor. De igual forma, no se verá incrementada su cifra de riesgo en la CIRBE.

El *factoring*, mediante un contrato suscrito entre dos partes, cliente y factor, posibilita al primero acceder a una serie de servicios conforme a sus cuentas a cobrar

En muchas ocasiones el *factoring* se asimila al descuento de letras o facturas. Sin embargo, no es posible compararlos ya que son diferentes. El *factoring*, como decíamos al principio, ofrece un elenco de varios servicios entre los que la financiación es tan sólo uno de ellos. Lo mismo ocurre si lo comparamos con el seguro de crédito.

Existe la creencia generalizada de que es más barato contratar un seguro de crédito que firmar un contrato de *factoring*. Es como decir que resulta más barato comprar uno de esos "minicoches" que no precisan permiso de conducir que comprar un automóvil de gama alta. Desde luego que es más barato. Pero las prestaciones no son las mismas. El primero nos permite realizar cortos desplazamientos y poco más. El segundo, aparte de eso, nos da seguridad, nos permite llegar en menos tiempo, nos ofrece un confort, tiene mayor atractivo... Todo dependerá, por tanto, de qué es lo que estamos buscando.

Arturo Martín  
arturomartin@bancopopular.es

Director de negocio internacional de Heller Factoring Española  
Grupo Banco Popular

PROMOCIÓN

Misiones directas

<b>BENELUX</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>NOVIEMBRE</b> Sabadell, Terrassa, Manresa Multisectorial Mónica Espinós (tel. 937 451 263) (mespinos@cambrasabadell.org)
<b>CANADÁ, EEUU</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>5 AL 16 DE NOVIEMBRE</b> Reus, Tortosa, Tarragona y Valls Multisectorial Sandra Masip (tel. 977 338 080) (smasip@cambrescat.es)
<b>SENEGAL</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>10 AL 14 DE NOVIEMBRE</b> Barcelona Multisectorial Jaume Almirall (tel. 934 169 380) (jalmirall@mail.cambrabcn.es)
<b>AUSTRALIA</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>10 AL 14 DE NOVIEMBRE</b> Girona Multisectorial Maribel Martínez (tel. 972 418 517) (maribelm@cambrescat.es)
<b>JAPÓN Y COREA DEL SUR</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>15 AL 22 DE NOVIEMBRE</b> Sabadell, Terrassa, Manresa Multisectorial Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) (vvicente@cambrasabadell.org)
<b>MÉXICO</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>23 AL 29 DE NOVIEMBRE</b> Palamós y Tortosa Multisectorial Nuria Marín (tel. 972 314 077) (nmarin@cambrescat.es) Pilar Bellaubi (tel. 977 441 537) (pbellaubi@cambrescat.es)
<b>CHINA</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>SEGUNDA QUINCENA DE NOVIEMBRE</b> Tarragona Multisectorial Robert Barros (tel. 977 219 676) (rbarros@cambrescat.es)
<b>CHINA, TAIWÁN</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>22 DE NOVIEMBRE AL 5 DE DICIEMBRE</b> Sabadell, Terrassa, Manresa Multisectorial Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) (vvicente@cambrasabadell.org)
<b>MÉXICO, CUBA REP. DOMINICANA</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>24 DE NOVIEMBRE AL 5 DE DICIEMBRE</b> Terrassa, Manresa, Sabadell Multisectorial Enric Vila (tel. 937 339 833) (evila@cambrescat.es)
<b>CHILE</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>1 AL 5 DE DICIEMBRE</b> Barcelona Multisectorial Matilde Serra (tel. 934 169 329) (mserra@mail.cambrabcn.es)

<b>EEUU</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>6 AL 11 DE DICIEMBRE</b> Barcelona Multisectorial Elisabet Coll-vinent (tel. 902 448 448) (ecollvinent@mail.cambrabcn.es)
<b>EGIPTO, LIBIA</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>12 AL 19 DE DICIEMBRE</b> Sabadell, Terrassa, Manresa Multisectorial Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) (vvicente@cambrasabadell.org)
<b>ARABIA SAUDÍ, YEMEN</b> Cámara: Sector: Contacto:	<b>6 AL 22 DE ENERO</b> Barcelona Multisectorial Carme Miró (tel. 934 169 381) (cmiro@mail.cambrabcn.es)

Visitas a ferias

<b>MIDEST</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>18-21 DE NOVIEMBRE</b> París (Francia) Subcontratación Cámara de Sabadell Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)
<b>BATIMAT</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>3-8 DE NOVIEMBRE</b> París (Francia) Construcción Cámara de Sabadell Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)
<b>POLLUTEC</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>2-5 DE DICIEMBRE</b> París (Francia) Medio ambiente Cámara de Sabadell Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

Encuentros empresariales

<b>III ENCUENTRO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>23 Y 24 DE OCTUBRE</b> Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras Multisectorial Cámara de Comercio de Castellón, Barcelona, Madrid, Navarra Arantxa Gil (tel. 964 356 500) (peugeniote@camaracs.es)
--	---

Participación en ferias

<b>FIHAV'03</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>2-9 DE NOVIEMBRE</b> La Habana (Cuba) Multisectorial Cámara de Sabadell Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)
--	--

Exposición de catálogos

<b>FIHAV'03</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>2-9 DE NOVIEMBRE</b> La Habana (Cuba) Multisectorial Cámara de Sabadell Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)
<b>EPM</b> Lugar: Sector: Organiza: Contacto:	<b>2-5 DE DICIEMBRE</b> Hanoi (Vietnam) Industrial Cámara de Sabadell Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

Jornadas

<b>PRESENTACIONES INTERNACIONALES</b> Lugar: Contacto:	<b>28 Y 29 DE OCTUBRE</b> Cámara de Comercio de Barcelona tel. 902 448 448
<b>CÓMO EVITAR IMPAGADOS EN COMERCIO INTERNACIONAL</b> Lugar: Contacto:	<b>3 DE NOVIEMBRE</b> La Farga (L'Hospitalet de Llobregat) Cèlia Rovira (tel.932 602 489)

FORMACIÓN

Seminarios

<b>CÓMO NEGOCIAR EN COMERCIO INTERNACIONAL</b> Lugar: Contacto:	<b>6 AL 22 DE NOVIEMBRE</b> Cámara de Comercio de Reus Sandra Masip (tel. 977 338 080)
---	--

<http://www.comercio.es>

La Cámara de Comercio España-Estados Unidos es el principal foro empresarial entre ambos países. Estimula activamente las relaciones bilaterales de naturaleza económica, facilitando a su vez la interacción de sus socios con la comunidad empresarial española norteamericana, las agencias gubernamentales de ambos países y las asociaciones profesionales. En su página web encontrará información detallada sobre todos los servicios que ofrece.



<http://www.mediter.be/>

El Instituto Mediter es una asociación sin ánimo de lucro al servicio de la cooperación económica y la estabilidad en la región mediterránea y en las relaciones euro-árabes en general. Promueve el intercambio de información e ideas políticas, análisis independientes y objetivos de los problemas existentes y la posterior comunicación de las acciones que deben tomar las decisiones, especialmente miembros del Parlamento Europeo.



<http://www.madristitutoelcano.org/analisis/332.asp>

El ministro de Federico Steinberg reflexiona sobre la cumbre de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Cancún. Los desacuerdos en materia agrícola y el conflicto entre países ricos y pobres hizo que la cumbre se cerrara sin acuerdo. El sistema comercial multilateral ha quedado malherido y la credibilidad de la OMC seriamente dañada.



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.

**China - Energía:**

En el marco de un proyecto de energía renovable, se solicita suministro de bienes (turbinas de viento, incluyendo torres, recambios, herramientas especiales, sistema de monitorización y control remoto) y de servicios (provisión de diseño y supervisión de la instalación y demás servicios técnicos). La fecha límite de presentación de las ofertas es el 12 de noviembre de 2003. La agencia de contacto es: China International Tendering Company. Attn. Mrs. Zhang Yanling, North Bldg. Of Jiuling Daxia, N° 21 Xisanhuan Beilu, Beijing 100089 China. Tel.: (86 10) 6840 4005. Fax: (86 10) 6840 4833. N° convocatoria: WB1576-612/03.

**Santa Lucía - Suministro de agua-Sanidad:**

Modernización de instalaciones existentes en el marco del Proyecto de suministro de agua. La fecha límite de presentación de ofertas es el 12 noviembre de 2003. La agencia de contacto es: Project Management Unit. Fifth Water Supli Project. Water and Sewrerage Company Inc. Head Office L'Anse Rd. Castries Saint Lucia. Tel.: (758)458-226. Fax: (758)459-0938. C/e: pmu@candw.lc. N° convocatoria: CDB30-613/03.

**India - Energía:**

Servicios de construcción y servicios en el marco de un proyecto de desarrollo de la red eléctrica. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 9 diciembre de 2003. La agencia de contacto es: DGM(CS). Powergrid Corporation of India Ltd. "SAUDAMIT", Plot N° 2, Sector-29, Gurgaon, Haryana, 122001, India. Tel.: (91-124) 18138. Fax: (91-124) 257- 1831. Internet: www.powergridindia.com. N° convocatoria: WB1882-615/03.

**Honduras - Energía:**

Suministro e instalación de equipos de energía para centrales telefónicas dentro del programa de apoyo a la gestión, modernización y expansión de la empresa de telecomunicaciones Hondutel. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 7 de noviembre de 2003. La agencia de contacto es: Unidad de Apoyo PNUD-HONDUTEL. Edif. Interamericana, 7mo Piso. Boulevard Morazan. Tegucigalpa, Honduras. Fax: (504)232-2100. C/e: expansión.hn@undp.org. N° convocatoria: IAPSO153-613/03.

**Costa Rica - Educación-Formación:**

Adquisición de mobiliario para aulas, laboratorios, y juegos de patio para colegios y preescolar en el marco del Programa para la mejora de la calidad de educación preescolar y tercer ciclo. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 20 de noviembre de 2003. La agencia de contacto es: Proveeduría de PROMECE, Departamento de Compras y Licitaciones. Edif. Antigua Embajada Americana, 3r. piso. Av. 3, Calle 1. Apdo. Postal 10433-1000. San José, Costa Rica. Tel.: (506) 221-8592. Fax:(506)222-7355. C/e: ealvarado@mep.go.cr, ezuniga@mep.go.cr. Internet: www.mep.go.cr/noticias.html. N° convocatoria: IDB361-614/03.

**Federación Rusa - Tuberías:**

Suministro e instalación de tuberías en el marco de un proyecto municipal de calefacción. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 10 de noviembre. La agencia de contacto es: Fundación Nacional para la Reforma de la Vivienda. Ms Boris E. Smirnov. Tverskoy boulevard 6. 103009, Moscú. Federación Rusa. Tel.: (7-095) 777-6717. Fax: (7-095) 290-1987. C/e: bsmirnov@nfhr.ru. N° convocatoria: WB1872-615/03.

**Brasil - Carreteras:**

Solicitud de trabajos de rehabilitación y servicios de mantenimiento de calzadas, en el marco del Proyecto de rehabilitación y descentralización de las autopistas federales. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: DNIT. Departamento de Licitaciones. Sr Sebastião Donizete. SAN Quadra 03 Lot "A" - Ed. Núcleo dos Transportes. Mezanino Sul. ZIP 70.040-902- Brasilia/DF, Brasil. Tel.: (55-61) 315-4155. Fax: (55-61) 315-4055. C/e: acl@dnit.gov.br. N° convocatoria: WB1873-615/03.

**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@cambrascn.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

**Demanda Comercial**

**Alimentación-Bebidas**

**Rep. de Corea**

**CHOCOLATE Y PASTELERÍA**  
 HAND TRADING CO.  
 282-11 Yatopdong Bunddanggu  
 Sungnam Kyun  
 GYEONGGI-DO 463070  
 Tel.: 82 31 7046435  
 Fax: 82 31 7056434  
 Ref.: 200306194

**HARINA DE TRIGO**

**Camerún**  
 SOCIÉTÉ DEWAG SABL  
 B.P. 5483  
 AKWA DOUALA  
 Dr. Ewalu Ewalu I.  
 Tel.: 237 7683585  
 Fax: 237 2226262  
 ewalu-ignatius@yahoo.fr  
 Ref.: 200308055

**PRODUCTOS DEL MAR**

**China**  
 TAI HING INTERNATIONAL  
 (TRADING) LTD.  
 GPO Box 5690  
 HONG KONG  
 Mr. Philip K S Tao  
 Tel.: 852 2543 7191  
 Fax: 852 2815 2669  
 taihing@ctimail.com  
 Ref.: 200308056

**TOMATES, ESPÁRRAGOS, ETC.**

**Paraguay**  
 TELE TECNICA SA  
 Hermandarias, 721  
 ASUNCIÓN  
 Lic. Darío Turrini  
 Tel.: 595 21 490788  
 Fax: 595 21 490789  
 dturrini@uca.edu.py  
 Ref.: 200308005

**VERDURAS FRESCAS**

**Reino Unido**  
 SOLWAY VEG  
 Empire Way, Greta  
 DUMFRIESHIRE DG16 5  
 Mr. Simon Blair  
 Tel.: 44 1461 337239  
 Fax: 44 1461 338436  
 simon.blair@solwayveg.co.uk  
 Ref.: 200308009

**Artesanía-Joyería-**

**Regalo-Ocio**  
**ARMAS DE COLECCIÓN**  
**Túnez**  
 STÉ STAS  
 TUNIS  
 Mr. Jamel Besbes  
 Tel.: 216 71 962841  
 Fax: 216 71 963830  
 Ref.: 200305031

**EQUIPOS PARA DEPORTES**

**Francia**  
 AMATSPORT  
 Tel.: 33 3 20684435  
 Fax: 33 3 20684440  
 amatportdiffusion@amatport.net  
 Ref.: 200305116

**JUGUETES Y REGALOS**

**Arabia Saudí**  
 PRINCE MUSAAD BIN JALAWI  
 MUSAAD Bin Jalawi Trade Point, 1-3,  
 Bin  
 RIYADH-11421  
 Fax: 966 3 85732122  
 jordan@pinetmail.com  
 Ref.: 200305295

**RELOJES DE PULSERA**

**Pakistán**  
 UWATCH TRADERS  
 32-Khadim Ali Road, Model Town  
 SIALKOT  
 Mr. M Haseeb Zafar  
 Tel.: 92 432 550747  
 themiansgroup@hotmail.com  
 Ref.: 200305008

**Automoción-Naval-**

**Aeronáutica**

**AERONAVES**

**India**  
 PAN INDIA CONSULTANTS PVT. LTD.  
 105, Phase IV, Udyog Vihar, Haryana  
 GURGAON 122015  
 Mr. A R Bhattacharya  
 Tel.: 91 124 2342062  
 Fax: 91 124 2342880  
 www.panindiagroup.com  
 panind@bol.net.in  
 Ref.: 200305194

**COMPONENTES DE AUTOMOCIÓN**

**Rumanía**  
 AMEXIM CAR '94  
 B-dul Bucarestii Noi 115  
 BUCAREST  
 Mr. Marius Dragu  
 Tel.: 40 21 6687509  
 Fax: 40 21 6687509  
 www.amexim.ro  
 amexim@k.ro  
 Ref.: 200305199

**REPUESTOS AUTOMÓVILES**

**Polonia**  
 MARCO SERVICE MAREK  
 SMOLARCZYK  
 Ul Pakosz 53  
 25040 KIELCE  
 Mrs. Edyta Smolarczyk  
 Tel.: 48 41 361856  
 Fax: 48 41 3711856  
 narco@kielce.com  
 Ref.: 200305041

**Construcción-**

**Electricidad**

**CEMENTO GRIS**  
**Estados Unidos**  
 CONSTRUCCIÓN-ELECTRICIDAD  
 ALTA MAR TRADING CORP.  
 51 Huntington Meadow  
 ROCHESTER NY 14805  
 Tel.: 1 585 2020105  
 Fax: 1 585 2641644  
 altamar@codral.net.do  
 Ref.: 200306198

**MEDIDORES DIGITALES**

**Emiratos Árabes Unidos**  
 PRESTIGE SUPPLY AND SERVICES  
 P.O. Box 51897  
 ABU DHABI  
 Mr. Abdul Jaleel  
 Tel.: 971 2 6777500  
 Fax: 971 2 6777200  
 Ref.: 200306196

**Electrónica-**

**Informática**

**ORDENADORES Y TELÉFONOS**  
**Benin**  
 SPECIFIC INTERNATIONAL  
 Specific Ind. Bldg. Carre Nº 999  
 Aïdjedjo  
 COTONOU  
 Mr. Shah Adele  
 Tel.: 229 931554  
 Fax: 229 931554  
 specificintl@yahoo.com  
 Ref.: 200306183

**VIDEOJUEGOS**

**Canadá**  
 SUNSHINE IMPORTS  
 564 Gatensbury St.  
 QUILTAM BC V3J7B2  
 Mr. Asim Uqaili  
 Tel.: 1 604 9365698  
 Fax: 1 604 6085431  
 Ref.: 200306191

**Hogar-**

**Electrodomésticos**

**ATRAPAMOSCAS ECOLÓGICOS**  
**Benin**  
 BENIN GLOBAL TRADERS  
 02 BP 310  
 COTONOU  
 Mr. Amos Johnson  
 Tel.: 229 304567  
 Fax: 229 305837  
 bgbjohnson@ifrance.com  
 Ref.: 200307003

**GRIFERÍA Y FREGADEROS**

**Estados Unidos**  
 FURNITURE PRODUCTS INC.  
 695 North Varnell Road,  
 Tunnel Hill  
 GEORGIA 30755  
 Mr. Peter Hall  
 Tel.: 1 706 6733417  
 Fax: 1 706 6734217  
 furniture@furnituredirect2001.com  
 Ref.: 200306199

**GRIFOS Y COMPONENTES**

**Estados Unidos**  
 MERIDIAN INTERNATIONAL GROUP  
 4703 W. Electric Ave.  
 53219 MILWAUKEE  
 Mr. Mike Palmer  
 Tel.: 1 414 6499230  
 Fax: 1 414 6499318  
 meridiangrp.com  
 meridianig@aol.com  
 Ref.: 200306200

**LAVADORAS**

**Turquía**  
 MUNIR HUSEYIN CO. LTD.  
 39 Tefrik Fikret St., Lefika  
 MERSIN 10  
 Mr. Munir Erkal  
 Tel.: 90 392 7287320  
 Fax: 90 392 7287840  
 munhus@kkctc.net  
 Ref.: 200305161

**MENAJE**

**Eslovenia**  
 TOMARK D.O.O.  
 Dolenjska c. 184  
 100 LJUBLJANA  
 Ms. Mojca Griebar  
 Tel.: 386 1 4274202  
 Fax: 386 1 4274202  
 mojca.griebar@tomark.si  
 Ref.: 200307013

**PLATOS DE CRISTAL**

**Mauricio**  
 L. F. LA VICTOIRE  
 P.O.Box 362  
 Tel.: 230 2124526  
 Fax: 230 2124526  
 Ref.: 200308003

**Hospitalario-**

**Colectividades**

**EQUIPOS DEPORTIVOS**  
**Australia**  
 SOLAR INTERNATIONAL PTY. LTD.  
 Unit 3 / Nº4, Chelmsford Ave.  
 Bankstown  
 SYDNEY NSW 2200  
 Tel.: 61 2 97098220  
 Fax: 61 2 97098220  
 Ref.: 200306182

**EQUIPOS HOSPITALARIOS**

**Colombia**  
 MIGUEL PÉREZ  
 Calle 43 Nº 55 A-36  
 BOGOTÁ  
 Sr. Miguel Pérez  
 Tel.: 57 1 3153337  
 Fax: 57 1 3153337  
 maperezpo@hotmail.com  
 Ref.: 200301000

**Madera-Corcho-**

**Cerámica-Vidrio**

**PRODUCTOS DE CRISTAL**  
**Estados Unidos**  
 CARIBBEAN RESEARCH & DEVELOP-  
 MENT  
 P.O. Drawer 9237  
 33310-9237 FT. LAUDE  
 Mr. John T Carlon Jr  
 Tel.: 1 954 7828978  
 Fax: 1 954 5650526  
 Ref.: 200307014

**Metálico-**

**Bienes de equipo**

**ACERO GALVANIZADO**  
**Canadá**  
 LATITUDES VENTURES INC.  
 47 Ingram Drive  
 TORONTO ON. M6M2L7  
 Mr. George Melnyk  
 Tel.: 1 416 2410224  
 Fax: 1 416 2413124  
 Ref.: 200306190

**ASCENSORES Y MONTACARGAS**

**Bangladesh**  
 LIBRA PHARMACEUTICALS LTD.  
 1/7, Mirpur 1/E (Rupnagar), Section 2  
 DHAKA 1216  
 Mr. Roushon Alam  
 Tel.: 880 2 8012534  
 Fax: 880 2 8015833  
 libra@bdmail.net  
 Ref.: 200308053

**MAQUINARIA P. BOTELLAS POLIPRO**

**Reino Unido**  
 COSMOS STARS LTD.  
 183 A, Cranbury Rd.  
 EASTLEIGH SO50 5HH  
 Mr. Joseph Bunni  
 Tel.: 44 23 80653951  
 Fax: 44 23 80653952  
 www.sw365.com/co/  
 joebunni@btconnect.com  
 Ref.: 200308006

**MAQUINARIA PARA BALDOSAS**

**Argelia**  
 LINASA, SPA  
 75 Av. Chakib Arisian  
 31000 ORÁN  
 M. A. M. Djellal  
 Tel.: 213 41 345442  
 Fax: 213 41 342719  
 Ref.: 200307000

**MAQUINARIA PARA PAJITAS**

**Reino Unido**  
 COSMOS STARS LTD.  
 183 A, Cranbury Rd.  
 EASTLEIGH SO50 5HH  
 Mr. Joseph Bunni  
 Tel.: 44 23 80653951  
 Fax: 44 23 80653952  
 www.sw365.com/co/  
 joebunni@btconnect.com  
 Ref.: 200308008

**MAQUINARIA PROD. PAPEL**

**Kenia**  
 JETHABHAI ENTERPRISES LTD.  
 P. O. Box 81124  
 MOMBASA  
 Tel.: 254 11 315416  
 Fax: 254 11 228819  
 share@africaonline.co.ke  
 Ref.: 200308000

**MAQUINARIA RECICLAJE**

**ENVASES**  
**México**  
 ITAL MEXICANA S.A.  
 Av. Revolución 793 Col. Nonoalco  
 03700J MEXICO D.F.  
 Sr. Francesco Plazzesi  
 Tel.: 52 55 5610238  
 Fax: 52 55 5610238  
 italmexicana@aol.com  
 Ref.: 200308004

**MOTORES DIÉSEL**

**Turquía**  
 KÖRFEZ ELEKTRİK & GENERATOR  
 Ystiklal Cad. Gürçay Pajajiy Nº 12,  
 Gemli  
 BURSA  
 Mr. Savas Özkan  
 Tel.: 90 224 5135093  
 Fax: 90 224 5137721  
 Ref.: 200305397

**PLANCHAS Y TUBOS DE ACERO**

**Bangladesh**  
 PRIME TRADERS  
 4/B, Nupur Market, 86, Station Rd.  
 CHITTAGONG 4000  
 Mr. Md. Harun  
 Tel.: 880 31 610994  
 Fax: 880 31 614469  
 prime@globalctg.net  
 Ref.: 200307002

**VENTILADORES INDUSTRIALES**

**Brasil**  
 CONSTRUCCIONES Y REPRESENTA-  
 CIONES  
 Av. Do Contorno 5491 Conjunto 804  
 30110 100 BELO HORIZ  
 Sr. Marcos Araujo  
 Tel.: 55 31 22271466  
 mrbhz@uai.com.br  
 Ref.: 200307005

**Perfumería-Farmacia**

**BARRO PARA BAÑOS, ETC.**  
**Países Bajos**  
 SMALL TRADING BV  
 Lireweg 98  
 2153 PH NIEUW-VENNEP  
 Tel.: 31 252 620375  
 Fax: 31 252 374402  
 info@smalltradingbv.com  
 Ref.: 200307016

**HIERBAS MEDICINALES**

**Bulgaria**  
 BIOHERBA-NENO NENOV  
 10, Hubavetz Str.  
 KARLOVO  
 Tel.: 359 87 682503  
 Fax: 359 87 393224  
 bg807eic@plovdiv-chamber.org  
 Ref.: 200307008

**TINTES CAPILARES**

**Turquía**  
 ROTA KOZMETIK  
 Perpa Tic. Mrk. B Blok Kat. 5 Nº 197  
 Okm  
 ISTANBUL  
 Tel.: 90 212 2100738  
 Fax: 90 212 3208717  
 Ref.: 200308010

**Químico-Plástico-**

**Materias primas**

**BETÓN**  
**Bulgaria**  
 BULGARIAN INDUSTRIAL ASSOCI-  
 ATION  
 16-20 Alabin Str.  
 1000 SOFIA  
 Mr. Borislav Georgiev  
 Tel.: 359 2 9879611  
 borislav@bia-gb.com  
 Ref.: 200306187

**CARBONATO DE POTASIO**

**Brasil**  
 QUER REPRESENTACOES  
 14 Edif. Cidade de Iheus 4 andar  
 sala  
 ILHEUR BAHIA  
 Tel.: 55 73 6349113  
 Fax: 55 73 6349113  
 querrep@uol.com.br  
 Ref.: 200307006

**PRODUCTOS FIBRA DE VIDRIO**

**Reino Unido**  
 COSMOS STARS LTD.  
 183 A, Cranbury Rd.  
 EASTLEIGH SO50 5HH  
 Mr. Joseph Bunni  
 Tel.: 44 23 80653951  
 Fax: 44 23 80653952  
 www.sw365.com/co/  
 joebunni@btconnect.com  
 Ref.: 200308007

**PRODUCTOS DE PLÁSTICO**

**Colombia**  
 ANA MARÍA CARVAJAL  
 Calle 3 Nº 72A-69  
 BOGOTÁ  
 Ana María Carvajal  
 Tel.: 57 1 4038063  
 anita\_carvajal@starmedia.com  
 Ref.: 200308057

**REVESTIMIENTOS**

**Brasil**  
 PRODEMA  
 Sr. Alayde Alves  
 www.prodema.com  
 amas@attglobal.net  
 Ref.: 200306185

**TABLETAS DE SAL**

**Lituania**  
 JSC EIGESA  
 Paneriu Str. 51-221  
 2006 VILNIUS  
 Mr. Eimantas Baravykas  
 Tel.: 370 68575070  
 Fax: 370 52162085  
 info.eigesa@takes.lt  
 Ref.: 200308001

**TAPAS DE PLÁSTICO**

**El Salvador**  
 PLASTYMAS S.A.P.  
 Menendez 1132  
 SAN SALVADOR  
 Lic. Marcos A. Campos  
 Tel.: 502 2226656  
 Fax: 502 2221039  
 Ref.: 200307012

**Textil-Cuero-Calzado**

**PRENDAS DE VESTIR**  
**Lituania**  
 JSC HERAKLIS  
 Buivydiškiu Str. 8-62  
 LT-2010 VILNIUS  
 Mr. Audrius Baltarusaitis  
 Tel.: 370 61267267  
 Fax: 370 52705577  
 audriusbaltarusaitis@takas.lt  
 Ref.: 200308002

**TRAJES DE BAÑO**

**China**  
 MARY'S LADY FASHION  
 DESIGN COMPANY  
 Flat 16D Alexander Court, Dynasty  
 Sq., Y  
 GUANGDONG 528247  
 Tel.: 86 757 5765146  
 Fax: 86 757 5765640

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 InfoCentre 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).



LICITACIONES	LUGAR	FECHA LÍMITE	CÓDIGO
Trabajos de colocación de tuberías en el ITU. Manifestaciones de interés	D-Karlsruhe		2003/S167-152651
Colocación de aparatos de medida, control y regulación en el ITU. Manifestaciones de interés	D-Karlsruhe		2003/S 167-152652
Instalación de aparatos de ventilación en el ITU. Manifestaciones de interés	D-Karlsruhe		2003/S 167-152655
Phare - Equipo y sistema de formación permanente para los Consejos Judiciales	SK-Bratislava	06/11/03	2003/S 168-153215
Tacis - Prevención y control de la tuberculosis en Ucrania (número de contrato 2002/030-520), Kiev, UcraniaB-	Bruselas	14/11/03	2003/S 168-153218
Phare - Establecimiento de Eurodac en la República Eslovaca	SK-Bratislava	07/11/03	2003/S 168-153219
Cards - Soporte de tecnología de la información para auditoría interna	B-Bruselas	10/11/03	2003/S 168-153220
Contrato de obras para el diseño y la construcción de la renovación y ampliación de la residencia del Jefe de la Delegación	NG-Abuja	06/11/03	2003/S 168-153272
FED - Vacunas	ZW-Harare	11/11/03	2003/S 169-153913
FED - Productos farmacéuticos y artículos desechables disponibles	ZW-Harare	11/11/03	2003/S 169-153914
Phare - Desarrollo del control de inundaciones en el valle Körös	HU-Gyula	03/11/03	2003/S 169-153917
Phare - Desarrollo de estructuras de aplicación de la Asociación Internacional de Sociedades de Clasificación - Compra de equipo de TI para el organismo pagador de agricultura	SK-Bratislava	07/11/03	2003/S 169-153918
Phare - Creación del Centro de Innovación de Sopron (adquisición de equipo)	HU-Sopron	03/11/03	2003/S 169-153920
ISPA - Modernización de la línea ferroviaria E 30 entre Wegliniec-Legnica-subtramo Milkowice-Okmiany	PL-Varsovia	04/12/03	2003/S 170-154571
FED - Programa Panafricano para el Control de Epizootias (PACE) - Componente nacional de Kenia	KE-Nairobi	05/11/03	2003/S 171-155158
Phare - Desarrollo de la infraestructura de evaluación de la conformidad en el campo de la metrología	EE-Tallinn	10/11/03	2003/S 171-155160
Phare - Adquisición de tecnología con el fin de aumentar la competitividad de la empresa HOBES, spol. s.r.o. (CZ 0010-01-03-0091)	CZ-Praga	07/11/03	2003/S 171-155161
ISPA - Asistencia técnica para un proyecto del centro de gestión de residuos de Dolenjska-fase II	SI-Novo Mesto	06/11/03	2003/S 171-155162
Phare - Adquisición de tecnología para complementar el ciclo de producción y extender la capacidad de producción de la compañía HK Konstrukce s.r.o.	CZ-Sviadnov	07/11/03	2003/S 171-155163
Vítkovice: Phare - Adquisición de unidad tecnológica para la fabricación mediante láser de perfiles y tubos y para el plegado de materiales	CZ-Ostrava	07/11/03	2003/S 171-155164
Contrato marco relativo al suministro de servidores y sistemas de almacenamiento y servicios conexos	NL-La Haya	03/11/03	2003/S 171-155222
Servicios hoteleros relativos a la organización de conferencias. Manifestaciones de interés	B-Bruselas		2003/S 171-155224
MEDA - Suministro e instalación de sistemas de apoyo empresarial para el Syrian Telecommunications Establishment (STE-BSS)	SY-Damasco	18/11/03	2003/S 172-155952
Inventario de las mejores prácticas vinculadas a la cultura y la educación en los Estados miembros, los doce países candidatos y los países EEE	B-Bruselas	03/11/03	2003/S 172-156024
Servicios de agencia de redacción	I-Turín	03/11/03	2003/S 173-156704
LEADER: Observatorio Europeo de Territorios Rurales: punto de contacto	B-Bruselas	10/11/03	2003/S 174-157510
EDF - Trabajos de supervisión	ET-Addis Abeba	17/11/03	2003/S 176-158786
Concurso de adquisición de 34 vehículos para Kabul, Afganistán	DK-Copenhague	17/11/03	2003/S 176-158789
Contrato de suministro de equipo para un embalse en la Gobernación de Kasserine	TN-Kasserine	01/12/03	2003/S 177-159581
Vehículos de doble tracción	NG-Abuja: FED	16/12/03	2003/S 177-159582
Cards - Suministro de equipo móvil para la División de Producción de Carbón	YU-Pristina	21/11/03	2003/S 177-159588
ISPA - Colectores principales para la estación depuradora de aguas residuales de Varsovia Sur	PL-Varsovia	16/12/03	2003/S 177-159589
Phare - PL0103.06.02 Modernización y ampliación del puesto fronterizo en Kuznica	PL-Bialystok	17/11/03	2003/S 178-160536
Cards - Suministro de equipo de red informática	BA-Sarajevo	17/11/03	2003/S 178-160538
Phare - Asistencia técnica para completar las especificaciones técnicas y preparar la documentación del concurso y asistencia durante el proceso de licitación y contratación de un sistema de gestión del tráfico de embarcaciones en el Danubio	RO-Bucarest	06/11/03	2003/S 179-161348
Acondicionamiento de la oficina de información de Marsella	L-Luxemburgo	10/11/03	2003/S 179-161412
Suministro de un liofilizador	B-Geel	03/11/03	2003/S 179-161414
ISPA - Asistencia técnica para la preparación de los planos detallados y la documentación del concurso relativo a la mejora de la sección de la línea Mezötúr-Gyoma	HU-Budapest	10/11/03	2003/S 180-162252
Tacis - Vehículos y equipo diverso para proyectos piloto	D-Berlín	21/11/03	2003/S 180-162255
ISPA - Asistencia técnica para contribuir a la preparación de los planos detallados y la documentación del concurso relativo a la mejora de la sección de la línea Budapest-Ferencváros-Vecsés (excl.) y puesta en funcionamiento del sistema europeo de protección y control automático de trenes (ETCS) en la línea Budapest-Szolnok-Lökösháza	HU-Budapest	03/11/03	2003/S 180-162257
Phare - Refuerzo del control interno de las finanzas públicas a nivel regional	CZ-Praga	04/11/03	2003/S 181-163130
Mantenimiento en alquiler de los ascensores del edificio GOLDBELL 2	L-Luxemburgo	14/11/03	2003/S 181-163184

LICITACIONES	LUGAR	FECHA LÍMITE	CÓDIGO
Suministro de columnas prerrellenas, empacadas y seleccionadas (incluyendo prueba) para la separación de impurezas (incluyendo compuestos FxOyHz) de gases fluoruros preparados por cromatografía de gas. Manifestaciones de interés	B-Geel		2003/S 181-163185
Suministro de configuraciones especiales realizadas en vidrio/sílicie para aplicaciones científicas. Manifestaciones de interés	B-Geel		2003/S 181-163186
Salud y calidad en el trabajo	B-Bruselas	01/11/03	2003/S 181-163190
Inventario de las exigencias aplicables en los Estados miembros con respecto a la seguridad en caso de incendios en los hoteles existentes	B-Bruselas	03/11/03	2003/S 181-163191
Prestación de servicios relacionados con la aplicación satisfactoria del sistema de gestión del conocimiento de Cedfop (KMS) y las plataformas virtuales relacionadas, creadas para apoyar la cooperación mejorada en educación y formación profesional en el nivel europeo	GR-Tesalónica	03/11/03	2003/S 181-163192
Inventario de los incendios de hoteles producidos en el territorio comunitario entre 1986 y 2003, análisis de sus causas y consecuencias	B-Bruselas	03/11/03	2003/S 181-163194
Envejecimiento y empleo: identificación de buenas prácticas que aumenten las oportunidades laborales y mantengan la tasa de empleo de los trabajadores de más edad	B-Bruselas	11/11/03	2003/S 181-163195
FED - Proyecto de mejora para la autopista de la costa Norte	JM-Kingston	22/1/04	2003/S 182-163982
Phare - PL0103.01.01 Modernización del sistema de información POBYT	PL-Varsovia	25/11/03	2003/S 182-163987
Phare - PL0102.04.02 Sistema de seguridad alimentaria - Equipo de TI y software	PL-Varsovia	24/11/03	2003/S 182-163988
Adquisición de equipamiento de voltización electrónica y servicios anexos	L-Luxemburgo	06/11/03	2003/S 182-164038
Organización regular de un plató multicámara en Estrasburgo o Bruselas	L-Luxemburgo	04/11/03	2003/S 182-164039
Base de información y pretratamiento de datos clave relativos a las interacciones principales entre los desarrollos mundiales y el medioambiente en Europa	DK-Copenhague	03/11/03	2003/S 182-164042
Tacis - Suministro de software y hardware informático específico	B-Bruselas	27/11/03	2003/S 183-164887
Oficina de estudio para la realización de proyectos y para la asistencia y el asesoramiento técnico en los ámbitos del edificio	B-Bruselas	03/11/03	2003/S 183-164944
Contrato para servicios de catering	NL-La Haya	6/11/03	2003/S 183-164945
Controles sanitarios	L-Luxemburgo	03/11/03	2003/S 183-164946
Misión de estudios y de medida de calidad del aire y del agua en todos los edificios del Parlamento europeo, situados en las sedes de Bruselas (400.000 m²), Luxemburgo (170.000 m²) y Estrasburgo (320.000 m²)	L-Luxemburgo	14/11/03	2003/S 184-165728
Evaluación de las variables agrícolas seleccionadas para el Informe sobre el estado del medio ambiente y perspectivas en el año 2005	DK-Copenhague	06/11/03	2003/S 184-165730
Desarrollo y conducción de un estudio para evaluar y mejorar la preparación contra la liberación de agentes químicos y biológicos	L-Luxemburgo	07/11/03	2003/S 184-165731
Phare - Adquisición de equipo de laboratorio para el laboratorio veterinario y de alimentación de Estonia	EE-Tallinn	28/11/03	2003/S 185-166289
Prestación de servicios de seguridad en las instalaciones de la Representación de la Comisión Europea en Grecia	GR-Atenas	10/11/03	2003/S 185-166365
Evaluación del impacto de las actividades realizadas en virtud del 5º programa marco de investigación comunitaria, encuesta en el marco de "la evaluación de 5 años" de las actividades de investigación comunitarias (1999-2003)	B-Bruselas	10/11/03	2003/S 185-166366
Prestación de servicios de enseñanza de idiomas en el lugar de trabajo destinados al personal de la Fundación Europea	IRL-Dublín	10/11/03	2003/S 185-166368
ALA - Sistema de información de gestión sanitaria (HMIS)	VN-Hanoi	30/11/03	2003/S 186-167364
Phare - Programa de formación para educadores y material de formación para centros de inmersión lingüística	EE-Tallinn	07/11/03	2003/S 186-167371
Cards - Mejora del sistema de gestión de los medicamentos en Serbia- Suministro de equipo de TI para las instituciones sanitarias de Serbia	YU-Belgrado	28/11/03	2003/S 186-167372
Anuncio del concurso Acciones de promoción audiovisual de la Unión Europea y del Parlamento europeo (AV/25/03)	L-Luxemburgo	10/11/03	2003/S 186-167438
Mejora de las comunicaciones en las regiones de Sofía y Diana en el Norte de Madagascar - Acondicionamiento de la carretera nacional 6 entre Port-Bergé y Ambanja a lo largo de 309 km	MG-Antananarivo	15/01/04	2003/S 187-168108
Puesta a disposición de periodistas, equipos de reportajes ENG, instalaciones de montaje vídeo "cut" e instalaciones de transmisión (play-out) en 20 países de la Unión Europea ampliada	L-Luxemburgo	14/11/03	2003/S 187-168175
Mantenimiento y desarrollo de los sistemas de información de la Dirección General de Política Regional	B-Bruselas	17/11/03	2003/S 187-168181
Limpieza de las instalaciones de la Agencia Europea del Medio Ambiente	DK-Copenhague	10/11/03	2003/S 187-168182
Evaluación de la Organización Común del Mercado (OCM) en el sector del plátano	B-Bruselas	01/12/03	2003/S 188-168824
Evaluación ex-post del plan de acción política de los consumidores 1999-2001	B-Bruselas	10/11/03	2003/S 188-168826
Evaluación intermedia del programa eTEN	B-Bruselas	07/11/03	2003/S 188-168827
Prestación de servicios del tipo ARBO	NL-La Haya	12/11/03	2003/S 188-168829



# El negocio es suyo.

# La red es nuestra.



Los mercados internacionales ofrecen cada día más oportunidades para empresarios ambiciosos. Asegúrese de estar bien preparado para hacer frente a semejante desafío con los consejos de un banco que conoce los mercados locales y las culturas empresariales mejor que nadie. Fortis Bank dispone de la red, los conocimientos y la experiencia que llevan al éxito empresarial. Así pues, antes de firmar su próximo negocio, descubra cómo a través de la red establecida de Fortis Bank obtiene soluciones flexibles de un socio fuerte.

Para más información, visite nuestra página web [www.fortisbank.com](http://www.fortisbank.com) o consúltenos en el teléfono 934.677.328 o e-mail : [bc.barcelona@fortisbank.com](mailto:bc.barcelona@fortisbank.com)



Solid partners, flexible solutions