



Logística, el último eslabón de la internacionalización



Víctor Fabregat, director del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC)
"El textil puede competir en un mundo globalizado"

La importancia de la formación:
el perfil del *export manager*



Entren en el servicio sin fronteras

Nuestros servicios, a su alcance en cualquier país de Europa.

El Grupo Banco Sabadell está preparado para dar una ventaja competitiva a su empresa. Mediante BS Europa le ofrecemos atención personalizada a través de nuestra

red de sucursales, oficinas de representación y acuerdos internacionales para Europa Central y Oriental.

Solicite más información en BSEuropa@bancsabaddell.com.

Sumario

- 04 La clave logística
- 08 Actualidad cameral
- 10 Víctor Fabregat,
director del CITYC:
"Hay que proteger a todo
el tejido empresarial,
pequeñas y grandes empresas"
- 12 Especial Marruecos,
el vecino del Sur



- 16 La escalada del oro negro
- 22 Agenda

fe de erratas

En el número de abril (nº 1266), aparecía citada Margarita Obiols como directora general de Relaciones Internacionales de la Generalitat cuando en realidad está al frente de la secretaría de Relaciones Internacionales del gobierno catalán.



carta abierta

logística para exportar

"La UE ha apostado por la intermodalidad, aunque muchas son las dificultades que habrá que superar: infraestructuras actuales insuficientes, costes todavía demasiado elevados y niveles de servicio que aún deben mejorar"

La reciente celebración del Salón Internacional de la Logística el pasado mes de mayo, que se ha caracterizado por una numerosa participación de profesionales y empresas, es una buena ocasión para una breve reflexión sobre la situación del sector.

La globalización y la descentralización de la producción que se han producido a escala mundial durante la última década han sido los factores decisivos que han configurado el marco actual y han llevado a los operadores logísticos a integrarse como un colaborador o "socio" en la cadena de suministros de las empresas. Ello obliga a tener que prestar servicios más especializados y de mayor valor añadido, exigiendo, en muchos casos, una gran capacidad de gestión y el aprovechamiento de economías de escala, lo que está provocando concentraciones en torno a grandes grupos. Junto a éstos, numerosas empresas de menor tamaño se están especializando en determinados segmentos de mercado. Los próximos años estarán caracterizados, pues, por un gran dinamismo.

En un marco más cercano, la Unión Europea ha apostado por la intermodalidad entre el transporte por carretera, el ferrocarril y el transporte marítimo-fluvial. Muchas son las dificultades que habrá que superar: infraestructuras actuales insuficientes, costes todavía demasiado elevados y niveles de servicio que aún deben mejorar. Por otro lado, la reciente ampliación de la Unión tendrá un doble efecto para las empresas españolas. Por una parte, un alejamiento de las principales rutas terrestres europeas y, por otra, la aparición de unos países que operan con unos costes más bajos. Ello deberá llevar a replantear el modelo de competitividad de nuestras empresas. En el transporte marítimo, en cambio, España goza de una posición estratégica de primer orden y está llamada a desempeñar un importante papel en el futuro desarrollo del *short sea shipping*.

Xavier Ribera

Presidente de la Comisión de Comercio Exterior
Cámara de Comercio de Palamós

la clave logística

En un mundo globalizado, donde la competencia entre las empresas es cada vez más feroz, la logística desempeña cada día que pasa un papel más importante. De ella depende que el producto final llegue antes al cliente y que en el proceso de fabricación y de envío, los costes, en tiempo y en dinero, sean cada vez menores.

Así es, ganar o perder competitividad no está sólo en manos de los costes de producción. A veces, la deslocalización también se explica por estar más cerca de según qué mercados y de según qué rutas internacionales de transporte. En cualquier caso, el centro se ha difuminado y el desarrollo espectacular del sector logístico ha permitido que muchas empresas, desde cualquier rincón del mundo, se conviertan en un referente para el resto.

Hoy en día, Inditex, sin ir más lejos, es un modelo a imitar y su manera de hacer se estudia en universidades de medio mundo. Y lo ha hecho desde Arteixo, un pequeño pueblo de la provincia de A Coruña, en la periferia de España, que a su vez es la periferia de la UE. Pues bien, este ejemplo de eficiencia sólo se explica, además de por un concepto de marca y por haber acertado en una calidad-precio muy atractiva para amplias capas de la población, por una estructura logística que le permite abastecer cualquier tienda del grupo en cualquier parte del mundo en pocas horas.

Esta apuesta por el *just in time* se ha visto facilitada, en parte, por la revolución tecnológica de los años noventa. El desarrollo tremendo de las nuevas tecnologías puso al servicio de las empresas una serie de herramientas, hoy imprescindibles para ganar en eficiencia, pero desconocidas hace apenas dos lustros. El seguimiento de las mercancías vía GPS, el intercambio de información entre la empresa y sus proveedores a través de los sistemas EDI, la radiofrecuencia, los lectores ópticos y los códigos de barras, la informatización y robotización de los sistemas de almacenaje... son elementos que permi-

ten ganar tiempo y dinero a aquellas empresas que aspiran a dar un servicio global.

Cadena de suministro

Juan Pablo Soto, profesor de la Escuela Superior de Comercio Internacional de Barcelona (ESCI), reconoce que ese esfuerzo logístico se consigue, en parte, cuando la empresa fabricante y sus suministradores y distribuidores consi-

El desarrollo tremendo de las nuevas tecnologías puso al servicio de las empresas una serie de herramientas, hoy imprescindibles para ganar en eficiencia, pero desconocidas hace apenas dos lustros

guen ensamblar un modelo de funcionamiento perfectamente coordinado, lo que se conoce comúnmente como cadena de suministro. "Se gana en eficiencia", reconoce, "y es una tendencia a la que todos apuntan, aunque conse-

guirlo no es fácil". Y no lo es porque supone romper con una dinámica que viene de lejos.

Pero el consabido *just in time*, el recorte en el tiempo de respuesta debido a las exigencias del cliente final, conlleva que esa nueva manera de hacer se esté implantando más y más. Carme González, gerente de Azkar en Igualada, asiente y confirma que el *just in time* "va en aumento". Para González, "la externalización de la logística lo facilita: la industria manda los pedidos a su proveedor de logística y éste se encarga de llevarlo inmediatamente al cliente final". Por eso, sostiene, "la relación entre la empresa fabricante y la empresa logística tiene que ser muy sólida. Ésta tiene que ser un brazo más de su cliente".

Esta externalización se ha producido especialmente en sectores en los que prima por encima de todo la respuesta rápida al cliente final. De ahí que el alimentario, el de los electrodomésticos, la bebida y el textil, sean los que más hayan impulsado la estrategia de externalización y optimización de la logística. Ahora, afirma González, "otros sectores están reaccionando".

Para la gerente de Azkar, dicha externalización de la logística permite a la

industria "olvidarse del almacenaje propio, esto es, eliminar un coste fijo" y, dado que las empresas especializadas en esa materia se dedican a "optimizar su espacio, pueden hacerlo combinando el almacenamiento de productos de varias empresas, por eso el coste se reduce".

En este punto, no es de extrañar que, con la revolución logística que se ha producido, palabras como "intermodalidad" o "trazabilidad" adquieran un valor cada vez más importante. Soto apunta que en esa senda "está el futuro". Para este profesor, no es casualidad que se haya realizado un importante esfuerzo en estandarizar la paletización, para no perder ni tiempo ni dinero en el momento de cambiar de medio de transporte.

Y en eso consiste la intermodalidad, saber combinar de una manera eficiente los diferentes medios de transporte con un único objetivo: llegar antes al destino final. Soto recuerda que antes se utilizaban diferentes medidas y estándares en la paletización, en función del medio de transporte. Ahora, con la potenciación de los *hubs* logísticos, el resultado es buscar soluciones que permitan reducir la manipulación de la mercancía para agilizar su transporte.

Operadores logísticos

Y para realizar este trabajo, en muchos casos es necesario recurrir a empresas especializadas, que saben cómo funcionan estas nuevas prácticas. Pero en España, según Ricardo Hernández, director de Stock, el nivel de externalización es muy bajo, alrededor del 7 %, inferior a la media europea, que ronda ya el 20 %.

Eso es debido a que los llamados operadores logísticos, en España aún no tienen la importancia que ya han adquirido en otros países de nuestro entorno, en parte porque la mayoría son pequeñas empresas de transporte que a la vez gestionan un pequeño

almacén. Ese dominio de las pymes explica la atomización del sector, aunque no es menos cierto que ya se apunta un claro proceso de concentración. Las diferentes comunidades autónomas están intentando crear estos polos logísticos para atraer empresas del sector y facilitar así la llegada de nuevas empresas atraídas por las excelentes condiciones que supone poseer una plataforma logística de envergadura a pocos kilómetros de la factoría. En este sentido, el programa PLAZA promovido por el Gobierno aragonés es un buen ejemplo.

Zaragoza, a medio camino de Bilbao, Madrid, Valencia y Barcelona, es un eje de comunicaciones de paso obligado

La intermodalidad consiste en saber combinar los diferentes medios de transporte con un único objetivo: llegar antes al destino final

para un buen número de empresas. Buena muestra de ello es que General Motors eligió Figueruelas para instalar la planta de Opel en España o que Inditex ha construido una descomunal planta logística en las afueras de la capital maña. Este enorme "puerto seco" es un ejemplo de cómo las diferentes administraciones públicas intentar crear estos polos.

Catalunya, Valencia o el País Vasco también lo tienen muy presente e intentan que la intermodalidad abarque también el transporte marítimo a través de los puertos de Valencia, Bilbao, Tarragona y Barcelona, que en su Zona Franca quiere impulsar una agrupación de operadores logísticos que presten todos los servicios necesarios a todas las empresas que lo soliciten.

No en vano, el mercado logístico espa-

ñol supone cerca de un 11 % del PIB nacional y en los últimos años su gran crecimiento, cerca del 25 % en el período 1998-2004, ha puesto al descubierto su gran reto pendiente: su internacionalización. El éxito de empresas como Mango o Inditex no esconde que gran parte del trabajo logístico que éstas subcontratan está en manos de grandes multinacionales extranjeras con gran capacidad de maniobra.

Dicho esto, el reto del sector reside en profundizar en la intermodalidad. De largo, el transporte por carretera controla gran parte del pastel, concretamente el 80 % del movimiento de carga. No es extraño, pues, que en el reciente *Libro blanco del transporte* de la Comisión Europea se recomendara para España una clara apuesta por el ferrocarril frente a la carretera y la mejora de la conexión de rutas con acceso directo hacia las redes europeas. De hecho, las dos grandes rutas, la de Irún y la Jonquera, sufren unos índices de tránsito muy elevados y si bien no puede hablarse de colapso, sí de alta densidad de tráfico.

El nivel de las infraestructuras

De ahí que la esperanza, especialmente para el Gobierno aragonés, sea la de abrir una tercera vía a través de los Pirineos que inaugure un eje a través de Huesca, la capital maña, hasta llegar a Valencia. El plan PLAZA del que antes hablábamos recoge esta propuesta, así como el aprovechamiento del ancho de vía europeo que supone la construcción de la línea del AVE.

Pero por mucho que la Comisión Europea diga que el reto español está en el ferrocarril, que lo está, y que lo seguirá estando porque recientemente la nueva ministra de Fomento, Magdalena Álvarez, ha señalado que la liberalización del transporte ferroviario se retrasará según lo inicialmente previsto, lo cierto es que tal y como señala Carme González, "el problema es que siempre se construye en función de las necesidades del momento en lugar de prever el aumento de circulación y para cuando la carretera está terminada ésta ya se ha quedado pequeña".

Para evitar eso, el Plan Estratégico para el Transporte de Mercancías por Carretera (PETRA), aprobado en 2001, basa gran parte de sus acciones en la modernización de las principales

¿Qué es la logística?

Tradicionalmente, y así lo recoge el diccionario de la Real Academia Española, se ha entendido el término "logística" como el "conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución". Esta última puntualización es la que ha llevado a mucha gente a asociar logística sólo con distribución, cuando en realidad, la logística es mucho más: es almacenamiento, es gestión de stocks y es previsión de ventas y de compras de materias primas. En definitiva, la logística abarca toda la organización de la empresa. Aquellas que la han gestionado de una manera global, son las que han conseguido mayor éxito en la economía del siglo XXI.

Grandes y pequeños

A pesar de que operadores logísticos hay muchos, la tendencia en nuestro país apunta a una paulatina concentración que permita internacionalizar un sector que, en estos momentos, está compuesto por pequeñas pymes y autónomos con una flota reducida que poco o nada pueden oponer ante gigantes, como DHL, que disponen de 250 aviones de carga propios, 17.000 vehículos, 226 *gate ways* o 430 terminales de carga repartidos por todo el mundo. Como se ve, grandes diferencias...

redes para asegurar y aumentar la seguridad y la calidad de los servicios.

En lo que se refiere al transporte aéreo, están pendientes las ampliaciones de los aeropuertos de El Prat y de Barajas, que duplicarán la capacidad de carga. No obstante, aunque el transporte aéreo se ajusta a la demanda del *just in time*, su carestía impide que pueda generalizarse. De hecho, acapara sólo un 1 % del total de mercancías transportadas por kilómetro y sólo un 2,5 % del valor de las exportaciones.

El transporte marítimo sí que está en alza, y es así por varias razones. Por la situación estratégica de España respec-

to a algunos de los mercados prioritarios de las empresas catalanas: Latinoamérica y el Norte de África. Y porque al otro mercado en auge, Asia, sólo se puede llegar a unos costes ajustados por mar. De hecho, ahora mismo, pasan por los puertos españoles (Algeciras, Barcelona, Valencia, Tarragona, Bilbao y Las Palmas, básicamente) más del 52 % del comercio que España mantiene con la UE, el 96 % del comercio con terceros países, el 78 % de las importaciones y la mitad de las exportaciones.

Pero lo mejor de todo es que los puertos españoles dinamizan enormemente

sus *hinterlands* con la instalación de muchas empresas auxiliares. No obstante, uno de sus hándicaps de cara a futuros crecimientos es precisamente el retraso de la liberalización y modernización del ferrocarril, ya que hipoteca la necesaria apuesta por la intermodalidad. Además, desde Bruselas se ve con buenos ojos la consolidación de las llamadas "autopistas del mar", que pueden ayudar a descongestionar las rutas terrestres.

Pelayo Corella
Sira Abenoza



SIL 2004

La VI edición del Salón Internacional de la Logística, que se celebró en la Fira de Barcelona entre el 25 y el 28 del pasado mayo, se saldó con un éxito importante. Tanto por la asistencia como por las acciones que se desarrollaron. Por encima de las grandes cifras (70.000 m² de exposición, 600 empresas expositoras, 900 empresas participantes o los más de 30.000 visitantes), durante el SIL se celebraron numerosos encuentros de diversa índole, que permitieron cerrar acuerdos de colaboración entre pymes catalanas y españolas con empresas latinoamericanas, como los que se recogen en el AI Invest, o los debates organizados dentro del II Forum Mediterráneo del Transporte y la Logística, organizado por ASCAME y la Cámara de Barcelona, en el que se puso de manifiesto cuáles han de ser las redes de transporte transeuropeo y cómo se pueden integrar más y mejor los mercados europeo y norteafricano.

Por lo que se refiere a las jornadas técnicas, el SIL puso espe-

cial énfasis en las ventajas que suponen las nuevas tecnologías en la mejora de la trazabilidad de producto y como apoyo a las diversas acciones logísticas. De hecho, en opinión de los expertos reunidos, para el futuro más inmediato se plantea la reestructuración de las cadenas de suministro. Así, el concepto tradicional de *Supply Chain* (SC) está evolucionando hacia una nueva mentalidad de servicio, en la que la razón de ser es el cliente y el baremo para conocer el grado de efectividad de la SC es la satisfacción de ese cliente. Para conseguirlo, se cuenta con las nuevas tecnologías capaces de conseguir la trazabilidad de los productos y maniobrar con más rapidez, agilidad y precisión ante las fluctuaciones de la demanda y los grandes impactos en las cadenas de suministro. En este sentido, ya se ha impuesto el concepto de "latencia cero", o lo que es lo mismo: la reducción máxima del tiempo entre que aparece la necesidad del cliente y se le satisface su demanda.

cumbre de la ue y américa latina: ¿qué se ha conseguido?



Pere Puig i Bastard
Profesor-catedrático
de ESADE/URL



La III Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la UE y de América Latina de 28 de mayo pasado ha sido la primera celebrada entre representantes de 25 países de la UE ampliada y 33 países del hemisferio centro y Sur. Con ella quizá se pretendía ofrecer una oportunidad de evaluar el estado actual de las relaciones y, a la vez, aunar esfuerzos en favor de una creciente integración y coordinación de las políticas. Según el comisario Christ Patten: "El logro de la integración regional y la cohesión social en América Latina son dos prioridades importantes para la UE; en la Cumbre de Guadalajara deberíamos avanzar de un modo concreto en ambos frentes".

La UE se muestra ostensiblemente interesada en ofrecer su colaboración política al conjunto de América Latina para alcanzar una mejora de la gobernabilidad de los países, una mayor cohesión económica y social, y un reforzamiento del multilateralismo. La UE también pretende intensificar el diálogo y generar, a su vez, un consenso sobre temas objeto de debate en los grandes foros de la ONU y la OMC. Parece acertado impulsar una estrategia conjunta que abordaría la cuestión institucional e iría más allá de los conflictivos temas económicos y comerciales, en unos tiempos, sin duda difíciles, por lo que se refiere al crecimiento y a la estabilidad de la democracia política en la zona. Podrían resultar oportunas las iniciativas dirigidas a reforzar la proyección de un determinado modelo europeo de cohesión social en Latinoamérica, en lugar de entrar en la discusión de criterios y políticas conducentes a una mayor integración económica.

Hoy por hoy, resulta visible una cierta desaceleración del impulso con que hasta ahora contaba el proyecto ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) liderado desde EEUU. Dicho proyecto se ha visto afectado por la difícil situación creada por el presidente George Bush y su Administración, quienes hoy por hoy tienen concentrada toda su atención y todas sus energías muy lejos de la zona. Por otro lado, la ampliación hacia el Este ha podido hacer creer en determinados círculos que el bloque regional europeo, España incluida, siendo como es una importante

f fuente de inversión exterior, estaría empezando a desviar también su atención, y sus flujos de capital, hacia regiones y países del Este de Europa. Una renovada estrategia política de la UE en estos momentos puede ofrecer réditos a medio plazo y, seguramente, ser de un relativo bajo coste a la vez que poco comprometida.

El hecho es que la UE, el segundo socio comercial en orden de importancia con que cuenta América Latina, más bien ha reforzado sus vínculos comerciales con la zona. Los flujos de comercio se han más que duplicado en algo más de 10 años. La UE constituye la fuente más importante de flujos de inversión directa en empresas y es hoy en día el donante más importante de fondos de asistencia y de cooperación al desarrollo. El BEI, por último, ha venido invirtiendo un total de 1.104 MEUR en forma de préstamos. En materia de acuerdos de asociación con la UE, a lo largo de los últimos 5 años, las cosas han evolucionado de la forma que cabía esperar: México firmó su acuerdo en 2000 y Chile lo hizo en 2002. Pero lo cierto es que ahora Mercosur (que integra a Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) se está acercando ya a la firma de su acuerdo de asociación con la UE. El resto de países y de zonas de la región van a seguir teniendo acceso al desarme arancelario propio de las zonas de interés especial.

El interés de Europa en el diálogo ahora ofrecido en la Cumbre de Guadalajara, es sobre todo de índole institucional y política. Sobre los grandes temas de la cohesión social y de la gobernabilidad que allí han emergido, parecía posible generar acuerdos y efectuar declaraciones más o menos enfáticas. Más difícil es pasar, en cambio, de las recomendaciones y de los acuerdos a las acciones concretas. Y, aún más, a la determinación de objetivos que posibiliten alcanzar y medir resultados tangibles. La difícil situación por la que atraviesan muchos países de la región desaconseja adoptar actitudes complacientes ante un cierto predominio de la retórica política. Sí que urge, en cambio, pasar a los hechos y entrar en la evaluación concreta de resultados.

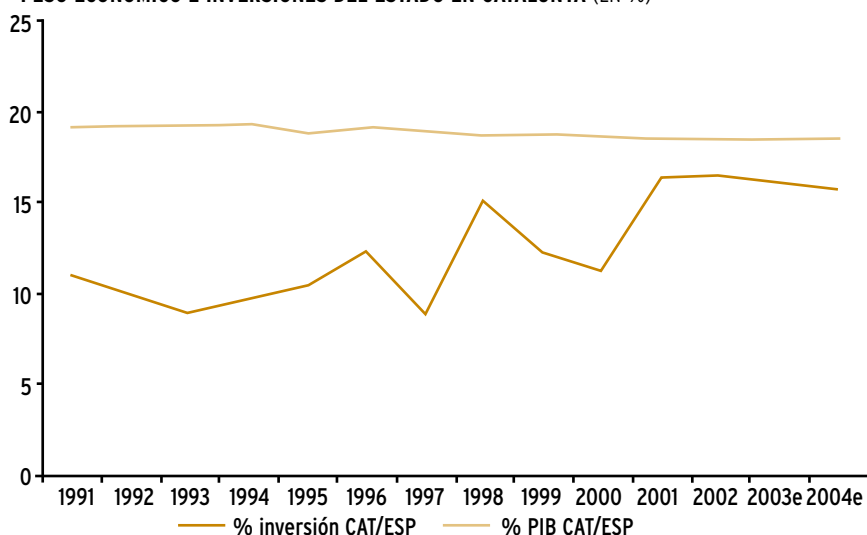
catalunya y el déficit en infraestructuras

Barcelona. Que Catalunya tiene un déficit en infraestructuras, lo sabe todo el mundo que reside aquí. Hacer entender esa realidad más allá del Ebro parece ser una tarea harto complicada. De ahí que el presidente de la Cámara de Barcelona y del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, realizase pocas semanas atrás una comparecencia pública que, por cierto, tuvo bastante repercusión mediática, en la que, con las cifras en la mano, ponía de relieve ese secreto a voces: la falta de inversión pública en infraestructuras.

La inversión acumulada entre 1991-2004 fue valorada, en precios de 2003, en 12.534 MEUR. Así, si consideramos como criterio de inversión deseable el peso económico de Catalunya en el con-

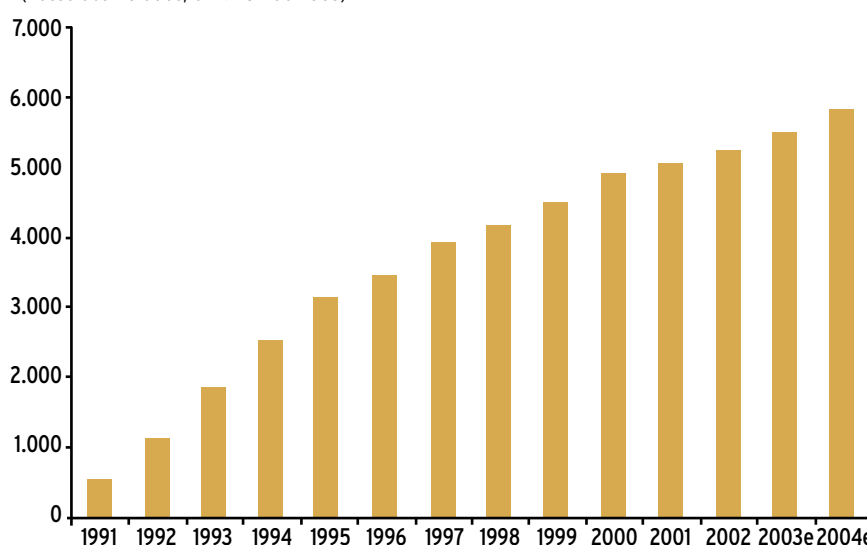
Sería necesario que el Estado elevase el esfuerzo inversor anual en infraestructuras en Catalunya hasta el 1,5 % del PIB catalán y que en los próximos 6 ejercicios complemente esa inversión con 1.000 MEUR más cada año

PESO ECONÓMICO E INVERSIONES DEL ESTADO EN CATALUNYA (EN %)



DÉFICIT ACUMULADO DE INVERSIONES DEL ESTADO EN CATALUNYA

(Datos acumulados, en MEUR de 2003)



junto de España, la inversión del Estado en infraestructuras productivas en el Principat debería haber alcanzado los 18.357 MEUR. Por tanto, en los últimos 14 años Catalunya ha acumulado un déficit de inversión de 5.823 MEUR. Este déficit representa el 4,3 % del PIB catalán de 2003, o el equivalente a 869 EUR por habitante. No obstante, durante los últimos 4 años se ha observado un incremento importante del esfuerzo inversor del Estado en Catalunya.

Para Valls, con el importe del déficit de inversión acumulado durante los últimos 14 años, prácticamente se podrían haber financiado 3 grandes infraestructuras actualmente en ejecución, como son: el AVE Lleida-Barcelona-frontera francesa (3.500 MEUR), la ampliación del aeropuerto de Barcelona (1.800 MEUR) y una parte de la ampliación del puerto de Barcelona que financia el Estado (900 MEUR).

La Generalitat, por su parte, tiene previsto invertir en infraestructuras productivas este año por valor de sólo el 0,7 % del PIB, un nivel insuficiente para atender las necesidades crecientes de infraestructuras de la economía catalana e imprescindibles para afrontar con éxito la internacionalización.

Ante este panorama, Miquel Valls declaró que sería necesario que el Estado elevase el esfuerzo inversor anual en infraestructuras en Catalunya hasta el 1,5 % del PIB catalán y que en los próximos 6 años complemente esa inversión con 1.000 MEUR más cada año (el 0,7 % del PIB), para corregir el déficit acumulado. Paralelamente, la Generalitat también tendría que elevar la inversión anual en infraestructuras hasta el 1 % del PIB catalán.

1 Inversión liquidada en infraestructuras productivas (carreteras, ferrocarril, puertos, aeropuertos...).

(e) La inversión de los años 2003 y 2004 es estimada, y la del período 1991-2002 liquidada.

Fuente: IDESCAT y elaboración propia a partir de los datos publicados en el Proyecto de Presupuestos de la Generalitat 2004 y en el Proyecto de Presupuestos del Estado 2003 y 2004.

valls concede los premios al fomento de la exportación 2003

Valls. El pasado 29 de mayo, la Cámara de Valls entregó los premios a la exportación durante el curso de la Nit de Premis. Anteriormente, el Pleno de la Cámara, tras valorar los méritos de las empresas exportadoras de la demarcación, acordó conceder los Premios al Fomento de la Exportación 2003 a las siguientes empresas: por la labor de exportación más antigua y duradera, a Vinícola de Nulles, S.C.C.L., elaboradores y exportadores de vinos blancos, rosados, negros y cavas embotellados. Por la apertura de nuevos mercados a la exportación, a la empresa Pirogestión, S.L., una compañía con una nueva

concepción de la pirotecnia, situada en el término municipal de Vila-rodona (Alt Camp).

En el apartado de incremento de las exportaciones, la galaronada fue Catalana de Tractament d'Olis Residuals, SA (CATOR), con sede en Alcover. CATOR es una concesión de la Generalitat que desde 1993 realiza la recogida de aceites lubricantes usados y generados en el Principat para que sean refinados mediante un proceso limpio que permite el máximo aprovechamiento y una mínima generación de residuos.

optimismo al mirar al este

Tarragona. Frente al alarmismo de unos cuantos, la mayoría de los empresarios de la demarcación de la Cámara de Tarragona no se muestran especialmente preocupados por la ampliación de la UE. Eso sí, la mayoría entiende que para evitar males mayores habrá que invertir más en innovación, mejorar la calidad del producto y el servicio y reducir los costes de producción. Ésa es al menos la conclusión que se

desprende del estudio realizado por la Cámara de Tarragona entre 140 empresas de la demarcación y que lleva por título: "¿Qué piensan los empresarios tarraconenses de Europa? Así se ve la ampliación de la UE".

Sobre los nuevos países, Xavier Artal, presidente de la institución, ha avanzado que este año se prevé realizar una misión empresarial a Austria, Chequia y Hungría para estrechar las relaciones

comerciales con los PECO. Asimismo, y a preguntas de los periodistas, Artal explicó, en relación con la deslocalización de empresas, que sería deseable que la Administración impulsase una normativa que corriese los costes que este fenómeno provoca y que para garantizar la competitividad de las empresas que optan por no deslocalizarse, se tendría que gravar la producción que entra a la UE procedente de todas aquellas industrias que han decidido cerrar fábricas en Europa i abrir otras en otros lugares. "Es lícito que cada cual produzca allá donde le sea más favorable. Ahora bien, hemos de velar también por los emprendedores que creen riqueza aquí. Entiendo que producir fuera del país con unos costes menores y destinar esta producción al mercado español es jugar con ventaja". El presidente de la Cámara añadió que "una cosa muy diferente es producir fuera de la UE y destinar la fabricación a los mismos mercados donde se produce. Aquí ya no hablaríamos de deslocalizaciones, sino de penetración y crecimiento de nuevos mercados".



De izquierda a derecha: Jordi Cáceres, responsable del Gabinete de Estudios de la Cámara; Xavier Artal, presidente de la Cámara de Tarragona, y Josep Ramon Gispert, secretario general de la misma

manresa y la francesa ariège estrechan lazos

Manresa. Una delegación de la Cámara de Comercio de Manresa participó el pasado mes en unas jornadas de trabajo con la Cámara de Ariège con el objetivo de promover acciones de cooperación entre las dos instituciones y las empresas de cada demarcación. El encuentro se llevó a cabo en el marco de la feria multisectorial de Saint Giron (Francia), y estuvieron presentes varios operadores de turismo industrial de la comarca gracias a las acciones de cooperación que ambas

Cámaras llevaron a cabo a finales del pasado año para impulsar esta modalidad turística a los dos lados de los Pirineos. Estas acciones se enmarcan en el convenio de cooperación firmado entre las Cámaras de Manresa i de Ariège dentro del programa Interreg de la Unión Europea. El último encuentro tuvo lugar en noviembre pasado en la capital del Bages, en unas jornadas sobre turismo industrial que se celebraron en el Palau Firal.

Víctor Fabregat, director del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC)

“Hay que proteger a todo el tejido empresarial, pequeñas y grandes empresas”

Víctor Fabregat es el director del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), entidad que se dedica a dar elementos de información a las empresas del sector, básicamente pequeñas y medianas, para que puedan elaborar sus estrategias empresariales.

Visto el panorama del sector, con la consabida liberalización, la Cámara de Barcelona le invitó como ponente a la última jornada sobre el sector textil celebrada en la Llotja de Mar para referirse a “Los efectos de la ampliación en las industrias textil y de confección”. Éstas son algunas de sus reflexiones sobre este apasionante tema.

Los asistentes a la Jornada manifestaron su preocupación por la existencia de talleres ilegales, la mayoría regidos por chinos, y por la impunidad con la que trabajan. ¿Cuál cree que es la solución a este problema?

Hay que decir que, aunque la mayoría sean chinos, también hay muchos chinos que trabajan de forma legal. El problema de la ilegalidad no se puede resolver con una sola medida, ni policial, ni de Hacienda, tiene que haber un conjunto de medidas que ayuden a superar este problema. Se trata de una práctica de la economía sumergida que no hace muchos años estaba muy extendida y ahora se ha reducido un poco.

Otra práctica llevada a cabo con cierta impunidad, esta vez en China, es la vulneración de la propiedad intelectual...

Sí, cuando China entró en la OMC, adquirió una serie de compromisos en cuanto a propiedad intelectual, lo que ocurre es que cuesta que estos compromisos acordados por las autoridades políticas lleguen a la base de la economía. La base está acostumbrada, por tradición, a copiar con impunidad,

falta sensibilización en las empresas y en los gobiernos regionales para que puedan imponer un poco de disciplina. Es algo que llegará poco a poco, y no será fácil.

Por otro lado, dada la avalancha de productos textiles fabricados en China que estamos recibiendo, ¿piensa que tiene sentido construir barreras?

Como no tenemos, no creo que se puedan construir nuevas barreras. China es una potencia económica, sobre todo en el campo textil, y por lo tanto querer impedir su desarrollo o crear nuevas barreras es muy difícil y no es la política general de la UE.

“La innovación también se puede aplicar a la internacionalización: llegar a ser capaces de tener una presencia internacional relevante gracias a alianzas, cosa que aquí nos falta”

¿Y cuál es la política de la UE?

Yo creo que la política comercial que hay ahora en Bruselas es la de no dar más ventajas a otros países si no hay una cierta reciprocidad, cosa que antes no ocurría. Antes se daban ventajas sin pedir nada a cambio, ahora no se irá más allá sin reciprocidad. Aparte, también hay una cierta sensibilización sobre las consecuencias de la globaliza-

ción y seguramente se potenciará todo lo que sea alentar o impulsar políticas de innovación en el sector textil. Finalmente, también hay preocupación por los efectos que pueda tener la reconversión del textil en ciertas regiones. Se supone que algunas medidas de tipo social, sobre todo en el campo de la formación, serán igualmente impulsadas.

Y ya en el ámbito estatal y autonómico, ¿cuáles cree que serán o deberían ser las políticas adoptadas?

Aparte de la política comercial, que es de competencia europea, las otras administraciones se inscriben en las mismas líneas de actuación, esto es, fortalecer las empresas que existen actualmente y velar por las que no pueden seguir en el mercado, ayudar a que salgan de él sin hacer mucho daño ni a las empresas, ni a los trabajadores.

Teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra el sector, ¿cómo se puede convencer a un empresario de que la globalización es un bien para todos?

Por ahora, la globalización no es un bien para todos, sino para unos cuantos. Lo que deberíamos conseguir es que fuera un bien para todos, que tanto los países desarrollados como los que no lo están pudieran todos prosperar. En el sector textil están muy acostumbrados a saber qué es la competencia y, por tanto, no hay que explicarles gran cosa. Aunque sí son muy sensibles a las prácticas ilegales existentes en ciertos países y eso les irrita mucho. La com-



petencia, mientras sea dentro de las reglas de juego conocidas y compartidas por todos, no asusta al sector. Pero unas competencias totalmente ilegales, con prácticas fuera de lugar desde el punto de vista social, son las que sensibilizan a los empresarios.

¿Y la Administración les da suficiente apoyo?

En el ámbito europeo, el sector ha pasado una época muy mala porque se pensaba que era un sector a cerrar. Ahora se ha visto que es un sector, lo ha dicho el propio comisario Lamy, con posibilidades de competir en un mundo globalizado, y si no fuera por muchas barreras que hay en otros países, sería al cien por cien exportador.

Una de las recomendaciones que se les da para poder competir a escala global es que innoven, pero eso pueden parecer palabras vacías; yendo a un nivel práctico, si hiciera una agenda con las principales tareas que debería llevar a cabo un empresario, ¿qué incluiría?

Yo creo que los empresarios están innovando, lo que ocurre es que hasta ahora la innovación principal se ha centrado en el producto. El tema del diseño y la moda ha captado el interés de los

empresarios porque es un sector donde el producto es muy importante y un producto innovador tiene más garantías de éxito. Pero el tema de la innovación también se puede aplicar a otros aspectos, como el de la distribución. Zara, por ejemplo, es una empresa innovadora en el mercado de la distribución. También se puede aplicar a la

“En el ámbito europeo, ya se ha visto que es un sector con posibilidades de competir en un mundo globalizado, lo ha dicho el propio comisario Lamy”

internacionalización, llegar a ser capaces de tener una presencia internacional relevante gracias a alianzas, cosa que aquí nos falta.

Pero para hacer muchas de estas cosas hay que tener una capacidad financiera importante y los bancos no parecen estar por la labor...

Sí, la empresa textil es básicamente familiar y sufre tradicionalmente de

una escasez de fondos, porque sólo tiene los beneficios o el capital familiar. Una mayor apertura hacia fondos de financiación a largo plazo, por ejemplo empresas de capital-riesgo, daría un impulso al sector. Los bancos no deberían simplificar diciendo que hay sectores mejores o peores, sino que deberían ver que hay empresas mejores y peores, y dar apoyo a las que van bien.

Teniendo en cuenta que la industria está concentrada en ciertas comarcas, aunque se reconvirtiera toda la industria, ¿seguiría habiendo espacio para todos?

Es indudable que la industria del futuro será muy diferente de la actual, y probablemente más pequeña. Eso podría significar que habrá unas empresas que continuarán y aumentarán de dimensión y otras dejarán el mercado porque no podrán seguir con la competencia. En cuanto a ciudades y comarcas, seguramente veremos una reducción de empresas y trabajadores. En cambio, seguro que también habrá empresas que harán el relevo y podrán absorber parte de esta ocupación.

Si no me equivoco, está realizando un estudio sobre el Anoia, una de las comarcas que concentran más industria textil. ¿A qué conclusiones ha llegado?

El Anoia es una comarca típicamente textil compuesta por grandes empresas y otras más pequeñas que trabajan para las primeras. Este tejido empresarial es muy sensible a la reducción de la demanda. Lo que habría que hacer es intentar mantener este tejido porque es la fuente de competitividad de las empresas. Las grandes empresas necesitan a las pequeñas para poder dar una respuesta rápida a las exigencias del mercado.

¿Es necesario un cambio de enfoque, por ejemplo hacia artículos de lujo?

Yo creo que cada empresa debe tener su objetivo de mercado, lo que no está bien es hacer de todo, porque entonces seguro que se hace algo mal. Es mejor especializarse y dedicarse a productos y consumidores concretos o a canales de distribución específicos. Esta especialización tiene que ser a nivel europeo, éste es nuestro mercado.

Sira Abenoza



el vecino del sur

Quince kilómetros separan dos continentes, dos mundos, dos culturas. Pero lo que algunos consideran un abismo, otros, los muchos empresarios catalanes que allí invierten, creen que es una oportunidad de negocio importante, cercana, relativamente conocida y muy accesible.

La importancia estratégica de Marruecos para España y Catalunya va mucho más allá de ser un simple vecino. Portugal y Francia también lo son, pero el caso del país árabe posee unos condicionantes que no hay que olvidar: se ha convertido en uno de los principales destinos de las deslocalizaciones industriales, de allí procede gran parte de la inmigración que ha llegado a nuestro país estos últimos años, y con Rabat, a diferencia de Lisboa y París, quedan abiertas algunas cuestiones que, periódicamente, envenenan las relaciones bilaterales, como son la reivindicación de las plazas de Ceuta y Melilla y la cuestión del Sahara. En estos últimos 2 meses, y tras la tensión vivida durante el último lustro, las relaciones bilaterales se han recompuesto. Ciertamente es que de estos asuntos tan polémicos, poco se ha hablado y que se ha pasado de puntillas en las recientes visitas de Zapatero y de Maragall. Pero el nuevo contexto político así lo aconsejaba. De hecho, el reciente viaje del *president* al país alauita ha dejado un muy buen sabor de boca en muchos de sus parti-

El pasado año, el 30 % de las exportaciones e importaciones españolas a Marruecos fueron catalanas. Por lo que se refiere a las inversiones industriales a ese país del Magreb, el 50 % provenían del Principat

cipantes. Tal y como ya avanzó en el *Noticiari* hace 2 meses la secretaria de Relaciones Internacionales de la Generalitat, Margarita Obiols, el viaje se ha planteado de una manera muy diferente a los anteriores, se ha colaborado con numerosas instituciones para articular y coordinar mejor los diferentes aspectos del viaje: los lazos económicos, las cuestiones sociales y de inmigración, etc. Así, la mayor parte de las empresas, unas 60, fueron convocadas por las Cámaras catalanas. Y han sido las Cámaras las que han desarrollado "una intensa y muy provechosa actividad" en el país vecino, según palabras de Anwar Zibaoui, el cerebro de parte de esta planificación cameral. El objetivo del viaje no era otro que relanzar las relaciones bilaterales entre España y Marruecos, y hacerlo desde la Comunidad Autónoma que más presencia tiene en el país norteafricano. Zibaoui pone el acento en el tipo de empresas que han asistido, "la mayoría pymes", y que éstas eran de los sectores económicos más representativos de la economía de nuestro país: textil, construcción, sector agroalimentario, turístico y hote-

La apuesta marroquí

Marruecos se encuentra en una encrucijada de reformas. Su gran apuesta es la llegada de inversión extranjera: capitales y *know how*. A muchos les gustaría que el empuje de Mohamed VI fuese mayor, pero lo cierto es que a la chita callando, este país ha conseguido firmar un acuerdo de asociación con la UE que entró en vigor en marzo de 2000 por el que las relaciones económicas y comerciales entre ambas partes se han beneficiado mucho. Desde la Embajada de España en Rabat se recuerda que la reducción de aranceles es paulatina y constante, especialmente en el sector industrial, y que ésta se hará extensible al sector servicios y al agrícola, el más problemático. Pero los movimientos exteriores de Marruecos van también en otras direcciones. Además de negociar con China, este verano se

firmará en Washington otro acuerdo de libre comercio con EEUU, que además de permitir la llegada masiva de productos norteamericanos también aportará numerosas inversiones que servirán a algunas multinacionales estadounidenses como una plataforma para abarcar el mercado sureño de la UE. La gran apuesta pendiente es el mercado único del Magreb. Las diferencias entre Rabat y Argel han provocado que estos países hayan vivido de espaldas el uno al otro y eso, además de la irracionalidad económica que supone, ha impedido el desarrollo de políticas regionales como puede ser crear un espacio de libre comercio y un bloque homogéneo para negociar con más fuerza con Bruselas.

Un mercado emergente necesario para las empresas catalanas

Marruecos tiene una población, mayoritariamente joven, de unos 30 millones de habitantes y una tasa de crecimiento demográfico del 1,6 % en los últimos años. Este país ofrece un marco político y social estable y maduro en comparación con otros mercados emergentes regionales.

El potencial de este mercado atrae a un número de empresas catalanas cada vez mayor, dada su cercanía y sus ventajas respecto a otros países. En este sentido, la presencia catalana representa en torno a un tercio de la presencia española, cifrada en unas 600 empresas, con un fuerte crecimiento en los últimos 4 años.

El interés de las empresas por el mercado marroquí ha sufrido una constante e inevitable evolución. En un principio, las empresas catalanas buscaban colocar sus productos en este mercado a través de distribuidores y clientes. Con el tiempo, y la paulatina maduración tanto del mercado como de las empresas presentes en él, se ha derivado hacia proyectos de mayor calado. Ello ha significado una mayor implicación de las empresas en la economía del país. Así, se está potenciando el desarrollo industrial mediante el incentivo a las inversiones extranjeras y el desarrollo de zonas francas en diversos puntos del país, como Tánger, Casablanca o Nador. Esta política, iniciada a mediados de los años noventa, está dando sus frutos con la creciente implantación de empresas, especialmente europeas, a través de *joint ventures* o de forma directa e individual. Este establecimiento, más firme en Marruecos, se suele dar tras una etapa comercial en el país de unos 4 ó 5 años.

Son numerosas las empresas catalanas presentes de forma directa en este mercado, bien sea a título individual o mediante *joint ventures* con socios locales con un mejor conocimiento y experiencia del mismo.

Marruecos se encuentra inmerso en un proceso de privatizaciones que le está reportando importantes ingresos en sectores como el tabaco, las telecomunicaciones o el sector energético. En línea con estas políticas liberalizadoras de la economía del país, Marruecos ha firmado un Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE), su principal socio comercial con diferencia, por el cual se pretende una mayor integración de estas dos economías, así como un mayor desarrollo de las relaciones económicas y comerciales entre los diferentes países del Sur del Mediterráneo. Mediante este acuerdo se pretende una reducción arancelaria paulatina en los próximos años para la mayoría de

los intercambios comerciales entre la UE y Marruecos.

Algunos sectores que están atrayendo de forma creciente a empresas extranjeras, son el sector turístico y el de la construcción (tanto por este potencial turístico como por el crecimiento demográfico y la industrialización y concentración urbana). Asimismo, Marruecos está realizando importantes esfuerzos para atraer capital extranjero en sectores industriales y logísticos, de mayor valor añadido. Así, en esta misma línea se está construyendo un importante centro logístico en la zona Norte del país, el puerto de Tánger, cuya construcción está atrayendo inversión de sectores industriales como el textil, electrónica, automoción, nuevas tecnologías, etc.

Debido a la tendencia que apuntan las pautas de consumo marroquíes, cabe destacar también el potencial de sectores como la gran y mediana distribución. El crecimiento de la demanda interna de bienes de consumo hace interesante el mercado marroquí, ya que el 60 % de estos productos consumidos en Marruecos son de importación. En este sentido, empresas como Marjane (GRUPO ONA), Makro, Aswak Essalam, Supersol o Label Vie han hecho que en las grandes ciudades como Casablanca, Rabat, Marrakech, Agadir, etc. hayan aparecido grandes centros comerciales y se proyecte la construcción de decenas más en los próximos años.

Otro importante sector a tener en cuenta es el del tratamiento y canalización de fluidos, muy especialmente agua para la agricultura y el consumo humano, debido a las características del propio país relativas a este tema.

En cuanto a la posibilidad de inversión exterior en cualquier sector económico, cabe destacar que desde 1989 la ley permite al inversor exterior detentar el 100 % del capital invertido, es decir, no es obligatorio tener socio local.

En este sentido, el COPCA, con un Centro de Promoción de Negocios en Casablanca operativo desde 1989 y una Plataforma Empresarial inaugurada este 2004, ha desarrollado proyectos individuales de internacionalización para empresas catalanas de diversos sectores con el objetivo de hallar la mejor forma para establecerse en el creciente mercado marroquí.

Javier Albarracín Corredor

Consultor de los mercados del Norte de África y Oriente Medio del COPCA

Fundació Catalunya Marroc



Uno de los principales frutos del reciente viaje a Marruecos organizado por la Generalitat es la firma de una fundación ideada por la Cámara de Comercio de

Barcelona, como una entidad, "proveniente de la sociedad civil", que "impulse el crecimiento económico y social entre los dos países". Su sede estará en Barcelona y habrá una segunda oficina en Casablanca, la capital económica marroquí.

Cuatro son sus objetivos. El primero, facilitar un mejor conocimiento de la realidad económica y social de Marruecos, para lo que se difundirá información del país, se organizarán seminarios y se realizarán las acciones de promoción necesarias con el fin de intensificar al máximo las relaciones bilaterales.

Segundo. Estimular la cooperación entre los agentes económicos fomentando las misiones comerciales, ferias, exposiciones o encuentros empresariales y creando una base de datos sobre las empresas catalanas y marroquíes interesadas en esos mercados, así como difundiendo las oportunidades comerciales entre los dos países.

Como tercer objetivo, los responsables de este interesante proyecto se han marcado el desarrollar planes que permitan incrementar el nivel de formación, para lo que se facilitarán los intercambios de programas, becas a estudiantes entre las universidades y las escuelas de negocios.

Por último, esta Fundación actuará como entidad asesora ante organismos económicos internacionales acreditando a instituciones y organismos de los dos países, además de estudiar la posibilidad de crear un centro de estudios y emitir opiniones que refuercen la cooperación hispano-catalano-marroquí.

En definitiva, se desea que la Fundación actúe de *lobby* cuando "pinten bastos" y evitar de este modo que en los momentos de desencuentro diplomático las relaciones bilaterales, especialmente las económicas, se vean negativamente afectadas.

lero, nuevas tecnologías, mecánico, financiero, electrónica y gestión portuaria.

Resultados positivos

El resultado: que ésta haya sido la misión de empresas más numerosa que se haya realizado desde España en los últimos años, que la respuesta por parte del empresario marroquí haya sido igualmente sorprendente, casi 200 empresas alauitas participaron en el foro de debate y, lo que es más importante, que durante esos 2 días de contactos ya se hayan cerrado algunos acuerdos importantes.

No obstante, estos resultados se deben, en parte, a una siembra que viene de lejos. Allá por el mes de junio pasado, el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, ya estuvo

en el país vecino y entonces firmó un acuerdo por el que se facilitaba el acceso a las empresas catalanas a la zona franca de Tánger. De momento, 3 ya se han beneficiado de dicho convenio.

Más recientemente, en este último viaje, Miquel Valls firmó otro importante acuerdo de colaboración con la Banca Popular Marroquí, la primera entidad financiera del país, que bien podría resumirse en estos tres puntos: la posibilidad de acceder por parte de empresas catalanas al fondo de capital-riesgo del banco para proyectos en el país norteafricano, la posibilidad de conseguir créditos con tipos de interés reducidos para empresas catalanas allí instaladas y, por último, desarrollar un plan de colaboración entre esta entidad financiera y la Cámara para poner en contacto a empre-

sas de ambos lados del estrecho en búsqueda de socios. Porque oportunidades, como dicen los gallegos, haylas. Son muchos los sectores atractivos para la inversión: desde el turístico o el de la pesca, pasando por el de las infraestructuras o las telecomunicaciones, hasta la banca o los servicios. La diversificación y modernización de la economía marroquí generan oportunidades para la inversión y la participación en diferentes sectores.

Jordi Santasusana, presidente de la Cámara de Manresa, también formó parte de la delegación empresarial en este último viaje y reconoce que el mercado marroquí es una realidad. de hecho, su empresa, del sector maderero, abrió una planta en este país hace ya 5 años, para fabricar postes eléctricos. Y lo hizo "no como una deslocalización sino como una expansión" de su empresa. Las razones evidentes: además de los consabidos ahorros en los costes, era una oportunidad de abrir nuevos mercados en clara progresión.

Además, y eso siempre es importante, la percepción del empresario español, y catalán en particular, es por lo general buena, independientemente de las circunstancias políticas y diplomáticas. El hombre de negocios español recibirá normalmente una buena acogida en Marruecos. La imagen país de España al otro lado del estrecho está vinculada a los vaivenes políticos, especialmente a la tensión relacionada con las plazas de Ceuta y Melilla, así como a la diferente postura ante la resolución del conflicto del Sahara, pero el proceso de desarrollo económico español es visto con respeto y admiración.

Pelayo Corella

el sector textil, a debate

Aunque se trate de uno de los sectores catalanes más perjudicados por los últimos avances en la mundialización, el textil no se da por vencido. Así lo transmitieron algunos de los empresarios que asistieron a la jornada celebrada en la Llotja de Mar el pasado 28 de mayo bajo el título "Los efectos de la ampliación en las industrias del sector textil y de la confección".

Las conclusiones de la misma, afortunadamente, no hicieron sino fortalecer ese ánimo, ya que, en opinión de los ponentes, "la competencia de los países del Este será relativa, ya que son países abiertos que crecen mucho y quieren consumir productos extranjeros".

Desde la política, Concepció Ferrer, miembro del Parlamento Europeo y presidenta del Forum Parlamentario Europeo del Textil, la Confección y la Piel, vino a decir que en Europa ya se han dado cuenta de la relevancia del sector textil para ciertas economías de la Unión, de la fragilidad de su situación y de la importancia del papel que decidan a asumir las administraciones. Consciente del retraso que lleva esa toma de conciencia en el ámbito europeo, Ferrer señalaba que "las actitudes de los comisarios en lo que concierne a la industria textil y de la piel han cambiado mucho en los últimos tiempos".

Pero, aunque la iniciativa pública sea importante, la privada no puede perder cancha. Josep Aran, vicepresidente de la Asociación de Colectividades Textiles Europeas, en una llamada a la cooperación para el desarrollo de la industria, señalaba "la necesidad de activar programas de investigación colectivos implicando a las asociaciones sectoriales, los centros tecnológicos y las empresas".

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

Residencial Park
URB. VINYA APROR

Torres unifamiliars 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.

1ª Fase de 8 torres venuda.

ESTEVE SERRA
mòbil 609 100 611

IGNACI LOPEZ
mòbil 686 458 309

www.garriguellatemporda.com
www.garriguellacostabrava.com

PROMOTOR: GARRIGUELLA RESIDENCIAL PARK S.A.
CONSTRUCTOR: OBRES INDIKA S.L.
ARQUITECTE: PERE FONTDEVILA I MARTI
ARQUITECTE TÈCNIC: MARTI TARRÉS BARNADA
FINANÇAMENT: BANCADÀ

Garriguella
Plaça Marquès de Camps, 10 08018 GIRONA

la escalada del Oro negro

Los precios del petróleo no dejan de subir y las repercusiones económicas que ello puede suponer son múltiples y variadas. De entrada, más inflación, lo que repercutirá negativamente en la competitividad exterior. Pero además, como se ralentizará el crecimiento mundial, es probable que el comercio mundial también se resienta.

A menos crecimiento, menos intercambios comerciales. Es tan sencillo como que Europa, cuyo crecimiento económico —a excepción de algunos países, como España— pende de un hilo, puede ver como nuevamente la senda del crecimiento sólido se aleja del horizonte más cercano. Es una posibilidad nada desdeñable si tenemos en cuenta que el consumo de esta materia prima se ha disparado y la producción está llegando al límite. O al menos, eso es lo que dicen algunos expertos.

Claro que con el petróleo siempre hay margen para la especulación. Con los atentados de Al-Qaeda en Arabia, el nerviosismo ha disparado los precios. Se calcula que la presión de nuevos atentados en ese país, el principal productor mundial y el que más reservas posee, no lo olvidemos, provoca que los precios se vean penalizados por una prima que ronda los 8-10 dólares.

El alza del petróleo tiene efectos muy dañinos para la economía, ya que se estima que por cada 10 dólares que aumenta su precio, se reduce el crecimiento económico en 0,5 puntos

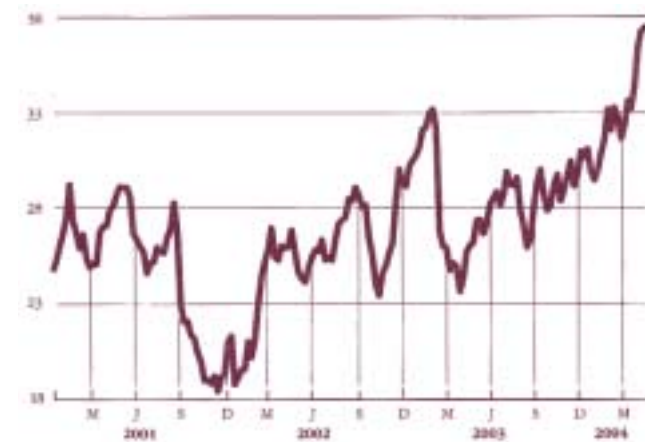
A este riesgo hay que añadir la inestabilidad que vive Oriente Próximo, fruto de la reciente guerra en Irak y su difícil reconstrucción. Paul Bremmer, el procónsul norteamericano, siempre se ha mostrado optimista respecto a la recuperación de la capacidad productiva de los pozos iraquíes, pero lo cierto es que las previsiones más optimistas de elevar la producción a más de 3 millones de barriles diarios para finales de 2004 están lejos de cumplirse. El hostigamiento a los civiles contratados para trabajar en los complejos petrolíferos, unido a los constantes sabotajes, hipoteca esa capacidad de producción.

En cualquier caso, para María del Valle, economista del Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras, la solución es racionalizar el consumo energético y, frente a la pérdida de competitividad ante otros mercados, debido a que la dependencia de España respecto del petróleo es mayor que la de otros competidores nuestros, lo que hay que hacer es “apostar por aspectos de valor añadido como la innovación o buscar nuevos mercados”. Para del Valle, aún es pronto para saber las repercusiones que tendrá en nuestro país este aumento del precio del crudo. De momento, “las exportaciones no se han resentido, pero habrá que esperar unos meses más”.

La demanda china

Pero además de los problemas derivados de la Guerra de Irak, otra de las causas que explican este crecimiento del precio del petróleo es la prosperidad y el desarrollo económico de una

PRECIO DEL PETRÓLEO 2001-2004
(En USD)



Fuente: Informe Mensual (Junio 2004) de “la Caixa”.

Dos décimas menos

Si los precios actuales del petróleo se mantienen, la Comisión Europea considera que el crecimiento se contraerá en un 0,2 % y la inflación se disparará en otras 2 décimas a lo largo del presente ejercicio. Joaquín Almunia, que sustituye a Pedro Solbes al frente de la cartera de Economía en la Comisión que encabeza Romano Prodi, considera que se producirá esa merma en el crecimiento, pero que, a diferencia de otras crisis, como la del 2000, esta Europa está en condiciones de capear-la mejor gracias a la apreciación del euro frente al dólar. Por lo que se refiere a España, el Instituto de Estudios Económicos (IEE) afirma que la apreciación de los precios del crudo afectará poco al crecimiento de la economía, sólo una décima y media, mientras que el IPC sí que podría verse alterado en hasta 3 décimas. Pero eso dependerá, según Juan Irujo, director del IEE, del precio medio del crudo durante 2004. En cualquier caso, en opinión de Irujo el Gobierno debería intentar diversificar la dependencia energética española y dejar a un lado el cierre paulatino de las centrales nucleares.

parte importante de Asia, que hasta ahora, debido a su reciente desarrollo económico, tenía una demanda energética sensiblemente inferior a la que le correspondería por su importante peso demográfico.

Tal y como señala Javier Lasarte, economista y profesor de la Universidad del País Vasco, “el gigante chino se está desperezando de su somnolencia histórica y, como diría Napoleón, el mundo ha empezado a temblar, aunque de momento en el plano económico, y eso que sólo se desarrolla la parte urbana de ese enorme país”.

Según datos oficiales, durante el primer trimestre de 2004, con la economía china creciendo a más de un 9,5 %, el aumento de demanda creció en más de un millón de barriles y se calcula que, de aquí al año 2014, la demanda china crecerá de los 7-8 millones de barriles al día a 14. Por tanto, o se consigue una racionalización en el consumo o se apuesta por energías alternativas.

Ciertamente, es tal el ansia de China, que todas las materias primas necesarias para la producción industrial “están sufriendo en los últimos meses subidas espectaculares de más del 60 % en el acero, chatarra o los metales”, recuerda Lasarte. Claro que la del petróleo se nota más, pues es la que se utiliza para productos tan variados como plásticos, carburantes, pinturas y otros muchos componentes químicos fundamentales, aunque no seamos conscientes de ello, en nuestra vida cotidiana.

A pesar de que China ha capitalizado estos últimos años parte de ese aumento del consumo, el resto de países también han aumentado su dependencia. De hecho, el crecimiento de la economía mundial durante las últimas décadas ha sido propulsado por un continuo incremento en la utilización del petróleo: en 15 años, entre 1985 y 2000, la demanda mundial creció en 13,1 millones de barriles por día (un 17 % del consumo actual).

Tal y como señala Mariano Marzo, profesor de Recursos Energéticos de la Universidad de Barcelona, “nuestra forma de vida resulta imposible sin el petróleo y, a corto plazo, no se vislumbra otra alternativa comercialmente viable. La opinión

pública intuye que la disponibilidad de petróleo abundante y barato constituye un pilar básico de las sociedades industrializadas y que el acceso a este bien preciado ha sido, es y será, causa de conflictos y un punto clave en la política exterior de las naciones”.

Ante una situación como la actual, lo lógico es un aumento de los costes del transporte que, como mal menor, afectará también a la competencia de las empresas españolas, porque si el carburante sube aquí, también lo hará en el resto de países. De ahí que las organizaciones de transportistas se hayan empezado ya a movilizar para conseguir una rebaja transitoria de la enorme carga fiscal que sufren los carburantes o, en su defec-

Pero además de los problemas derivados de la guerra en Irak, otra de las causas que explican este crecimiento del precio del petróleo es la prosperidad y el desarrollo económico de una parte importante de Asia

to, que de una vez por todas se instaure una demanda histórica del sector: la creación de un gasóleo profesional para transportistas y agricultores.

El ministro de Economía y vicepresidente segundo del Gobierno, Pedro Solbes, ya “avisado al navegante” que, de rebajas fiscales, nada de nada. Por lo que ahora sólo queda esperar que otros gobiernos hagan lo mismo y no pase lo del año 2000. Por aquel entonces Rato dijo que no rebajaría la presión fiscal y no lo hizo, mientras que en Francia, Lionel Jospin, acuciado por los problemas, sí que rebajó la presión fiscal en los combustibles.

Pelayo Corella



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

el perfil del *export manager*

La empresa en vías de internacionalización juega sus expectativas a una carta: el *export manager*. De él dependen en gran medida las ventas en el exterior. Él es la persona que debe desbrozar el camino. Una buena definición de su perfil puede ayudar a la empresa a ahorrarse un sinnúmero de ensayos-errores que sólo demoran el despegue.

Los criterios a tener en cuenta son múltiples y los requisitos varían en función de la empresa y su producto. Cada producto tiene un perfil aproximado de *export manager* adecuado. Lo importante es pensar antes de ponerse a buscar. Y, aún así, esto no son matemáticas, cada uno puede tener una opinión muy distinta de lo que según él debería ser y tener un *export manager*.

Para empezar habría que definir su formación, qué estudios debe tener un *export manager*. Antoni M. Pont, especialista en marketing y exportación industrial, apunta que “es básica la formación en comercio exterior”, y añade, “antes se buscaba a ingenieros, abogados, etc., porque no existía la formación específica en comercio exterior, pero ahora ya no tiene sentido”. En los últimos años se han creado centros especializados, caso de la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), además de los cursos y posgrados que ofrecen desde las Cámaras hasta otros centros universitarios.

Carlos Jiménez, director de RRHH de INFUN Group, en cambio, cree que “cualquier estudio superior, ya sea humanístico o técnico, complementado con una formación en negocios, un

máster o un posgrado, es válido”. En todo caso, ambos están de acuerdo en que la formación en negocios es la base del éxito.

“Lo que resulta variable en función del mercado de destino”, señala Jiménez, “es la necesidad de que sea una persona con experiencia”. En los mercados muy maduros, con mucha competencia,

En los mercados muy maduros, es aconsejable contar con una persona experimentada, pero cuando se aborda un país con un mercado inexplorado, una persona joven consigue iniciar la exportación con éxito

donde la técnica juega un papel importante y hay que definir muy bien la estrategia, es aconsejable contar con una persona experimentada, que ya conozca el mercado en cuestión. Por otro lado, cuando se intenta abordar un país cuyo mercado está todavía considerablemente inexplorado y el producto que se

tiene entre manos es genuino, una persona joven llena de entusiasmo puede conseguir contagiar a los clientes potenciales e iniciar la exportación con éxito. Los idiomas son otro factor relevante. La persona que se dedique a viajar para vender tiene que hablar, como mínimo, inglés y francés. El inglés es casi el idioma universal y “el francés”, explica Pont, “aunque parece que muchos no se den cuenta, resulta que es el idioma de nuestros países vecinos, hacia el Norte y hacia el Sur”. Jiménez también señala que “cada vez es más importante hablar el idioma local”. Ello apunta a una futura especialización de los *export manager*. El que se dedique a vender en Rusia, por ejemplo, deberá hablar ruso y quien pretenda desembarcar en China tendrá que hablar chino.

Cuestión de carácter

No sólo las aptitudes cuentan, la actitud es también muy importante, y para algunos incluso más. David Cuesta, *area manager retail & mail order* de los países del Este, hace años que se dedica a la exportación y cursó un posgrado en Dirección Comercial Internacional Avanzada en ESCI. Según él, la actitud personal cuenta más que los estudios,

“porque el conocimiento se puede adquirir mientras que la personalidad, no”. El *export manager* ha de tener “una mentalidad abierta, estar preparado para los cambios y ser capaz de adaptarse a nuevas culturas, idiomas y costumbres”, opina Cuesta, “no sólo tiene que

El *export manager* ha de tener “una mentalidad abierta, estar preparado para los cambios y ser capaz de adaptarse a nuevas culturas, idiomas y costumbres”

aguantar el estar solo dando vueltas por el mundo, sino que tiene que disfrutar haciéndolo”.

Pont incluye en la lista de rasgos personales la capacidad de liderazgo, “el *export manager* tiene que ser capaz de motivar al personal de las distintas áreas

de la empresa por una causa común: ajustarse a los deseos y exigencias de los clientes del exterior”, y el estar al día de la actualidad internacional, económica, social y política.

Pero en el mundo de la exportación hay una serie de mitos y prejuicios que hay que desterrar. El primero, según Jiménez, “es el que dibuja al *export manager* como un bohemio aventurero y mundano”, y añade, “cuando en realidad se trata de personas que tienen que trabajar mucho, pasar semanas fuera de casa trabajando a todas horas”. Por lo que se refiere a los prejuicios, como en tantos otros cargos, existe todavía el de género. Y es cierto que, para según qué países, hay que contar con un hombre, pero “las empresas deben atender a la realidad”, señala Pont, “y la realidad es que hay muchas más mujeres formadas que hombres, y que las mujeres han demostrado ser muy válidas para este tipo de trabajos”.

Sira Abenozo

Años de experiencia en formación

España y Catalunya se abrieron al mundo, iniciaron su camino a la exportación, en 1986 con la entrada en la CEE. Hasta entonces la experiencia en internacionalización era muy reducida. Y, naturalmente, tampoco existían universidades dedicadas a formar especialistas en exportación. No fue hasta mucho más tarde, a partir de 1995, que los centros educativos empezaron a crear cursos de este tipo. Hasta entonces, las Cámaras de Comercio ejercieron de pedagogas de estos profesionales, y su experiencia pionera se sigue transmitiendo hoy en los cursos que continúan impartiendo. Hay de muchos tipos: gestión administrativa, gestión duanera, el IVA en el comercio internacional, formas de pago, claves para encontrar un agente comercial en el extranjero, fiscalidad internacional, logística internacional, comunicación y negociación internacional... Los cursos se imparten en las distintas Cámaras para poder llegar a las empresas de toda Catalunya y su bagaje es garantía de calidad.



INFORMACIÓN

Balmes, 132
08008 Barcelona
info@idec.upf.edu
Tel. (+34) 93 542 18 50
Fax (+34) 93 542 18 08

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

españa, de nuevo, exportadora neta de capital en 2003

Según se desprende de los datos facilitados por la Dirección General de Comercio e Inversiones dependiente del Ministerio de Economía, España volvió a ser el pasado año un país exportador neto de capitales, pues invirtió más dinero fuera que el que recibió. Además de la apuesta exterior de las grandes corporaciones españolas, una de las razones por las que esta tendencia, que se inició en 1996, se ha consolidado, se debe a la falta de confirmación de la recuperación económica en EEUU y el resto de países de la UE durante 2003.

A pesar del descenso generalizado de las inversiones (en el caso español se produjo una merma de la inversión del 41 %), lo cierto es que hay tendencias que dejan entrever una realidad por muchos conocida: por una parte, China se ha convertido en el principal país receptor de inversión directa extranjera (IDE), EEUU remontó algunas posiciones y la UE sufrió otro

descenso considerable, del 8 %. Pero quien realmente ha sufrido más la contracción del mercado internacional ha sido América Latina, su IDE cayó cerca de una cuarta parte respecto a 2002, y

Los países de la ampliación se beneficiaron de un incremento de la inversión española, que se multiplicó por 10 en 2003 respecto de 2002, si bien "desde niveles relativamente bajos"

no hay que olvidar que durante ese año también se produjo una caída considerable.

Por lo que se refiere al destino de la IDE española, el 65 % fue a parar a países de la OCDE, y dentro de este grupo, el 49 % a los miembros de la

UE. De éstos, los más beneficiados fueron Portugal (11,6 %), Reino Unido (8,8 %), Italia (6,3 %), Alemania (5 %), Irlanda (4,6) y Francia (4,1 %). Los países de la ampliación se beneficiaron de un incremento de la inversión española que se multiplicó por 10 en 2003 respecto de 2002, si bien, tal y como reconocen desde el propio Ministerio de Economía, "desde niveles relativamente bajos".

Del resto de mercados, cabe destacar que el mercado de América Latina sufrió un retroceso considerable del 20 %, y sólo en Colombia la IDE de España aumentó. En el resto de zonas del mundo, a excepción de Marruecos, la presencia inversora española es meramente testimonial. Por sectores, los más representativos fueron los de alimentación, bebidas y tabaco (17 %), metalurgia (16 %), banca (14 %) y transportes y telecomunicaciones (9 %).

www.tnt.com



Soluciones de transporte inteligente

Donde quiera, cuando quiera, como quiera. Con TNT siempre estará seguro de haber escogido la mejor empresa de transporte urgente.

Con soluciones inteligentes a la medida de todos nuestros clientes.

Llámenos al
902 111 868
y compruébelo.
www.tnt.com



"La Solución más Rápida y Fiable"

asia tira del carro (y II)

En el pasado número del *Noticiari* nos hacíamos eco del informe anual del Banco de Desarrollo Asiático (BAD) en el que se ponía de manifiesto la fortaleza del crecimiento de ese continente. Y una de las conclusiones más destacadas del mismo era que el crecimiento chino había dinamizado toda la región, además del cada vez mayor potencial de consumo que tienen muchos ciudadanos.

Pues bien, para el economista jefe del BAD, Ifzal Ali, "el crecimiento del PIB ha sido respaldada, en muchos países, por las políticas fiscales en beneficio de la expansión y por un entorno de bajos tipos de interés asociados a una política monetaria conciliadora".

En cualquier caso, en un ambiente cada vez de mayor competencia, y para hacer frente a la voracidad china, el

resto de países de la zona deberían crear entornos rentables desde el punto de vista comercial, y estables desde el punto de vista político, si quieren hacerse con un trozo más grande del pastel de la inversión extranjera directa en la región. Al menos, ésa es la opinión de los economistas del BAD. Economistas que insistieron en una idea elemental para los tiempos que corren, ya que "si tenemos en cuenta que todos los países se enfrentan a los mismos entornos internacionales, se presupone que los regímenes políticos de los países receptores son el factor decisivo". De ahí que el gran reto sea una conjunción armoniosa entre las instituciones, los incentivos, las infraestructuras, para crear el ambiente apropiado a la inversión. O dicho en román paladín: mayor transparencia y estabilidad política.

cambios en la india

Pero si de Asia hablamos, hay un país que, a la chita callando, está ganando cuotas de mercado e importancia estratégica en un mundo globalizado. El gigante indio, la democracia más grande del mundo, inició las reformas económicas a principios de los noventa, durante el Gobierno de Rao. Ahora, después de unos cuantos años de gobiernos hinduistas del BJP, el lento pero inapelable recuento electoral ha deparado un resultado sorprendente. Sorprendente por inesperado, porque que en ese país gane un miembro de la dinastía Gandhi forma parte ya de la tradición democrática.

Sonia Gandhi, viuda de Rajiv y nuera de Indira, ganó contra todo pronóstico probablemente no porque los indios estén en contra de las reformas llevadas a cabo por Vajpayee, sino más bien por cómo se han repartido éstas. Ahora, en palabras de la especialista Eva Borreguero, el problema es que parte de la izquierda "interprete los resultados como una protesta contra las reformas: en este sentido, el bloque compuesto por los dos partidos comunistas ya se ha declarado contrario a privatizar las empresas estatales rentables y partidario de frenar las reformas del mercado laboral previstas para agilizar la contratación y el despido".

Pero lo peor es que la dependencia del Congreso hacia sus socios le sitúa en una difícil situación. "La campaña electoral

del PCI ha sido muy distinta a la del Congreso y difícilmente podrá entrar a formar gobierno sin caer en sus propias contradicciones, por lo que tendrá que ofrecer apoyo externo", dice Borreguero.

"El bloque compuesto por los dos partidos comunistas ya se ha declarado contrario a privatizar las empresas estatales rentables y partidario de frenar las reformas del mercado laboral previstas para agilizar la contratación y el despido"

En cualquier caso, la elección como primer ministro de Manmohan Singh ha tranquilizado mucho a los mercados internacionales por varias razones: por ser el padre de las reformas actuales y por ser, una muestra de que el hinduismo excluyente no tendrá cabida en el Gobierno actual, lo que puede facilitar el entendimiento de los muchos pueblos y etnias que conforman la Unión India.



PROMOCIÓN

Misiones directas

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

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

EEUU - INSTITUCIONAL
 Cámara: DEL 24 AL 30 DE JULIO
 Sector: Barcelona
 Contacto: Puente de innovación tecnológica
 nordamerica@mail.cambrabcn.es

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

INDONESIA Y VIETNAM DE 2004
 Cámara: DEL 27 DE SEPTIEMBRE AL 7 DE OCTUBRE
 Sector: Barcelona
 Contacto: Multisectorial
 Marta Taléns (tel. 934 169 551,
 fax 934 160 735)
 mtalens@mail.cambrabcn.es o
 asia@mail.cambrabcn.es

COREA DEL SUR Y JAPÓN
 Sector: DEL 25 DE SEPTIEMBRE AL 6 DE OCTUBRE
 Cámara: Multisectorial
 Contacto: Barcelona
 Marta Taléns (tel. 934 169 551,
 fax 934 160 735)
 mtalens@mail.cambrabcn.es o
 asia@mail.cambrabcn.es).

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

POLONIA
 Cámara: DEL 17 AL 22 DE OCTUBRE
 Sector: Terrassa
 Contacto: Multisectorial
 Enric Vila (tel. 937 339 837)
 evila@cambrescat.es

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

CHINA (SHANGHAI Y BEIJING)
 Sector: OCTUBRE
 Medio ambiente
 y otros sectores estratégicos
 Marta Taléns (tel. 934 169 551,
 fax 934 160 735)
 mtalens@mail.cambrabcn.es o
 asia@mail.cambrabcn.es).
 Contacto:

CHINA
 Cámara: DEL 13 AL 27 DE NOVIEMBRE
 Sector: Barcelona
 Contacto: Bienes industriales
 Marta Taléns (tel. 934 169 551,
 fax 934 160 735)
 mtalens@mail.cambrabcn.es o
 asia@mail.cambrabcn.es).

VISITA A LAS SEDES DEL BANCO MUNDIAL Y DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
 Cámara: DEL 29 DE NOVIEMBRE AL 3 DE DICIEMBRE
 Sector: Barcelona
 Contacto: Washington-Estados Unidos
 Anna Alós
 americallatina@mail.cambrabcn.es

Ferías

EXPOSICIÓN DE CATÁLOGOS FERIA ALIHANKINTA (FINLANDIA)
 Organiza: DEL 15 AL 17 DE SEPTIEMBRE
 Sector: Cámara de Álava
 Contacto: Subcontratación industrial
 Fidel Gomez (tel. 945 141 800)
 fidel.gomez@camaradealava.com

TECHNICAL FAIR PLOVDIV (PLOVDIV, BULGARIA)
 Sector: DEL 27 DE SEPTIEMBRE AL 2 DE OCTUBRE
 Organiza: Subcontratación
 Contacto: Cámara de Sabadell
 (participación agrupada)
 Beatriz Melgar
 bmelgar@cambrasabadell.org

CONCRETA (OPORTO, PORTUGAL)
 Sector: DEL 27 AL 31 DE OCTUBRE
 Organiza: Construcción y piedra
 Contacto: Cámara de Sabadell (visita agrupada)
 Beatriz Melgar
 bmelgar@cambrasabadell.org

BAUMA CHINA 2004
 Organiza: DEL 16 AL 19 DE NOVIEMBRE
 Sector: ICEX
 Contacto: Maquinaria
 José Luis Valencia (tel. 913 496 379)
 Mluisa.mingorance@icex.es

EMBALLAGE (PARÍS, FRANCIA)
 Sector: DEL 22 AL 26 DE NOVIEMBRE
 Organiza: Envase y embalaje
 Contacto: Cámara de Sabadell (visita agrupada)
 Beatriz Melgar
 bmelgar@cambrasabadell.org

ENCUENTROS EMPRESARIALES IV ENCUENTRO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA
 Lugar: 16 Y 17 DE NOVIEMBRE
 Contacto: San Pedro Sula (Honduras)
 Para más información
 www.centroamerica2004.biz
EXTENSIÓN A MÉXICO DF ARGENTINA Y CHILE
 Lugar: 18 Y 19 DE NOVIEMBRE
 Contacto: DEL 22 AL 26 DE NOVIEMBRE
 Buenos Aires y Santiago de Chile
 Anna Alós
 americallatina@mail.cambrabcn.es

BUSINESS BRIDGE BARCELONA-NEW YORK
 Organiza: DEL 5 AL 10 DICIEMBRE, NUEVA YORK
 Contacto: Cámara de Barcelona
 y Ajuntament de Barcelona
 nordamerica@mail.cambrabcn.es

FORMACIÓN

Seminarios

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

Jornadas

DESAYUNO DE TRABAJO EL CRÉDITO DOCUMENTARIO: ASPECTOS BÁSICOS
 Lugar: 28 DE JUNIO
 Contacto: Delegación en Sant Feliu de Llobregat de la Cámara de Barcelona
 santfeliu@mail.cambrabcn.es

DESAYUNO DE TRABAJO EL CRÉDITO DOCUMENTARIO: ASPECTOS BÁSICOS
 Lugar: 29 DE JUNIO
 Contacto: Delegación en Vilanova i la Geltrú de la Cámara de Barcelona
 vilanova@mail.cambrabcn.es

SIRIA: PERSPECTIVAS DE FUTURO
 Lugar: 29 DE JUNIO
 Contacto: Casa Llotja de Mar, Barcelona
 Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

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

MÉXICO Y EL SECTOR DE LA LOGÍSTICA
 Lugar: 30 DE JUNIO
 Contacto: Casa Llotja de Mar, Barcelona
 Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

DESAYUNO DE TRABAJO EL CRÉDITO DOCUMENTARIO: ASPECTOS BÁSICOS
 Lugar: 2 DE JULIO
 Contacto: Delegación en Mataró de la Cámara de Barcelona
 mataro@mail.cambrabcn.es

INTERNACIONALIZACIÓN VÍA ADQUISICIÓN
 Lugar: 7 DE JULIO
 Contacto: Cámara de Barcelona
 Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

DESAYUNO DE TRABAJO EL CRÉDITO DOCUMENTARIO: ASPECTOS BÁSICOS
 Lugar: 8 DE JULIO
 Contacto: Delegación en l'Hospitalet de Llobregat de la Cámara de Barcelona
 hospitalet@mail.cambrabcn.es

DESAYUNO DE TRABAJO: INCOTERMS 2000: ASPECTOS PRÁCTICOS
 Lugar: 9 DE JULIO
 Contacto: Delegación en Mataró de la Cámara de Barcelona
 mataro@mail.cambrabcn.es

DESAYUNO DE TRABAJO EL CRÉDITO DOCUMENTARIO: ASPECTOS BÁSICOS
 Lugar: 14 DE JULIO
 Contacto: Delegación en Igualada de la Cámara de Barcelona
 igualada@mail.cambrabcn.es

PRESENTACIÓN ESTUDIO DE MERCADO CHINO MEDIO AMBIENTE
 Lugar: 15 DE JULIO
 Contacto: Casa Llotja de Mar, Barcelona
 Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

CRÉDITO DOCUMENTARIO
 Lugar: 14 DE JULIO
 Contacto: Delegación en Igualada de la Cámara de Barcelona
 igualada@mail.cambrabcn.es

INTERNACIONALIZACIÓN VÍA ADQUISICIÓN DE EMPRESAS
 Lugar: 21 DE JULIO
 Contacto: Casa Llotja de Mar, Barcelona
 Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es



WEBS DE INTERÉS

Embajada de Marruecos en España

www.maec.gov.ma/madrid/

La Embajada marroquí en nuestro país tiene en su página web varios servicios de interés. Por una parte, una sección de enlaces con los principales medios de comunicación y organismos públicos, como los ministerios y sus entes autonómicos. Por otra, información práctica sobre el país, los requisitos para la entrada, informes económicos, el calendario de ferias o una guía para los inversores.



La India de Manmohan Singh

<http://timesofindia.indiatimes.com/>

El sorprendente vuelco electoral que se ha producido en la India, ¿marca un antes y un después en una comunidad con ansias sobre el talante de hacer política? Dar una respuesta así, a breves plazos, no es fácil. Pero siguiendo de cerca la actualidad de ese gran país, desde la prensa local editada en inglés, quizá tengamos más capacidad de análisis. La derrota de los nacionalistas y la llegada al poder de Singh es un tema recurrente en el *Times of India*.

Ficha país

www.cia.gov/cia/publications/factbook/

Una de las cuestiones básicas para exportar es la información. Cuando se trata de abordar un país, lo primero que uno suele hacer es informarse sobre la realidad económica, política, étnica y social del país en cuestión. Pues bien, la CIA tiene una muy buena página en la que aparece una ficha de cada uno de los países del mundo: mapa, bandera e informaciones útiles sobre su composición empresarial, a quién y qué exportan, de quién y qué importan, etc.



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



SESIONES DE INFORMACIÓN

Business English Workshop

Del jueves 1 de julio al jueves 29 de julio de 2004.

Organiza: Cámara de Comercio de Sabadell

La compraventa internacional de mercancías. Impagos en el precio.

Análisis, causas y gestión del conflicto

Del lunes 5 de julio al miércoles 7 de julio de 2004

Organiza: Cámara de Comercio de Lleida

ENCUENTRO EMPRESARIAL

I Conferència Mediterrània de Seguros

Del miércoles 7 de julio al viernes 9 de julio de 2004

Organiza: Col·legi de Mediadors d'Assegurances Titulats de Barcelona,

Association des Chambres de Commerce et d'Industrie de la Méditerranée - ASCAME

Cámara de Comercio de Barcelona

PROGRAMA 2004 DE MISSIONS EMPRESARIALS COPCA · CONSELL DE CAMBRES

129 MISSIONS

L' ÈXIT, L'ANEM A BUSCAR

AMÉRICA DEL NORD

EUA **ACPN** Pedra natural/Construcció
Canadà **AITPA** Tèxtil procés cotoner
EUA/Canadà **Consell de Cambres** Multisectorial
EUA **Gremi de Fusters, Ebenistes i Similars de Barcelona** Mobles i llums
Canadà **ANAFRIC** Carni
EUA **Consell de Cambres** Béns de consum
EUA **Agrupació Espanyola del Gènere de Punt** Gènere de punt
EUA **Consell de Cambres** Multisectorial
EUA **Institut del Cava** Vins i caves
Canadà **Consell de Cambres** Multisectorial
EUA **Catalonia Qualitat** Fruita
EUA **Consell de Cambres** Agrotècnic/Audiovisual/Tecnologies
EUA/Canadà **Consell de Cambres** Multisectorial

AMÉRICA LLATINA

Costa Rica/Nicaragua **PIMECSEFES** Multisectorial
Mèxic/EUA **FEMAC** Maquinària agrícola i components
Mèxic **CEP** Plàstics
Mèxic **Consell de Cambres** Logística
Argentina/Brasil/Xile **Consell de Cambres** Multisectorial
Argentina/Xile **Gremi de Fabricants de Sabadell** Tèxtil
Brasil **CECOT** Industrial
Guatemala/Mèxic **Consell de Cambres** Multisectorial
Perú **Consell de Cambres** Medi ambient
Brasil/Argentina/Xile **Consell de Cambres** Multisectorial
Argentina/Brasil **Consell de Cambres** Multisectorial
Brasil **Consell de Cambres** Subcontractació
Xile/Perú/Equador **Cambra del Llibre de Catalunya** Editorial
Mèxic **Consell de Cambres** Multisectorial
Argentina/Brasil/Xile **Consell de Cambres** Multisectorial
Brasil **SECARTYS** Electrònica/Informàtica
Guatemala/Panamà/Costa Rica **Consell de Cambres** Multisectorial
Mèxic **CEAM** Béns d'equipament
Mèxic **Centre Metal·lúrgic** Industrial
Brasil **Foment del Treball Nacional** Multisectorial
Mèxic/Guatemala/Costa Rica **Consell de Cambres** Multisectorial

EUROPA OCCIDENTAL

Dinamarca/Suècia/Noruega **Consell de Cambres** Béns ind. i consum
Portugal **Consell de Cambres** Multisectorial
Regne Unit **Gremi d'Àrids de Catalunya** Mineria de roques i derivats
Regne Unit **Consell de Cambres** Multisectorial
Noruega/Finlàndia **ANIEL** Electrònica/Telecomunicacions
França **Consell de Cambres** Multisectorial
Holanda **BCD** Disseny
Bèlgica/Holanda/Luxemburg **Consell de Cambres** Multisectorial
Regne Unit **BAIE** Aeroespacial
Itàlia **SERVICOOP** Multisectorial
Noruega **EMPA** Pesca
França **Consell de Cambres** Multisectorial

EUROPA ORIENTAL

Àustria/Rep. Eslovaca **Consell de Cambres** Multisectorial
Polònia **Consell de Cambres** Multisectorial
Grècia/Xipre **Consell de Cambres** Béns industrials
Polònia **Consell de Cambres** Inversió
Rússia **CECOT** Multisectorial
Bulgària/Romania **Consell de Cambres** Multisectorial
Eslovènia/Croàcia **Consell de Cambres** Multisectorial
Polònia **UVIPE** Vins i caves
Rep. Txeca/Rep. Eslovaca **ASCAMM** Industrial
Rússia **Consell de Cambres** Béns industrials i de consum
Grècia/Xipre/Turquia **Consell de Cambres** Multisectorial
Estònia/Letònia/Lituània **Consell de Cambres** Multisectorial
Grècia/Xipre **Consell de Cambres** Multisectorial
Hongria/Rep. Txeca **Consell de Cambres** Béns industrials i de consum
Hongria/Rep. Txeca **Consell de Cambres** Inversió
Hongria/Rep. Txeca **Consell de Cambres** Multisectorial
Polònia **Foment del Treball Nacional** Multisectorial

Rep. Eslovaca **Consell de Cambres** Inversió
Rússia **ASEGEMA** Gènere de punt
Rússia **Consell de Cambres** Multisectorial
Rússia **Consell de Cambres** Multisectorial
Croàcia **Consell de Cambres** Multisectorial
Rússia **Foment del Treball Nacional** Multisectorial
Estònia/Letònia/Lituània **Consell de Cambres** Multisectorial
Polònia **Consell de Cambres** Multisectorial
Romania/Bulgària/Croàcia **Consell de Cambres** Multisectorial
Rússia **AMEC** Béns d'equipament/Productes industrials
Ucraïna **PIMECSEFES** Maquinària i complements
Àustria **Consell de Cambres** Multisectorial
Rep. Txeca **ADECAT** Mecanització i decolitatge
Rep. Txeca/Hongria **Consell de Cambres** Multisectorial
Romania **Consell de Cambres** Multisectorial

ÀFRICA I ORIENT MITJÀ

Iran/Emirats Àrabs Units **Consell de Cambres** Béns industrials i de consum
Marroc/Algèria **ASOFRUIT** Fruita fresca
Nigèria/Ghana/Costa d'Ivori/Senegal **Consell de Cambres** Multisectorial
Emirats Àrabs Units/Libà **Foment del Treball Nacional** Multisectorial
Rep. Sud-àfrica **Consell de Cambres** Multisectorial
Tunísia/Algèria **Consell de Cambres** Multisectorial
Algèria/Marroc **Consell de Cambres** Multisectorial
Àrabia Saudita/Kuwait/Emirats Àrabs Units **Consell de Cambres** Multisectorial
Egipte **Foment del Treball Nacional** Multisectorial
Marroc **Consell de Cambres** Multisectorial
Rep. Sud-àfrica **Consell de Cambres** Multisectorial
Rep. Sud-àfrica **SECARTYS** Electrònica/Informàtica
Nigèria **Consell de Cambres** Multisectorial
Angola/Mozambic **Consell de Cambres** Multisectorial
Iran/Emirats Àrabs Units **Consell de Cambres** Multisectorial
Marroc/Tunísia **PIMECSEFES** Multisectorial
Marroc **ASINCA** Medi ambient
Egipte/Libà **Consell de Cambres** Maquinària i béns d'equipament
Emirats Àrabs Units **AFME** Material elèctric
Líbia/Egipte **Consell de Cambres** Multisectorial
Líbia/Jordània **Consell de Cambres** Multisectorial
Marroc **Consell de Cambres** Multisectorial
Sina **Consell de Cambres** Multisectorial
Emirats Àrabs Units **Consell de Cambres** Multisectorial
Rep. Sud-àfrica **Gremi d'Ind. de la Confecció de Barcelona** Confecció

ÀSIA PACÍFIC

Japó **ACFEH** Equipament per a Hoteleria i Col·lectivitats
Xina **Consell de Cambres** Envàs i embalatge
Xina **Centre Metal·lúrgic** Industrial
Tailàndia/Malàisia **Consell de Cambres** Maquinària per a decoració
Vietnam/ Tailàndia **Foment del Treball Nacional** Multisectorial
Xina/Hong Kong/Taiwan **Consell de Cambres** Multisectorial
Xina/Taiwan/Hong Kong **Consell de Cambres** Multisectorial
Kazajstan **Consell de Cambres** Multisectorial
Malàisia **AMEC** Béns d'equipament/Productes industrials
Xina **Consell de Cambres** Construcció
Hong Kong/Corea del Sud **FECIC** Carni
Índia **Institut Industrial de Terrassa** Tèxtil
Vietnam **Centre Metal·lúrgic** Industrial
Xina **Consell de Cambres** Aeri i automòbil
Índia **Foment del Treball Nacional** Multisectorial
Japó/Corea del Sud **Consell de Cambres** Multisectorial
Xina **Consell de Cambres** Envàs i embalatge
Indonèsia/Vietnam **Consell de Cambres** Multisectorial
Japó **Consell de Cambres** Béns Industrials
Corea del Sud/Japó **Consell de Cambres** Multisectorial
Japó/Corea del Sud/Taiwan **Consell de Cambres** Multisectorial de béns consum
Xina **Consell de Cambres** Maquinària/Logística/Automòbil
Xina/Hong Kong **SELCI** Il·luminació
Japó/Corea del Sud **Consell de Cambres** Multisectorial
Tailàndia/Malàisia/Vietnam **Consell de Cambres** Multisectorial
Xina **Consell de Cambres** Multisectorial

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.

Informe-vos: www.copca.com

MISSIONS ORGANITZADES PER LES ENTITATS MEMBRES DEL COPCA



Generalitat de Catalunya



Consell General de Cambres de Catalunya

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



benchmarking, franquicia, falsificación

Una cosa es identificar los factores de éxito de un competidor e intentar aprender de ellos en beneficio de nuestra empresa (*benchmarking*). Otra cosa es adquirir un concepto de negocio o parte de un proceso del mismo y firmar un acuerdo que devenga canon (franquicia o patente). Y otra cosa bien distinta es tomar una idea, un proceso, un conocimiento o una marca en manos de otro, hacérselo propio, plagiarlo, copiarlo, replicarlo y beneficiarse de la venta (falsificación).

Las falsificaciones están costando unos 60.000 MUSD al año, representa una sangría para las marcas de ropa, de relojes, de medicinas, películas, discos..., contra lo cual las empresas afectadas empiezan a tomar medidas consistentes merced a la ayuda firme de los servicios de seguridad de los países; falta una conciencia social y una formación para el respeto integral de la propiedad intelectual.

La compraventa de franquicias y patentes aumenta. Entre las

primeras triunfan aquellas que mayor concreción de modelo de negocio poseen, más identificados y estandarizados conciben los procesos, disponen de unos manuales que lo abarcan todo, y aplican unos criterios muy estrictos de selección de los franquiciados. Las patentes suelen concebirse como punto de arranque de un negocio que luego se irá enriqueciendo con aportaciones particulares.

Finalmente, el *benchmarking* se ha abierto camino dentro del *management* en la búsqueda de la estrategia adecuada. Analizando comparativamente una o varias empresas, se identifican las mejores prácticas, los mejores procesos y se toman como referentes en los casos propios.

Existe demasiada confusión y muchos la fomentan. Ya se sabe aquello de "a río revuelto, ganancia de pescadores...".

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.cambralleida.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.cambrraus.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.org

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

