



deslocalización:

Ilegó la hora de cambiar el modelo industrial catalán

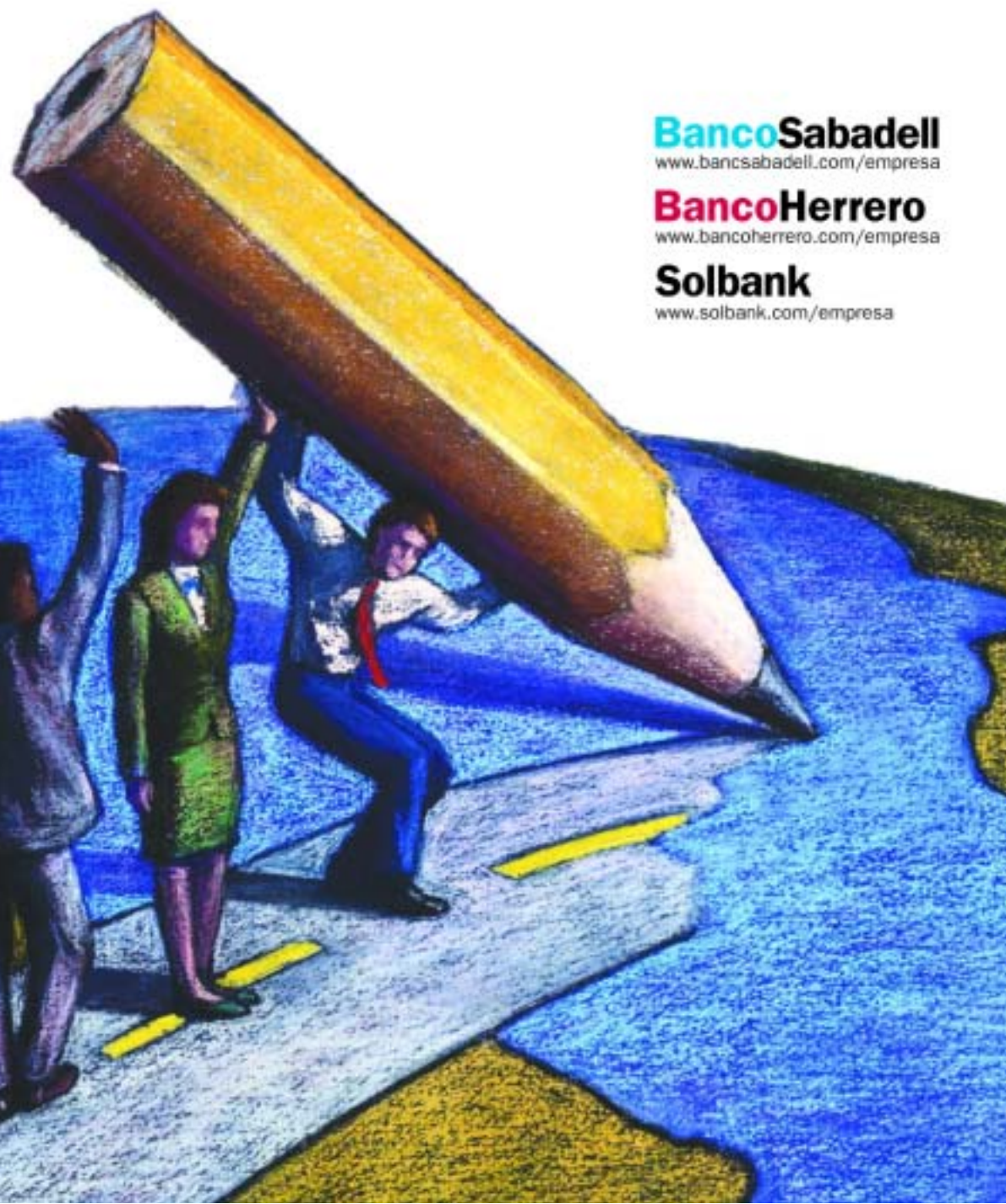
especial Canadá: la otra norteamérica

Nuevas vías a su negocio internacional

En el **Grupo Banco Sabadell** tiene a su disposición un equipo de especialistas de internacional que le asesorará personalmente y gestionará de manera ágil y eficaz desde la transacción más sencilla hasta la operación más sofisticada.

Le acompañamos en el desarrollo de su negocio

Infórmese en cualquier oficina del Grupo Banco Sabadell o por Internet en cualquiera de nuestras webs.



Banco Sabadell
www.bancosabadell.com/empresa

Banco Herrero
www.bancoherrero.com/empresa

Solbank
www.solbank.com/empresa

sumario

- 04 Deslocalización, huidas que duelen
- 10 Miguel Rodríguez Mendoza, ex director general adjunto de la OMC
"la política agrícola de la ue debe cambiar"



- 12 Especial Canadá: la otra norteamérica
- 16 Marismas en el sector textil
- 18 Ética empresarial, una rentable necesidad
- 26 Preguntas más frecuentes...

carta abierta

deslocalización ¿el debate necesario?

"La clave está en la creación de empresas internacionales con centro de decisión en nuestro país y en la extensión de la red de contactos de las empresas locales. No hay soluciones mágicas ni fáciles"

¿Ha irrumpido con el nuevo año? Evidentemente, no. Los medios de comunicación son un reflejo de la realidad filtrado por su propia lógica de creación continua de nuevos productos-noticias, pero el debate, el problema, viene de lejos. Y no es otro que el de la globalización y sus consecuencias en todos los aspectos económicos y sociales. El debate puede coger tintes sectoriales, como cuando se habla de desindustrialización en Europa, o en Estados Unidos cuando se polemiza sobre la exportación de lugares de trabajo (industriales a México después de la firma del NAFTA, de servicios y mejor pagados a la India en la actualidad). No es un debate etéreo: la decisión de una gran empresa tomada en Corea afecta directamente a una empresa de nuestra demarcación en Avinyó.

El debate puede cortocircuitarse con el de la ampliación de la Unión Europea, pero no es un tema ni mucho menos regional. Hay muchas visiones y estudios de prospectiva. Por sólo hablar de la última semana de enero, había convocadas mesas redondas sobre la deslocalización en escuelas de negocios, se han publicado artículos de referencia como el del profesor Manuel Castells el sábado 24 de enero en *La Vanguardia*. Pero el debate desde el punto de vista económico podría plantearse en: "nos globalizan o nos globalizamos".

La clave está en tener el centro de decisión, en la creación de empresas internacionales con centro de decisión en nuestro país y en la extensión de la red de contactos de las empresas locales. No hay soluciones mágicas ni fáciles. Los conocidos "distritos industriales" del Norte de Italia sufren las consecuencias, pero también reaccionan. Hace falta un gran acuerdo, visión y voluntad. Las Cámaras Catalanas, en nuestro Plan de Acción Internacional 2004, continuamos estudiando el problema y las acciones correspondientes.

Jordi Santasusana i Codina
Presidente de la Cámara de Comercio de Manresa

una huida que duele

Parece una palabra maldita. Y lo cierto es que en un mundo como el actual, globalizado y con una competitividad creciente entre las economías de los cinco continentes, la deslocalización no es más que otra de las características de una economía que no conoce fronteras sino rentabilidad y beneficio.

La globalización, como todo en esta vida, tiene aspectos buenos y malos. Para unos, que una empresa se vaya y busque un emplazamiento mejor, en el que maximizar sus beneficios, no es más que la evidencia de que el capitalismo, y las multinacionales que marcan su camino, no tiene alma ni compasión; para otros muchos, no es más que pura lógica empresarial y racionalidad económica.

Lo que sí parece evidente es que la dinámica de la deslocalización o de la transnacionalización de la producción es una característica que se generalizará en los próximos años en tanto en cuanto los países en vías de desarrollo se suban al carro de la revolución industrial. La revolución en los transportes, que abaratan los antaño altos costes, unido a la bajada constante de los aranceles entre los diferentes países, facilitan que las empresas busquen los

emplazamientos allá donde sus costes sean más bajos.

Ya sucedió algo similar a escala europea cuando numerosas multinacionales alemanas, francesas, británicas u holandesas apostaron por España debido a su mano de obra barata y esos países no

Las Cámaras entienden que Catalunya "no está sufriendo ninguna crisis industrial ni un proceso de deslocalización general"

perdieron comba en su desarrollo industrial. Ahora, cuando en España la renta per cápita se acerca mucho a la media europea, esas mismas empresas buscan nuevos destinos donde ensamblar sus productos.

Y de eso se trata, de buscar países bien comunicados, con una mano de obra mínimamente formada pero que, a la vez, sea barata, para trasladar sus cadenas de montaje. Josep Maria Pujol, presidente de Ficosa Internacional, entiende que, ante este nuevo panorama, el problema actual es no ver toda Europa como "un único mercado como es el caso de EEUU". Y pone un ejemplo muy gráfico: "En Texas nadie pondría el grito en el cielo porque una empresa se trasladase a Massachussets. Esa mentalidad es la que falta aquí".

Bien podría decirse que nos encontramos en una fase en la que el capitalismo está expandiéndose en un nuevo círculo concéntrico. Primero fue hacia los países del Sur de Europa, ahora les toca a los PECO, al Magreb y a China o India; posteriormente ese mismo proceso les afectará a ellos cuando las empresas se trasladen a otros países

Razones para irse

Lejos de las declaraciones que algunos dirigentes políticos, comentaristas oportunistas y oyentes indignados de tertulias radiofónicas incendiarias han realizado estas últimas semanas, un informe elaborado por el Colegio de Ingenieros de Catalunya ha puesto el punto sobre las íes en cuanto a las razones últimas por las que numerosas empresas deciden empaquetar y trasladar sus centros de producción a otras latitudes que, por razones que a nadie escapan, ofrecen unas condiciones más ventajosas que la industrial Catalunya.

Las diferencias del coste de mano de obra respecto del Este de Europa o del Norte de África, así como la baja productividad de la economía española son razones sabidas. Las deficiencias en I+D, también, pero el estudio analiza con detenimiento éstas últimas. De entrada, el estudio nos recuerda que todos los indicadores señalan lo mismo: España y Catalunya están claramente por debajo de la media de la UE en innovación e I+D. Tanto la inversión pública como la privada quedan por debajo de la media comunitaria, aunque en el caso de esta última, la diferencia es aún mayor. El estudio pone de manifiesto una dolorosa paradoja, y es la siguiente: "a pesar de que en Catalunya y España hay cierta conciencia de la importancia de las actividades de I+D+i, existe una distancia muy importante entre Catalunya y las regio-

nes europeas más punteras, y entre España y el conjunto de países europeos". Así pues, todo el mundo conoce el problema, pero hasta la fecha, las soluciones o no se han aplicado o no han tenido éxito en su aplicación.

El estudio señala que "la capacidad del conjunto de las empresas españolas de generar innovaciones es baja, y ésta es una de las debilidades más importantes del sector privado, junto con el bajo crecimiento de la productividad por trabajador". En otro momento del estudio se apunta que, por lo que se refiere al esfuerzo de generar nuevos productos o procesos en el ámbito del mercado mundial, "los países punteros realizan actividades de I+D en todos los sectores industriales", a diferencia de lo que sucede en España.

Es más, a la clásica pregunta de si el tamaño importa, la realidad demuestra que no. No es necesario ser un gran país en tamaño y población para apostar por el desarrollo industrial y tecnológico. Y el mejor ejemplo para el Colegio de Ingenieros de Catalunya es el de los países nórdicos, que se han convertido en un referente en algunos sectores como el de la telefonía móvil o la biotecnología. Por el contrario, los dos grandes países del Sur de Europa, España e Italia, "no sólo están por debajo de la media, sino que prácticamente no destacan en ningún sector".

emergentes como Vietnam, Camboya o, muy en el futuro, África. Qué sucederá cuando no haya más círculos concéntricos en los que ampliar la descentralización de la producción es algo que muchos economistas no quieren pensar por ahora. Entre otras cosas porque aún falta mucho tiempo.

Lo que es evidente es que hasta la fecha, tal y como reconocía Antón Costas, catedrático de Política Económica de la Universidad de Barcelona, en un artículo publicado recientemente en *El País*, "el problema no es que se vayan algunas firmas, sino que no se creen o no vengan otras nuevas". De hecho, para Costas, la preocupación en Catalunya, hoy por hoy, "debe orientarse a sentar las bases de un nuevo modelo de competitividad para las empresas industriales".

Pero para conseguir lo que reclama Costas, que vengan nuevas empresas, España y Catalunya deberían contar con algo tan elemental como una agencia especializada en la captación de inversiones exteriores, "a la vista de que todos los países de nuestro entorno, tanto inmediato como remoto, cuentan, desde hace ya muchos años, con instituciones que desarrollan esta labor", según afirma Roque San Severino, analista de Iberglobal. La ausencia de una institución de este tipo, señala San Severino, "deja la economía española en claras condiciones de inferioridad e imposibilidad competitiva".

Psicosis indebida

En cualquier caso, la coincidencia en el tiempo de los anuncios de cierre o traslado de Samsung o Philips ha instalado en la sociedad catalana un pesimismo que no se corresponde con la realidad. Así lo entiende por ejemplo la Cámara de Barcelona cuando recuerda los datos de creación de empleo en la industria, que, entre los años 1994 y 2001, crecieron en 182.000 nuevos puestos de trabajo. Además, en el período 1993-2002, la inversión extranjera en Catalunya se incrementó un 21 % de media.

Por todo ello, la Cámara de Barcelona cree que Catalunya "no está sufriendo ninguna crisis industrial ni un proceso de deslocalización general". Aun así, para los responsables camerales "el reto de fondo de las economías española y catalana no es tanto las desinversiones en procesos de poco valor añadido,

Cierre de multinacionales en Catalunya (2002-2004)

Llegado el momento del cierre, las causas a veces importan poco si de lo que realmente hablamos es de que cientos de trabajadores, y con ellos sus familias, ven cómo su empleo se pierde por culpa de una globalización que dicen no entender. En cualquier caso, para valorar en su justa medida el tema de la deslocalización, éstas son las empresas que decidieron en los últimos años abandonar Catalunya:

Empresa	Actividad	Ubicación	Empleados
Lear	Cableado para coches	Cervera	1.280
Valeo	Faros para coches	St. Esteve Sesrovires	261
Valeo	Cableado	Abrera	406
Gates Vulca	Tubos para coches	St. Just Desvern	234
Philips	Productos de iluminación	La Garriga	100
Samsung	Reproductores DVD y telefonía móvil	Palau-Solità i Plegamans	500
Fisipe*	Fibra sintética y acrílica	El Prat del Llobregat	270
Autotex**	Airbag	Vacarisses	170
Bayer	Química-farmacéutica	Barcelona	239
Polrey Ibérica	Laminados decorativos de alta presión	St. Fost de Campsentelles	45
Cogesa	Cosmética	El Prat de Llobregat	245
Altadis	Tabaco	Tarragona	256
Ferran Shawmut	Material eléctrico	L'Hospitalet de Llobregat	130
Actaris	Contadores de agua, luz y gas	Barcelona	150

Fuente: *Expansión*

* La compañía portuguesa ofrece la posibilidad de vender la planta a un grupo inversor para no cerrar definitivamente la planta.

** La filial de la matriz estadounidense Milliken estudia el cierre.

sino saber aprovechar las oportunidades de inversión en procesos de elevado valor añadido, que podrían preferir

Hay que aprovechar las oportunidades de inversión en procesos de elevado valor añadido, que podrían preferir localizarse en países con costes laborales superiores, pero con un nivel de productividad también superior

localizarse en países con costes laborales superiores, pero con nivel de productividad también superior".

Es por eso que lo que hay que hacer es estimular un cambio en la estructura empresarial del país. De hecho, si se ha de perder empleo, que sea en sectores con poco valor añadido. Esa pérdida debería de suplirse con la creación de empresas en actividades con un uso más intensivo en capital humano, físico y muy especialmente tecnológico. De ahí que, tal y como entiende la Cámara de Barcelona, se hayan de "potenciar

políticas activas industriales y crear entornos que faciliten inversiones de compañías internacionales". Y un buen ejemplo de esto sería la gradual consolidación de clústeres de empresas dedicadas a la industria aeroespacial o aprovechar infraestructuras ya existentes, como el Parc Tecnològic del Vallès, el Parc Científic de Barcelona o los institutos de investigación ligados a la Universidad Autónoma de Barcelona. En definitiva, reforzar y engordar la llamada "economía del conocimiento".

Claro que para conseguirlo, es necesario reforzar y mejorar también las infraestructuras, desde carreteras hasta los puertos, aeropuertos y red de ferrocarril, implantar definitivamente las nuevas tecnologías por todo el territorio nacional, profundizar la apuesta por el I+D+i y acercar la empresa al mundo universitario. De nada sirve formar a ingenieros o informáticos si éstos luego no tienen una clara salida profesional.

La formación

Claro que para tener buenos informáticos o ingenieros es necesario que la enseñanza Primaria y Secundaria funcione. Y en España y Catalunya, según algunos informes, la realidad dista bastante de lo que sería deseable. Así,

Cómo evitar futuras deslocalizaciones

Tanto la Administración pública como la empresa privada deberían colaborar estrechamente para conseguir sacar adelante estos cuatro puntos y evitar así nuevas huidas de las multinacionales con sede en nuestro país:

1. Dotación de más y mejores infraestructuras.

- Red de carreteras y ferroviaria que permitan una fácil movilidad de las mercancías.
- Desarrollo de una plataforma logística.
- Una red energética capaz de dar servicio a un país moderno.

2. Implantación de nuevas tecnologías.

3. Avances en la innovación, para lo que se requiere una mayor inversión en I+D+i, con ayudas fiscales a las empresas y con la permanente colaboración entre empresa y universidad.

4. Mejora de la formación profesional y universitaria de los trabajadores.

según un estudio del Colegio de Ingenieros de Catalunya (ver despiece adjunto), “el funcionamiento actual del sistema educativo no está en buena posición para impulsar a Catalunya y España a dar un salto adelante como han hecho o están haciendo los países nórdicos o asiáticos”. Y lo que es más grave, no lo están, dice el informe, porque “las tendencias al estancamiento de los recursos y la falta de reformas organizativas provocarán que la distancia respecto de la media europea, de la OCDE o de otros países similares eco-

nómicamente, sea cada vez mayor”.

Ante semejante toque de atención no hay por menos que echarse a temblar, porque frente al dinamismo de los Tigres asiáticos, de China, India, del despertar de los países del Magreb o de los ya citados PECO, España bien podría convertirse en un país de servicios, y muy especialmente en todo lo referido al turismo.

Pero lo peor no es eso. Hay un problema del que no se habla y que debería tenerse muy en cuenta a la hora de buscar soluciones. Por primera vez, el

pasado año la inversión en I+D en nuestro país superó el 1 % del PIB. Sigue siendo una cifra baja, alejada de la media europea, pero que ésta suba rápidamente no solucionaría el problema, ya que, en opinión de muchos expertos, el problema es otro. En España, tan sólo unas 35.000 personas se dedican a esta actividad, la de la investigación, por lo que de nada serviría duplicar la inversión si antes no se tiene capital humano preparado para beneficiarse de esa cuantiosa inversión. El giro de la política industrial española y catalana no puede producirse de la noche al día como aspiran muchos. Aumentar la inversión, tanto pública como privada, no soluciona el problema. Por desgracia. Éste es más profundo. Se requiere tiempo para, por una parte, mejorar la formación académica de los futuros investigadores y, por la otra, estimular y concienciar a las empresas privadas que el dinero destinado a investigación y desarrollo no es un gasto sino una inversión muy rentable a medio y largo plazo.

Pelayo Corella

La dura competencia que viene del Este

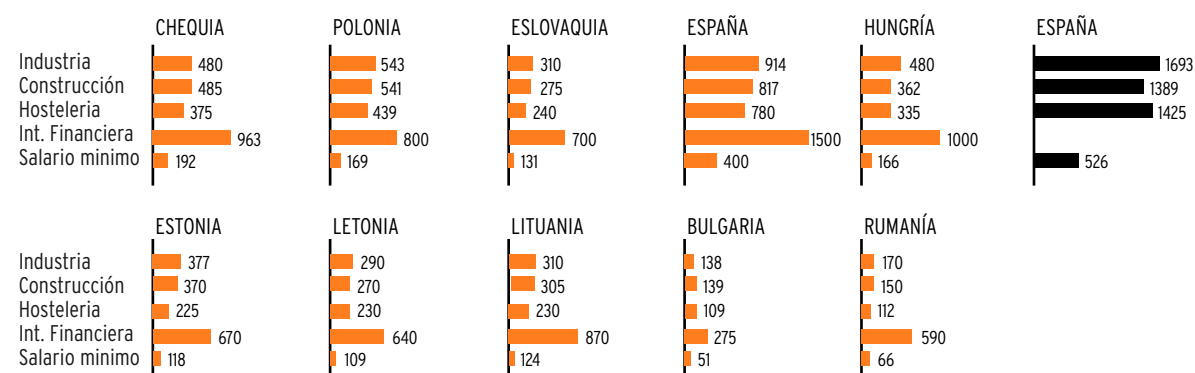
La ampliación de la UE significa, tal y como veremos en los próximos números del *Noticari*, un verdadero reto para la empresa catalana, ya que se abren nuevos mercados. La conquista de estos mercados es posible pero también habrá que hacer frente a

una dura competencia en tanto en cuanto -como puede verse en esta gráfica- los costes laborales y las ayudas fiscales que muchos gobiernos de estos países conceden a las multinacionales los convierten en sus destinos favoritos.

Fuente: Litexco

LOS SALARIOS Y LAS AYUDAS FISCALES EMPUJAN LA ECONOMÍA DE LOS PECOS*

Coste laboral mensual bruto En euros



(*) Países de la Europa Central y Oriental

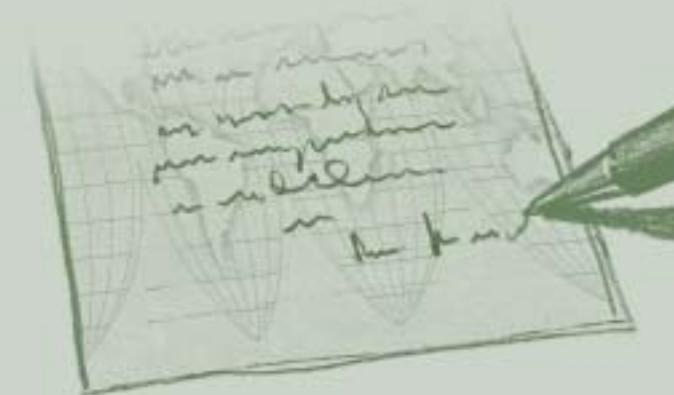
Incentivos fiscales En %

	HUNGRÍA	POLONIA	CHEQUIA*	ESLOVAQUIA	ESLOVENIA	ESTONIA	LETONIA	LITUANIA	BULGARIA	RUMANÍA	ESPAÑA	ITALIA	ALEMANIA
Impuesto de Sociedades	16	22	28	25	25	0	15	13	23,5	25	30-35	34-4,25	37-41
Dividendos	0-20	15	15	15	15	26	0	15	5	10	15	12,5-27	15-20
Tratado doble imposición	5	5	5	5	5	NO	NO	NO	5	10	SÍ	SÍ	SÍ
Otros incentivos fiscales	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

el alca, en el aire



Pere Puig i Bastard
Profesor-catedrático
de ESADE



La Cumbre Extraordinaria de las Américas se clausuró en Monterrey (México) el pasado 13 de enero con una mera declaración final de compromiso sobre los puntos más conflictivos. Los 34 países firmantes del documento final se limitaron a aceptar que el Área de Libre Comercio de las Américas (el ALCA) siga su marcha “según los plazos previstos”, sin mencionar tan siquiera la fecha del 1 de enero de 2005 ya establecida en la cumbre de Miami de 1994. Quedó claramente constatado, por otra parte, que México, Colombia y el conjunto de los países de Centroamérica tienden a ser más propensos a aceptar las políticas que propone Estados Unidos. Brasil, Argentina, Venezuela y Bolivia, no siempre por las mismas razones, se muestran en cambio generalmente hostiles a los planteamientos de Washington sobre liberalización del comercio, sobre lucha contra la corrupción y sobre el reforzamiento de la seguridad en el hemisferio Sur.

El proceso de integración económica regional en Latinoamérica sigue siendo hoy cuando menos un proyecto de futuro incierto. Concurren demasiados problemas. En primer lugar, nos enfrentamos a la desproporción de poder existente entre Estados Unidos y el conjunto de pueblos del hemisferio Sur, lo que sin duda implica frecuentes situaciones de tensión. En segundo lugar, debemos reconocer que una década de reformas económicas de signo económico liberalizador han desembocado en unos resultados finales en general poco alentadores. Por último, los países de la zona son sin duda más heterogéneos de lo que parecen; difieren en población, en renta per cápita, en cohesión social y en los tipos de políticas aplicadas. Éstas son ciertamente algunas de las razones que explican por qué la insistencia norteamericana en hacer avanzar una Área de Libre Comercio de las Américas parece tener muy pocas posibilidades de ser bien acogida.

Al igual que sucedió en la cumbre de la OMC en Cancún, y más tarde también en Miami, el gran escollo de la reunión extraordinaria del ALCA en Monterrey una vez más ha sido el de la negativa de Washington a aceptar un compromiso serio en lo que se refiere a la eliminación de subsidios a la exportación de productos agrícolas. El propio representante de EEUU, Robert Zoellick, reconocía hace poco que las ayudas agrícolas son el nudo gordiano de las negociaciones comerciales a nivel mundial.

El proyecto de la creación de una Zona de Libre Cambio de las Américas ha recorrido, sin duda, un largo camino hacia lo que quizá podría llegar a ser algún día una situación de relaciones más cooperativas entre los Estados del Norte y del Sur. Pero un gran acuerdo comercial no es hoy por hoy algo que pueda considerarse asegurado. Tanto Brasil como los demás países de Mercosur mantienen un conjunto de políticas proteccionistas.

El principal problema con los tratados comerciales de naturaleza bilateral y regional es que simplemente no pueden servir para solucionar el tipo de problemas que tienen que ver con la remoción o la eliminación de los subsidios a la agricultura. El empeñarse en continuar avanzando por la vía de la creación de un Área de Comercio Libre (ALCA), cuando un obstáculo decisivo es el del proteccionismo agrícola, es sin duda una línea de actuación estratégica claramente inconsistente con el espíritu que inicialmente parecía animar a Estados Unidos.

La conclusión, en definitiva, no puede ser otra que EEUU tiene que plantearse ya la decisión de regresar, por laborioso y difícil que ello sea, a la vía más sólida y adecuada del multilateralismo; no existe vuelta atrás alguna respecto del camino emprendido con la puesta en marcha en su día de la ronda Doha de la Organización Mundial del Comercio.

El gran escollo en Monterrey una vez más ha sido la negativa de Washington a aceptar un compromiso sobre la eliminación de subsidios a la exportación de productos agrícolas

un forum para exportadores

Lleida. La Cámara de Comercio de Lleida acaba de crear el Fórum de la Empresa Internacionalizada. Se trata de un grupo de trabajo integrado por empresas exportadoras e importadoras de la demarcación destinado a institucionalizar el debate e intercambio de información y experiencias entre los agentes del comercio a fin de crear sinergias y optimizar la gestión. A la vez, esta herramienta podrá servir de grupo de presión empresarial en las negociaciones ante la Administración y otros agentes externos.

Miembros del forum y técnicos de la Cámara de Lleida ya están trabajando para definir las temáticas más urgentes que se debatirán en las próximas sesiones. Entre ellas: las problemáticas aduaneras en su vertiente técnica y legal, el contexto general de los intercambios internacionales y las características comerciales de determinados mercados potenciales. Las cuestiones a discutir en el forum serán variadas y la selección de representantes de las empresas estará condicionada por las mismas.

Además de las reuniones periódicas, la Cámara quiere proponer la creación de grupos de trabajo, sectoriales o geográficos, que desarrollen temas de interés general, y un comité de gestión formado por empresas de referencia de cada sector.

La Cámara considera interesante que las ideas y opiniones que se generen en las sesiones sirvan de referencia en el ámbito internacional y, por ello, en determinadas ocasiones se invita-

rá a representantes de las administraciones autonómicas y centrales.

Todas las empresas exportadoras de Lleida, independientemente del sector al que pertenezcan, tienen cabida en este forum. Aunque el tejido empresarial de la demarcación está formado principalmente por industrias del sector agroalimentario, de maquinaria agrícola, químico, transportes, bienes de equipo y de consumo, las asociaciones que apoyan la internacionalización, como Asofruit, Catalonia Qualitat y la FEMAC, también están invitadas.



cuatro grupos de trabajo en la mesa de infraestructuras de girona

Girona. El pasado mes de enero se reunió por primera vez la comisión permanente de la Mesa de Infraestructuras de Girona y acordó la creación de cuatro grupos de trabajo: Intermodalidad y Logística, a cargo de Joaquim Gay de Montellà; Telecomunicaciones y Ser-

vicios Básicos y Avanzados, bajo la dirección de Josep Arnau; Red Viaria y Ferroviaria, con Robert Lluís; e Infraestructuras Portuarias y Aeroportuarias, dirigido por Domènec Espadale.

El evento, anunciado ya por el presidente de la asamblea, Antoni Hostench, el

día de la constitución, se fue retrasando debido a los cambios de titulares de muchos organismos tras las elecciones. La asamblea de la mesa está formada por 40 entidades que representan la totalidad de la economía de Girona, y su comisión permanente la integran 10 instituciones: Generalitat, Estado, Diputación, Consejos Comarcales, Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, organizaciones patronales, colegios profesionales, universidades y gestores de infraestructuras.

La Mesa de Infraestructuras quiere ser un punto estable de encuentro, diálogo y reflexión entre las instituciones, al objeto de generar propuestas que mejoren el desarrollo de la gestión del transporte de personas, mercancías y la información entre comarcas. La creación de esta plataforma fue una de las recomendaciones del estudio Girona 2010, realizado por la Cámara de Comercio de Girona con la colaboración de 171 participantes: instituciones y empresarios de pequeña, mediana y gran empresa.



áfrica camina

Barcelona. “África hasta ahora ha sido definida por europeos, americanos, occidentales. Ha sido explicada por todos, menos por sí misma. Ya es hora de que los africanos se definan a sí mismos y que sean el centro de sí mismos”. Apuntaba el rey de Ghana, Molefi Kete Asante, en “La Contra” de *La Vanguardia*. El congreso África Camina celebrado en la Llotja de Mar el pasado mes de enero obedecía a estas intenciones. Empresarios y catedráticos de aquí, junto con políticos africanos, entre ellos Molefi Kete, intentaron explicar al público catalán quién vive más allá del Mediterráneo.

El acto organizado por la Generalitat y el Laboratorio para la Investigación de las Sociedades Africanas (LISA) se cerró con un aura de optimismo para el futuro. Las ponencias abrieron una vía de diálogo entre Catalunya y África, e iniciaron la elaboración de líneas estratégicas para potenciar las relaciones entre ambos territorios.

Del sector económico catalán, participaron 3 empresas con negocios en el continente africano: Gallina Blanca, Figueras Internacional Seating y Ducform. Sus representantes, junto con

especialistas en relaciones internacionales, rompieron los estereotipos de África como continente pobre y destino de ONG. El ministro de Medio Ambiente de Senegal insistió en que “no quieren pedir limosna, sino ser un socio más en el progreso mundial”, y seguía afirmando que “tenemos la base, ahora nos falta trabajar para potenciar las nuevas tecno-

logías, las infraestructuras o el acceso a mercados desarrollados”.

Los empresarios insistieron en la importancia del socio local para iniciar los negocios en una cultura tan distinta a la catalana y destacaron la oportunidad que suponen las misiones comerciales para acceder al país de manera más directa.



más turismo para catalunya

Tarragona-Valls. Desde la provincia de Tarragona llegan noticias de dos ciudades firmemente decididas a promocionar el turismo en sus áreas.

La Cámara de Tarragona va muy lejos a buscar turistas para las playas de la Costa Dorada, concretamente a China. Conjuntamente con el Patronato de Turismo de la Diputación de Barcelona, la institución cameral llevará a cabo diferentes acciones. La primera tentativa se trata de una visita de los agentes comerciales del sector turístico chino el próximo mes de mayo.

“El potencial de turistas chinos interesados en estas playas”, afirma Salvador Pellicé, presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Tarragona, “puede beneficiar a todos los sectores productivos y al conjunto de Catalunya”. El año 2002, 15 millones de chinos viajaron al extranjero, y para el 2010 se prevé que la cifra se eleve a los 100 millones. Teniendo en cuenta que España es un destino muy atractivo para ellos, Tarragona no quiere perder el tren. El primer inconveniente a

resolver para facilitar las visitas a la Costa Dorada es la concesión de visados, pero a fines de año puede estar resuelto el problema y, además, dos compañías de vuelo ya se están planteando ofrecer vuelos directos, hasta ahora inexistentes, entre España y China.

La Cámara de Comercio e Industria de Valls ha empezado a promocionar su demarcación en el Sur de Francia. Para ello ha realizado diversas acciones en regiones del Sur del país, que, dada su proximidad, pueden desplazarse con suma facilidad hasta el Alt Camp. La institución insertó publicidad sobre el Área de Valls y la conocida *calçotada* en los principales medios de comunicación de la zona francesa. Se trata de una promoción turística, gastronómica y comercial del Alt Camp realizada fuera de las fronteras catalanas con el objetivo de dar una imagen atractiva a esa importante región francesa, tanto de la comarca catalana, como de la *calçotada* y otros aspectos comerciales y turísticos de la zona.

Miguel Rodríguez Mendoza, ex director general adjunto de la OMC

“la política agrícola de la ue debe cambiar”

Este venezolano, que siempre ha ocupado múltiples cargos relacionados con el comercio internacional en su país, en la Organización de Estados Americanos o en la OMC, de la mano de Mike Moore, quien fue su director general adjunto, ahora se siente liberado, al no tener responsabilidades políticas, lo que le permite hablar con mayor libertad y criticar con dureza, entre otras, la política agraria de la UE.

Este fino analista, en una entrevista realizada en Barcelona unas semanas atrás, desgranó para los lectores del *Noticieri* las claves del comercio internacional: desde la formación del llamado G-22, integrado por países en vías de desarrollo, hasta la política agraria comunitaria o los incentivos al desarrollo que, en manos de Bruselas, puede –aunque no lo parezca– entorpecer la liberalización de los mercados internacionales.

¿Cree que el resultado de las negociaciones de Cancún supone un cambio de fuerzas dentro de lo que ha sido hasta ahora el sistema multilateral de comercio internacional?

En cierta forma, el resultado de Cancún es el fiel reflejo de las nuevas realidades que se mueven dentro de la Organización Mundial de Comercio. No creo que la Conferencia de Cancún fracasara porque un grupo de países en vías de desarrollo se pusieran de acuerdo para tomar una posición determinada en materia agrícola. Creo que las causas son más complejas que eso, pero es cierto que en la OMC, los países en desarrollo despliegan una actividad y tienen una importancia que no tenían en los años del GATT, en donde, por distintas razones, los temas eran distintos y la manera cómo se manejaban también y donde el peso de los países más importantes jugaban un papel más significativo.

¿Qué viabilidad le da al llamado G-22? ¿Cree que tiene futuro esa alianza de países en vías de desarrollo?

Lo primero que hay que decir es que ésta no es una alianza de carácter

general. Es una alianza para tratar el tema agrícola, fundamentalmente. Y se creó como reacción a otra alianza, la que formaron Estados Unidos y la Unión Europea al elaborar sus propuestas conjuntas en materia agrícola. Así que si hablamos de alianzas, hablemos de todas las que ha habido en Cancún, no sólo la del G-22.

Cierto, ¿pero cuál cree que será su futuro?

Como es una asociación en temas agrícolas, en ese sentido los planteamientos que hace el G-22 son bastante categóricos: abogan por una mayor apertura de los mercados agrícolas, la

“No hay posibilidad de completar las negociaciones dentro de la OMC si no hay un arreglo significativo en materia agrícola y eso supone la eliminación, progresiva si se quiere, de los subsidios”

eliminación de los subsidios a las exportaciones y un control a las ayudas internas. Y en ese sentido están en la línea de lo que son los objetivos de lo que supone una mayor liberalización de los mercados. Hay que decir, sin embargo, que en el interior se mueven y lo conforman fuerzas distintas y hay países que si bien están comprometidos con la reforma de las políticas agrícolas, no están dispuestos ellos mismos a tomar medidas en esa

dirección. Y yo creo que hay una fuente de tensión en el futuro. Me estoy refiriendo básicamente a la India y a Brasil.

¿Por qué?

Claramente, Brasil es un país que está interesado en la reforma de las políticas del sector agrícola en la dirección de una mayor apertura y lo está porque es un país agroexportador y está capacitado para competir en los mercados mundiales de todos los países. El 40 % de las exportaciones agrícolas de los países en desarrollo van a otros países en desarrollo. Y la India, hasta ahora, ha tomado una postura más conservadora de frenar la apertura de su economía. Por eso yo veo que aquí hay unas disfunciones internas que depende cómo se manejen pueden consolidar el grupo o desintegrarlo.

¿Y cómo cree que se podría consolidar este grupo?

Pues en la medida en que las posiciones de la India se acerquen más hacia una mayor apertura de los mercados en todos los países y no sólo la de los países desarrollados. Y si el grupo de los 21 contribuye a que la India adopte esta posición más dinámica y menos defensiva, este grupo estaría desempeñando una función de primer orden para conseguir una mayor liberalización de los mercados.

Ya que estamos hablando de agricultura, ¿qué opinión le merece la política agrícola que llevan a cabo EEUU y la UE?

Esa política tiene que cambiar. Ya ha comenzado a cambiar. Yo creo que ha

sido lamentable. Aunque creo que ha habido un mal manejo político por parte de la UE en esta última etapa de las negociaciones. La UE se colocó en una posición defensiva de reformar el pasado año su política agraria. Poco después, sin embargo, negociaron con EEUU lo que fue percibido como un arreglo entre estas dos economías para protegerse mutuamente. Entonces yo creo que ahí Bruselas perdió la posibilidad de influir positivamente en las negociaciones, y eso contribuyó a que el tema agrícola se empastelara en la cumbre de Cancún.

¿Qué prevé que puede ocurrir en el futuro más inmediato?

Hoy en día, el tema más importante en las negociaciones dentro de la OMC es el agrícola. No hay posibilidad de completar esas negociaciones si

“A la vista está que las negociaciones del ALCA están yendo mal. Lo que se acordó en Miami no tiene nada que ver con la idea original de un espacio de libre comercio y un polo panamericano de atracción de capitales”

no hay un arreglo significativo en materia agrícola, y eso supone la eliminación, progresiva si se quiere, de los subsidios. No hay ninguna justificación para mantener esas ayudas al campo mientras ya se han eliminado en la industria. Las normas de la OMC se han de poder aplicar también al campo. Y claro, eso significa un cambio sobre todo, aunque no exclusivamente, en la UE y EEUU. También en Corea, Japón, Noruega, Suiza u otros países, como algunos en desarrollo que, si bien no tienen estas políticas de apoyo interno, sí tienen protecciones arancelarias que entorpecen el comercio de igual manera.

Tradicionalmente la UE se ha distinguido por un discurso idealista, ¿le decepcionó la postura adoptada en Cancún?

Tengo especial simpatía por las postu-



Para Rodríguez Mendoza, Europa, en Cancún, no fue fiel a su discurso idealista ya que primó la defensa de los intereses de sus agricultores

ras fundamentales de la UE en cuanto al tratamiento de los problemas de los países en desarrollo. Tienen un compromiso auténtico, pero creo que han cometido un error grande, ya que en Cancún nadie se lo ha reconocido; en parte, por el discurso agrícola.

Por cierto, ya que usted es venezolano, ¿qué le parece lo que está sucediendo en el continente americano con respecto a las negociaciones del ALCA?

A la vista está que las negociaciones del ALCA están yendo mal. Lo que se acordó en Miami no tiene nada que ver con la idea original de un espacio de libre comercio y un polo panamericano de atracción de capitales. Todo eso se acabó y en parte por la política planteada por Washington del divide y vencerás, de ir negociando por partes, primero con Canadá y México, des-

pués con Chile y así sucesivamente. Por eso digo que del ALCA ya no queda nada, no existe.

Muchos fracasos en comercio internacional, ¿no? Cancún, Miami...

Pues sí, pero déjeme que le diga que parte de esos fracasos nacen por querer negociar unilateralmente lo que debería ser un acuerdo global. Aunque las responsabilidades están compartidas, porque si EEUU se equivoca queriendo escoger a los países para negociar por su cuenta, los países latinoamericanos deberían de haber negociado previamente entre sí un bloque homogéneo para negociar posteriormente todos juntos con EEUU, como ha hecho la ASEAN con China en Asia.

Pelayo Corella

la otra norteamérica

Canadá no es una provincia de EEUU. Cuando al hablar de Norteamérica se hace referencia exclusivamente a EEUU, se olvida que Canadá es otra cosa. Quienes hayan visto *Bowling for Columbine* lo tendrán muy claro, saben que se trata de un país perfectamente diferenciado, cuyas fronteras no son sólo administrativas.



Por tradición e historia, por mentalidad y por sus usos y costumbres, los canadienses tienen un perfil claramente diferenciado de los estadounidenses. De herencia mayoritariamente anglosajona, a excepción del Québec, Canadá es un basto país, poco poblado pero ampliamente desarrollado, lo que le permite estar presente en foros tan importantes como el G-7.

La sombra de EEUU le ha marcado muy mucho. Tal y como reconoce la profesora de Relaciones Internaciona-

les de la Universitat Pompeu Fabra, Caterina García Segura, a partir de los años setenta "Canadá inició una política de diversificación a nivel económico-comercial", que llevó a este país a intentar limitar su dependencia económica, política y cultural con respecto del gigante del Sur. La apuesta fue Japón y la Europa comunitaria.

Con el paso de los años, y en el contexto de una globalización imparable, el Gobierno federal se involucró en un proyecto que, a todas luces, ha dinamizado

el comercio canadiense, estadounidense y mexicano: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA en sus siglas inglesas).

Las sinergias creadas han sido muchas y ello ha permitido al Gobierno de Ottawa utilizar el NAFTA como una "plataforma para revitalizar y reorientar su industria de cara a alcanzar la competitividad internacional", a partir de la mejora de la integración de mercados y de la mejora de la competitividad continental, según señala García Segura.

Ahora bien, del mismo modo que los sindicatos estadounidenses vieron con temor la creación de un mercado único con México, por miedo a las deslocalizaciones, sus colegas canadienses vieron en ese tratado no sólo un peligro para sus puestos de trabajo, sino también una amenaza para el Estado del Bienestar, pues creían que se desmontaría poco a poco para poder mantener la competitividad frente a México. Claro que el desafío mexicano es el mismo que supone el auge de las economías del Sudeste Asiático, del Norte de África o de los PECO. Tales temores se han demostrado infundados en tanto en cuanto la salud macroeconómica de Canadá, a pesar de mantener una excesiva dependencia de lo que sucede al Sur de su frontera, no es mala.

Las relaciones con España

La guerra del fletán queda atrás en el tiempo. Aquel malentendido enturbió, de manera afortunadamente pasajera, las relaciones bilaterales. Pero hoy, la rivalidad pesquera ha quedado atrás y el presente es bastante más brillante. Son muchas las empresas españolas que cada vez más apuestan por el mercado canadiense, aunque aún existe un gran margen de maniobra.

El punto de partida no es el más favorable, ya que el desconocimiento es mutuo debido a que históricamente ninguno de los dos países ha tenido una trayectoria ni política, económica o cultural en común. Pero proyectos como el de la Alta Velocidad Española en la que Talgo va de la mano de Bombardier parecen que permiten soñar con el inicio de una nueva etapa en la que el Atlántico quede superado por unas relaciones económicas más estrechas de lo que ya son.

Las cifras hablan por sí solas: en los últimos 5 años el comercio bilateral ha aumentado un 44 %. Así, según fuentes de la Embajada canadiense en nuestro país, entre 1997 y 2002, el aumento de las exportaciones de Canadá a España fue del 59 % y las exportaciones españolas a Canadá crecieron un 30 %.

En la actualidad, más de la mitad de las exportaciones canadienses a España proceden del sector aeronáutico, seguidas por maquinaria, pasta de madera y papel, minerales, material electrónico y productos agroalimentarios.

Por el contrario, Canadá importó mer-

cancías procedentes de España en el año 2002 por un valor de 646 MEUR (1.025 M\$CAN), entre las que hay que

Tradicionalmente, ha habido un desconocimiento mutuo debido a que históricamente ninguno de los dos países ha tenido una trayectoria ni política, económica o cultural en común

destacar maquinaria, hierro y acero, vehículos, combustible mineral, material eléctrico, productos químicos orgánicos, caucho y calzado.

En este sentido, y siguiendo la progresión alcista, se ha producido un incre-

Entre 1997 y 2002, la inversión directa entre ambos países se ha multiplicado por 4. De hecho, durante esos años, las inversiones españolas en Canadá se han multiplicado por 5 y las canadienses en España por 3

mento de las inversiones en los últimos 5 años espectacular. Entre 1997 y 2002, la inversión directa entre ambos países se ha multiplicado por 4. De

Misiones camarales a Canadá

Este año 2004, serán 3 misiones las que las Cámaras Catalanas realizarán a Canadá. Las fechas son las siguientes:

Junio: misión de Tarragona, Reus, Tortosa y Valls a la costa Oeste de Canadá y a EEUU

Octubre: misión de la Cámara de Barcelona.

Noviembre: Girona, Palamós, Sant Feliu de Guíxols y Lleida realizarán una misión conjunta que las llevará también por EEUU.

hecho, entre esos años, las inversiones españolas en Canadá se han multiplicado por 5, siendo el aumento de las canadienses en España por 3.

Este aumento tiene mucho que ver con las posibilidades que ofrece para la empresa española y catalana el NAFTA. Según la zona por la que se quiera penetrar, el acceso al mercado estadounidense es cercano. No es extraño, pues, que gran parte de las inversiones las hayan realizado grandes empresas españolas, aunque las pymes también están ampliamente representadas.

Imagen turística

Marcel Lebleu, consejero comercial de la Embajada canadiense en España, reconoce que aquellos empresarios o ejecutivos canadienses que conocen la realidad empresarial española tienen una "buena percepción", aunque también señala que España debería esforzarse "en mejorar su imagen de marca", ya que está excesivamente asociada al turismo.

Idea en la que coinciden Alberto Echarri y César Vázquez, miembros de Mullerat Abogados, bufete especializado en asesoramiento a empresas canadienses y españolas que quieren introducirse en ambos mercados y que en un acto celebrado el pasado 26 de febrero en la Llotja de Mar, organizado por la Cámara de Barcelona, confirmaron esa idea: muchos canadienses ven en España un "país de sol, playa y flamenco".

Echarri y Vázquez, que gracias a su experiencia en las relaciones empresariales hispano-canadienses han creado lo que llaman el *canadian desk*, van más allá y afirman que en un reciente estudio realizado por el Gobierno federal canadiense sobre cuáles eran los países europeos más interesantes para Canadá, España "aparece en el séptimo lugar, por detrás de Francia, Alemania, Reino Unido y algunos países del Este".

Que Francia y el Reino Unido estén por delante, es a todas luces lógico, pues Canadá es hoy lo que es fruto de la experiencia colonial de estos países, siendo comprensible que, "a la hora de hacer negocio", afirma Echarri, "los canadienses miren preferentemente a estos dos países antes que a España".

No obstante, Lebleu reconoce que, a día de hoy, existe un campo de acción conjunto, que es el de América Latina, donde las empresas canadienses y españolas podrían, como de hecho algunas ya

llevan a cabo, colaborar estrechamente. Por lo que se refiere a sectores, tanto Lebleu como Echarri y Vázquez reconocen que el campo es muy amplio. Para el consejero comercial de la Embajada canadiense, cualquier sector puede ser atractivo para el empresario

catalán o español, siempre que sea “un producto especializado y competitivo”. Aunque reconoce abiertamente que en el sector “agropecuario”, las oportunidades se multiplican y pone el ejemplo del jamón serrano, que, desde hace dos meses, “ya se permite importar”.

Pero no sólo el jamón, también tienen grandes oportunidades de negocio los cítricos y el aceite, ya que hasta la fecha “el aceite español lo están vendiendo empresas mayoritariamente italianas”. Aunque conviene recordar que los registros higiénicos son muy estrictos.

Quebec, puerta de entrada al mercado norteamericano

Quebec cuenta con un PIB de 245.600 M\$CAN, lo que representa un peso económico similar al de Suiza. Sus 7,44 millones de habitantes pueblan una superficie que es 3 veces la de España, aunque la mayoría se concentra en la zona meridional y a orillas del majestuoso río San Lorenzo, que desemboca al Atlántico por tierras de Quebec tras su periplo desde los Grandes Lagos. No en vano es una de las vías fluviales navegables más importante del mundo, puerta y acceso de grandes mercantes al corazón industrial de Norteamérica.

Quebec fue el gran impulsor, dentro de la confederación canadiense, de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) del que ahora celebramos 10 años. Ello ha supuesto la supresión de barreras arancelarias al comercio de mercancías entre Canadá, Estados Unidos y México. Permite, por tanto, la fabricación de un producto en uno de estos 3 países pudiendo luego exportarse a cualquiera de los otros 2 libre de aranceles. En definitiva, constituye un gran mercado de más de 425 millones de personas.

En un área de tales características y envergadura, los factores de localización industrial vienen determinados por la ventaja competitiva para las empresas de establecerse en un lugar u otro.

En diversos sectores, los costes salariales a orillas del San Lorenzo pueden ser hasta el 25 % más bajos que al Sur de los Grandes Lagos, pero no deben compararse con los devengados al Sur de Río Grande: se trata de regiones distantes que, por lo general, compiten en ámbitos distintos.

Entonces, ¿por qué se han instalado más de 1.200 empresas extranjeras en Quebec?

Porque gozan de un entorno estable, una normativa transparente y existe mano de obra altamente cualificada. Aliñado por un denso tejido empresarial que favorece la identificación de socios tanto industriales como financieros para llevar a cabo iniciativas empresariales. En Quebec, el espíritu emprendedor está socialmente bien considerado y la escasa burocracia para crear una empresa no tiene parangón con nuestra Europa latina. Por otra parte, muchas empresas, ya sea en el sector aeroespacial, biotecnológico o de las telecomunicaciones, han encontrado allí el clima más adecuado no sólo para producir, sino también para investigar. La conjunción de un sistema universitario internacionalmente reconocido, su interrelación con el mundo empresarial al que lanza no pocos guiños de complicidad, la existencia de un potente sector de capital-riesgo (alrededor del 50 % de todo Canadá) y las facilidades gubernamentales a la I+D, favorecen la emergencia de muchas compañías locales y la atracción de otras foráneas.

A ese conjunto de factores, unamos la formalidad cordial de sus habitantes y obtendremos un buen cóctel de factores que explican el “milagro quebequense”: el paso en 35 años de una economía centrada en los recursos naturales a una de las tecnológicamente más avanzadas del mundo. En Montreal, por ejemplo, se fabrican aviones y helicópteros, desde los más complejos sistemas de avió-

nica hasta el último tornillo, pasando por el ensamblaje de todas sus piezas y sistemas.

Además, se trata de una economía con un alto grado de apertura que produce y vende el 84 % de sus exportaciones a Estados Unidos, con quien linda, y a quien también abastece de energía a través de una fuente limpia y sostenible: la hidroelectricidad.

Algo de todo ello debió de ver Cepsa, cuando en la inmensidad de Canadá, escogió por segunda vez Quebec para construir una moderna factoría: una inversión de 500 MEUR para producir ácido tereftálico purificado (PTA). Su ubicación: la zona Este de Montreal; el principal mercado final de la producción: Estados Unidos. El pasado 19 de noviembre, Jean Charest, primer ministro de Quebec, y el vicepresidente del Gobierno español, Rodrigo Rato, inauguraron esta instalación.

La presencia de un socio local de primera magnitud como es la Société Générale de Financement y la sintonía que desde el primer momento establecieron los directivos de Cepsa con sus homólogos quebequenses facilitaron la operación.

Valga este caso para ilustrar las oportunidades de negocio que cada vez más encuentran las compañías europeas, entre las que figuran varios empresarios catalanes, para cruzar el Atlántico y adentrarse en el dinámico mercado norteamericano a partir de Quebec. No hay que olvidar que Montreal, su principal metrópolis económica, se encuentra a unos 600 km de Nueva York (igual distancia que separa Barcelona y Madrid) y que en un radio inferior a 950 km (la distancia entre Tarragona y Sevilla) se concentra una población de 130 millones de consumidores de alto poder adquisitivo, incluidas algunas importantes ciudades como Toronto, Detroit, Filadelfia o Washington.

Un pequeño consejo al empresario que analice Quebec como posible lugar para invertir: no olvide su dirección de correo electrónico ni la página web de la empresa en su tarjeta de visita. Su interlocutor podría sorprenderse si no los tuviera; más aún, el interesado también se sorprendería si a la mañana siguiente del primer encuentro, el propio presidente de la compañía que le acogió quiere enviarle un mensaje por Internet. Y es que los quebequenses, único pueblo francófono de América del Norte, heredaron la calidad de vida europea, sus inquietudes sociales y su fino paladar (si no, pregúntese a Santi Santamaría o a los chef de Osona Cuina, cuyos guisos conquistaron a todo el personal el pasado invierno en el festival Montreal en Lumière). Pero al tratarse de negocios, son y serán siempre gente americana.

Por eso, si su empresa se plantea invertir en Norteamérica, Quebec es una excelente opción. Compruébelo usted mismo. Si lo desea, desde la Oficina de Quebec en Barcelona, le podemos ayudar.

Alfons Calderón

Agregado Comercial de Quebec en España
alfons.calderon@mri.gouv.qc.ca

El gran desconocido

Canadá es el segundo país más grande del mundo, con una extensión de 10 millones de km². Forma parte del G-7, los 7 países más industrializados, junto con Francia, Alemania, EEUU, Italia, Japón y Reino Unido.

Canadá es conocido por su riqueza en recursos naturales y materias primas como el petróleo, el gas, la hidroelectricidad, los minerales, la madera o los productos agrícolas. Y es innegable que el crecimiento económico de este país se ha basado en gran medida en la exportación de estos productos agrícolas, y en la explotación y exportación de los recursos forestales y mineros. Los sectores industriales tradicionales más importantes son el de equipos de transporte (quinto productor mundial de automóviles), la pasta de celulosa y papel, los minerales metálicos, la alimentación, la electrónica y eléctrico, y el químico (quinto productor mundial de productos farmacéuticos).

Pero en los últimos años Canadá ha evolucionado hacia una nueva economía basada en el conocimiento, la innovación y la tecnología. Actualmente, los motores del nuevo modelo son el sector servicios (genera más del 70 % del PIB y ocupa al 75 % de la población), la industria basada en la alta tecnología, como la industria aeroespacial (cuarto productor mundial), la tecnología de la información y comunicaciones (también cuarto productor mundial), la biotecnología, la microelectrónica, y las tecnologías medioambientales.

Las características más destacadas son una mano de obra cualificada con costes competitivos; la elevada actividad en I+D; las abundantes fuentes energéticas y precios baratos del gas natural y la electricidad; la abundancia de materias primas; las sofisticadas infraestructuras y los programas de apoyo para la inversión y el desarrollo. Y, evidentemente, una característica determinante: su ubicación geográfica y proximidad al gran mercado de EEUU.

Canadá es un país con una economía muy abierta donde el comercio exterior es totalmente necesario para su desarrollo (en 2002 sus exportaciones representaron un 43 % del PIB, la tasa más alta de los países de la OCDE). Por este motivo el Gobierno impulsa instrumentos de liberalización de su economía, consiguiendo un grado de apertura del 33,6 % en 2002 (España tiene un grado de apertura del 21,3 %, y Catalunya del 32,7 %). El Tratado de Libre Comercio Norteamericano (NAFTA en sus siglas inglesas) entre Canadá, EEUU y México es primordial para la economía canadiense, ya que los productos y servicios de este país pueden acceder a 419 millones de consumidores. En este sentido, prácticamente el 70 % de las importaciones de Canadá provienen del NAFTA, y las exportaciones se aproximan al 90 %.

Cada vez más empresarios con intereses en Norteamérica se dan cuenta de las ventajas competitivas que tiene este país, impulsa-

das por el Gobierno canadiense que, junto con las ya comentadas características del país, lo convierten en un mercado más atractivo que el de EEUU.

En este sentido, las inversiones extranjeras se han duplicado en los últimos 10 años, y existe una zona de concentración industrial a lo largo de la frontera con EEUU, específicamente densa en las provincias de Ontario, Quebec, Alberta y la Columbia Británica. A la hora de plantearse una estrategia para comercializar en Canadá, hemos de tener presente que se trata de un mercado de precio, ya que por las ventajas antes descritas, están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Por otra parte, los compradores canadienses son muy exigentes con los plazos de entrega, y valoran la capacidad de suministro y la calidad del servicio posventa. Y lo más importante es tener presente que el mercado canadiense no se puede considerar como un mercado uniforme, sino como una yuxtaposición de mercados diferentes. El enfoque para introducirse en estos mercados regionales tendrá que ser diferente dependiendo del tipo de producto o del servicio, y en función de la legislación provincial. Una buena estrategia es la creación de alianzas con empresas canadienses para superar los posibles obstáculos, y por eso es importante asesorarse para encontrar el mejor socio local. También hay que destacar el caso del Quebec, ya que es la única provincia en que la lengua oficial es el francés y, por tanto, deben tenerse en cuenta los requerimientos de etiquetado bilingüe impuestos por el Gobierno federal de Canadá.

En 2001 el COPCA inauguró el Centro de Promoción de Negocios en Montreal para asesorar a las empresas catalanas interesadas en las ventajas que Canadá ofrece como mercado interno y también como puerta de entrada al gran continente norteamericano. El Centro cuenta con un equipo de profesionales que conoce perfectamente la idiosincrasia del mercado canadiense, así como la realidad económica y empresarial de Catalunya. Desde esta oficina se han desarrollado proyectos de internacionalización para empresas de los sectores farmacéutico, enseñanza, textil, vinícola, construcción, orfebrería y del acero, así como la promoción de varios Salones Internacionales celebrados en Barcelona, la realización de diferentes estudios de mercado sectoriales y la preparación de misiones empresariales organizadas por diferentes asociaciones empresariales.

Para más información, pueden ponerse en contacto con el Área de América del COPCA (teléfono 934 849 620, correo electrónico: america@copca.com, página web: www.copca.com).

Núria Girós

Consultora del Área América del COPCA
america@copca.com

Otro campo abierto a futuras colaboraciones es el tecnológico. Echarri y Vázquez asienten y reconocen que, dejando de lado el problema de marca que sigue teniendo España, existe un enorme potencial a la hora de constituir alianzas estratégicas en alta tecnología, y citan los casos de la biotecnología y también del medio ambiente. Pero dejando de lado el potencial inex-

plorado que supone el mercado canadiense para la empresa catalana, lo cierto es que cualquiera que quiera abordar aquel país, tanto si es un mero intercambio comercial como una inversión a medio o largo plazo, debe tener presente, en palabras de Lebleu, “la profesionalidad, la puntualidad y la palabra”. Canadá es un país serio a la hora de hacer negocios, a caballo de EEUU

y la UE, “con un sistema jurídico y financiero muy avanzado”, según Echarri y Vázquez, y en el que por encima de las demás regiones, destacan Ontario y Quebec, los dos motores. La segunda mucho más “latina” que la primera, fruto de su influencia francesa.

marismas en el sector textil

Dos fechas clave se avecinan para el sector textil. Dos vendavales de los que, quien salga, lo hará reforzado: la ampliación de la UE el 1 de mayo del presente año y la desaparición de las cuotas de importación el 1 de enero de 2005. Dos hitos que le exigen a la industria textil española replantearse sus estrategias de futuro y reinventar sus *core competences*.

Los años en que los precios de la mano de obra española permitían lanzar al mercado productos altamente competitivos por su precio de venta han terminado. Aunque quizá esté bien así, porque ésa es la ventaja comparativa de los países que se encuentran en vías de desarrollo y España ya ha superado ese primer estadio. Ahora debe apuntarse más alto, hay que entender que ya no es una de las fábricas del mundo.

El textil es uno de los sectores que se ha visto más afectado por la industrialización de muchas economías hasta ahora agrícolas: el Norte de África, los PECO, los Tigres asiáticos y la tremenda China. Todos ellos pueden tejer diez jerséis por el precio de uno fabricado aquí. Por ello, la Comisión Europea y los gobiernos afectados están decididos a elaborar un plan para garantizar la supervivencia de este sector que, sólo

en España, da trabajo a 238.000 personas.

La vía diplomática

En todo caso, la respuesta europea está tomando un cariz muy distinto del de las reacciones suscitadas en EEUU, donde se han impuesto restricciones a la importación de varios tipos de textiles procedentes de China. En el protocolo por el que este país se unió a la OMC,

El cerebro se queda aquí

El textil y la confección es un sector especialmente vulnerable por los cambios estructurales y, últimamente, en gran medida debido a la competencia de precios de los países emergentes, donde se potencia la mano de obra barata. Aunque, desde la propia experiencia, debo decir que nuestro sector ha sido muy sensible pero, a la vez, también ha demostrado ser fuerte cuando ha apostado por la calidad.

Hay que buscar en todo momento cuál es el nicho de mercado de nuestro producto y asegurar que aquello que ofrecemos se diferencia de la competencia. No podemos evitar la fuga de la fabricación a zonas donde la mano de obra es más barata, pero sí tenemos que saber aprovechar las oportunidades de inversión de elevado valor añadido, con el fin de aumentar nuestra competitividad.

Estoy convencido de que hay tres ejes básicos para el desarrollo competitivo de una empresa textil catalana hoy: la internacionalización, la innovación y la agrupación estratégica. Si de alguna cosa F. Flotats SA se manifiesta especialmente orgullosa, es de que, luchando mucho, ha ido evolucionando dentro del mercado de la confección, primero con la internacionalización -hoy obligada-, la estrategia de alianzas con distintas empresas que ha permitido asegurar su posicionamiento en el mercado de la confección y la innovación constante en todos los procesos.

Según nuestra experiencia, hay que potenciar los puntos fuertes de nuestras empresas. Un punto débil puede ser que la mano de obra sea menos competitiva, pero un punto fuerte es que tenemos personas más preparadas e infraestructuras más modernas que permiten mayor competitividad. Es sólo un ejemplo.

Hay que saber aprovechar cómo hacer de un punto débil un punto fuerte. Si hay un tipo de producto que aquí no lo haremos, podemos externalizarlo. Si es más económico hacerlo fuera,

encarguémoslo. Aunque hay que controlar la operación desde aquí. Internacionalización no sólo significa vender fuera, sino también encargar al exterior parte del proceso productivo. Y aquí tenemos que fabricar y distribuir los productos con alto valor añadido, diseño y moda. La moda mediterránea está reconocida en el mundo. Hay que hacer colecciones rápidas, tiradas cortas, etc.

Otro aspecto clave para asegurar la competitividad es establecer y saber construir alianzas estratégicas para posicionar nuestra empresa dentro del mercado. Teniendo en cuenta que en estas alianzas todas las empresas que participan en la misma tienen idéntico interés en que el producto y el servicio sean competitivos. Aquí interviene la innovación. La innovación, elemento absolutamente determinante, interviene desde el momento en que se detecta una necesidad hasta que se desarrolla el producto que cubre esa necesidad. Innovación aplicada al diseño y a los servicios, a parte del producto. Tenemos que conseguir acelerar los procesos productivos y fomentar el valor añadido. También es muy importante la coordinación de todas las empresas que intervienen en la fabricación y comercialización del producto.

No es extraño que el producto que no es innovador se fabrique en países donde la mano de obra sea más barata. Ésta es la tendencia, y lo que nos hace abrir los ojos hacia la competitividad es el desarrollo de valores añadidos que fuera de nuestras fronteras no se pueden desarrollar, porque el entorno y las personas no son los mismos. Si bien la fabricación estandarizada se puede realizar con mano de obra más barata fuera de nuestras fronteras, es imprescindible que el cerebro se quede aquí.

Francesc Flotats
Gerente de F. Flotats SA



se incluyó una cláusula que permite tomar medidas unilaterales contra China si se produce un aumento drástico de las importaciones con este origen. La disminución de los precios chinos, gracias a la reducción arancelaria aplicada desde su entrada en la Organización en enero de 2002, ha provocado una caída drástica de los de la UE e incluso de otros países asiáticos. Pero, según afirma Francesc Garcia Planas, consejero delegado de Artexil, “parece poco probable que la UE se plantease aplicar esta cláusula, puesto que se trata de un instrumento difícil de implantar tanto desde un punto de vista técnico como político”.

Políticas europeas

La Comisión Europea, en lugar de contraatacar, opta por un fortalecimiento desde dentro. La institución recomienda que las empresas se centren en las ventajas competitivas derivadas de la innovación, la investigación, la calidad y la creación, y que se invierta también en educación y formación. Por su parte, va a potenciar la creación de una zona de libre comercio en el Mediterráneo para 2005, intentará crear una etiqueta “Made in Europe” que garantice el origen de los productos de la UE, así como luchar contra la falsificación de marcas y proteger la propiedad intelectual, además de destinar fondos regionales y estructurales a la ayuda de las zonas que

dependan ampliamente de la salud de este sector. A la vez, Pascal Lamy, comisario de Comercio de la UE, en un gesto magnánimo, pidió a los empresarios que concentren sus preferencias en los países más pobres, recordando que hay que procurar que “la nueva situación mundial beneficie a todos los países pobres”.

El core business tienen que dejar de ser los bajos costes para convertirse en el I+D, el diseño, los centros logísticos, la red comercial y el alto valor añadido

Un reto alentador

Los resultados de 2003 no son buenos. El sector aumentó su facturación un 3,5 %, o sea 8 décimas por debajo de la inflación, por lo tanto tuvo un crecimiento real negativo. Pero no hay que tirar la toalla. Tal y como afirma Joan Canals, presidente del Grupo Pulligan y de la Agrupación Española del Género de Punto, “la industria textil cambiará, pero eso no debe preocupar en exceso al sector; en 1980 ya hubo muchos cambios, la industria de hoy no es la misma de entonces, y las

transformaciones pueden fortalecer las fábricas que se adaptan al progreso mundial”.

Las empresas, según indica el presidente de Pulligan, deben adoptar dos estrategias complementarias para responder a los nuevos retos. La vía ofensiva se basaría en “el uso de la información sobre las nuevas preferencias de los consumidores y la anticipación a la competencia extranjera, la potenciación de la marca y la innovación en diseño, productos y tejidos”. Lo importante es que se mantengan las empresas, si éstas desaparecieran se perdería cuota de mercado, historia y capital humano. El core business tienen que dejar de ser los bajos costes para convertirse en el I+D, el diseño, los centros logísticos, la red comercial y alto valor añadido. El posicionamiento defensivo consiste en combinar todo esto con un “ajuste de costes, la reubicación de los procesos productivos que sean necesarios en otros países o la subcontratación a terceros”.

Ante el gran interrogante, parece aconsejable dejarse contagiar de la actitud optimista de este empresario catalán que es consciente de las dificultades a las que tendrá que enfrentarse el sector, pero que a su vez cree que, “con seriedad y rigor, la industria saldrá adelante”.

Sira Abenoza

ética empresarial, una rentable necesidad

Dice la Real Academia de la Lengua que "ética" es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. En estos últimos tiempos, piensan los más críticos con el capitalismo, la moral debe de estar por los suelos, ya que los escándalos empresariales están a la orden del día.

La Cámara de Comercio de Terrassa quiso tratar este tema tan actual en el marco de Cambractiva, en colaboración con el Forum 2004, para lo que invitó a Antonio Argandoña, catedrático de Economía y Ética Empresarial del IESE y al presidente y director general de MRW, Francisco Martín-Frías.

Con el título "¿Es rentable la ética empresarial?", los presentes asistieron a las reflexiones de los dos ponentes. En el ambiente y en la memoria de todos están los escándalos de Enron, WorldCom o el más reciente de Parmalat. De ahí que la primera conclusión que Argandoña apuntara es que sin un comportamiento ético, difícilmente se puede ganar dinero a largo plazo. La mejor muestra es el encarcelamiento de Calisto Tanzi tras desviar una verdadera fortuna de las cuentas de Parmalat a otras personales.

Otra de las conclusiones que el catedrático del IESE quiso dejar clara desde el principio es que ganar dinero no es incompatible con la ética. Antes al contrario, un comportamiento acorde con la legalidad facilita las relaciones entre los propios trabajadores y la empresa, entre la empresa y sus clientes y entre la empresa y la sociedad. Así pues, la ética es rentable.

Presión por ganar dinero

Aunque sea rentable, el capitalismo imperante y la competitividad que éste conlleva provoca que, a menudo, los comportamientos dejen mucho que desear. El propio Argandoña puso un ejemplo: periódicamente se establece el ranking con los mejores y más rentables fondos de inversión. El encabezarlos es sinónimo de negocio, ya que los puestos de honor permiten captar nuevos clientes y aumentar el volumen de inversiones. El problema es que para mantenerse siempre en la primera línea, muchos ejecutivos apelan a maniobras poco claras, si no fraudulentas.

Una reciente investigación puesta en marcha por Eliot Spitzer, el fiscal general de Nueva York, el llamado "sheriff de Wall Street", ha puesto patas arriba la ciudad de los rascacielos, debido a las detenciones de numerosos gestores de fondos de inversión por prácticas deshonestas en beneficio particular de los propios gestores y al trato de favor a algunos clientes en detrimento de los demás. Vamos, que el propio Spitzer declaró que aquello era lo más parecido a "un pozo inmundo".

Y esa falta de ética también tiene sus riesgos. Tal como recordaba recientemente Joaquín Estefanía en un artículo

publicado en *El País*: "95 millones de norteamericanos tienen sus ahorros depositados en los más de 8.000 fondos de inversión que operan en EEUU, por valor de 7 billones de dólares, lo que equivale, por ejemplo, a más de 12 veces los Presupuestos españoles". De ahí que lo peor que puede pasarle al sistema sea perder la confianza en el mismo. Por ello, para Argandoña es de capital importancia que el sistema recupere los valores y para eso es importante que la ética "se convierta en un valor añadido y en una ventaja competitiva". De esta manera, se conseguirá tener trabajadores más ilusionados, clientes confiados y un ambiente favorable en el que todos se sentirán involucrados.

Esta manera de ver las cosas es la que ha puesto en marcha Martín-Frías en su empresa de transporte, MRW, desde la que, desde 1993, desarrollan una importante labor social. Eso les ha permitido crecer el doble que su sector y gracias, en parte, al "compromiso conjunto de todos los trabajadores de la empresa". Para Martín Frías, ese orgullo corporativo que sienten todos los integrantes de MRW tiene mucho que ver con el particular proceder de todos y cada uno de ellos.

P. C.

américa latina no pierde protagonismo

Las perspectivas económicas para el 2004 en América Latina son favorables. Sus agentes económicos confían en que este año la recuperación de la zona se consolide. Las Cámaras, por su parte, no pierden oportunidades y ya han organizado sus próximas incursiones al continente.

Tal como apuntaba Ramón Gil-Casares en una entrevista concedida al *Noticiari* en noviembre de 2003: "Nuestra posición en Iberoamérica no es coyuntural sino estructural". Por ello, a pesar de que muchos de estos países se encuentran en una situación delicada, las Cámaras de Comercio no pueden dejar de apostar por las exportaciones a este continente.

La Cámara de Reus, en colaboración con las de Tarragona, Tortosa y Valls, organiza dos misiones comerciales a América del Sur. La primera, en la que también participa la Cámara de Sabadell, está programada para el mes de mayo y visitará Argentina, Brasil y Chile. La siguiente será una prospección en México y se llevará a cabo en junio, coincidiendo con la feria Alimentaria.

La encuesta anual de las Cámaras oficiales de España en Iberoamérica trae buenos augurios. Si las perspectivas optimistas de los empresarios latinoamericanos se cumplen, éste será un buen ejercicio para acercarse a su continente. La recuperación iniciada el año pasado parece que se va a consolidar este 2004. Si en 2003 el 58 % de los empresarios afirmaba que sus negocios habían aumentado, las perspectivas para el presente ejercicio son aún más favorables, todas las variables analizadas presentan mejoría; destaca el buen comportamiento de la cifra de negocios y de las ventas tanto interiores como exteriores, las perspectivas para empleo e inversión. Brasil es el país que muestra mejores expectativas de cifra de negocios, y Argentina, Colombia, Chile, Honduras, Nicaragua y Perú prevén una cifra de negocios superior al de la media Iberoamericana.

Bienvenidos

Un factor relevante para una empresa a la hora de entrar en un país es la imagen que sus ciudadanos puedan tener del Estado de la recién llegada. En lo

que se refiere a América Latina, es bien sabido que el tema lleva cola. Javier Noya, del Real Instituto Elcano, acaba de realizar un análisis de los resultados del Latinobarómetro, una encuesta anual realizada en 17 países de América Latina entre el 18 de julio y el 28 de agosto de 2003, y los resultados son más alentadores que los de la década pasada.

Si las perspectivas optimistas de los empresarios latinoamericanos se cumplen, éste será un buen ejercicio para acercarse a ese continente

En primer lugar, el 72 % de los encuestados está orgulloso del español y la cultura hispana o latina, el 59 % tiene una opinión positiva de España, y el 18 % ha pensado en la posibilidad de escoger este país como residencia. Dentro de América Latina, los países donde España tiene peor imagen son México, Argentina y Venezuela. En Paraguay y Uruguay, en cambio, la visión es mucho mejor. El hecho de

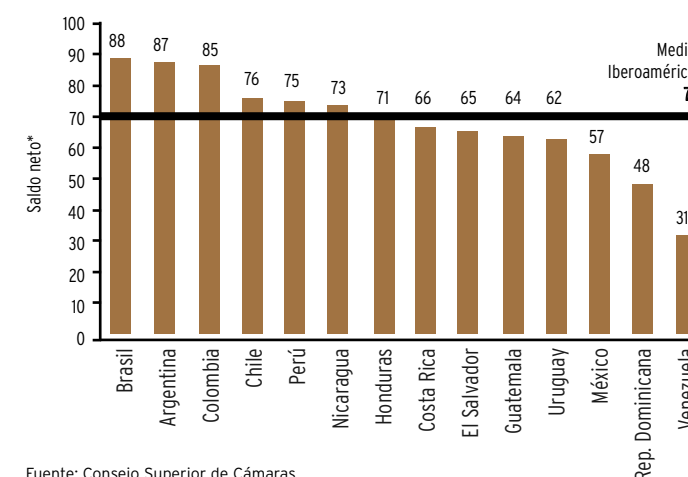
que el país más poblado, Brasil, que supone el 34 % del total de habitantes, tenga una imagen que ronda la media de las medias, frena el descenso del índice a valores inferiores a 35.

La evolución de la perspectiva sólo puede analizarse en Chile, donde se llevó a cabo una encuesta de similares características en 1985. En ese país, la visión favorable de España ha pasado de un 37 % a un 44%. Por lo tanto, al menos en Chile, uno de los países que ha recibido más inversiones españolas, se puede decir que la imagen de España ha mejorado.

En el conjunto de los 17 países, la valoración es ligera pero significativamente mejor entre los más jóvenes que en los mayores, 46 % frente a 35 %. También aumenta, y mucho más significativamente, con el nivel de estudios: el valor del índice es de 23 % en los analfabetos, frente al 55 % en los universitarios que han completado sus estudios. El aumento en el nivel de renta también repercute favorablemente en la imagen: 55 % en niveles altos, en los que los ingresos alcanzan bien para vivir, frente al 34 % en los inferiores, en los que hay dificultades para vivir con la renta disponible.

Sira Abenoza

PREVISIONES SOBRE LA CIFRA DE NEGOCIO EN EL AÑO 2004



Fuente: Consejo Superior de Cámaras



De izquierda a derecha: Antonio Argandoña, Albert Vilardell, Francesc Badia, representante del Forum 2004 y Francisco Martín-Frías

Los primeros pasos hacia la internacionalización

Las pymes que todavía no han dado un paso hacia la internacionalización, o aquellas que sólo han hecho sus primeros pinitos, tienen ahora el camino abierto. La Cámara de Comercio de Terrassa ha iniciado recientemente un programa de asesoramiento para ayudar a las empresas a empezar a exportar.

Los directores o gerentes de pymes que deseen desarrollar una estrategia de internacionalización a medio plazo ya tienen su programa a medida. Este año, un total de 20 empresas participarán en este primer programa para mejorar el camino de las pymes hacia los mercados internacionales. Se trata de un plan de asesoramiento que tiene como fin mejorar operativa y estratégicamente la gestión de estas empresas, para que su estructura se adapte a un ritmo de exportación continuo.

Las necesidades de las pymes son distintas de las de las grandes empresas, por ello la Cámara de Terrassa ha creado este programa, adaptando las soluciones al tamaño de las empresas

El mundo actual obliga a las empresas a buscar mercados fuera de las propias fronteras, pero el salto al exterior no es fácil: la dinámica del día a día dificulta el cambio de funcionamiento necesario para empezar a exportar, los recursos e infraestructuras de que se dispone a menudo no son los adecuados y no se realiza una planificación estratégica adecuada de los objetivos que se desean alcanzar.

Las necesidades de las pymes son distintas de las de las grandes empresas, por ello la Cámara de Terrassa ha decidido crear este programa, adaptando las soluciones al tamaño de las empresas y basándose en la aplicación de líneas de gestión simplificadas y creativas

de asesoría que permitan al tejido empresarial dar un paso firme y seguro hacia el exterior. La Cámara quiere preparar a las pymes para exportar y que dejen de pagar un "precio muy alto por su menor agilidad de servicio, caída de la calidad, la marca y la imagen".

Dos fases

Durante la primera fase del programa se llevará a cabo un análisis de las principales áreas de gestión de la empresa, para así elaborar un diagnóstico de las necesidades que hay que cubrir antes de iniciar la estrategia de internacionalización. Se analizarán la estructura organizativa, el área comercial de interior y exterior, el desarrollo de los productos, compras, logística y producción, nuevas tecnologías, calidad y medio ambiente, finanzas y control de gestión, recursos humanos y planificación estratégica. Esta fase tiene una duración mínima de 20 horas y máxima de 60.

A continuación, aquellas empresas que así lo deseen, podrán implementar las acciones requeridas en el diagnóstico para que la organización pueda asimilar el crecimiento y la adaptación a mercados globales. La duración de esta fase se establecerá juntamente con el responsable de la compañía y en función de las necesidades detectadas. El asesor comercial llevará un seguimiento y control del plan de acciones, y a su fin entregará un informe de las mejoras alcanzadas.

Ventajas del programa

El nuevo programa de la Cámara de Terrassa ofrece toda una serie de ventajas importantes. Al tratarse de un servicio integral, no sólo se realiza el diagnóstico de la situación de la empresa y sus necesidades para alcanzar las metas planteadas, sino que la Cámara se pre-

ocupa por alcanzar los objetivos propuestos. A la vez, la división en dos fases convierte el programa en mucho más flexible. La empresa puede escoger si sólo quiere realizar la primera parte, o, en caso de estar interesada en la segunda, tiene la libertad de escoger cuándo desea implementarla.

El público objetivo del programa son pequeñas y medianas empresas industriales y de servicios con más de 5 trabajadores y vocación de crecimiento internacional. La Cámara, consciente

Aquellas empresas que así lo deseen, podrán implementar las acciones requeridas en el diagnóstico para que la organización pueda asimilar el crecimiento y la adaptación a mercados globales

de que las posibilidades de la mayoría de compañías de este tipo son reducidas, ha ajustado el coste de la ejecución y el servicio al tamaño de las empresas, y, además, las empresas de la demarcación tienen un 25 % de descuento en las horas de consultoría.

A la hora de realizar inversiones, es importante tener gente de confianza cerca. Los asesores comerciales son personas con una amplia experiencia, que guardan confidencialidad máxima de los datos obtenidos. Otra garantía de la fiabilidad de estos servicios es el certificado de calidad ISO 9001 que posee la Cámara.

Sira Abenzoza

el magreb no teme la ampliación pero sí el olvido



Afkar/Ideas es una interesante revista que editan conjuntamente Estudios de Política Exterior y el Institut d'Estudis de la Mediterrània. En su último número hay una reveladora entrevista a Chekib Nour, presidente del Instituto Árabe de Jefes de Empresas. Para este tunecino, la ampliación de la UE es una oportunidad para los países del Norte de África. Ya podrían pensar lo mismo los muchos empresarios españoles y catalanes que, aún hoy, temen que la entrada de los antiguos países comunistas les resten cuota de mercado en sus respectivos sectores. Pero lo más interesante que dice Nour en la entrevista es que la clave para evitar la inmigración clandestina pasa por "el desarrollo económico mediante la inversión y la creación de empleos duraderos y el mejoramiento del nivel de vida". De hecho, para este lúcido empresario, "un Magreb en recesión, que no llega a crear los empleos necesarios para cubrir la demanda adicional, que no es capaz de mejorar el

"Un Magreb en recesión, que no llega a crear los empleos necesarios para cubrir la demanda adicional, que no es capaz de mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos, sería un problema, incluso un peligro para sus vecinos, tanto del Norte como del Sur"

nivel de vida de sus ciudadanos, sería un problema, incluso un peligro para sus vecinos, tanto del Norte como del Sur". Una verdadera bomba de relojería que Europa no puede permitir que estalle. Y ya hay muchos signos de que esa caldera en ebullición necesita una válvula de escape. Hasta ahora ha sido la patera, la huida hacia una tierra de

promisión, el continente europeo, pero con un peaje, muchas veces, de alto coste: la propia vida.

Por eso es ahora más necesario que nunca que el proceso iniciado en Barcelona en 1995, en el que se estableció un diálogo directo y sincero entre las dos orillas del Mediterráneo, no quede ahora relegado porque Europa ponga sus ojos en el Este.

Nour recuerda que el arsenal jurídico ya existente en los países del Magreb "asegura todas las garantías a los inversores extranjeros" y que "los éxitos de los inversores en ciertos países son espectaculares y poco conocidos". "Los índices de beneficios son elevados, pero como buenos mediterráneos, se habla poco de ello", dice. Eso está bien, pero no está de más recordar que si Europa ha de apoyar ese proceso de modernización, el Magreb debe olvidar viejas afrentas intestinas entre ellos y que han de unirse para, en bloque, acercarse al Norte, a la tierra de promisión. Pero mejor en avión que en patera.

mejora exportadora

A la espera de contar con los datos globales de 2003, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo ya ha facilitado las cifras de comercio exterior de Catalunya de enero a noviembre del pasado ejercicio. De ellas se desprende que las cosas van bastante bien, ya que las exportaciones han aumentado un 3,3 %. No

obstante, si las exportaciones crecen, las importaciones lo hacen a un ritmo superior, un 6 %.

Pero la noticia más interesante es que las exportaciones catalanas siguen representando el 27 % de las españolas, lo que supone que el papel del Principat en el sector exportador español está sobredimensionado, si

como baremos utilizamos el peso demográfico de cada Comunidad Autónoma.

Por provincias, Barcelona representa el 80,7 % de las exportaciones catalanas; Tarragona, el 9,9 %; Girona, el 7,1 % y Lleida, el 2,2 %.

PROMOCIÓN

Misiones directas

CHINA
Cámara: Sabadell
Sector: Envase, hotelero y alimentación
Fecha límite: 5 febrero
Contacto: Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) (vvicente@cambrasabadell.org)

Sector: Multisectorial
Fecha límite: 1 de marzo
Contacto: Jaume Almirall (tel. 934 169 380) (jalmirall@mail.cambrabcn.es)

ARGELIA, MARRUECOS
Cámara: Manresa
Sector: Multisectorial
Contacto: Jaume Ferrer (tel. 938 724 222) (jferrer@cambrescat.es)

BRASIL, ARGENTINA, CHILE
Cámara: Reus
Sector: Multisectorial
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 016) (smasip@cambrescat.es)

MALASIA, TAILANDIA
Cámara: Barcelona
Sector: Multisectorial
Fecha límite: 20 de febrero
Contacto: Jaume Almirall (tel. 934 169 380) (jalmirall@mail.cambrabcn.es)

MÉXICO, GUATEMALA
Cámara: Palamós
Sector: Multisectorial
Contacto: Núria Marin (tel. 972 314 077) (nmarin@cambrescat.es)

CHINA, TAIWÁN
Cámara: Sabadell
Sector: Multisectorial
Contacto: Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) (vvicente@cambrasabadell.org)

ESLOVENIA, CROACIA
Cámara: Terrassa
Sector: Multisectorial
Contacto: Enric Vila (tel. 937 339 837) (evila@cambrescat.es)

INDIA
Cámara: Barcelona
Sector: Multisectorial
Fecha límite: 12 de febrero
Contacto: Blanca Pons (tel. 934 169 481) (bpons@mail.cambrabcn.es)

BENELUX
Cámara: Sabadell
Sector: Nuevos exportadores
Contacto: Mònica Espinós (tel. 937 451 263) (mespinos@cambrasabadell.org)

PORTUGAL
Cámara: Terrassa
Sector: Nuevas exportadoras
Fecha límite: 11 de febrero
Contacto: Enric Vila (tel. 937 339 837) (evila@cambrescat.es)

MÉXICO
Cámara: Reus
Sector: Multisectorial
Fecha límite: 25 de febrero
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 016) (smasip@cambrescat.es)

POLONIA
Cámara: Barcelona
Sector: Multisectorial
Contacto: Elisabeth Coll-vinent (tel. 934 169 377) (ecollvinent@mail.cambrabcn.es)

Visitas a ferias

CHINA-PTG
Lugar: China
Sector: Automatización industrial
Organiza: Cámara de Sabadell
Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

EEUU, CANADÁ
Cámara: Tarragona
Sector: Multisectorial
Contacto: Robert Barros (tel.977 219 676) (rbarros@cambrescat.es)

BAUMA
Lugar: Munich
Sector: Construcción
Organiza: Cámara de Sabadell
Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

SUDÁFRICA
Cámara: Barcelona

PACKTECH & FOODTECH
Lugar: China
Sector: Envase y embalaje
Organiza: Cámara de Sabadell
Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

FECONS
Lugar: Cuba
Sector: Construcción
Organiza: Cámara de Sabadell
Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

CÓMO NEGOCIAR UN CRÉDITO DOCUMENTARIO
Lugar: Sabadell
Contacto: Marta Fernández (tel. 937 451 259)

ANALYTICA
Lugar: Alemania
Sector: Laboratorio y biotecnología
Organiza: Cámara de Sabadell
Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

INCOTERMS
Lugar: Mataró
Contacto: (tel. 937 570 100)

BUILDTECH
Lugar: China
Sector: Construcción
Organiza: Cámara de Sabadell
Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) (bmelgar@cambrasabadell.org)

GESTIÓN INTERNACIONAL COMPRAS
Lugar: Granollers
Contacto: (tel. 938 790 318)

FORMACIÓN
Seminarios

GESTIÓN DE COMPRAS INTERNACIONALES
Lugar: Cámara de Lleida
Contacto: Esther Fernández (tel. 973 236 161)

MÁRQUETING INT.
Lugar: Girona
Contacto: Maribel Martínez (tel. 972 418 517)

EL IVA INTRASTAT
Lugar: Reus
Contacto: Lucía Carmona (tel. 937 339 832)

ESTRATEGIA FINANCIERA INTERNACIONAL
Lugar: Cámara de Reus
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 016)

CÓMO CONTRATAR UN AGENTE INTERNACIONAL
Lugar: Manresa
Contacto: Isabel Cortés (isacortes@cambrescat.es)

COBERTURA DE RIESGOS COMERCIO INT.
Lugar: Badalona
Contacto: (tel. 934 648 003)

GESTIÓN DE INCOTERMS
Lugar: Cámara de Reus
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 016)

Jornadas

LOGÍSTICA: TRANSPORTE INTERNACIONAL
Lugar: Cámara de Reus
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 016)

RECUPERACIÓN DEL IVA
Lugar: Cámara de Lleida
Contacto: Esther Fernández (tel. 973 236 161)

GESTIÓN ADMINISTRATIVA COMERCIO INT.
Lugar: Girona
Contacto: Maribel Martínez (tel. 972 418 517)

¿DÓNDE EXPORTAR?
Lugar: ESCI
Contacto: Paola Cobos (pcobos@mail.cambrabcn.es)

EL CRÉDITO DOCUMENTARIO DE EXPORTACIÓN
Lugar: Cámara de Reus
Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 016)

EL PRODUCTO INTERNACIONAL
Lugar: ESCI
Contacto: Paola Cobos (pcobos@mail.cambrabcn.es)

WEBS DE INTERÉS

Dialogar con el Magreb

www.afkar-ideas.com

En un momento donde la desconfianza ha tomado el relevo a la buena vecindad en la relación entre Occidente y el mundo árabe, *Afkar-Ideas* es una publicación más reciente que apunta en la ayuda para construir puentes de entendimiento entre las dos orillas del Mediterráneo. Editada con el apoyo de Política Exterior y del Institut Europeu del Mediterrani, esta revista trimestral trata de temas relacionados con la realidad política, económica, social y cultural del Magreb y Europa.



La imagen de España mejora en EEUU

www.nytimes.com/global/spain/ / www.msnbc.msn.com/id/4052402/

Dos de los medios de comunicación más importantes de EEUU han dedicado recientemente sendos reportajes sobre el dinamismo de la economía española y el lavado de cara que ha sufrido nuestro país en los últimos años. Frente a la crisis que afecta a la "Vieja Europa", *The New York Times* y la revista *Newsweek* alaban la creciente internacionalización de la economía española, el dinamismo de una ciudad como Barcelona o el crecimiento de la renta per cápita que ha permitido a España dejar atrás viejos complejos.



Canadá en línea

www.ciccanada.com

www.ciccanada.com/newspages/main.html

Como en cualquier otro modo, la Cámara de Comercio de Canadá también tiene presencia en la red, donde aparecen desde las informaciones más genéricas, pero también para aquellos primeros exploradores que decidan abordar ese mercado, hasta los aspectos más detallados, como legislación, direcciones y contactos jurídicos.



INFORMACIÓN COPCA

Nuevo servicio del COPCA:
El boletín personalizado de la *Agenda de la Internacionalización de Catalunya* en <http://agenda.copca.com>

Suscríbete y recibirás periódicamente en tu correo electrónico el calendario de los actos relacionados con el comercio exterior según los criterios seleccionados al darte de alta en el boletín.



Agenda COPCA

Próxima visita a Barcelona de los directores y directoras de los Centros de Promoción de Negocios del COPCA en:

- Dubai (del 15 al 19 de marzo de 2004),
- El Cairo (del 22 al 26 de marzo de 2004),
- Teherán (del 1 al 12 de marzo de 2004).

Para más información, pueden consultar www.copca.com

preguntas más frecuentes...

transporte internacional

¿Qué es el factor de estiba?

Es la relación peso/volumen de la mercancía a transportar. Es importante, ya que puede condicionar el valor del flete al elegirse siempre el mayor valor entre el peso real y el peso convertido en la relación kilo/metro cúbico. Hay que vigilar que la relación de transformación a kilos metros cúbicos no es el peso por el que las compañías de seguros establecen la indemnización, ya que se realiza por los pesos reales.

¿Cuál es el factor de estiba en el modo carretera?

La relación kilo por metro cúbico oscila entre los 250 y los 333.

$1 \text{ m}^3 = 333 \text{ kg}$, $1 \text{ Tm} = 3 \text{ m}^3$.

No existe ninguna legislación obligatoria. Se basa en criterios de acuerdos entre el remitente y el transportista.

¿Cuál es el factor de estiba en el modo ferrocarril?

La relación kilo por metro cúbico es de 250.

$1 \text{ m}^3 = 250 \text{ kg}$, $1 \text{ Tm} = 4 \text{ m}^3$.

No existe ninguna legislación obligatoria.

¿Cuál es el factor de estiba en el modo marítimo?

La relación kilo por metro cúbico más usual es de 1.000 kg.

$1 \text{ m}^3 = 1.000 \text{ kg}$, $1 \text{ Tm} = 1 \text{ m}^3$.

Se basa en criterios de acuerdos entre el remitente y el transportista.

¿Cuál es el factor de estiba en el modo aéreo?

La relación kilo por metro cúbico es de 166,66 kg.

$1 \text{ m}^3 = 167 \text{ kg}$, $1 \text{ Tm} = 6 \text{ m}^3$.

Existe una legislación exacta dada por la IATA.

¿Qué es la carga o loading?

El concepto de carga en el transporte marítimo se complementa con el concepto de estiba. La carga tradicional en transporte marítimo es el movimiento desde el muelle hasta, suspendido, la borda del buque; desde la borda del buque hasta la bodega se denomina estiba (concepto marítimo). El concepto de carga moderna en transporte marítimo es desde el muelle hasta dentro del barco y la estiba es la decisión de colocación del contenedor dentro del barco.

Este hecho hace que en muchos puertos el concepto de carga y estiba vayan asociados a una sola manipulación.

La carga, como manipulación, consiste en el movimiento de la mercancía desde el muelle del puerto de origen hasta que ésta es suspendida sobre la borda del buque ("sobre la izada del gancho de la grúa o puntal en la vertical del costado del buque").

La mercancía puede encontrarse en el almacén portuario, sobre vagón o sobre camión.

La carga es, pues, el proceso de traslado de la mercancía desde este lugar hasta que queda suspendida en perpendicular sobre la borda del buque, preparada para ser introducida en el buque. A partir de este momento empieza la estiba.

Es importante, en el aspecto contractual, la matización de cuáles son los conceptos comprendidos en las responsabilidades y cobertura de los costes asociados para la ejecución de las tareas y, en caso de eventuales siniestros, asumidos por cada una de las partes que intervienen en una transacción comercial: vendedor, comprador, asegurador, operador logístico...

Es fundamental definir, en cada momento del movimiento de mercancías, a quién corresponde la responsabilidad y los costes asociados, no dejando posibles puntos indefinidos o puntos duplicados.

En caso de duda, es aconsejable definir, en cada contrato, cada uno de los conceptos incluidos (concepto de carga en el transporte mar o "concepto de carga moderna en transporte marítimo") homogeneizando, en la medida de lo posible, criterios o coordinando los diferentes criterios aplicados en cada contrato con cada una de las partes que intervengan.

Fuente: www.cacex.org

"Es fundamental definir, en cada momento del movimiento de mercancías, a quién corresponde la responsabilidad y los costes asociados, no dejando posibles puntos indefinidos o puntos duplicados"

SERVICIOS INTERNACIONALES

Las Cámaras de Comercio son la primera institución, después de la Administración, que más recursos destina a fomentar la internacionalización de las empresas y ofrecer apoyo logístico en las acciones exportadoras.

Por ello, las 13 Cámaras que componen el Consell General de Cambres de Catalunya ofrecen una serie de servicios para promocionar la internacionalización y en las que participan anualmente miles de empresas del país.

El *Noticiari Comerç Exterior* recoge en esta página algunos de los servicios que cualquier empresa puede solicitar a la Cámara correspondiente a su demarcación:

- Participaciones en ferias
- Misiones directas
- Misiones inversas
- Encuentros empresariales

- Seminarios, jornadas y conferencias
- Tramitación de ayudas
- Expedición de cuadernos ATA
- Expedición de cuadernos de origen
- Legalización de facturas comerciales
- Bolsa de subcontratación
- Formación
- Programa PIPE 2000
- Informes comerciales
- Programa de licitaciones internacionales
- Búsqueda de socios industriales en el extranjero
- Base de datos de comercio exterior
- Recuperación del IVA pagado en el extranjero
- Servicio de traducciones

NEGOCIOS INTERNACIONALES

En esta página web se puede encontrar una interesante bolsa de oportunidades comerciales en la que caben tanto las demandas y las ofertas en los cinco continentes, además de licitaciones de los diferentes bancos de desarrollo. Éstos (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Asiático de Desarrollo, etc.) gestionan un importante volumen de ayuda económica que los países desarrollados, en forma de créditos y préstamos, dirigen a los países en desarrollo. Una de las vías para la ejecución de esta ayuda son los contratos de obra, suministro o servicios, financiados por los mencionados bancos, y abiertos a la participación de las empresas de los países desarrollados.

Más información en:

www.cambra.com/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_contactos_internacionales.htm



EURO INFO CENTRE



Euro Info Centre es una red de información y asesoramiento, promovida por la Comisión Europea, al servicio de las empresas para mejorar su posición en el conjunto de la UE y en la misma podrá

obtener información sobre:

- Actualidad europea
- Proyectos europeos de búsqueda de socios
- Cooperación empresarial
- Pymes y comercio electrónico
- Publicaciones europeas
- Otras páginas de interés
- Legislación europea
- Licitaciones

Más información en:

www.cambra.com/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_euro_info_centre.htm



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@cambrescat.es

Nombre y apellidos _____ Empresa _____
 Dirección _____
 Población _____ Código postal _____ Teléfono _____
 Fax _____ Dirección electrónica _____

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

EN DOS PALABRAS

entorno

Los mercados no caen ni crecen porque sí. Pero en cualquier momento son capaces de contraerse o aumentar. Las razones suelen ser diversas, aunque lo seguro es que cada día aparecen casos de éxitos y fracasos.

Cambia algún elemento del entorno competitivo (económico, social, tecnológico...). En ese preciso momento, uno o varios de los que estaban al acecho acceden y ofrecen mejores productos, mejores servicios, mejores condiciones: todo se precipita a su favor, y en contra nuestra. Nosotros nos quedamos fuera.

El éxito de un empresario, de un emprendedor, consiste en la capacidad de adelantarse a los cambios del entorno y acertar su dirección. Tanto para crecer como para reponer clientes cuyos ciclos de relaciones con nuestros productos se cierran.

Ello requiere dos grandes esfuerzos permanentes. El primero, en el sentido endógeno, es decir, analizando constantemente los factores productivos que utilizamos, su combinación y las mejores fórmulas para identificar mejor nuestro concepto de negocio. El segundo, en el sentido exógeno, prospectando siempre las satisfacciones que buscan los consumidores de cada uno de los mercados relativos a nuestro ámbito empresarial y cómo mejorarlas, y todos aquellos aspectos que inciden en sus tomas de decisiones: ciclo económico, precio del dinero, modas, etc.

Es la única manera de desentrañar las diversas razones de los cambios. Y evitar las sorpresas que siempre llegan.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Solicitado el control OJD

Consejo de redacción:
 Pilar Bellaubí, Jaume Bercial, Narcís Bosch, Palmira Cabañero, Josep Maria Cervera, Ramon Clivillé, Jaume Ferrer, Sandra Masip, Joan Panades, Narcís Puigvert, Laura Rodríguez, Josep-Francesc Valls

Director
 Josep-Francesc Valls

Redactor jefe
 Pelayo Corella

Redacción y producción
 Susan Ruiz, Sira Abenoza

Colaboradores
 Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer

Fotografía e ilustración
 José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini

Supervisión lingüística
 Francesc X. Navarro

Realiza Información y suscripciones
 Media Europa, S.L.
 Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92
informatiu@cambrescat.es

Diseño e impresión
 Gráficas 94, S.L.

Publicidad
 Bitmap, S.L. Noemí Benito.
 Tel. 93 459 33 30

Depósito Legal
 2277-1972

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

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

Av. Diagonal, 452 - 454
 08006 Barcelona
 Tel: 902 448 448
 Fax: 934 169 400
 C/e: ecollvinent@mail.cambra.com
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
 17001 Girona
 Tel: 972 418 500
 Fax: 972 418 501
 C/e: ccgpe@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Lleida

Anselm Clavé N° 2
 25007 Lleida
 Tel: 973 236 161
 Fax: 973 247 467
 C/e: jpanades@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Manresa

Plaça Pedregar, 1
 08240 Manresa
 Tel: 938 724 222
 Fax: 938 727 766
 C/e: jferrer@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Palamós

Plaça de la Murada, 1
 17230 Palamós
 Tel: 972 314 077
 Fax: 972 318 810
 C/e: palamos@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Reus

Boule, 2
 43201 Reus
 Tel: 977 338 016
 Fax: 977 315 810
 C/e: smasip@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Sabadell

Alfonso XIII, 45
 08202 Sabadell
 Tel: 937 451 255
 Fax: 937 451 256
 C/e: general@cambra.com
www.cambra.com

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
 C/e: stfeliu@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
 43003 Tarragona
 Tel: 977 219 676
 Fax: 977 240 900
 C/e: rbaros@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Tàrraga

Plaça Major, 4
 25300 Tàrraga
 Tel: 973 314 327
 Fax: 973 314 355
 C/e: tarrega@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Terrassa

Blasco de Garay, 29-49
 08224 Terrassa
 Tel: 937 339 833
 Fax: 937 891 165
 C/e: terrassa@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Tortosa

Cervantes, 7
 43500 Tortosa
 Tel: 977 441 537
 Fax: 977 444 370
 C/e: pbellaubi@cambrescat.es
www.cambra.com

Cambra de Comerç de Valls

Jacint Verdaguer, 1
 43800 Valls
 Tel: 977 600 909
 Fax: 977 606 456
 C/e: valls@cambrescat.es
www.cambra.com

