

El factor clave para la exportación:

Innovar



*Marga Illán, sales&marketing
director de Celulosa
de Levante, SA*

*"Hay pocas mujeres en el mundo
del comercio exterior"*

*Cambractiva,
el futuro de la industria
en Catalunya*

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



Visitar el stand
del grupo Banco Sabadell
en EXPORTA 2004

Lugar Madrid
Días 18, 19 y 20 Mayo

sumario

- 04 Innovar o morir
- 10 Marga Illán,
sales&marketing director
de Celesa
"No estaban acostumbrados
a trabajar con mujeres
y eso les cohibía"

- 12 Especial Argentina



- 16 Cambractiva,
el futuro de la industria
en Catalunya
- 18 La Europa de los 25,
sin miedo a la ampliación

- 24 Webs de interés

carta abierta

el conocimiento nos hace competitivos

"Tenemos que tomar conciencia de que invertir en innovación supone, con el tiempo, rendimiento, productividad y un seguro crecimiento del sector. Para hacerlo posible, debemos estar coordinados"

En el marco actual en el que vivimos, con una cultura, sociedad y economía globalizadas, debemos hacer frente a la competitividad desde la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i), para así ofrecer un nuevo producto de mayor calidad. Una innovación que surge como fruto de la investigación, ya que el conocimiento y el desarrollo de nuevas líneas de estudio son nuestra principal baza para competir ante el coste laboral inferior y las materias primas más asequibles que ofrecen otros países.

Es necesario que tanto el sector público como el privado inviertan en la investigación aplicada a la economía, que motive la innovación y la consiguiente generación de beneficios. A pesar de que la tendencia en Catalunya y en España es intensificar la inversión en I+D+i, se deben sumar los esfuerzos de políticos y empresarios para asegurar un futuro económico competente.

Desafortunadamente, España dista bastante de la meta propuesta en la Cumbre de Lisboa de invertir el 3 % del PIB de la Unión Europea en I+D+i para el 2010. España apenas invirtió, en 2001, el 0,96 % del PIB, mientras que Catalunya alcanzó el 1,1 %. No obstante, nos encontramos bastante alejados de la media europea y con un preocupante abismo respecto de Japón y Estados Unidos, que se acercan al 2 %.

Otro indicador del I+D+i a tener en cuenta es la ocupación, ya sea en manufactura de alta y media tecnología, como en volumen de investigadores. A diferencia de la mayoría de países desarrollados, aquí los investigadores se encuentran en la enseñanza superior y no en las empresas. Este dato nos demuestra la necesidad de introducir la cultura innovadora entre los empresarios. Desde la Cámara de Comercio de Barcelona estamos trabajando para potenciar la innovación en las empresas y el intercambio de experiencias. Tenemos que tomar conciencia que invertir en innovación supone, con el tiempo, rendimiento, productividad y un seguro crecimiento del sector. Para hacerlo posible, debemos estar coordinados con las universidades y sobre todo con los gobiernos locales, autonómico y central, que deberían incentivar la I+D+i como fuerte apuesta a una esperanzadora economía del conocimiento.

Miquel Valls i Maseda,
presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona

innovar o morir

Aunque los políticos no dejen de llenarse la boca con la palabra "innovación", parece que el tejido empresarial español todavía no ha reaccionado. Es un secreto a voces, muchos saben que este país se encuentra al final de la cola en materia de investigación. Habrá que empezar a escuchar a los estudiantes universitarios.

Los resultados de una encuesta realizada por el Eurostat, la oficina de estadísticas de la UE, confirman la sospecha: España, junto con Grecia, Italia y Gran Bretaña, se encuentra en la cola de la innovación europea. Las cosas andan mejor que antes, pero aun así, con un 33 % de empresas que llevan a cabo actividades innovadoras, España está todavía muy lejos del primero del ranking, Irlanda, con el 65 %.

Una excusa es válida. Entendiendo "innovación" como la puesta en marcha de nuevas tecnologías de producción o métodos de prestación de servicios, se ve claramente que las empresas grandes innovan mucho más que las pequeñas en toda Europa. Luego, si en España el tejido empresarial está formado básicamente por pymes, es lógico que el porcentaje de innovación sea aquí menor. La realidad no es gratuita, el diferencial de inversión no es por voluntad propia, sino por incapacidad financiera. Hay que recordar que la innovación requiere a veces un tamaño de inversión del que las pymes no disponen. En la encuesta, un 21 % de las empresas de los Quince se quejaron de los elevados costes de la innovación.

De ahí viene la relevancia del papel que pueden jugar las universidades. Un rol activo de estos centros educativos en la investigación y la transmisión de tecnología permitiría a las empresas que no disponen de gabinetes propios acceder a la renovación de sus productos. Tarea que probablemente debería ser tutelada y guiada por los distintos gobiernos catalán, español y europeo.

El papel de la universidad

El pasado mes de abril se celebró en Lieja (Bélgica) la conferencia "La

Europa del conocimiento 2020: una visión para la investigación en la universidad", en la que más de 1.000 participantes intentaron definir el papel de la institución educativa en la investigación y la innovación. Estas jornadas de debate se enmarcan en el objetivo acordado en el Consejo Europeo de Lisboa de 2000, según el cual Europa quiere conseguir ser la economía más dinámica basada en el conocimiento en 2010.

El principal propósito de la conferencia era definir una estrategia para explotar al máximo el potencial de las universidades, y por ello se planteó

Las empresas grandes innovan más que las pequeñas, y puesto que en España la mayoría de empresas son pymes, el porcentaje de innovación es menor aquí que en el resto de la UE

cómo eliminar las deficiencias actuales del sistema educativo.

Uno de los mayores puntos débiles es la falta de universidades orientadas hacia la investigación en ciencias naturales, sociales y humanidades, y la poca permeabilidad entre disciplinas. El Comité Consultivo Europeo de Investigación (EURAB) ha publicado un informe en el que se alienta la apuesta por la interdisciplinariedad, porque "muchos de los adelantos en ciencia se producen en los límites entre disciplinas".

La Comisión, por su parte, quiere fortalecer los vínculos entre investigación y enseñanza, sobre todo en los cursos de posgrado. Para ello será necesaria una mayor cooperación entre las instituciones, diálogo activo entre universidad y empresa, y una disposición a la movilidad dentro de la educación superior y entre los investigadores. A la vez, para permitir el intercambio entre países, se deberán homogeneizar las normas universitarias.

El nuevo Gobierno catalán parece que tiene muy clara la importancia de estos objetivos. Maite Costa, secretaria de Industria y Energía de la Generalitat, en su intervención en la última jornada de Cambractiva en la Cámara de Terrassa, explicó que el Ejecutivo tiene claros sus planes para mejorar la cooperación entre el mundo empresarial y universitario (para más información, ver página 16).

La necesidad de subirse al tren

El I+D+i es actualmente uno de los principales motores de crecimiento económico en los países desarrollados. España no puede quedarse fuera. Para alcanzar la paridad del poder de compra con las principales potencias europeas y mundiales hay que potenciar la innovación tanto desde el sector público como privado. Ésa es una de las conclusiones del último *Anuario económico y social* publicado por la Cámara de Barcelona y Fomento de Trabajo.

El primer paso para lograrlo, y así se acordó en la citada cumbre de Lisboa, es aumentando el gasto público en I+D+i. En ella se fijó el objetivo de incrementar las inversiones públicas y privadas hasta el 3 % del PIB de la UE

para 2010. Una medida que paralelamente ha de crear empleo y mejorar el bienestar social.

Por ahora, la media de la UE es del 1,95 %, mientras que en España sólo se alcanza el 0,96 % y sin perspectivas de acortar distancias. En Catalunya, en cambio, la evolución está siendo mucho más positiva. En 2001 ya se alcanzó el 1,1 % del PIB y se espera llegar al 1,4 % este año. De todos modos, el continente entero se encuentra todavía lejos del 3 % fijado para el año 2010, y que países como EEUU y Japón ya han alcanzado.

Del esfuerzo necesario para llegar a la meta, dos tercios deberían ir a cargo del sector privado y otro a cargo del sector público. Pero para hacerlo posible será necesario incentivar la inversión privada mediante el sistema fiscal y de capital riesgo, reducir la burocracia y crear sinergias a escala europea. Hay que allanar el camino y darle un buen empujón al clima de innovación en España, de otro modo será imposible llegar al ya de por sí exageradamente optimista 3 %.

El I + D + i es actualmente uno de los principales motores de crecimiento económico en los países desarrollados

Y eso no es todo. Porque no basta con invertir más, si luego no hay fruto que recolectar. Por ahora, la media de patentes por millón de habitantes es inferior en España que en la UE y, por supuesto, EEUU y Japón. Así es, parece que se invierte poco y mal, que los esfuerzos depositados en el I+D se pierden o dispersan.

Si se observa la media de patentes americanas realizadas por España, la situación es todavía peor, pero el dato más desesperante es el grado de dependencia creciente que está experimentando España, un 39,89 % el año 2000. Este grado de dependencia compara el número de solicitudes de patentes españolas realizadas por no residentes con el número de patentes emitidas por residentes, y muestra que la mayor parte de peticiones pro-

La innovación como cultura empresarial

La globalización ha hecho que nuestras empresas tengan que ver el mundo como un único mercado. Una alta productividad por sí misma ya no basta para ser competitivos, pues en otros mercados donde la mano de obra es más barata pueden ofrecer mejores precios incluso con niveles de productividad mucho menores.

También un valor añadido como la calidad de nuestros productos tiene cada día menos peso en la decisión de compra de los clientes, puesto que cada día son más las empresas que fabrican calidad, ya que de otro modo el propio mercado las iría eliminando.

En este contexto, es donde la innovación se nos presenta como la herramienta que puede permitir que nuestras empresas sean competitivas en un mundo globalizado. La innovación, a diferencia por ejemplo del I+D, donde se pueden cuantificar los recursos depositados, no depende solamente de las inversiones, sino también de una cultura empresarial mucho más compleja y difícil de potenciar y mantener.

Podemos ver que hay empresas mucho más innovadoras que otras y constatar que ello no va en función de los recursos que se dedican sino más bien de las personas con espíritu innovador que hayan sido capaces de potenciarlo. La innovación muchas veces es fruto de una buena idea de una persona, a diferencia del I+D, normalmente fruto de un equipo de profesionales.

Hablamos de innovación, pero la pregunta es si estamos haciendo todo lo necesario para crear una cultura de la innovación en nuestras empresas. Ser innovador significa anticiparse al futuro, ser creativo, tener la idea antes que los demás, no tener miedo al fracaso, ser entusiastas del trabajo que hacemos, ver las cosas de una manera positiva, ser observador con lo que ocurre a nuestro alrededor, saber enfocar los problemas de una manera diferente a la que tenemos por costumbre.

En las personas innovadoras, muchas veces es más importante la actitud que las aptitudes. También es muy importante que la empresa sepa aprovechar y fomentar las innovaciones que se producen en su entorno. Estas cosas y muchas más forman parte de una cultura de la innovación y la pregunta clave es si seremos capaces de hacer crecer esta cultura en nuestras empresas.

Ramon Comellas Fusté

President de CIRCUTOR SA

Presidente del Comité Organizador de la Fira de la Innovació de Terrassa

Terrassa con la innovación

La Feria de la Innovación de Terrassa 2004 fue un éxito y la prensa se hizo eco de ello. Las innovaciones presentadas por las empresas participantes fueron de alta calidad y originalidad, según el comité organizador. Se presentó el primer casco con *airbag*, un sistema de identificación de etiquetas electrónicas que permitirá no tener que sacar los productos del carro de la compra para poder calcular su precio, la nueva red de detección de tormentas que implantará el Ayuntamiento de Terrassa para informar de las previsiones meteorológicas con un margen de 24 horas, entre otros. Las visitas de la provincia de Barcelona aumentaron y los centros de tecnología y la universidad se manifestaron muy satisfechos por la oportunidad de dar a conocer su trabajo a los círculos empresariales. Las empresas, por su parte, se manifestaron muy interesadas en desarrollar proyectos de innovación y tecnología conjuntamente.

ceden del extranjero, dependencia que se extiende a toda la UE, aunque en menor grado.

Los servicios camarales

Las Cámaras catalanas ya se están dotando de herramientas para ayudar a las empresas a iniciar y potenciar su capacidad de innovación. Las Cámaras de Barcelona y de Manresa, en colaboración con el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (Cidem), cuentan con un asesor tecnológico que colabora con las empresas asesorándolas en el desarrollo de nuevos proyectos.

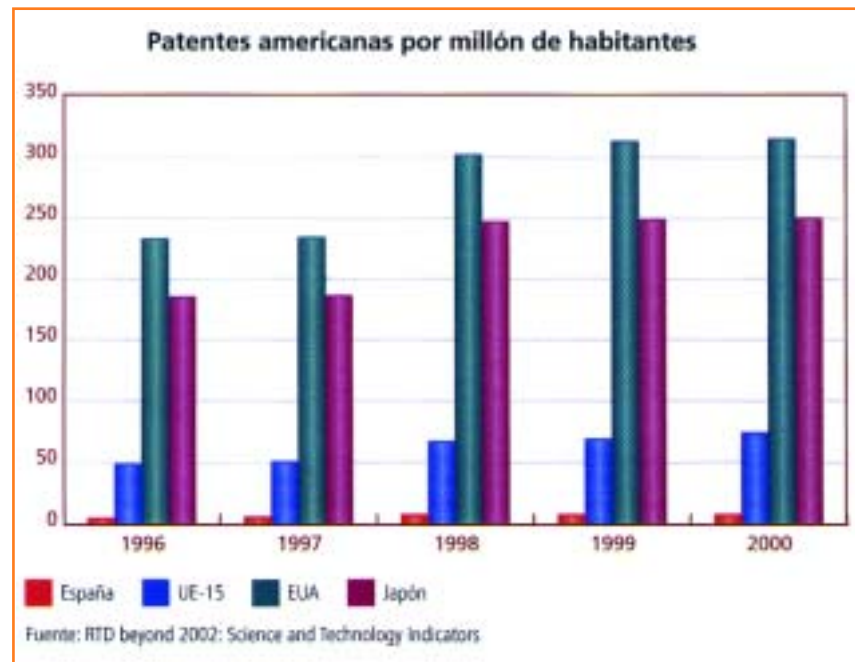
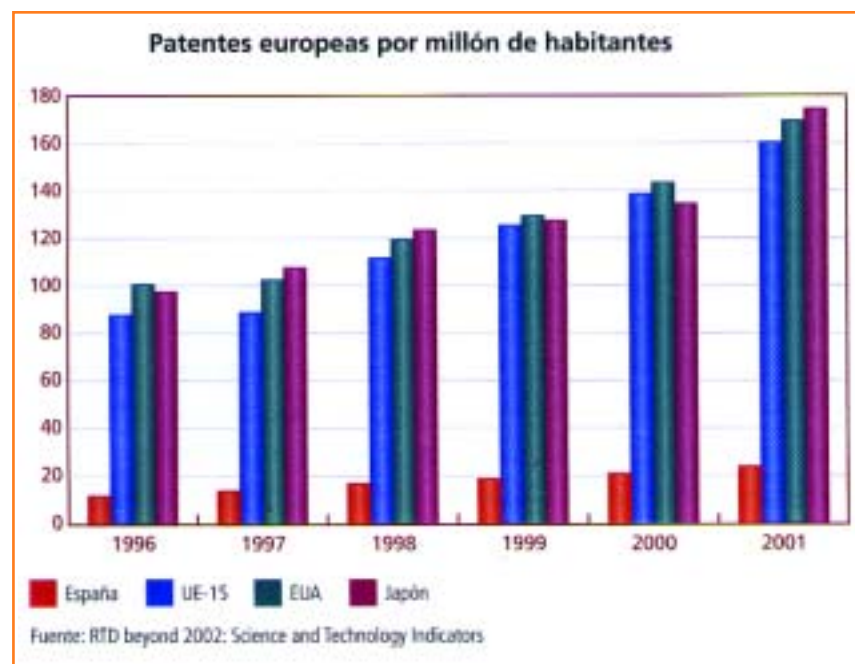
La Cámara de Sabadell dispone de un servicio que facilita a las empresas de su demarcación el acceso a las ayudas que ofrece el Centro para el Desarrollo

La UE invierte un 1,95 % del PIB en innovación, mientras que España sólo un 0,96 %. En Catalunya, se alcanzó el 1,1 % del PIB y se espera llegar al 1,4 % este año

Tecnológico Industrial (CDTI), del hasta ahora Ministerio de Ciencia y Tecnología, para incentivar la innovación y el desarrollo. La Cámara se encarga de informar, asesorar, gestionar y tramitar por cuenta de las empresas que lo solicitan las subvenciones oficiales a disposición de cada compañía en particular.

En resumen, todos los agentes involucrados en plantear una mejora de la innovación coinciden al afirmar que el problema reside en la desvinculación entre la producción científico-tecnológica de las universidades y las necesidades reales del sector empresarial. La conciencia de la importancia de este tema debe traducirse en acciones, planes y estrategias, o en la carrera frente a países como los asiáticos, con mano de obra más barata y tecnología avanzada, se comerán todo el pastel.

Sira Abenoza



Hay que aprovechar el momento

Cualquier persona que haya viajado últimamente a Alemania se habrá dado cuenta. Es inevitable. Ya sea durante reuniones de negocios o en encuentros de placer, todo diálogo de sobremesa en Alemania gira hoy entorno al mal curso de la economía. Este país de tradición industrial parece estancado en un punto muerto y sin el ánimo suficiente para reconstruir su futuro; el pesimismo generalizado y la contención del gasto no ayudan a mejorar las cosas.

En Catalunya se empiezan a oír casos de empresas que están cerrando sus sedes para trasladarse a países con mano de obra barata. Antes de que sea demasiado tarde y aprovechando la inercia de la buena marcha de la economía hasta ahora, los empresarios catalanes y la sociedad en general debería invertir ya su energía en renovar los proyectos, encontrar un nuevo espacio en el sistema económico mundial, innovar y construir un futuro próspero.

África subsahariana, deudas y pobreza



Pere Puig i Bastard
Profesor-catedrático de ESADE



Según el Banco Mundial, los índices de mortalidad infantil y de desnutrición, así como la incidencia de enfermedades como el SIDA, son todavía muy elevados en el África subsahariana. En esta región, donde residen 497 millones de habitantes, se concentran los peores índices de analfabetismo y unos de los porcentajes más altos -y aún hoy crecientes- de población que vive en la más estricta pobreza (un 47 % no supera 1 dólar diario de renta). Por último, son mayoría los países, en concreto 31, que integran el grupo de los más pobres y altamente endeudados del mundo.

De un modo bastante general, en el África subsahariana los gobiernos han optado por estrategias basadas en un alto endeudamiento exterior de sus economías, lo que ha situado y sitúa aún hoy a muchos países del área en unos niveles de endeudamiento claramente no sostenible. En 1975 la deuda exterior en la región ascendía a cerca de 18.000 millones de dólares. Veinte años más tarde, en 1995, esta cifra se elevaba ya a 220.000 millones de dólares. Las ratios de la deuda con respecto a las exportaciones, pasarían de representar el 51 % al 74 % en esos mismos 20 años. El crecimiento masivo de la deuda exterior en el África subsahariana en las pasadas décadas ha suscitado una importante preocupación desde el punto de vista de su incidencia sobre las perspectivas de inversión y de crecimiento.

En el pasado, los gobiernos de los países acreedores y de las instituciones financieras multinacionales se inclinaron por aplicar políticas de signo gradualista tendentes a aprobar con cierta facilidad planes ambiciosos de reprogramación de los pagos de la deuda. En la cumbre de los 7 países más ricos del mundo (el G-7) celebrada en Lyon el año 1996, se procedería al lanzamiento de la Iniciativa HIPC (Iniciativa de los Países Pobres Altamente Endeudados), de acuerdo con la propuesta conjunta del Banco Mundial y del FMI. Al final de 1999, se llegaría ya a que cerca del 70 % de la deuda de estos países procediera finalmente de los gobiernos de países avanzados y de las instituciones financieras multinacionales. Como resultado de las sucesivas reprogramaciones, el volumen de la deuda de una parte de los países pobres se ha venido reduciendo. En los países subsaharianos el importe total

afectado por las operaciones de condonación de la deuda en 1999 equivalía al 30 % de los pagos en el servicio de la deuda. Una vez el proceso se ha puesto en marcha, se supondría que los países considerados elegibles para este tipo de programas de ayuda deberían de estar en condiciones de acceder, por sí mismos y libremente, a los mercados de capitales en el momento de finalizar con éxito el proceso de reprogramación de la deuda. En 1997 la Iniciativa HIPC se empezaría a aplicar ya a 4 países concretos del África subsahariana: Burkina Faso, Costa de Marfil, Mozambique y Uganda.

Un repaso a la experiencia procedente de los países altamente endeudados debería de permitir evaluar los resultados alcanzados a través de estos programas. La pregunta que demasiado a menudo nos asalta, y que suele quedar sin respuesta, es la siguiente: ¿cómo es posible que los países pobres y más altamente endeudados, hayan visto aumentar aún más su endeudamiento exterior, después de más de 2 décadas de operaciones y de estrategias muy fuertes de condonación de la deuda? Si bien los procesos de condonación se realizan en nombre de los pobres, son los pobres los que demasiado a menudo acaban siendo los más perjudicados, sobre todo cuando aquellos procesos acaban generando incentivos que retrasan las reformas y las políticas necesarias para estimular el crecimiento. En el mejor de los casos, en los países subsaharianos lo que se ha conseguido reducir ha sido la ratio del servicio de la deuda sobre las exportaciones o sobre los ingresos gubernamentales, haciendo aquélla cada vez más sostenible.

La comunidad financiera internacional, en la que se incluyen el FMI y el propio Banco Mundial, tienen sin duda una responsabilidad que va más allá de contribuir a un mayor esfuerzo en la posible intervención para la renegociación de deudas en la región subsahariana. Y es la de velar por el logro de resultados sostenibles en la aplicación de las correspondientes reformas concertadas, favoreciendo con ello al crecimiento y la inversión productiva. Pese a las frecuentes declaraciones de intenciones, no parece que se haya avanzado demasiado por este camino.

la cámara de barcelona aspira a convertir la fira en un referente mundial

Barcelona. El Pleno de la Cámara de Barcelona quiere que la Fira amplíe sus horizontes y se convierta en un modelo y punto de encuentro con amplias repercusiones mundiales. El potencial es enorme, pero para conseguir dichos objetivos la Cámara entiende que debe suplirse una deficiencia no poco importante: la falta de conexiones suficientes con los principales núcleos económicos del mundo. En concreto, se debería acelerar "al máximo" la construcción del tren de alta velocidad y emprender una política decidida para la captación de compañías de aviación que abran nuevas rutas aéreas de larga distancia. En este sentido, la Cámara

reclama una acción coordinada de todas las administraciones, Aena y la sociedad civil para lograr los resultados deseados lo más rápidamente posible. Por otra parte, el Pleno ha decidido reclamar, "con urgencia", la conexión de los 2 recintos feriales mediante un sistema de transporte dedicado exclusivamente a esta función. El Pleno de la corporación considera que si se atienden estas 3 demandas, "el recinto ferial de Barcelona tendrá unas condiciones óptimas de acceso, que unidas a su carácter urbano la convertirán en la primera feria del sur del Mediterráneo".

tarragona y moscú firman un acuerdo bilateral de cooperación

Tarragona. Xavier Artal, presidente de la Cámara de Tarragona, y Leonid V. Govorov, presidente de la Cámara de Moscú, han firmado un acuerdo de colaboración para favorecer las relaciones entre ambas entidades camerales. El objetivo de este acercamiento no es otro, en palabras de Artal, que "acercarnos a uno de los mercados potencialmente más activos de Europa". Además de favorecer los intercambios comerciales, el conve-

nio permitirá dar a conocer Tarragona y su oferta turística a un mercado como el ruso, que siente una creciente atracción por la Costa Daurada. Pero eso no es todo, el acuerdo también permitirá que emprendedores de la demarcación puedan establecer lazos comerciales estables con aquel país. La previsión es que, tras la firma del acuerdo, se realice una misión empresarial para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece Rusia.

premios a la internacionalización

Terrassa. La Cámara de Terrassa ya ha dado a conocer las empresas que este año, en concreto el próximo mes de junio, recibirán los Premis Cambra 2004. En el apartado de la internacionalización, los galardonados han sido 2 empresas: Cirprotec SL, de Terrassa, y Konixbert High Tech SA, de Sant Cugat del Vallès. La primera, dedicada a la fabricación de equipos e instrumentos de protección contra sobrecarga, principalmente de instalaciones eléctricas y telefónicas, ha recibido el premio por el fuerte aumento de un 50 % en el volumen de sus exportaciones y por la fuerte inversión realizada para homologar y adaptar su producto a los requerimientos de sus clientes en todo el mundo. La segunda, especializada en el diseño, fabricación y comercialización de instrumentos de laboratorio (cromatógrafos y espectrómetros), recibe la distinción por ser la única empresa familiar catalana de su sector capaz de competir con grandes multinacionales en un mercado muy difícil, gracias al desarro-

llo de un departamento de I+D propio y altamente competitivo. Por otra parte, en el apartado de innovación, las galardonadas han sido 2 empresas egarenses: Inology y Relieves Egara.

El jurado, después de acordar el nombre de los ganadores de la presente edición



sabadell se acerca a china

Sabadell. Que China es un país de referencia en el comercio internacional, lo sabe todo el mundo, y que lo será aún más en el futuro, también. Quizá por eso, porque quien no esté presente en ese país asiático a medio plazo jugará un papel secundario en el escenario, la Cámara de Sabadell realizó el pasado mes una misión, encabezada por su presidente, Antoni Peñarroya, que se aprovechó para firmar algunos acuerdos importantes además de tomar contacto con algunas autoridades del gigante asiático. De entrada, se firmó un acuerdo de colaboración con la Cámara de Comercio de China (el CCPIT, del inglés China Council for the Promotion of International Trade), por las que ambas cámaras elaborarán un protocolo de actuación que permitirá el intercambio de información, la ayuda a las empresas catalanas y chinas que deseen llevar a cabo actividades comerciales en España y en China, así como la promoción de actividades conjuntas. El acuerdo alcanzado también con-

templa el intercambio de información y la próxima firma de un convenio de colaboración. El viaje sirvió igualmente para que la delegación cameral inaugurase la oficina que la Cámara de Sabadell tiene abierta en Pekín y que se encuentra situada en un edificio donde también se halla el COPCA. Por último, Peñarroya firmó un segundo acuerdo con el Gobierno chino para fomentar las inversiones catalanas en China. Así, la Cámara de Sabadell canalizará, a través de su oficina en Pekín, las demandas de los empresarios catalanes que deseen llevar a cabo una actividad comercial en el país asiático. Por su parte, los representantes del Ejecutivo chino han anunciado su predisposición para facilitar este tipo de inversiones, que el Gobierno chino considera necesarias para conseguir los objetivos de desarrollo económico, comercial e industrial.



Antoni Peñarroya, en el momento de la inauguración de la nueva delegación de la Cámara de Sabadell en Pekín

la otra cara de irán

Barcelona. Los tópicos muchas veces pueden retratar parte de la realidad, pero ésta suele salir dañada si las trivialidades acaban por ocultar una realidad compleja. Irán es un buen exponente. Frente a la imagen de país cerrado y aislado, en el que el régimen de los *ayatollah* asfixia a la sociedad persa, la realidad es, si no otra, como mínimo más poliédrica. Buena muestra de ello es el encuentro empresarial que se celebró en la sede corporativa de la Cámara de Barcelona, la Llotja de Mar, el pasado 3 de mayo. Una nutrida representación de empresarios, además de algunas autoridades, como el embajador iraní en España, el presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Minas de Irán, A. N. Khamoushi, o el vicepresidente de la Cámara de Irán y

presidente del Consejo Hispano-Iraní, F. Entezari. Por su parte, Javier Fernández Méndez de Andrés, consejero comercial de la Oficina Comercial Española en Teherán, realizó una detallada conferencia en la que puso de manifiesto las enormes posibilidades que ofrece el mercado iraní, un mercado, dijo, que se va abriendo paso a paso a la inversión extranjera. Para Méndez de Andrés, las principales oportunidades recaen en sectores como el del petróleo y gas, petroquímico, generación de energía eléctrica, gestión urbana y medioambiental, agua (tanto en lo que se refiere al suministro como a su tratamiento), construcción, automoción y el sector bancario.

Marga Illán, sales&marketing director de Celulosa de Levante, SA

“no estaban acostumbrados a trabajar con mujeres y eso les cohibía”

Tiene un puesto de responsabilidad, y nadie se apiada de ella. Como tampoco nadie le echa en cara que esté ahí por ser mujer. Al contrario, Marga Illán se dedica a esto del comercio exterior y es consciente de que está rodeada de hombres y que a pesar de que la mujer, poco a poco se incorpora, aún son, “por desgracia”, muy pocas.

Pero tiempo al tiempo. Desde Tortosa, desde Celulosa de Levante, Celesa, Illán ha hecho algo que muy pocos en este país pueden decir: conquistar el siempre exigente mercado nipón. Y lo bueno es que no alardea de ello, lo toma con naturalidad, como si tal cosa.

¿Cómo se desenvuelve una mujer en un mundo que, por ahora, sigue siendo de hombres?

La verdad es que el mundo del comercio exterior es un mundo en el que hay pocas mujeres, y en especial en el sector que me ocupa, el de la pasta de papel y el papel, pero es una tendencia que está cambiando con el tiempo. Aunque es cierto que, lamentablemente, y de manera especial en puestos de responsabilidad hay muy pocas mujeres.

¿Y el hecho de ser mujer a la hora de negociar le ha supuesto algún problema en según qué países?

Pues no exactamente. En principio, en países asiáticos, como Japón, que es un mercado muy cerrado y complicado, con unas diferencias culturales muy acentuadas, no he tenido más problemas que los propios del principiante. No estaban acostumbrados a trabajar con mujeres y eso les cohibía tanto que ni me miraban ni me hablaban y actuaban como si fuera invisible, como si no existiese. Pero luego, con el paso del tiempo, este inconveniente del principio se ha convertido en una ventaja porque se han abierto más y la relación es ahora muy diferente y mucho más cordial.

¿Y les ha preguntado ahora, ganada ya su confianza, qué pensaron ellos al principio?

Pues sí, sí que se lo he preguntado. Ellos niegan que fuese un rechazo típico del machismo, y que no sabían cómo tratarme ya que no estaban acostumbrados a negociar con mujeres. Además, el ritual negociador, tradicionalmente, entre hombres en los restaurantes y luego en el karaoke; claro, al ser mujer, no sabían si eso podía ofenderme o si lo iba a aceptar con agrado.

“No estaban acostumbrados a trabajar con mujeres y eso les cohibía tanto que ni me miraban ni me hablaban y actuaban como si fuera invisible, como si no existiese”

De ahí su prudencia inicial. Dejaron que pasara el tiempo y a medida que hemos cogido confianza es cuando han desaparecido las barreras y los problemas y tenemos unas excelentes relaciones.

De todos los países en los que ha estado, que ha visitado, ¿cuál le ha costado más?

Empecé a trabajar en Europa y en EEUU en 1987, sin mayores dificultades, aunque alguna vez tuve que dejar

muy claro que mi interés era puramente profesional. En Japón empecé en 1991 y, como ya he dicho, fue más complicado, dado que las diferencias son muy notables en todos los ámbitos: lengua, cultura, protocolo, concepto del tiempo y manera de negociar.

Tengo entendido que llegó a vivir en Japón...

Sí, durante 5 años.

¿Y cómo fue esa experiencia?

Muy positiva en todos los sentidos. Primero porque he aprendido un idioma nuevo que no es muy habitual, el japonés, y luego porque además del idioma he conocido un país y una cultura que es sumamente interesante, lo que ha repercutido muy positivamente tanto en el aspecto profesional como personal, ya que conservo muy buenos amigos.

Muchos profesionales creen que quien conquista Japón puede conquistar el mundo, ¿está usted de acuerdo?

Estoy de acuerdo, es el mercado más difícil que conozco. Aunque, también hay que tener en cuenta que una vez les conoces, que captas cuáles son sus exigencias, su manera de pensar y su psicología, no presenta más problemas que cualquier otro. La dificultad radica en llegar a conocerles así de bien y, en ese sentido, ciertamente, el reto es grande, pero no imposible.

Japón, Europa, EEUU... ¿Cuántos



países en total viaja con regularidad?
En total, unos 15.

¿Y eso supone que está de viaje cada año...?

Ufff... Ahora, indudablemente, menos que antes porque al principio explorar el mercado nipón me llevó mucho tiempo. Además, Japón lo utilizábamos como plataforma para adentrarnos en otros países asiáticos, como China, Corea, Indonesia. En esa fase inicial llegaba a estar hasta 10 meses al año fuera. Ahora, gracias a que me reparto el trabajo con mis colaboradores, suelo estar fuera unos 4 meses, que no está nada mal.

Y el mercado asiático, utilizando Japón como plataforma, ¿cómo lo ven?

Pues de momento muy bien. Estamos intentando adentrarnos en el mercado chino y el caso de Corea lo tenemos un poco apartado por problemas de capacidad de producción. Piense que son mercados muy grandes y difíciles de abarcar de una sola tacada, a pesar de que estamos aumentando año tras año nuestra capacidad productiva.

¿Supone algún problema ser una empresa global teniendo la sede en Tortosa?

No, ninguna. De hecho tenemos los puertos de Barcelona y Valencia, que es

desde donde embarcamos la mercancía, y el aeropuerto, a 1 hora y 45 minutos.

¿Y cómo se dan a conocer al mundo?

Sin mayores dificultades. Hablamos de España y, por supuesto, de Barcelona, que es una ciudad muy conocida a nivel internacional, y más en Japón con la afición y devoción existente por

“Al principio, llegaba a estar hasta 10 meses al año fuera. Ahora, gracias a que me reparto el trabajo con mis colaboradores, suelo estar fuera unos 4 meses, que no está nada mal”

Gaudí. Lógicamente, para ubicar Tortosa tenemos que utilizar un mapa, pero es incluso un buen tema de conversación para “romper el hielo”: “Tortosa, una ciudad catalana a unos 200 kilómetros al sur de Barcelona, junto al Mediterráneo...”.

¿Y desde el punto de vista logístico?

Tortosa está bien comunicada por autopista con el resto de España y Europa.

Recibimos los contenedores y los camiones, se cargan y se reexpiden si más.

Siendo una empresa papelera, el tema de Kioto les afecta muy directamente. ¿El compromiso de su compañía para con el famoso Tratado es inevitable, no?

Efectivamente, este tipo de industria papelera, bueno, más exactamente, la pastera, ha sido muy contaminante, por eso en nuestra empresa estamos completamente a favor de la defensa del medio ambiente y por eso también hacemos todos los esfuerzos necesarios para no desperdiciar ni agua ni energía y cumplir.

¿Y eso supone, imagino, la adopción de una decisión estratégica?

Por supuesto. Ese compromiso requiere no sólo buscar soluciones desde el punto de vista de la ingeniería, sino también económicas. El esfuerzo es grande pero vale la pena.

¿Y ese compromiso verde ayuda a vender, a exportar más?

Yo creo que no es una estrategia de marketing sino una exigencia del propio mercado y un compromiso ineludible de nuestra empresa para la conservación del medio ambiente.

Pelayo Corella



la paradoja argentina

Hay países que son tranquilos, que llevan una existencia sin sobresaltos, como Costa Rica, por ejemplo. Otros, tremendamente convulsos, los avatares de la historia los someten a constantes altibajos, idas y venidas: en definitiva, crisis cíclicas que alteran la normalidad como si tal cosa. Es el caso de Argentina.

Recientemente, uno de los responsables de expansión de una importante empresa catalana, a la vuelta de un largo viaje de exploración por Argentina, comentaba a este periodista cómo los empresarios nativos veían aún con suma preocupación la situación política y económica. Una verdadera sorpresa, porque la imagen de Argentina ha mejorado mucho estos

últimos meses, al menos fuera del país. Dentro, las cifras macroeconómicas respaldan la imagen de una recuperación más sólida de lo que cabría esperar. Este ejecutivo catalán también lo veía así, pero topó con el tradicional pesimismo vital que, cíclicamente, desborda a la "psico" argentina. En cualquier caso, qué duda cabe que desde que De la Rúa tuvo que salir en

helicóptero de la Casa Rosada, las cosas han cambiado mucho en ese país. Las caceroladas, el corralito y la desaparición de la clase media supusieron un cambio que, quién sabe, quizá sea de no retorno. Ahora, con Kichner a la cabeza, el país ha entrado en una vía de normalización. Son muchos los problemas que le acechan: el paro, la desconfianza nacio-

nal e internacional y, muy especialmente, la deuda. Pero el despegue económico es una evidencia, el final de la dolarización ha hecho ganar parte de la competitividad perdida en los mercados internacionales y, además, tal y como reconoce Alejandro Alonso, del Consulado General de Argentina en Barcelona, esa mayor presencia internacional "no se debe sólo al tipo de cambio, sino también a una mayor especialización". Alonso describe gráficamente la situación: "Buen presente y mejor futuro".

El representante diplomático en Catalunya entiende que una de las claves de esa apertura es que han aprendido a dar valor añadido a las exportaciones y han desarrollado diferentes grupos de exportación, "nucleando sectores". Pero Alonso no sólo defiende ese

dinamismo exportador, también anima a las empresas catalanas y españolas a invertir y a asociarse con compañías del otro lado del Atlántico en sectores como "el alimentario, el de repuesto del motor, el textil o el turístico".

Esa oportunidad de negocio es la que ha llevado a 9 empresas del Vallès a una misión comercial organizada por la Cámara de Sabadell este mismo mes a tierras argentinas. De las 9 empresas, 6 han ido con una agenda cerrada por la oficina comercial y para todas ellas éste ha sido un primer viaje de prospección del mercado en "el que han realizado más de 60 contactos", según reconoce Beatriz Melgar, la técnica cameral que los acompaña.

Para Melgar, la sensación del grupo ha sido "positiva", ya que han podido comprobar que es un mercado que se

"va reactivando". Eso sí, "poco a poco". Durante los diferentes encuentros se ha podido comprobar que son los argentinos los más pesimistas ante la situación actual del país y, sobre todo, ante las perspectivas a corto y medio plazo.

En cualquier caso, la técnica cameral reconoce que la oportunidad de negocio para algunas de estas empresas se ha presentado cuando han conseguido un distribuidor o representante y que, a pesar de la amenaza de los impagos, la mayoría tiene el firme compromiso de tirar adelante los posibles negocios que salgan de esta misión. "Es un riesgo que aceptan", señala. Los sectores representados en esta misión han sido el metalúrgico, la alimentación y el de la biotecnología.

P. C.

La recuperación de la industria argentina

Históricamente, el empresario catalán ha concebido Argentina como un mercado natural. Los lazos históricos, la facilidad idiomática y la aparente proximidad cultural favorecen esta tendencia y, de hecho, durante muchos años y hasta el año 2000, Argentina y México fueron los primeros destinos de las exportaciones catalanas en la zona. Desde la devaluación del peso a principios de 2002, Argentina vive un proceso de sustitución de importaciones por fabricación local. No obstante, Argentina no ha dejado de ser un mercado interesante, y el producto catalán continúa representando más de un 40 % del total de las exportaciones españolas a ese país.

La economía argentina vivió durante casi 11 años "dolarizada"; factor que en un principio supuso una solución para controlar la inflación pero que acabó convirtiéndose en una carga para la industria del país austral. Con la paridad peso-dólar, los costes de producción argentinos resultaban, en muchos casos, altos para la exportación e incluso para competir en el mercado interno, propiciando que durante los últimos años se invirtiera poco en la industria local. El hundimiento de la economía argentina a principios del año 2002 (su PIB cayó un 11 % ese año), tras la congelación de los depósitos bancarios y la devaluación del peso, dejó en situación crítica las inversiones de las casi 70 pymes catalanas instaladas en Argentina (30 de las cuales eran productivas y el resto comerciales o de servicios). La crisis se tradujo para ellas en un descenso de las ventas, en problemas de cobro (la cadena de pagos estaba rota) e incluso en dificultades para formalizar operaciones con el exterior.

Sin embargo, tras la devaluación se logró un superávit en la balanza comercial argentina, que en los últimos 9 años había sido negativa. En 2003 se inició la recuperación de la economía (creció un 7,1 %) y en 2004 está previsto que el PIB aumente un 4 %. Hoy en día el consumo interno se ha recuperado y los medios de pago habituales funcionan con normalidad. La industria de este país fabrica para abastecer la creciente demanda

interna y se prepara para exportar algo más que *commodities*. El sector de bienes crecerá cerca de un 5 % el presente año y alrededor de un 3,7 % en 2005. Y es que la capacidad de producción instalada de la industria argentina se encuentra a niveles altísimos de ocupación, rozando el 90 %, y precisa de ampliación y modernización de su infraestructura.

En esta situación, la pyme catalana vuelve a acercarse y a invertir en Argentina: es el momento de posicionarse y las oportunidades son muchas. Sin duda, existen opciones para los proveedores de este tejido industrial en crecimiento; incluso la importación de bienes de equipo está incentivada con la eliminación de aranceles en los casos en que no se están fabricando localmente. Hay que destacar también la apuesta que están realizando empresas de servicios catalanas en el mercado argentino, para las que el factor idiomático y la proximidad cultural es un valor añadido importante; entre las oportunidades en el mundo de los servicios, destacan el sector formación y el creciente mercado turístico.

Es, pues, un buen momento para posicionarse en el mercado argentino. Sin embargo, en la situación actual es recomendable diseñar la mejor estrategia: la exportación puede ya no ser la mejor vía para introducirse o crecer en el mercado austral. La creciente internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados propicia que éstas ganen cuota de mercado y logren su consolidación cuando ya están presentes en la zona. En este sentido, el COPCA, a través de su Centro de Promoción de Negocios en Buenos Aires, operativo desde hace 15 años, asesora a las empresas catalanas para acelerar su proceso de introducción en el mercado argentino.

Trini Bofarull i Masip
Consultora del Área de América del COPCA
america@copca.com

Para más información: www.copca.com

una feria para exportadores

Se ha convertido en una tradición y también en un referente para todas las empresas españolas que quieren iniciar su internacionalización o consolidarla. La feria **Exporta 2004**, organizada por el ICEX, se celebra este año, tras haber pasado en ediciones anteriores por Valencia y Barcelona, en Madrid.

Será entre los días 18 y 20 de este mismo mes. En ella se darán cita los principales actores ligados a la internacionalización de la empresa española, que ofrecerán las últimas novedades, propuestas y soluciones competitivas para planificar, con éxito, las estrategias más oportunas de cara a la aventura exterior.

Pero Exporta 2004, tal y como ha sucedido en los últimos años, también apuesta por un amplio y variado programa formativo. De forma paralela a la exposición comercial, se realizarán cursos y seminarios en los que se podrá conseguir una radiografía fiel del sector. Del citado programa destacan claramente 3 jornadas especiales.

La primera estará dedicada a un tema de gran actualidad, la ampliación de la UE, y en ella participarán destacadas personalidades de estos países. Uno de los objetivos de esta sesión es analizar los canales de distribución sectorial, especialmente para los casos del agroalimentario, los vinos y los bienes de consumo de estos 10 nuevos mercados. El mismo día, el de la inauguración, también se realizará otra jornada especial dedicada a la exportación y las nuevas tecnologías, en la que personalidades de empresas como DHL, Microsoft, Barrabés Internet o Garrigues Abogados y Asesores Tributarios, pioneros todos ellos en el uso de las nuevas tecnologías, hablarán de la aplicación de las mismas en sus negocios.

La tercera y última sesión especial tendrá lugar el último día, el 19, bajo el título "Las marcas españolas: emba-

doras de la imagen de España en el mundo", y en ella participarán empresarios como Josep Lluís Bonet, presidente del Grupo Freixenet; Carlos Espinosa de los Monteros, presidente de González Byass, o Josep Pont, presidente del Grupo Borges. En esta jornada se explicará cómo las marcas renombradas españolas pueden ser las locomotoras del *made in Spain* y se presentarán los resultados de una reciente encuesta realizada a través de Internet sobre la imagen de España y sus marcas en el mundo.

Pero la formación no finaliza aquí, Exporta 2004 también acogerá hasta 60 talleres de trabajo. Unas sesiones

reducidas en las que diferentes expertos analizarán cuestiones y temáticas muy puntuales, tales como los diferentes instrumentos financieros, la problemática del transporte, las tecnologías de la información o las oportunidades específicas de diferentes sectores. Serán sesiones intensas pero cortas, de no más de 40 minutos de duración.

Además, el atractivo de Exporta es también el llamado Punto de Encuentro Internacional. Lugar donde los empresarios y altos ejecutivos podrán entrevistarse con los consejeros de las oficinas económicas y comerciales de las embajadas de España en el extranjero. Una oportu-

Webs de interés

En la red podremos encontrar 2 páginas de sumo interés. Por una parte, la que el ICEX ha creado específicamente para la presente edición de Exporta; por otra, la del foro empresarial España-Centroamérica, diseñada por la propia Cámara de Barcelona.

www.exporta2004.com

www.centroamerica.biz



nidad para que éstos asesoren a aquellos que quieran intentar penetrar en los diferentes mercados mundiales. En esta edición serán 46 consejeros económicos y comerciales y especialistas sectoriales de 41 oficinas repartidas por el resto de países de la UE, incluidos los de la ampliación, Asia, Norte y Sur de África, Norteamérica y Latinoamérica.

IV Encuentro Empresarial España-Centroamérica

En la presente edición, la Cámara de Barcelona, en colaboración con otras Cámaras españolas, presentará en la feria, el 20 de mayo, a las 11,30 horas, el IV Encuentro Empresarial España-Centroamérica. Un foro que, dentro del marco del Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones, las Cámaras de Comercio de Barcelona, Castellón, Madrid y Navarra han venido organizando anualmente desde el año 2000.

Para este año se ha pensado que el IV Encuentro Empresarial España-Centroamérica se celebre en Honduras (los días 16 y 17 de noviembre, en San

Pedro Sula) y participen en el mismo empresas españolas y de Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá. En la última edición, celebrada en Panamá, asistieron 82 empresas de toda España, especialmente del área de Madrid, Valencia y Catalunya, casi 350 empresas panameñas y 60 empresas de otros países centroamericanos. Así pues, estamos hablando de un foro importante, en el que las posibilidades de realizar contactos son mayores.

El objetivo de este IV Encuentro Empresarial Hispano-Centroamericano es favorecer el desarrollo de acuerdos, *joint ventures* y proyectos de inversión y desarrollo del tejido de la mediana y pequeña empresa como contrapunto a las inversiones de las multinacionales que históricamente han generado los procesos de privatización en el mercado latinoamericano.

La novedad de esta nueva edición del Encuentro es que, además de organizar los encuentros empresariales para promover los intercambios comerciales entre empresas de España y empresas de América Central, se presentarán

unos proyectos de inversión por parte de los diferentes países centroamericanos y unos talleres de cooperación que facilitarán información sobre dichos países. El Encuentro, por tanto, se sustenta en tres pilares: un encuentro de negocios, un foro de inversión y cooperación y un panel de información económica.

Los sectores que centrarán la atención son variados. En lo que se refiere al agroalimentario, destacan los invernaderos, el cultivo de marisco y los motocultores; e igualmente, el de bienes de equipo, el sector químico industrial, la maquinaria para el sector agroalimentario de plásticos, envase y embalaje, la construcción, el textil y los aparatos eléctricos y electrónicos. En cuanto a los bienes de consumo, destaca la bisutería, la cosmética, el sector del mueble, la iluminación o los pequeños aparatos eléctricos. Por último, también habrá representación del sector de la construcción y obras públicas y el de servicios: editoriales, ingenierías, aplicaciones informáticas, turismo y telecomunicaciones.

via
Business Travel

Trazamos los puentes...
...que comunican sus negocios

via
Business Travel

Residencial Park
URB. VINYA APROP

Torres unifamiliares aïllades 4 vents, 3/4 habitacions dobles i 1 suite, estudi, parcel·la mínima de 400 m², piscina opcional i jardí comunitari.

Entorn (Parc Natural de l'Albera), vistes Canigó, platges a 10 minuts, 3 min. golf de Peralada i a 10 min. de l'Hospital General de Figueres.

Garriguella Plaça Marquès de Camps, 16 ent. A 17001 GIRONA

1a fase de 8 torres venuda.

PROMOTOR: GARRIGUELLA RESIDENCIAL PARK S.A.
CONSTRUCTOR: LUKINAC S.L.
ARQUITECTE: PERE FONTDEVILA I MARTÍ
ARQUITECTE TÈCNIC: MARTÍ TARRÉS BARRADA
FINANÇAMENT: BANCAIXA

ESTEVE SERRA mòbil 609 100 611
IGNACI LOPEZ mòbil 686 458 309

www.garriguellaaltemporda.com
www.garriguellacostabrava.com

un largo camino por recorrer

Las turbulencias económicas no deben asustar a los empresarios catalanes. Cambio es progreso si se prevé la estrategia oportuna. En contra de lo que algunos piensan, Catalunya es mucho más que un país de playas, cocina y sol. Los políticos no tienen ninguna duda: es sólo cuestión de plantear bien el futuro que se desea.



De izquierda a derecha, Albert Vilardell, presidente de la Cámara de Terrassa; Ricard Fornesa, presidente de "la Caixa", y Ferran Gil, director general de Sony

La jornada de debate celebrada el pasado mes de abril dentro del ciclo de acciones de Cambractiva de Terrassa vino a calmar dudas y alentar espíritus. Bajo el título de "Presente y futuro de la empresa catalana", Ricard Fornesa, presidente de "la Caixa"; Ferran Gil, director general de Sony España, y Maria Teresa Costa, secretaria de Industria y Energía de la Generalitat, como ponentes, así como Ramon Aymerich, jefe de Economía de La

"Hasta ahora sólo las empresas grandes han podido invertir en I+D; el Govern quiere evitar las asimetrías y ayudar a las pymes a innovar", afirmó Costa

Vanguardia, como moderador, dieron su opinión a propósito de los interrogantes que se ciernen sobre el sector industrial catalán.

Los recientes procesos de deslocalización han disparado la alerta roja entre los empresarios, quienes se han dado cuenta de que para sobrevivir será necesario un cambio de enfoque. El nuevo Govern parece decidido a ponerse manos a la obra. Maria Teresa Costa advirtió que no hay que sobredimen-

sionar las turbulencias, "Catalunya sigue siendo el motor industrial de España y los cambios actuales son propios de una economía de mercado". Sus consejos coincidieron con los de Fornesa y Gil, "lo importante es dejar de basar nuestras ventajas competitivas en los bajos costes y apostar claramente por la diferenciación y el valor añadido". Eso es, I+D+i que permita eliminar el *gap* entre la UE y Catalunya. "El problema", admitió la secretaria, "es que hasta ahora sólo las empresas grandes han podido permitirse la investigación para el desarrollo". Así, el principal objetivo del Govern a partir de ahora será evitar las asimetrías y ayudar a las pymes para que puedan competir en igualdad de condiciones.

Apuesta por la enseñanza

Otro caballo de batalla serán las universidades. Costa señaló que la enseñanza debe incluir enfoques sectoriales y generar conocimientos aplicables a la economía. Para crear una línea directa de transmisión y adaptación a la activi-

dad productiva de los descubrimientos de los científicos e ingenieros, la Generalitat quiere crear centros de transferencia tecnológica, entidades puente entre la Universidad y la empresa que suministren conocimiento apli-

La Generalitat quiere crear centros de transferencia tecnológica para que la universidad pueda suministrar conocimiento aplicado a las industrias que lo requieran

cado a las industrias que lo requieran. Fornesa, por su parte, se encargó de recordar la importancia de la voluntad humana a la hora de reactivar la economía. "Trabajando más y mejor", indicó, "conseguiremos que las empresas extranjeras no se vayan". Él está seguro de que lo que se necesita "es más entusiasmo por nuestra parte". Y el director

de Sony corroboró la sentencia, "la mano de obra no es la única parte fundamental; el entusiasmo en todos los estamentos cuenta, y mucho". Aymerich introdujo un poco de cizaña en el debate, "la opinión pública dice que quizá la economía catalana debería ajustarse al turismo, la gastronomía, los museos y los centros para la tercera edad". Pero inmediatamente los ponentes manifestaron su desavenencia con la observación. Gil señaló que "en cada sector hay oportunidades". Fornesa añadió que "no hay que renunciar a nada". Y Costa terminó recordando de nuevo que "el futuro de la economía va asociado a la incorporación de innovación y progreso tecnológico", con una importante puntualización: "la innovación no debe hacerse sólo de forma testimonial, para mantenerse a flote, sino con cuotas significativas, sólo de esta manera se puede liderar un mercado".

Sira Abenoza

da un salto cualitativo en tu carrera profesional

te permitirá entrar, conocer y trabajar en los mercados internacionales

- Master of International Business MIB Executive
- Master en Gestión Internacional MGI (full time)
- Curso Superior de Comercio Internacional
- Curso de Dirección Comercial Internacional



ESCI
Escola Superior de Comerç Internacional
Passeig Pujades 1
08003 Barcelona

esci@esci.es
900 122 630
www.esci.es

sin miedo a la ampliación



Hace unos días, en la Cumbre de Dublín, los 10 países candidatos dejaron de serlo para convertirse en los nuevos socios de pleno derecho de la UE. Y ese ingreso supone, entre otras muchas cosas, la apertura de unas fronteras a la libre circulación de mercancías.

Ante semejante oportunidad, y frente a algunos discursos pesimistas, la Cámara de Barcelona ha hecho públicas algunas cifras que merecen ser tenidas en cuenta: los nuevos países miembros de la UE son el mercado de exportación catalana que más ha crecido en la última década. De hecho, el peso de las exportaciones del Principat a los nuevos países miembros de la Unión se ha doblado en 8 años (1995-2003) y ya alcanza el 3,8 % del total. O dicho de otra manera, Catalunya concentra un tercio de las exportaciones españolas a esos mercados.

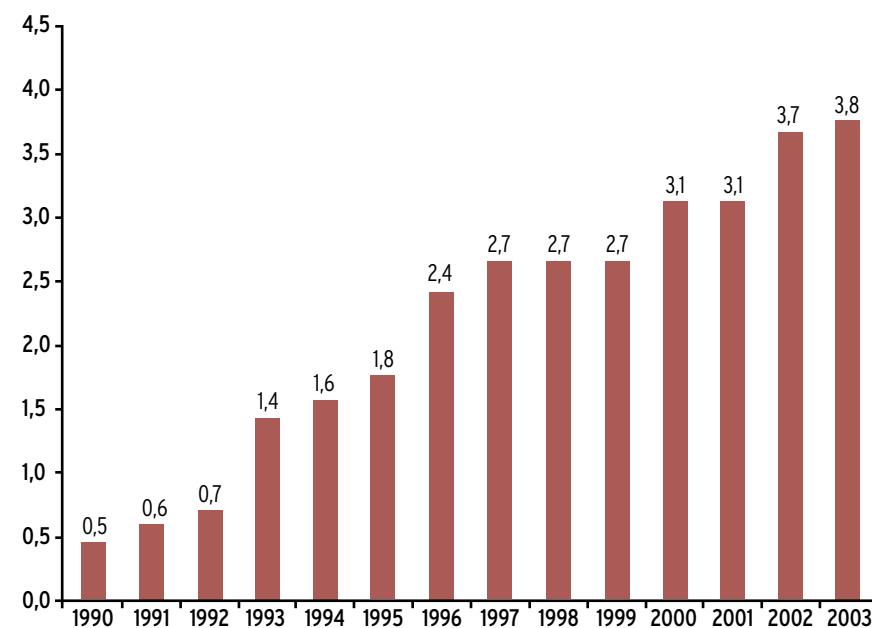
Es indudable que este crecimiento tan importante se debe a que la presencia catalana y española en esos países era, y de hecho sigue siéndolo, prácticamente nula y que el reto pendiente es grande. Pero ese crecimiento constante demuestra que las posibilidades de negocio han sido aprovechadas por muchas empresas. Que sería deseable que otras tantas apostaran por el Este, es indudable. Que es un reto asumible, basta mirar la gráfica adjunta. Los responsables camerales recuerdan que la implantación en esos países puede servir como "plataforma para

exportar a otros países de la UE", como Alemania o Austria, además de estar ya en una primera línea de cara a posteriores ampliaciones hacia otros países del Este y, más concretamente, a la ampliación de los Balcanes que se avecina, ya que, si el calendario no se altera, en 2007 le tocará el turno a Bulgaria y Rumanía. De ahí que, tal y como recuerda la Cámara barcelonesa, "el interés de las multinacionales catalanas por instalarse en esta zona no ha dejado de crecer". En 1997 había sólo 4 multinacionales industriales catalanas establecidas en esos países, mientras que un lustro más tarde, la cifra se había multiplicado por 5, hasta las 20 de 2001, repartidas entre Polonia (9), Hungría (6) y República Checa (5).

Las exportaciones catalanas a los 10 países de la ampliación se elevaron a 1.402,5 MEUR durante 2003, un 5,5 % más que el año anterior

Estrategias de futuro
Para aprovechar plenamente los beneficios de la ampliación y reducir los potenciales efectos negativos, vinculados al aumento de la competencia, la

EXPORTACIONES CATALANAS A LOS NUEVOS PAÍSES MIEMBROS
% SOBRE EL TOTAL



Fuente: Dirección General de Aduanas

Cámara de Barcelona considera que las estrategias de competitividad se deberán centrar básicamente en 2 objetivos. Por una parte, "incrementar la presencia tanto comercial como inversora", para aprovechar las oportunidades de negocio que aún existen, especialmente en los sectores de servicios, turismo, alimentación, maquinaria de oficina e industria química, y en los proyectos de infraestructuras.

Por la otra, "reforzar los factores que son la base de la competitividad catalana, para evitar riesgos de desplazamiento de inversiones hacia estos países", y que se pueden concretar en 3 grandes líneas de actuación prioritaria: apostar por un modelo de crecimiento basado más en la productividad y el conocimiento que en el coste de la mano de obra, una apuesta clara por la calidad, el diseño, la innovación y las nuevas tecnologías, e invertir en más y mejores infraestructuras de transporte y comunicaciones.

Mientras, e íntimamente relacionado

con este tema, la Generalitat de Catalunya ha publicado recientemente un estudio titulado *La industria catalana ante la ampliación europea*, en el que se manifiesta que "si se tienen en cuenta el peso relativo de las economías de Catalunya y los países de destino [los de

En lo que se refiere a la inversión, las noticias no son tan halagüeñas, el retraso de la implantación catalana en el Este es considerable

la ampliación], y los factores de frontera y distancia", puede observarse que "la penetración catalana es, en términos de stock de inversión, un 46 % inferior a la que debería ser". Pero eso no es todo, si de esa lista eliminamos 2 países que

aún no han recibido el visto bueno de Bruselas para ingresar en la UE, Bulgaria y Turquía, ese déficit se eleva a un 61 %, "lo que corrobora la insuficiente atención que las empresas catalanas han dado a la inversión en estos mercados a lo largo del proceso de apertura y privatización de los últimos años".

No obstante, durante la presentación del estudio, Jordi Gual, uno de sus autores, junto a Lluís Torrens, reconoció en rueda de prensa que la industria catalana se encuentra "en buena posición" para afrontar la ampliación de la UE. Aún así, hay sectores que tienen serios riesgos de deslocalización, como son los relacionados con la fabricación de material de transporte (automoción y empresas auxiliares), los de material electrónico y los de maquinaria. Frente a éstos, los mejor situados para afrontar semejante envite son el sector químico, de la alimentación y el metal.

Pelayo Corella



PROGRAMA de NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los programas que forman esta área abordan la problemática de las operaciones de comercio exterior y de inversiones en el extranjero y proporcionan los instrumentos para diseñar, poner en marcha y gestionar una estrategia de internacionalización.

- Máster en **Negocios Internacionales. International Business. Especialización en Negocios con América Latina** » 7ª y 8ª ediciones
Inicio: 4 de octubre de 2004 (7ª edición) y 24 de enero de 2005 (8ª edición) - Duración: 400 horas
- Curso de posgrado en **Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Asia** » 1ª y 2ª ediciones
Inicio: 24 de mayo de 2004 (1ª edición) y principios de mayo de 2005 (2ª edición) - Duración: 50 horas
- Curso de posgrado en **Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Países de Europa del Este** » 1ª y 2ª ediciones
Inicio: 25 de mayo de 2004 (1ª edición) y principios de mayo de 2005 (2ª edición) - Duración: 50 horas
- Curso de posgrado en **Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Países del Mediterráneo** » 1ª edición
Inicio: principios de mayo de 2005 - Duración: 50 horas

Para más información consultar:

www.idec.upf.edu

www.idec.upf.edu/ibp

la subcontratación industrial, una apuesta necesaria

Uno de los puntos fuertes de la industria catalana es la especialización y el *know how* acumulado durante años en la producción de determinadas piezas industriales. El sector de la automoción alemán lo sabe. Por ello, las empresas catalanas no deben dejar de buscar oportunidades para trabajar conjuntamente.

Después del éxito del primer programa PROCAT y dentro del Plan de Subcontratación Industrial 2004, las Cámaras de comercio catalanas, junto con el COPCA, acaban de iniciar 2 nuevas iniciativas para poner en contacto las industrias alemana y catalana. Una hace referencia a las empresas catalanas productoras de piezas y componentes para la maquinaria-herramienta, y la otra a los fabricantes de componentes para la industria automovilística, todas ellas interesadas en conseguir

El objetivo es poner en contacto a los fabricantes catalanes de piezas para maquinaria-herramienta y para el sector del automóvil con la industria alemana

clientes alemanes o una presencia continuada en ese país. El programa para la industria de la maquinaria-herramienta es una segunda edición del proyecto PROCAT, y el del sector del automóvil se enmarcará dentro de las acciones de la Plataforma de Stuttgart del COPCA. En ambos casos, el primer paso a realizar por las Cámaras catalanas será listar los productos que se realizan en el Principat. A continuación, se estudiará la demanda para ver qué productos catalanes pueden satisfacer las necesidades de la industria alemana. Y luego, de las empresas candidatas catalanas, se seleccionarán las 6 que tengan más posibilidades y capacidad de adaptación al mercado de destino, se valorarán sus certificados de calidad, el cumplimiento de las exigencias logísticas, la

formación del personal para las actividades internacionales, la personalización del producto, la homologación... Posteriormente, se iniciarán los contactos con las compañías de Alemania, primero en grupo y luego individualmente durante un período de 10 meses aproximadamente. Las Cámaras de comercio y el COPCA, avalados por el éxito del primer programa PROCAT, en esta segunda edición quieren generar vías de negocio entre 2 sectores tan importantes para los respectivos países como son la fabricación de piezas y componentes en Catalunya y el sector de maquinaria-herramienta en Alemania.

Dos sectores de peso

Alemania, detrás de Japón, fue el segundo productor mundial de maquinaria-herramienta en 2003 con un 20,8 % de las ventas mundiales y una facturación total de 8.800 MEUR. Las fábricas alemanas venden esta maquinaria principalmente a EEUU, China,

De las empresas candidatas catalanas, se seleccionarán las 6 que tengan más posibilidades y capacidad de adaptación al mercado de destino

Gran Bretaña, Francia e Italia, y un 48 % del total se destina a la industria de la automoción. Aunque los 2 últimos años han disminuido las ventas, se trata de un sector que ha crecido un 95 % en 7 años. Además, para el presente ejercicio, se

calcula de nuevo un aumento del 4 %. La mayor parte de la producción, un 52,6 %, se concentra en Baden-Württemberg, tratándose del segundo sector más importante del *land* después del correspondiente al automóvil. Los fabricantes más importantes de automóviles se encuentran en Alemania: DaimlerChrysler (Stuttgart), Volkswagen (Wolfsburg), BMW (Munich), Porsche (Stuttgart), Smart (Stuttgart), Audi (Ingolstadt), Opel (Rüsselsheim) y Ford (Colonía).

Alemania, detrás de Japón, fue el segundo productor mundial de maquinaria-herramienta en 2003 con un 20,8 % de las ventas mundiales

El 21,2 % de la producción mundial procede de Alemania, el tercer país productor, después de EEUU y Japón. La Plataforma Stuttgart que llevará a cabo el proyecto para las empresas catalanas fabricantes de piezas para la industria automovilística alemana, se inauguró en 1994 para ampliar y diversificar las oportunidades de negocio en esta zona y cuenta con una oficina permanente al servicio de las empresas catalanas.

S. A.

Más información en la Agenda, páginas 22 y 23

un modelo humanista

Los viejos métodos de negociación y mando han quedado rotundamente obsoletos. Aquello del vigilar y castigar ya no vale. Hoy, el verdadero poder lo ostenta la persona que es capaz de cambiar las creencias y sentimientos de la gente, no la que obtiene un sí gracias al miedo. Antonio Marina, filósofo, en una jornada de debate celebrada en la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), intentó dar cuenta de las características que, según él, debería tener el modelo de negociación en España, es decir, en el Mediterráneo. Marina definió 3 modelos de negocia-

ción: el anglosajón, tremendamente individualista y salvaje; el oriental, donde el colectivo toma las decisiones; y el escandinavo, que posee una gran moral cívica y cree en la importancia del grupo. "El modelo mediterráneo", opina el filósofo, "debe ser diferente a todos ellos". Las características que lo definirían son: el humanismo, el espíritu social, el multiculturalismo, la preocupación por la ética, la creatividad y el respeto a los sentimientos. En síntesis, un modo de trabajar que bien podría ser una filosofía de vida muy saludable.

"Las características que definirían el modelo mediterráneo son: el humanismo, el espíritu social, el multiculturalismo, la preocupación por la ética, la creatividad y el respeto a los sentimientos"

asia tira del carro (I)

Casa Asia fue testigo hace unas semanas de la presentación en sociedad de la edición anual del *Asian Development Outlook*, que realiza periódicamente el Banco Asiático de Desarrollo. Jean-Pierre Verbiest, su economista-jefe adjunto fue el invitado de excepción, acompañado por Sanjay Peters, profesor de Economía de ESADE, y por el director del Círculo de Negocios de Casa Asia, Amadeu Jensana.

Hay datos que hablan por sí solos, y que Asia creciese 15 veces más que la zona euro en 2003 es uno de ellos. Pero

el informe pone de manifiesto otro aspecto importante. A diferencia de lo que sucedía en el pasado, en la actualidad es la demanda interna la que tira del carro de la economía asiática, no las exportaciones. Y eso es debido a que en la mayoría de países, la renta disponible, la capacidad de consumo en definitiva, va a más. Eso significa que Asia, y China en particular, no son ya la fábrica del mundo, o no son sólo eso, sino que también representan mercados estratégicos en un mundo global. Conclusión: aquel que (todavía) no está, debería de "fer un pensament".

Hay datos que hablan por sí solos, y que Asia creciese 15 veces más que la zona euro en 2003 es uno de ellos

TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB (EN % ANUAL)

	2003	2004	2005
República Popular China	6.5	6.9	6.8
República de Corea	3.1	4.8	5.2
Taiwán	3.2	5.4	4.7
Indonesia	4.1	4.5	4.5
Tailandia	6.7	7.2	6.2
Vietnam	7.1	7.5	7.6
India	7.3	7.4	7.6
Pakistán	5.1	5.5	5.8
Media de desarrollo en Asia	6.3	6.8	6.7

Fuente: Banco Asiático de Desarrollo



PROMOCIÓN

Misiones directas

COREA DEL SUR, JAPÓN
 Cámara: 29 DE JUNIO AL 7 DE JULIO
 Valls, Tarragona, Tortosa
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Sandra Masip (tel. 977 338 080)
 (smasip@cambrescat.es)

MÉXICO
 Cámara: 5 AL 9 DE JULIO
 Barcelona
 Sector: Logística
 Contacto: Mónica de Miquel
 (tel. 934 169 390)
 (mmiquel@mail.cambrabcn.es)

EEUU - INSTITUCIONAL
 Cámara: 24 AL 30 DE JULIO
 Barcelona
 Sector: Puente de Innovación Tecnológica
 Contacto: (nordamerica@mail.cambrabcn.es)

ARGENTINA, CHILE, BRASIL
 Cámara: 4 AL 16 DE SEPTIEMBRE
 Girona, Palamós y Sant Feliu
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Elena Rondós (tel. 972 320 884)
 (elenarondos@cambrescat.es)

MARRUECOS
 Cámara: 4 AL 8 DE OCTUBRE
 Tarragona
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Robert Barros (tel. 977 219 676)
 (rbarros@cambrescat.es)

SUDÁFRICA. MOZAMBIQUE, ANGOLA
 Cámara: 17 AL 27 DE OCTUBRE
 Tarragona
 Sector: Plurisectorial
 Contacto: Robert Barros (tel. 977 219 676)
 (rbarros@cambrescat.es)

Ferias

AUTO CHINA
 Lugar: 9 AL 16 DE JUNIO
 China
 Sector: Auxiliar del automóvil
 Organiza: Cámara de Sabadell
 Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)
 (bmelgar@cambrasabadell.org)

PROPAK CHINA
 Lugar: 13 AL 16 DE JULIO
 China
 Sector: Envase y embalaje
 Organiza: Cámara de Sabadell
 Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)
 (bmelgar@cambrasabadell.org)

Encuentros empresariales

COLOMBIA
 Cámara: 7 AL 8 DE JUNIO
 Barcelona
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Ana Alós (tel. 93 416 9368)
 (americallatina@mail.cambrabcn.es)

FORMACIÓN

Seminarios

INTERNET Y EXPORTACIÓN
 Lugar: 31 DE MAYO, 2 Y 7 DE JUNIO
 Cámara de Terrassa
 Contacto: Lucía Carmona
 (formacio@cambrescat.es)

CÓMO ESTABLECER PRECIOS DE EXPORTACIÓN
 Lugar: 1 Y 2 DE JUNIO
 Cámara de Lleida
 Contacto: Esther Fernández
 (efernandez@cambrescat.es)

MEDIOS DE PAGO
 Lugar: 8 Y 9 DE JUNIO
 Cámara de Lleida
 Contacto: Esther Fernández
 (efernandez@cambrescat.es)

COMPRVENTA INT. MERCANCIAS
 Lugar: 5, 6 Y 7 DE JULIO
 Cámara de Lleida
 Contacto: Esther Fernández
 (efernandez@cambrescat.es)

Jornadas

MOTIVAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN LA UE
 Lugar: 2 DE JUNIO
 Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 (pcobos@mail.cambrabcn.es)

CÓMO USAR INTERNET PARA LA COMPRA INT.
 Lugar: 8 DE JUNIO
 Cámara de Manresa
 Contacto: Isabel Cortes
 (isacortes@cambrescat.es)

CRÉDITO DOCUMENTARIO
 Lugar: 8 DE JUNIO
 Delegación de Vic
 Contacto: (vic@mail.cambrabcn.es)

INCOTERMS 2000
 Lugar: 9 DE JUNIO
 Delegación de l'Hospitalet de Llob.
 Contacto: (hospitalet@mail.cambrabcn.es)

HONG-KONG
 Lugar: 9 DE JUNIO
 Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 (pcobos@mail.cambrabcn.es)

ENVASE Y EMBALAJE A NIVEL INTERNACIONAL
 Lugar: 10 DE JUNIO
 Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 (pcobos@mail.cambrabcn.es)

NUEVAS FORMAS DE PAGO
 Lugar: 15 DE JUNIO
 Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 (pcobos@mail.cambrabcn.es)

MÁRKETING Y PUBLICIDAD POR INTERNET
 Lugar: 21 DE JUNIO
 Cámara de Manresa
 Contacto: Isabel Cortes
 (isacortes@cambrescat.es)

INCOTERMS 2000
 Lugar: 22 DE JUNIO
 Delegación de Vilanova i la Geltrú
 Contacto: (vilanova@mail.cambrabcn.es)

MEDIO AMBIENTE EN CHINA
 Lugar: 22 DE JUNIO
 Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 (pcobos@mail.cambrabcn.es)

LA REGULACIÓN EUROPEA DE ENVASES Y EMBALAJES
 Lugar: 29 DE JUNIO
 Cámara de Lleida
 Contacto: Esther Fernández
 (efernandez@cambrescat.es)

MÉXICO: LOGÍSTICA
 Lugar: 29 DE JUNIO
 Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 (pcobos@mail.cambrabcn.es)

A continuación detallamos las acciones programadas dentro del Plan Sectorial de Subcontratación Internacional 2004.
 Para más información: www.subcont.com.

FERIA SUBCONIST
 Lugar: 3 AL 6 DE JUNIO
 Turquía
 Organiza: Cámara de Cantabria

MISIÓN INVERSA
 Lugar: OCTUBRE
 Organiza: Alemania
 Cámara de Bilbao

MISIÓN DIRECTA SUB. INDUSTRIAL
 Lugar: 9 AL 16 DE JUNIO
 China
 Organiza: Cámara de Sabadell

MISIÓN INVERSA SUCONTRATACIÓN AERONÁUTICA
 Lugar: OCTUBRE
 Organiza: Francia
 Cámara de Sevilla

FERIA Z2004
 Lugar: 22 AL 24 DE JUNIO
 Alemania
 Organiza: Cámara de Sabadell

MISIÓN COOPERACIÓN
 Lugar: 3 AL 9 DE OCTUBRE
 Organiza: Eslovaquia
 Cámara de Terrassa

MISIÓN DIRECTA
 Lugar: JUNIO
 Brasil
 Organiza: Cámara de Barcelona

FERIA ELMIA SUBCONTRATACIÓN
 Lugar: 9 AL 12 DE NOVIEMBRE
 Organiza: Suecia
 Cámara de Cantabria

ENCUENTRO EMPRESARIAL
 Lugar: JUNIO
 Suecia
 Organiza: Cámara de Barcelona

FERIA SWISSTECH
 Lugar: 16 AL 19 DE NOVIEMBRE
 Organiza: Suiza
 Cámara de Bilbao

FERIA ALIHANKINTA
 Lugar: 15 AL 20 DE SEPTIEMBRE
 Finlandia
 Organiza: Cámara de Álava

MISIÓN DIRECTA
 Lugar: NOVIEMBRE
 Organiza: México
 Cámara de Bilbao

FERIA ITF
 Lugar: 27 DE SEPTIEMBRE AL 2 DE OCTUBRE
 Bulgaria
 Organiza: Cámara de Sabadell

FERIA MIDEST
 Lugar: 7 AL 10 DE DICIEMBRE
 Organiza: Francia
 Cámara de Guipúzcoa

FERIA SISTEP
 Lugar: 6 AL 9 DE OCTUBRE
 Marruecos
 Organiza: Cámara de Cantabria

FERIA MIDEST
 Lugar: 7 AL 10 DE DICIEMBRE
 Organiza: Francia
 Cámara de Sabadell

PARTENARIADO
 Lugar: 6 AL 9 DE OCTUBRE
 Marruecos
 Organiza: Cámara de Cantabria

MISIÓN ESTUDIO
 Lugar: A DETERMINAR
 Organiza: Polonia
 Bolsas de subcontratación

FERIA PROCEED
 Lugar: 19 AL 22 DE OCTUBRE
 Francia
 Organiza: Cámara de Álava

MISIÓN ESTUDIO
 Lugar: A DETERMINAR
 Organiza: Hungría, Rep. Checa
 Bolsas de subcontratación

ENCUENTRO EUROPEO DE SUBCONTRATACIÓN
 Lugar: OCTUBRE
 Organiza: Barcelona
 Cámara de Barcelona

MISIÓN INVERSA AGENTES CIALES.
 Lugar: A DETERMINAR
 Organiza: Francia
 Cámara de Sabadell

Información sobre América Latina www.cadacal.org

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de Naciones Unidas, la CEPAL, es un organismo que, de manera periódica, elabora numerosos informes sobre la realidad de ese continente tan importante para las empresas exportadoras catalanas y españolas. El último, sobre la democracia, pone de manifiesto la falta de credibilidad que tiene entre los habitantes de la región este modelo tan asentado en Occidente, por su incapacidad de resolver los principales problemas de la región: la corrupción y la falta de políticas redistributivas para paliar la tremenda pobreza existente.



Argentina en línea www.portalargentino.net/cespa.htm

A buen seguro que los muchos empresarios y/o ejecutivos españoles que en su día se desplazaron a Argentina para negociar algún acuerdo comercial o para cerrar alguna inversión, antes pasaron por esta página, la de la Embajada de este país en España. En el apartado "Economía y Comercio" hay interesantes links, como el de la Cámara Argentina de Comercio o el de los convenios económicos bilaterales.

Un español en el Fondo www.iamfarg.org

Ahora que, por primera vez en la historia, un español, Rodrigo Rato, consigue el puesto de director general del denostado y criticado Fondo Monetario Internacional, no está de más darse una vuelta por su página web, en la que aparecen estadísticas, informes o boletines sobre la actualidad más candente de la economía global. No hay que olvidar que lo que Rato y sus asesores decidan afectará a la marcha de la economía latinoamericana y la argentina en particular. Y, por ende, la de muchas empresas catalanas y españolas.



INFORMACIÓN COPCA

AGENDA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

La Agenda de la Internacionalización punto de encuentro y difusión de todos los actos relacionados con el comercio exterior que se celebran en Catalunya, en www.copca.com



Ferias y congresos

Participación agrupada Fira Z2004
Del 22 al 24 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Sabadell y Bolsa de Subcontratación de Catalunya

Sesiones de información

¿Cómo establecer los precios de nuestras exportaciones?
Tratamiento de los costes logísticos, comisiones, descuentos
Del 1 al 2 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Lleida

Cómo utilizar Internet en los procesos de compra internacional: los *marketplaces* internacionales
8 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Manresa

Medios de pago
Del 8 al 9 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Lleida

Cómo utilizar Google en la internacionalización de la empresa
Del 14 al 16 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Manresa

Cursos: Gestión práctica en comercio internacional
Del 14 al 30 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Terrassa y COPCA

Oportunidades de negocio de los nuevos países de la Unión Europea
17 de junio de 2004
Organiza: Cámara de Comercio de Sabadell

Pueden suscribirse al boletín personalizado de la Agenda de la Internacionalización de Catalunya en <http://agenda.copca.com> y recibirán, periódicamente en su correo electrónico, el calendario de los actos relacionados con el comercio exterior de su interés.

preguntas más frecuentes...

transporte marítimo

¿Qué es el proteccionismo de bandera?

Práctica realizada por algunos países para que sólo buques de su nacionalidad y/o buques de otras nacionalidades preestablecidas puedan cargar y descargar mercancías en sus puertos. Es el caso de Cuba y otros países en los que persiste el régimen político comunista.

- Aval bancario ante la Autoridad Portuaria de un mínimo de 6.010 euros.

¿Qué son los consignatarios marítimos o consignatarios de buques?

Sus funciones son:

- Captan cargas para las navieras o armadores que representan.
- Cobran fletes.
- Emiten contratos de transporte marítimo internacional (B/Ls).
- Coordinan las cargas y descargas de buques (vía estibadores).
- Realizan los trámites administrativos oportunos ante las autoridades portuarias y aduaneras.
- Actúan como intermediarios entre las navieras o armadores y los cargadores (exportadores) y facturan sus servicios a exportadores o importadores (según el Incoterm pactado en la compraventa).
- Reciben comisiones de las navieras o armadores en función de las cargas que obtienen para ellos.

¿Cuál es el marco legal por el que se rigen las autoridades portuarias?

Las actuales autoridades portuarias, un total de 27 en todo el territorio español, surgen con la entrada en vigor de la Ley 27/1992, de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante, modificada por Ley 62/1997, de 30 de diciembre.

¿Cuál es el ámbito territorial de la Autoridad Portuaria?

Como novedad en el actual sistema, se ha añadido a la zona de servicios su zona marítima. La superficie de agua incluida en la zona de servicios se subdivide en 2 zonas:

- Zona I, o interior de las aguas portuarias, que abarca los espacios incluidos dentro de los diques de abrigo y las zonas necesarias para las maniobras de atraque y de reviro, donde no existan éstos.
- Zona II, o exterior de las aguas portuarias, que abarca las zonas de entrada, maniobra y posible fondeo, subsidiarias del puerto correspondiente y sujetas a control tarifario de la Autoridad Portuaria.

¿Qué son las "collas" o compañías estibadoras o terminales?

Son empresas que operan en uno o varios muelles de un puerto. Las funciones que realizan son:

- Recepción.
- Movimientos horizontales en origen.
- Almacenaje en origen.
- Carga.
- Estiba, desestiba.
- Descarga.
- Movimientos horizontales en destino.
- Almacenaje en destino y entrega.
- Facturan sus servicios a los consignatarios de buques.

¿Cuál es el marco legal que regula a los agentes consignatarios de buques?

Los requisitos necesarios para actuar como consignatarios de buques se recogen en el art. 59.2 de la Ley 27/1992, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante. Los principales requisitos exigidos en dicha normativa son los siguientes:

- Justificación de que la empresa está legalmente constituida y al corriente en sus obligaciones fiscales:
- Escrituras de constitución y poder del Registro Mercantil.
- Impuesto de actividades económicas actualizado.
- NIF de la empresa.
- Declaración, en euros, del volumen anual de operaciones y de los medios materiales, así como una memoria económica que refleje el balance del último ejercicio, perspectivas de trabajo, y datos sobre la solvencia de la empresa.

¿Qué es un armador?

Puede operar con sus buques o cederlos a navieras para que éstas lo hagan. Si opera con sus buques, actúa como fletante en pólizas de fletamento y/o como porteador en contratos de transporte marítimo internacional (B/Ls).

Fuente: C@cex (www.cacex.org)

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 de 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 5 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.cambbrn.es/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 puede obtenerse 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.cambbrn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_euro_info_centre.htm



el peor de los escenarios

El precio del barril de brent coquetea con los 40 dólares: "horror", me dicen desde el sector del transporte, del plástico, de los medicamentos, de la alimentación..., desde casi todos los sectores productivos que dependen de él "es el precio más elevado desde la Primera Guerra del Golfo en 1990, únicamente comparable al momento culminante de la Guerra Irak-Irán".

Desde la brusca subida a principios de los setenta, nos hemos acostumbrado a disponer de esta materia prima a un precio cercano a los 20 dólares; con oscilaciones y miedos, pero tras los vaivenes regresaba a ese eje.

La ebullición política de Irak y del conflicto judío-palestino, la escalada terrorista en todo el mundo y el enconamiento frente a Estados Unidos y Gran Bretaña por su actitud ante la Guerra de Irak, nos devuelve al viejo aforismo: pensar en el peor de los

escenarios, temiéndose lo más malo, para aprovechar cualquiera de los otros.

Oriente Medio se halla en uno de sus peores momentos desde la independencia del Estado de Israel; y la situación no hace sino degradarse. El terrorismo de los radicales islámicos tiñe todos los países árabes, siendo como son algunos de ellos los propietarios de gran parte del petróleo. A la chita callando, el petróleo ha seguido su escalada desde el año 2000 con fuertes zig-zags, pero siempre al alza. Las 2 últimas guerras, la de Afganistán y la de Irak, además de la virulencia de los grandes atentados, el del 11 de septiembre y el del 11 de marzo, acaban de enmarcar las características sobre las que el petróleo cabalga.

¿Caro? La verdad es que se presenta como muy caro.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



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, SL.
Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92
informatiu@cambrescat.es

Diseño e impresión
Gráficas 94, SL

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.cambbrn.es
www.cambbrn.es

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.gi

Cambra de Comerç de Lleida

Anselm Clavé Nº 2
25007 Lleida
Tel: 973 236 161
Fax: 973 247 467
C/e: jpanades@cambrescat.es
www.cambraleida.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.cambbrnmanresa.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.cambrescat.es/palamos

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884
Fax: 970 325 450
C/e: stfeliu@cambrescat.es
www.cambrescat.es/stfeliu

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

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

