

## una globalización, con reservas



Marta Valls es presidenta ejecutiva de Punto Blanco y la Corporación Empresarial Valls

"Por difícil que sea, hay que combinar la ética y la supervivencia de la empresa"

La inversión catalana en el extranjero crece por encima de la media española

# BS Europa

## 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](mailto:BSEuropa@bancsabaddell.com).

## Sumario

- 04 Recelo ante la globalización
- 10 Marta Valls,  
presidenta ejecutiva  
de Punto Blanco:  
"Por difícil que sea, hay que  
combinar la ética y la  
supervivencia de la empresa"
- 12 Especial Portugal,  
un país para los nuevos  
exportadores



- 15 Avalis,  
la financiación de las pymes
- 20 Balance de 2004:  
crecen las exportaciones
- 22 Agenda

## carta abierta

# la globalización de la empresa catalana

Actualmente asistimos a un proceso de cambio de la actividad económica. La globalización de la producción, de los mercados, de las tecnologías de la información y comunicación, nos están llevando hacia un nuevo esquema económico.

Entendemos por globalización el proceso de transferencia de conocimiento y capital de los países más desarrollados a los menos desarrollados, con el consiguiente "crecimiento" del país pobre gracias a las exportaciones de productos intensivos en mano de obra.

Dicho así, la globalización puede verse como un fenómeno que nos beneficia a todos en conjunto, pero en cualquier proceso de transformación y cambio hay perdedores, como por ejemplo los trabajadores manuales de los países desarrollados que ven como pierden puestos de trabajo.

Esta situación no ha sido ajena a la economía catalana, que está sufriendo en estos últimos años la deslocalización de la actividad industrial. Empresas como Lear en Cervera o Samsung en Celrà hemos visto como dejaban nuestro país buscando un nuevo emplazamiento que les permitiese competir con costes más bajos.

El reto ahora es emprender un proceso de recolocación de todos estos trabajadores, formándolos para que puedan acceder de nuevo al mercado de trabajo, basado en la fabricación de productos de más valor añadido.

Este hecho, que en teoría parece hacernos cuadrar todo el proceso, conlleva entre otros, dos problemas fundamentales:

El primero radica en quién debe hacerse cargo del coste social y económico de esta reconversión.

El segundo recae en aceptar que todos los conflictos y costes de este proceso no son tan solo responsabilidad del empresario, sino que las otras partes implicadas, trabajadores y Administración, han de ser partícipes. Los trabajadores por lo que se refiere a la moderación en las actitudes y exigencias, y la Administración, tanto por lo que se refiere a la aportación de los recursos como por las modificaciones legislativas que faciliten la reconversión de nuestras empresas.

Así pues, desde la óptica de las pymes, reclamamos que los costes de este proceso, legítimamente provocado, no sean asumidos de forma unilateral y exclusiva por los empresarios; teniendo en cuenta que en muchos casos la única alternativa será la desaparición de muchas empresas.

Sylvia Falip Toló

Presidenta de la Cámara de Comercio de Tàrraga

# recelo ante la globalización

La creciente unificación de los mercados internacionales provoca que muchos vean ese proceso como una amenaza a su supervivencia y que el recelo crezca, y más cuando son las grandes multinacionales las que manejan con más facilidad términos como ahorro de costes o deslocalización.

Al menos ésa es una de las conclusiones que se desprenden de la encuesta a 100 industrias realizada por la Cámara de Sabadell. Con el título *Efectos empresariales de la globalización de la economía*, el estudio de la Cámara vallesana aporta algunos datos relevantes sobre los que vale la pena detenerse. De entrada, tal y como pone de manifiesto el autor de este trabajo, Josep Milà, responsable de estudios de la Cámara de Sabadell, las empresas más pequeñas, "las autóctonas", son las que

**"A veces, parece que el modelo a seguir sea el de las grandes multinacionales y de capital extranjero. Y no debería ser así, la pyme catalana es quien más necesita ese apoyo"**

resaltan más los "aspectos negativos", aunque, contrariamente a lo que se pudiera pensar por ese aparente pesimismo vital, son también las que exportan cada vez más.

Y esa pyme que apunta cada vez más hacia el exterior pero que se cree desamparada frente a los grandes monstruos industriales que pueblan este mundo globalizado, representa el 90 % del censo industrial catalán. De ahí la necesidad de elaborar una "sólida política industrial" que ayude a solventar

algunos de los problemas más recurrentes para estas pequeñas y medianas empresas, apunta Milà.

Lo cierto es que, para el responsable de estudios de la Cámara de Sabadell, "a veces, parece que el modelo a seguir sea el de las grandes multinacionales de capital extranjero. Y no debería ser así, la pyme catalana que se esfuerza en investigar en I+D y en buscar nuevos mercados es quien más necesita ese apoyo" institucional.

## Políticas industriales

Quizá el problema esté en la falta de una política industrial integral que permita buscar soluciones globales en un mundo global. Atrás en el tiempo quedan las desafortunadas declaraciones de un ministro de Industria de infausto recuerdo que dijo que la mejor política industrial era aquella que no existía. Pues a tenor de los problemas que apuntan los empresarios en esta encuesta, esa política sí que hace falta. A la pregunta de qué factores afectan más a la competitividad de la empresa, las afirmaciones más repetidas fueron, por este orden, los costes salariales, la flexibilidad laboral, el precio del suelo, la legislación, el apoyo de las administraciones, las infraestructuras, la proximidad del cliente y las telecomunicaciones.

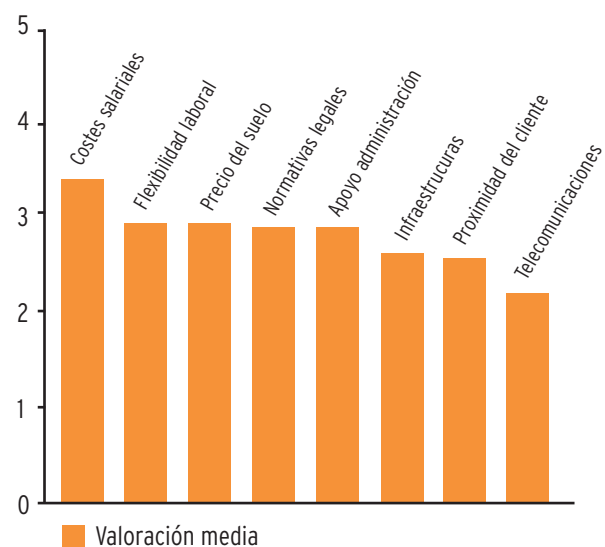
Pero si esos son los problemas, a la pregunta de qué medidas podrían ayudar a mejorar la competitividad, las respuestas son, básicamente, cuatro. A saber, formación adecuada para la empresa, más y mejores líneas de financiación, la

mejora de las infraestructuras y más ayudas en investigación y desarrollo.

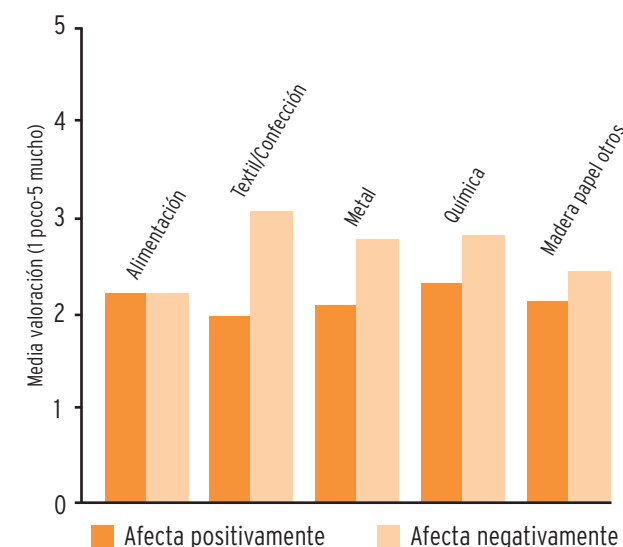
Son 4 factores que están encima de la mesa desde hace mucho tiempo y poco o nada se ha hecho para mejorarlos. En cuanto a las infraestructuras, es una demanda histórica: desde las mejores conexiones internacionales del aeropuerto de El Prat, a la línea de alta velocidad con la consiguiente conexión a Francia, además de una mejor red ferroviaria para el transporte de mercancías, así como el cuarto cinturón que descongestione el transporte por carretera en las cercanías de Barcelona. Sobre la formación, el propio Milà reconoce que "no está bien resuelto", entre otras cosas, "porque los propios empresarios siguen manifestando que hay que ajustar la formación a las necesidades reales de la empresa". En definitiva, acercar los centros de formación y las universidades al mundo empresarial. Vivir de espaldas, unos de otros, no beneficia a nadie. Y menos a los que, tarde o temprano, tengan que incorporarse al cada vez más competitivo mercado laboral.

En cuanto a las líneas de financiación, Milà pone el acento en un aspecto poco explotado en España hasta la fecha: el capital-riesgo. Mientras en otros países, especialmente EEUU, este campo está muy desarrollado y desde hace mucho tiempo, aquí las empresas que consiguen capitalizarse a través de esta modalidad son excepción. En un reciente Dinar Cambra (ver Apuntes en la página 21), Carlos Colomer, presidente de The Colomer Group, puso

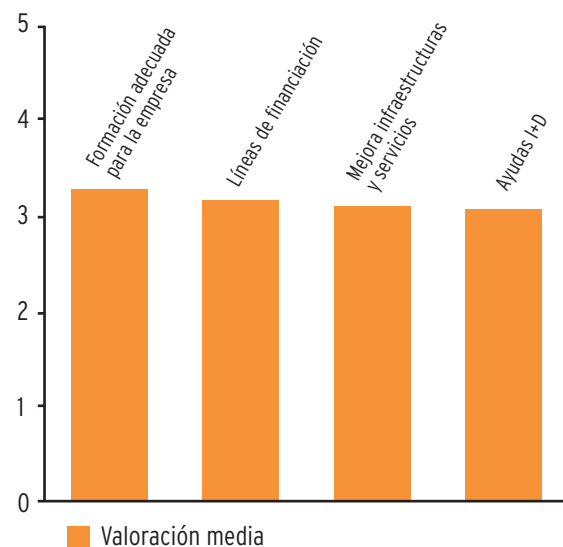
## FACTORES QUE AFECTAN MÁS MI COMPETITIVIDAD



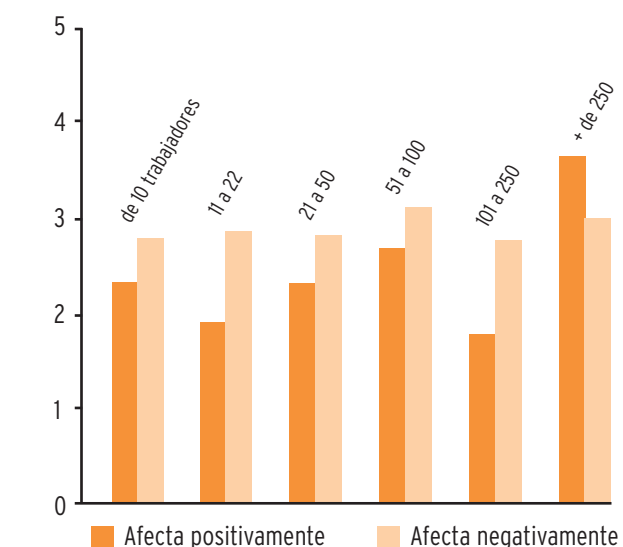
## VALORACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN SOBRE MI EMPRESA (POR SECTORES INDUSTRIALES)



## MEDIDAS QUE PUEDEN AYUDAR A MEJORAR MI COMPETITIVIDAD



## VALORACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN SOBRE MI EMPRESA (POR DIMENSIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE TRABAJADORES)



el acento en la necesidad de desarrollar estas líneas de crédito, "absolutamente necesarias en un mundo globalizado", dijo.

Por último pero no por ello menos importante, la falta de ayudas en I+D. Aquí el problema, además de mentalidad, ya que no hay tradición de invertir en estos campos en gran parte del empresariado catalán y español, es de dimensión. La estructura de pequeña y mediana empresa no ayuda a desarrollar políticas de I+D, pues por mucha inversión de futuro que sea, ésta suele ser muy cara y muchas empresas creen no estar suficientemente preparadas

para sostener una carga de ese tipo. Además de mantener los incentivos fiscales, que haberlos haylos, se trata de que el Estado y las comunidades autónomas, a través de las universidades y otros centros públicos, creen las condiciones necesarias para estrechar la colaboración con la empresa privada.

## El tamaño sí importa

La encuesta tiene otros apartados en los que no hay grandes sorpresas. A la pregunta de dónde proviene mi principal competencia, la respuesta más extendida es China, los países de la ampliación de la UE y otros países asiáticos. Muy

por detrás, quedaban América Latina y el Magreb. Curiosamente, para nada se citaban los países del entorno europeo, como Italia, Francia, Reino Unido o Alemania, los principales mercados de las empresas catalanas. Entre otras cosas, porque los empresarios de esos países han de hacer frente a las mismas amenazas de deslocalización o costes laborales que los de aquí.

Respecto a los sectores, a excepción de la alimentación, el resto se muestran mayoritariamente pesimistas sobre cómo les afecta la globalización. Todos creen que de manera negativa, en especial el sector textil. En este último caso,

es lógico, si tenemos en cuenta, tal y como recuerda Milà, "la inmediata liberalización de este sector por parte de la OMC que obligará a una severa reconversión de gran parte de las empresas afectadas". El futuro está, para muchas de ellas, en apostar por los apartados de más valor añadido, como el diseño, y beneficiarse de las oportunidades que comporta la globalización, al deslocalizar los apartados en los que los costes de producción sean más altos, tal y como han hecho los grandes grupos españoles: Mango, Inditex o Cortefiel.

En cualquier caso, una de las conclusiones que destacan del estudio es que las empresas más grandes, las que tienen más de 250 trabajadores, son las más optimistas respecto del proceso globalizador. En este apartado, obviamente, están encuadradas todas las multinacionales que más uso han

hecho de las muchas posibilidades que conlleva la globalización: la revolución en las comunicaciones, el libre movimiento de capitales y mercancías y las

**Las medidas que podrían ayudar a mejorar la competitividad son la formación adecuada para la empresa, nuevas líneas de financiación, la mejora de las infraestructuras y ayudas para el I+D**

facilidades para instalarse o retirarse de un país.

De ahí que, dado que las pymes, a pesar de sus constantes esfuerzos por adaptarse a los nuevos tiempos, ven con cierto pesimismo el futuro más inmediato,

con no pocos nubarrones en el horizonte, Milà considere necesario que las administraciones públicas deberían ofrecer más suelo industrial para poder aumentar su capacidad productiva. El responsable camerl es muy claro: "Son empresas que quieren permanecer aquí, que están perfectamente enraizadas y que, a diferencia de otras, dentro de 5 ó 10 años no marcharán cuando los costes se disparen. Eso es un valor muy grande y por eso hay que mimarlas". Pero eso no es todo, el jefe de estudios de la Cámara vallesana entiende que, paralelamente, se han de acometer otras reformas para liberalizar más la economía y, entre otras cosas, evitar que los costes de todo tipo se disparen de tal modo que la merma de competitividad en un mundo cada vez más interconectado haga imposible la aventura exportadora.

Pelayo Corella

## "¿Está mi empresa suficientemente internacionalizada?"

Ésta y otras preguntas como por ejemplo: "¿cuál es la competitividad internacional de mi compañía?", son las que muchos empresarios se formulan a la hora de probar suerte en los mercados exteriores. Para saber exactamente cuál es la posición de la empresa con respecto a su sector o qué oportunidades de mejora se le presentan, la Cámara de Barcelona acaba de poner en marcha un interesante proyecto: el Programa de autodiagnóstico de internacionalización empresarial.

El objetivo es claro, tener a disposición de las empresas una herramienta útil que permita a éstas saber cuáles son sus capacidades exportadoras y obtener una evaluación y una serie de indicaciones sobre sus parámetros de competitividad y su grado de idoneidad en el momento actual para comenzar el proceso de internacionalización o, si ya ha realizado operaciones transfronterizas, para conseguir mejoras competitivas y su consolidación en los mercados exteriores.

Este programa se plantea, además, y de ahí su importancia, no sólo como una guía para la empresa particular, sino también para los organismos públicos a la hora de aceptar la candidatura de una empresa en los programas de iniciación y financiación de la internacionalización, que coordina la Cámara de Barcelona, u otras Cámaras catalanas, en colaboración con otras entidades.

El cuestionario se ha diseñado de forma interactiva con respuestas preconfiguradas de libre elección para el consiguiente ahorro de tiempo. Posteriormente, con las respuestas que facilite el empresario, el sistema genera un informe en el que se analizan los diferentes parámetros que configuran la competitividad internacional de la empresa, y en el que, entre otras cosas, podrá conocer el posicionamiento de la compañía res-

pecto a otras empresas exportadoras del sector, además de unas recomendaciones para mejorar sus procesos de internacionalización.

Con el fin de que el informe resultante sea lo más operativo, fiable y ajustado a la realidad posible, los datos que se faciliten han de estar validados y actualizados. Los pasos a seguir son sencillos: lo primero de todo es contestar las preguntas que se plantean en 6 bloques diferentes:

Características claves de la exportación.

Productos / servicios.

Economía y finanzas.

Estrategias de marketing internacional.

Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Consolidación internacional.

Luego sólo queda esperar la elaboración del informe, que se remite por correo electrónico, en el que aparecerá, por una parte, un análisis de los puntos críticos de la internacionalización basados en los siguientes puntos:

- . Capacidad de producción destinada a la exportación.
- . Recursos económicos destinados a la actividad exportadora.
- . Capacitación de los recursos humanos ante el fenómeno de la internacionalización.
- . Posibilidad de adaptación de los productos o servicios para los mercados exteriores.
- . Experiencia exportadora.

Y por la otra, el informe aporta una serie de gráficas comparativas del posicionamiento de la empresa respecto al conjunto de empresas exportadoras catalanas y respecto al sector principal de actividad.

## la india hoy: ante una difícil encrucijada política



Pere Puig i Bastard  
Profesor-catedrático  
de ESADE/URL

Los logros en cuanto al crecimiento sostenido de la India, sin duda palidecen cuando se comparan con las de otras economías emergentes del Este y Sudeste de Asia. Resulta evidente que la India no ha conseguido alcanzar los ritmos de crecimiento sostenido de China. Tampoco ha alcanzado su nivel de renta por habitante. Lo que se solía denominar como la "pauta de crecimiento hindú" reflejaría durante años unos resultados que, sin ser necesariamente desastrosos, sí que a menudo eran desalentadores. Eso es lo que afortunadamente se ha superado, tras la gradual transformación y el creciente dinamismo de la economía hindú en la segunda mitad de los años ochenta y los primeros noventa.

Aciertan sin duda quienes sostienen que fueron el conjunto de las medidas de política económica y las reformas liberalizadoras "pro-mercado" de los inicios de los noventa las que crearon buena parte de las condiciones necesarias para un mayor crecimiento sostenido en la primera mitad de la década. A este convencimiento se suma el de quienes creen que todavía hoy es preciso que se siga avanzando, más y más rápidamente, en este tipo de reformas. Por tanto, a la pregunta de qué reformas han sido necesarias para conseguir que la India pudiera superar su trayectoria tradicional de modestas tasas de crecimiento (del orden del 3 %), se suele ofrecer la siguiente respuesta: las reformas de signo liberalizador y los cambios tendentes a un mayor rigor en la gestión presupuestaria de los noventa. Ésta es una interpretación esencialmente válida, pese a no ser necesariamente completa. En ella no se incluye la descripción de los hechos acaecidos en los años ochenta, en que el Gobierno de aquel entonces ya habría procurado estimular las importaciones de bienes de capital, relajar el conjunto de regulaciones que afectaban al mundo industrial y racionalizar el sistema fiscal, desencadenando con ello un cierto *boom* económico. Las reformas mucho más ambiciosas de los años noventa de hecho tendrían un impacto mucho más sostenido a largo plazo.

¿Qué es lo que ha estado sucediendo en la economía durante la última década? Tres son los aspectos que cabe destacar sobre la experiencia reciente: a) el crecimiento se ha ido reduciendo al 5,7 % anual, bastante por debajo del 6,7 % alcanzado en los 4 años posteriores a las reformas de 1991;

b) la industria ha venido mostrando unos resultados modestos, con un crecimiento anual tan sólo cercano al 5 % en los primeros años, y c) la agricultura se ha comportado de forma desalentadora, con un crecimiento por debajo del 2 % anual.

Dos son los grandes retos con que se enfrentará el nuevo Gobierno salido de las urnas el mes de mayo pasado: la mejora de las finanzas públicas, mediante una mayor recaudación impositiva y una reducción de los gastos improductivos, y un cambio necesariamente profundo en la focalización de la estrategia social y económica del sector público. Éste debería de orientarse hacia aquello que realmente se le debe pedir hoy que haga el Gobierno: la enseñanza primaria, la sanidad y la creación de infraestructuras rurales.

La India difícilmente va a poder contar con una tasa de ahorro tan elevada como la que hoy posee China y, por lo tanto, sólo conseguirá acelerar de forma sensible su crecimiento mediante un uso mucho más eficiente de los recursos. Es por ello por lo que el nuevo Gobierno debería proseguir también con ulteriores dosis de liberalización de la economía, una mayor libertad en la movilidad interna de productos agrícolas, una mayor liberalización interna de los mercados de trabajo, y una reforma de la legislación proteccionista que todavía afecta a determinados sectores industriales, junto con la reforma y modernización del sector financiero.

¿Estará en condiciones el actual Gobierno, presidido por el primer ministro Manmohan Singh, el gran protagonista de las reformas del año 1991, de poder lograr resultados significativos en tan diversos frentes? Seguramente no va a ser tarea fácil. Sobre todo si tenemos en cuenta que aquél está integrado por oponentes radicales a la política de privatizaciones, y defienden, entre otras cosas, una legislación altamente protectora de la minoría de trabajadores organizados, y el suministro de energía a precio cero para los agricultores. Va a ser muy difícil seguir aplicando, por tanto, políticas de signo liberalizador y conseguir mantener, a la vez, un elevado rigor presupuestario. El actual primer ministro ya ha manifestado que no piensa renunciar a las nuevas reformas; pero se lo van a poner muy difícil las propias fuerzas políticas que le apoyan.

## el incremento del IPC pone en peligro las exportaciones catalanas

**Sabadell.** De seguir la tendencia alcista de los precios, la Cámara de Sabadell advierte de que las exportaciones catalanas se resentirán. Y no sólo eso, también pueden verse directamente afectados los planes de inversión.

De ahí que la entidad vallesana haga una valoración "muy negativa" de este incremento constante. En Catalunya, la tasa interanual sigue casi medio punto por encima de la española, ya de por sí elevada: 3,9 % el mes de mayo y 1,6 puntos por encima de la europea. La variación de mayo fue del 0,6%, y el mes pasado, del 0,2 %. El acumulado de 2004 es ya del 2,3 %. Este incremento incide muy directamente en el sector industrial, y de manera especial en el exportador.

En este sentido, no está de más recordar que la mayoría de las exportaciones catalanas y españolas están dirigidas al mercado comunitario y que en el resto

de países, el IPC es sensiblemente inferior: Francia, 2,8 %; Alemania, 2,1 %; Holanda, 1,7 %; Irlanda 2,1 %; Italia, 2,3 %; Reino Unido, 1,5 %, y Suecia, 1,5%.

**En este sentido, no está de más recordar que la mayoría de las exportaciones catalanas y españolas están dirigidas al mercado comunitario y que en el resto de países, el IPC es sensiblemente inferior**

Para la Cámara que preside Antoni Peñarroya, la subida del precio del petróleo (ver *Noticiari* del mes pasado)

ha sido uno de los factores determinantes del aumento del IPC. Los precios del crudo en los mercados internacionales han registrado incrementos mensuales superiores al 13 % y la cotización del precio del petróleo (Brent) ha llegado a máximos de los últimos 14 años. De hecho, Peñarroya entiende que "se han de adoptar medidas correctoras urgentes, ya que la incidencia del incremento progresivo del IPC puede provocar una pérdida progresiva de competitividad", entre otras cosas porque el aumento de costes para las empresas limita los márgenes empresariales y afecta claramente el ritmo de inversiones en investigación, en la aplicación de nuevas tecnologías, en las exportaciones y en todos aquellos aspectos que tienen que ver con el desarrollo económico del tejido empresarial.

## barcelona pide un compromiso económico que permita llegar el AVE en 2007

**Barcelona.** Sabida es la preocupación que hay en Catalunya sobre el atraso en las infraestructuras que tiene el Principat respecto a otros polos económicos de Europa. De ahí que el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, a la vez que se felicitaba por la voluntad del Gobierno español de hacer llegar el AVE a Barcelona en 2007, pedía un compromiso económico al Ministerio de Fomento que sellase

ese compromiso en algo más que una simple promesa.

En este sentido, desde la Cámara de Barcelona se quiere insistir en que los presupuestos generales del Estado para 2005, que han de comenzarse a debatir este otoño en el Congreso de los Diputados, incluyan dicho compromiso económico. Un compromiso que debería incluir todos y cada uno de los tramos y licitaciones que queden pen-

dientes entre Lleida y Barcelona.

Asimismo, la corporación espera que el AVE cumpla la velocidad de los 350 km por hora y disponga de una estación en las terminales del aeropuerto de Barcelona lo más rápido posible. La Cámara de Barcelona siempre ha manifestado su convencimiento de la necesidad de una estación en las terminales como un elemento fundamental para el futuro desarrollo de la economía catalana.

## negocios on-line

**Girona.** A partir de ahora, todas las empresas gerundenses que estén interesadas en publicar sus ofertas o demandas de cualquier tipo de producto pueden entrar en un mercado virtual y darse de alta sin coste alguno. Momento en el que podrán hacer públicas sus peticiones mediante la web y también ofrecer sus productos o servicios a las más de 6.370 empresas que ya

se han registrado hasta la fecha. Estas empresas son mayoritariamente españolas, pero por tratarse de Internet, cualquier empresa que pueda acceder a la red puede participar.

La iniciativa es el resultado de un convenio establecido por la Cámara de Girona con Espacio Pyme, entidad participada por las Cámaras de Comercio catalanas que se dedica a facilitar servi-

cios mediante Internet y a la promoción de la utilización de las nuevas tecnologías por parte de las empresas a través de la celebración de jornadas informativas.

Este espacio, que se ha titulado "Faci negoci amb la Cambra", ya es plenamente operativo desde del sitio web: [www.cambra.gi](http://www.cambra.gi).

## maragall entrega los premios cambra 2004

**Terrassa.** El pasado mes de junio el *president* de la Generalitat, Pasqual Maragall, acompañado por todas las autoridades de la comarca, hizo entrega de los Premis Cambra 2004 que, como cada año, organiza la Cámara de Terrassa. En la presente edición, los galardonados en el apartado de la internacionalización fueron: Cirprotec, de Terrassa, por aumentar un 50 % las ventas en el mercado exterior y por la fuerte inversión realizada para homologar y adaptar sus productos a los clientes de

todo el mundo, y Konixbert High Tech, de Sant Cugat del Vallès, por ser capaz de competir directamente con grandes multinacionales, en un sector como la fabricación de instrumentos de laboratorio, en el que la apuesta de I+D es muy fuerte. Por lo que se refiere al apartado de la innovación, los premiados fueron Inology, de Terrassa, y Relieves Egara, también de la capital egarense.



El presidente Maragall, acompañado por el presidente de la Cámara de Terrassa, Albert Vilardell, posa junto a los galardonados de esta edición

## malta visita tarragona y ésta entrega sus premios

**Tarragona.** Representantes de la banca y organismos oficiales malteses visitaron recientemente Tarragona para dar a conocer el potencial de su país. De hecho, uno de los principales objetivos de la pequeña isla mediterránea es convertirse en una plataforma logística a la hora de asaltar los mercados de Norte de África y Oriente Próximo. Los máximos responsables de Malta Enterprise entienden que, por situación, tradición e idioma (el inglés es la lengua oficial) "estamos en disposición de servir de puente a las empresas tarraconenses que quieran crecer más allá de Europa".

Ralph Von Laufenberg, vicepresidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Tarragona, recordó que el idioma y la situación no son las únicas ventajas, sino que los incentivos fiscales, con exenciones impositivas que pueden llegar hasta los 4 años, según los productos, es otra de las razones para decidirse por Malta.

Los representantes de Malta Enterprise explicaron que a pesar de ser un pequeño país, de 400.000 habitantes, hay más de

6.000 empresas extranjeras, entre ellas compañías tecnológicas como Microsoft u otras ligadas a la salud, como Glaxo. Por último, pusieron el acento en una cuestión práctica: Malta es, a pesar de su insularidad, un país bien comunicado. Existen dos vuelos semanales desde Barcelona y Madrid.

En otro orden de cosas, la Cámara ya ha hecho públicos los premios a las empresas por su esfuerzo de internacionalización. Por lo que se refiere al apartado de mejor estrategia internacional, el galardón ha recaído en Princess Hotels & Resorts, en su intento de implantarse en México.

El premio de exportación a la empresa veterana ha ido en este caso a Técnicas y Obras Subacuáticas, una compañía especializada en salvamento de barcos y servicios a la industria petrolera.

Por último, el premio a la empresa novel ha sido para Dex Ibérica. Una empresa dedicada a la investigación, fabricación y comercialización de productos dedicados a la salud y nutrición animal.

Marta Valls es presidenta ejecutiva de Punto Blanco y de Corporación Empresarial Valls

# “convertirse en un país de inventores requiere generaciones”

Marta Valls es presidenta ejecutiva de Punto Blanco, empresa de moda íntima de la Corporación Empresarial Valls, uno de los principales grupos industriales familiares de Catalunya que opera en los sectores textil, de fibras sintéticas y artes gráficas, con una facturación consolidada de más de 120 MEUR.

La tradición exportadora de Punto Blanco la ha hecho merecedora del Premio al Mérito Exportador 2004 concedido por la Cámara de Comercio de Barcelona. La marca Punto Blanco se lanzó al mercado nacional en 1948 y a partir de ese momento se ha posicionado como una de las firmas más reconocidas del sector de la moda íntima. Sus ventas en mercados exteriores suponen el 15 % del total de su cifra de negocio y tiene puntos de venta en más de 30 países, la mayoría de ellos en la Unión Europea.

## El sector textil está de moda...

Sí, y por desgracia no sólo porque el textil es moda, sino por los difíciles momentos que estamos pasando. Aunque no todos estamos en la misma situación, hay una situación coyuntural y estructural de crisis. Hay pocas ganas de consumir por parte de la gente. Pero no sólo en el textil, la gente de los otros sectores también siente esta incertidumbre y desconfianza que empezó hace dos años y continúa. Estamos todos despistados. Parece como si las cosas hubieran cambiado de repente más rápido, como si de un día para otro muchas cosas hubieran dejado de existir. Por eso ahora estamos todos pensando cuál es la mejor estrategia. Ésta es la percepción de todas las personas con quien he hablado. Al tener empresas en sectores como el *packaging*, que involucra a muchos sectores, como el alimentario, farmacéutico, cosmético..., veo que hay un desconcierto general. No hay una programa-

ción, todo va a trompicones. Hoy no sabes qué hacer y mañana tampoco.

**Muchos cambios... A escala europea, por ejemplo, la entrada de 10 nuevos países.**

Sí, una entrada que hay que entender de manera solidaria, pero que conlleva oportunidades y amenazas. Las mismas que tenemos más lejos, en China y el Sudeste asiático. Lo que ocurre es que en este caso se presenta la posibilidad de hacer negocios con ellos porque la

**Lo que hace que tú seas conocido es la proyección internacional que tengas. ¿y qué mejor proyección que tener tiendas en todo el mundo?**

cultura es más próxima y están más cerca, eso facilita las cosas. Pero el peaje lo pagaremos y tendremos que saber gestionarlo, de la misma manera que otros tuvieron que gestionarlo cuando España y Grecia entraron en la UE. Irlanda, por ejemplo, ha crecido como país y se ha convertido en un modelo a imitar. Supo aprovechar muy bien la entrada en la UE y convertirse en un país pionero en tecnología.

**¿Cree que tiene sentido plantearse trasladar la producción a países del Este?**

Unos días me levanto diciéndome que sí, y otros me levanto diciéndome que no. Porque en el fondo todo tenderá a igualarse, es lógico. Los que ya están dentro de la UE tardarán menos en igualar el nivel de sueldos y de exigencias, tendrán que adaptarse cada vez más a los criterios de la UE, porque no es sólo una cuestión de mano de obra barata, sino también de criterios ambientales, de prevención de riesgos laborales... Los que aún no están dentro, como Bulgaria o Rumania, tardarán más años. La solución definitiva no existe y, por tanto, tomar estos países como solución intermedia puede tener sentido.

**¿Y España será capaz de hacer el giro hacia la tecnología?**

Para eso se necesitan generaciones, generaciones y generaciones...

**Un cambio de mentalidad...**

Totalmente.

**¿Y mientras?**

Mientras... Ésta es la gran pregunta. Porque, ¿qué somos? ¿Un país de servicios y turismo? No tenemos innovación tecnológica, no tenemos... lo que tiene Alemania. Alemania puede estar económicamente parada, pero su capacidad de innovación y su tecnología están reconocidas en todo el mundo. Nosotros no la tenemos y esto no es algo que se improvise de hoy para mañana. Se pueden hacer cosas, pero francamente... Catalunya como país ha contado con gente emprendedora e



inventora, pero lo que pasa es que no ha tenido la proyección de Alemania o Italia. Cuando hablamos de moda es evidente que Italia es un reto que no hemos podido emular.

**Punto Blanco forma parte del Foro de Marcas Renombradas, entre otras iniciativas. ¿Qué tal han funcionado hasta ahora?**

Son iniciativas que están muy bien, pero al final todo depende de la iniciativa privada de cada uno. Lo que hace que tú seas conocido es la proyección internacional que tengas. Si hablamos de Inditex o Mango, ¿qué mejor proyección que tener tiendas en todo el mundo? Eso no significa que no puedas asociarte o formar una alianza para un proyecto concreto y así dejar el individualismo catalán tan arraigado.

**Entonces, lo que hay que hacer es des-pabilar cada uno e ir a China.**

Todo el mundo se está planteando producir en otros países, el que diga que no ha ido a China para ver cómo está, miente. Lo que hay que intentar es hacer las cosas de una manera no traumática, cuidar a los trabajadores. Es mejor salvar una empresa y perjudicar a los menos posibles que no hacer nada y que sufra todo el mundo.

**Ustedes hace tiempo que venden en China. ¿No han tenido ninguna mala experiencia con los plagios?**

Ya las habíamos tenido en los países

árabes. ¡Un día llegó a mis manos una camisa idéntica a las nuestras con una etiqueta que ponía Pato Blanco! Hemos tenido plagios en América del Sur; es una eterna batalla que hay que vigilar, pero sabiendo que hay que convivir con ella. En China el problema es que se saltan todas las normativas, las de copia, medioambientales, de riesgos laborales, no cumplen ninguna de las normativas que cumplimos los europeos y por eso son tan competitivos. Y eso no se puede frenar, por mucho que el Gobierno lo intente.

**Sus productos se encuentran hoy en casi todo el mundo. ¿Cuál ha sido su estrategia exportadora?**

Nuestra tradición exportadora empezó con los inicios de la empresa, quizá porque mi padre había vivido muchos años fuera. Siempre hemos tenido vocación exportadora, tuvimos una planta productora en Francia, otra en Brasil..., pero ahora las cosas han cambiado y hemos seguido la estrategia de flexibilizar las estructuras y adecuarlas a lo que hemos considerado mejor según las circunstancias. Por ejemplo, si antes teníamos agentes, ahora cada vez más tenemos vendedores propios fuera del Estado. Así controlas más la venta de tu producto y sabes que esas personas sólo se dedican a ti.

**¿Y en lo que se refiere a logística?**

Está claro que tendremos que producir en otros países y plantearnos cómo

hacer llegar los productos. Es una asignatura en la que estamos trabajando; muchas empresas estamos acostumbradas a gestionar la industria, pero nos falta saber gestionar la distribución. Eso lo hacen muy bien empresas como Inditex y Mango. Pero eso lleva tiempo y aprendizaje. Estamos en ello, ahora es un factor básico.

**¿Tal vez ha sido esta vocación exportadora la que ha hecho de Punto Blanco, una empresa familiar, lo que es ahora?**

Yo creo que el espíritu de mi padre hizo mucho. Siempre hemos tenido la voluntad de estar fuera, de tener la mejor tecnología y de hacer las cosas con mucha calidad. Él era una persona muy abierta y tenía claro que el mundo estaba fuera. En aquel momento nos sacaban los productos de las manos, había gente haciendo cola para comprar, era muy importante la tecnología para poder producir más. Él se inventaba cualquier cosa para importar tecnología y también creábamos nuestras propias máquinas.

**¡Menudos cambios de mercado!**

¡Sí! De tener lista de espera a ir a buscar al cliente, a pelearnos todos por el cliente.

**¿Qué recomendaciones cree que puede hacerle una empresa familiar a una multinacional y a la inversa?**

Las multinacionales probablemente no quieren aprender nada de las empresas familiares, pero yo les recomendaría estar más cerca de la gente. Aunque en las empresas familiares estamos más cerca de los trabajadores y al cerrar una empresa lo vivimos de manera más personal y eso no es bueno para una multinacional. La única manera que tiene una multinacional de tirar adelante es no preocuparse y buscar la rentabilidad. La multinacional tiene que aprender un poco más de ética, pero en otros aspectos, sobre todo en transparencia. Aunque es difícil combinar ética y supervivencia de la empresa, hay que intentarlo. Y hay que hacerlo porque son tus valores internos, no porque te lo imponen desde arriba. Las empresas familiares deberíamos aprender de la flexibilidad de las multinacionales.

Sira Abenoza



# un país para los nuevos exportadores

Portugal es, por razones obvias, básicamente su proximidad geográfica y cultural y porque es un mercado no muy saturado, un buen comienzo para aquellas empresas que se lanzan a la aventura de la internacionalización sin apenas experiencia y que quieren un primer destino asequible a su bisonñez exportadora.

Hace ya años que las Cámaras catalanas, el COPCA y el ICEX desarrollan un plan para fomentar la internacionalización de las pyme catalanas y españolas: el NEX-PIPE. Pues bien, con cierta periodicidad, normalmente cada año desde 2001, las Cámaras catalanas organizan misiones al país vecino, especialmente a las áreas de Lisboa y

Oporto, y muchas de las empresas que se registran para explorar ese mercado son nuevas en esto de la exportación. Lo hacen porque empezar por lo más próximo genera confianza. Así lo entiende Carola Nicolás, responsable de exportación de Alifarm, una empresa de Lliçà de Vall, especializada en los productos dietéticos, cuando

dice que "puede que, a la larga, no sea nuestro mercado natural, pero se consigue un rodaje muy necesario". Nicolás valora su corta experiencia lusa como "muy positiva", aunque reconoce que los problemas, y más en su sector, en el que cada país "hace una adaptación libre de las directrices comunitarias", no faltan.

Alifarm está metida de lleno en su primera experiencia internacional y a pesar de que ha conseguido cerrar más de un pedido, su responsable de exportación entiende que aún les queda un

"Puede que, a la larga, no sea nuestro mercado natural, pero se consigue un rodaje muy necesario". Nicolás valora su corta experiencia lusa como "muy positiva"

largo trecho por recorrer: "Estamos en la fase de enviar muestras, de realizar estudios de mercado y de darnos a conocer". Es lógico, puntualiza Nicolás, "primero nos hemos de hacer

creíbles y, además, nuestros clientes quieren saber qué compran". Dado que, al menos en su sector, la competencia es mucha, y eso repercute notablemente en los precios, Carola Nicolás dice que se han visto obligados a poner el acento en el marketing y en el servicio posventa. Pero de una cosa está segura, a pesar de los pesares, "Portugal es un mercado relativamente asequible, nos entienden en castellano y nosotros a ellos en portugués". De hecho, si tuviese que volver a comenzar, volvería a apostar por el mercado luso, "nunca se me ocurriría iniciarme en países como Alemania; podría volver llorando".

Parecida es la experiencia de Mytplast. Al igual que Alifarm, realizó una misión comercial organizada por la Tricameral al país vecino en otoño pasado y, en palabras de su máximo res-

ponsable, Marcial Paricio, la ocasión sirvió "para poder realizar varios contactos que se están consolidando" y para "perder el miedo".

En el decenio comprendido entre 1986 y 1995, las exportaciones españolas a Portugal aumentaron un 631 %. Esto es, un aumento del 63 % de media no acumulada cada año

## Viejos recelos

Paricio reconoce que le sorprendió la amabilidad y las posibilidades de nego-

## Una evolución positiva

Portugal ha experimentado una rápida evolución en el terreno económico y comercial en la última década. Desde su incorporación a la CEE en 1986, la economía del país ha mejorado notablemente gracias a las ayudas comunitarias, que han supuesto una inversión anual equivalente al 3 % ó 4 % del su PIB. Por otra parte, las inversiones nacionales y extranjeras han aumentado y las infraestructuras se han modernizado. Además, gracias a los buenos resultados económicos, Portugal formó parte del primer grupo de países fundadores de la zona euro (efectiva desde enero de 1999).

A pesar de que este país históricamente se ha caracterizado por tener una economía tradicionalmente agraria, en los últimos años su industrialización se ha acelerado y se han privatizado muchas empresas estatales, liberalizando las áreas dominantes de la economía, como el sector financiero y las telecomunicaciones. Este descenso de la producción agrícola ha provocado que actualmente se hayan de importar algunos alimentos. En cambio, en el sector industrial cabe destacar la producción textil, del calzado y de productos para la industria del automóvil. En la actualidad Portugal tiene una economía más diversificada, dedicada también al sector servicios, que representa más del 50 % de los puestos de trabajo de la población activa, mientras que la agrícola representa menos de un 15 %. Aunque el desarrollo económico ha estado por debajo del promedio de la UE durante buena parte de los últimos años, el PIB per cápita actual es tan solo el 75 % del de las principales economías de la UE. Por lo que se refiere a los intercambios comerciales entre Portugal y España, es evidente que desde la adhesión de ambos países a la CEE, la intensificación de los intercambios bilaterales ha constituido un proceso sin interrupción. Además, éste ha sido de tal magnitud que, desde entonces, el comercio ha duplicado el de sus respectivos intercambios globales hasta el punto que

España es el primer proveedor de Portugal. Las exportaciones catalanas representan el 30 % del total de las españolas. La proximidad geográfica, cultural y lingüística con Portugal provoca que sea uno de los mercados más próximos y naturales para la empresa catalana. Por otra parte, la localización geográfica del país proporciona un rápido acceso a la costa atlántica de Norteamérica, Latinoamérica y al continente de África. En otro orden de cosas, Portugal ha ido incrementando su participación relativa en nuestras ventas al exterior, a la vez que ha ido mejorando su posición en el ranking: es el cuarto país cliente de las empresas catalanas.

Y es que Portugal es la prolongación natural para las empresas catalanas que quieren ampliar su mercado y comenzar su actividad exportadora cubriendo toda la península Ibérica. Se trata de un mercado perfectamente controlable desde Catalunya. Además, muchas multinacionales abastecen el mercado portugués desde sus sedes en España. La apertura del Centro de Promoción de Negocios del COPCA en Lisboa, en 1989, responde al incremento de las relaciones comerciales entre Catalunya y Portugal, así como a la fuerte demanda de asesoramiento por parte de las empresas catalanas a la hora de introducirse en el mercado luso. Desde este Centro se han llevado a cabo más de 220 proyectos individuales de internacionalización, como: búsqueda de canales de comercialización, estudio de la competencia, la búsqueda de *partners* locales para el establecimiento de *joint-ventures*, búsqueda de personal y de participación activa en implantaciones directas en el país.

Victoria Sáenz

Consultora del Área de Europa del COPCA

## Del pesimismo a la euforia

Portugal es un país que, como los péndulos, pasa rápidamente del pesimismo a la euforia. En los últimos años, los problemas económicos, la difícil cuadratura de las cuentas públicas, unido a un escándalo de pederastia que afectó a algunas personalidades muy conocidas, sumieron en el desánimo a buena parte de

la población. En un mes, tras el éxito de la pasada Eurocopa de fútbol, a pesar de perder la final ante Grecia, se percibe un optimismo vital que todo lo puede. La gente cree en su país, se enorgullece de ello y lo muestra vivamente. Lo que antes era un túnel, ahora es luz y resplandor.

cio, así como la buena imagen que tienen de España a la hora de hacer negocios. No obstante, lo cierto es que en algunos sectores de la población lusa se ve a España como una amenaza, como el pez grande que quiere comerse al chico.

Vamos, que es como si la modernización económica española, y con ella su internacionalización, especialmente de las grandes compañías, incluyese "colonizar" la antigua Lusitania. Es un recelo ancestral de dos países que, a pesar de compartir la península Ibérica y de compartir unas trayectorias políticas, económicas y sociales semejantes, han vivido excesivo tiempo de espaldas el uno del otro.

Gonzalo Ávila, el que fuera hasta el año pasado el consejero económico y comercial en la Embajada de España en Portugal, reconocía no hace mucho en un artículo publicado en *Economía Exterior* que "esos tópicos nacieron en su momento fruto de viejos recelos históricos, no necesariamente de tipo económico, consecuencia de la vecindad con un país de mayor dimensión geográfica y poblacional". Ávila entiende que ese recelo puede surgir por el hecho de "tener como vecino una eco-

nomía y una población varias veces superior en tamaño", pero que eso "no implica ni dependencia ni invasión". De ahí que esas reticencias a veces afloran cuando hay intereses económicos en juego muy específicos. Los afectados apelan a algunos de los tópicos para "defender sus intereses particulares en un conflicto o una situación de incomodidad por una competencia no deseada", sentencia Ávila.

## La balanza comercial es muy positiva para España. De hecho, la tasa de cobertura supera ampliamente el 200 %

Pero esa sería la excepción. Cómo explicar si no la presencia de unas 3.000 empresas españolas en suelo portugués. De hecho, el país luso es, según el ICEX, "el segundo destino mundial de las inversiones de España en el exterior" (por detrás del Reino Unido), representando el 7,8 % del total.

En términos de intercambios comerciales, a pesar de la caída del 2,5 %,

Portugal fue el pasado año el cuarto mejor cliente de las empresas españolas y el octavo proveedor mundial. Catalunya, Madrid y Galicia son las comunidades españolas que registran cifras más elevadas tanto en las ventas, como en las compras, con el país vecino.

De hecho, desde la entrada de ambos países en la UE en 1986, el comercio bilateral se disparó. No es una exageración. Sin ir más lejos, en el decenio comprendido entre 1986 y 1995, la importación española de Portugal creció un 556 %, es decir, una tasa media anual no acumulativa del 55 %. Por lo que se refiere a las exportaciones españolas a Portugal, el incremento ascendió al 631 %, el 63 % más de media cada año.

Y lo mejor de todo es que, tal y como señala Gonzalo Ávila, se trata de "un comercio recíproco generalizado y no especializado". Esto es, empresas de todos los sectores recogidos en los censos aduaneros están presentes en ambos mercados. Todos, en mayor o menor medida, tienen sus oportunidades.

Pelayo Corella

# las pymes también tienen derecho a crecer

Finalmente, Catalunya cuenta ya con la solución a los problemas de financiación de las pymes. Su nombre es Avalis y se trata de una sociedad de garantía recíproca que viene operando desde el pasado mes de octubre y ya se ha consolidado como una valiosa herramienta para potenciar la inversión.

Las sociedades de garantía recíproca (SGR) son entidades que nacen a raíz de la voluntad de las administraciones públicas de potenciar la inversión de las pymes en I+D, internacionalización y ocupación, entre otros aspectos. En otras comunidades autónomas, las pequeñas y medianas empresas hace tiempo se benefician de la posibilidad que les brindan las SGR de superar las barreras a la financiación impuestas por la mayoría de bancos y cajas. Algunas comunidades como Euskadi, Andalucía y Galicia cuentan incluso con más de una SGR. Catalunya tiene ya, por fin, la suya.

Avalis es una entidad financiera mutual y sin ánimo de lucro que cuenta con el apoyo del Fondo Europeo de Inversiones y el Ministerio de Economía. Su principal accionista es la Generalitat de Catalunya, pero también son socios protectores las 10 cajas catalanas, la mayoría de bancos que operan en Catalunya, otras cajas del resto del Estado, el Consejo de Cámaras de Catalunya, las dos patronales y otras federaciones y asociaciones.

La función de Avalis es ofrecer avales financieros a las pymes y los autónomos catalanes con unas condiciones de financiación mejores que las que obtienen normalmente las empresas. Para ello, las SGR tienen convenios de colaboración con los bancos y cajas de su territorio. Ocasionalmente, también concede avales técnicos para el acceso a concursos y licitaciones públicas.

Aquellas pymes y autónomos catalanes que deseen realizar una inversión y requieran un aval financiero o bien precisen una hipoteca del 100 % del valor del inmueble, pueden solicitar los servicios de Avalis. Tienen dos opciones, si la entidad financiera con la que trabajan tiene un convenio de colabora-

ción con Avalis, la SGR recomienda a las empresas ir a su banco o caja primero y pedir que sea Avalis quien se encargue de avalar el crédito solicitado; si la entidad financiera de confianza de la empresa no tiene ningún acuerdo con Avalis, la empresa puede acudir directamente a las oficinas de la SGR. La documentación necesaria para la obtención de un aval o una hipoteca de Avalis es la misma que exigen las entidades financieras a la hora de conceder líneas de crédito, lo que

## Avalis ofrece avales financieros a las pymes y autónomos con unas condiciones de financiación mejores que las que obtienen normalmente las empresas

cambia son los criterios de aceptación. Mientras que los bancos o cajas sólo financian aquellas empresas que tienen las cuentas saneadas y son una garantía de cobro, Avalis concede su apoyo en función del proyecto en sí y de la fiabilidad de los gestores de la empresa, aunque en ese momento la situación financiera de la misma pueda ser crítica.

Para recibir un aval es también requisito indispensable que la empresa sea partícipe, esto es, que entre a formar parte del capital de Avalis. La participación requerida en los avales es del 4 % del importe y para los avales técnicos es necesaria una suscripción de una participación social con un valor nominal de 200 EUR.

Todas las pymes y autónomos catalanes que ya han solicitado los servicios de Avalis y aquellos que conocen la entidad pero todavía no han hecho uso de ella opinan que es una muy buena idea. "Lo que sorprende a muchos", cuenta Olga García, directora de Organización y Sistemas, "es el no haber oído a hablar de una herramienta tan útil; no entienden por qué no se ha hecho más publicidad de algo que puede beneficiar a tantas empresas catalanas". Por ello Avalis quiere ahora explicar a su público objetivo cuáles son sus funciones.

S. A.

**Residencial Park**  
URB. VINYA APROP

Torres unifamiliars aïllades 4 vents, 3/4 habitacions dobles i 1 suite, estudi, parcel·la mínima de 400 m<sup>2</sup>, 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.

**1<sup>ra</sup> Fase de 8 torres venuda.**

**ESTEVE SERRA**  
mòbil 609 100 611

**IGNACI LOPEZ**  
mòbil 686 458 309

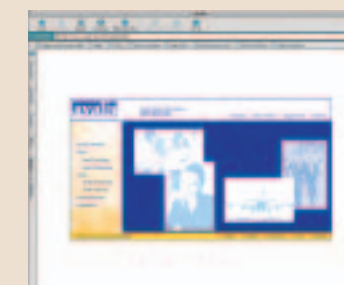
www.garriguellatemporda.com  
www.garriguellacostabrava.com

**PROMOTOR** GARRIGUELLA RESIDENCIAL PARK S.A.  
**CONSTRUCTOR** OBRES INDICA S.L.  
**ARQUITECTE** PERE FONTDEVILA I MARTÍ  
**ARQUITECTE TÈCNIC** MARTÍ TARRÉS BARNADA  
**FINANÇAMENT** BANCAIXA

**Garriguella**  
Plaça Marquès de Camps, 10 av. A  
07001 GIRONA

### ENTIDADES FINANCIERAS CON LAS QUE AVALIS TIENE CONVENIOS DE COLABORACIÓN:

Banc Sabadell	Bancaja
Banco Atlántico	Banco Guipuzcoano
Banco Popular Español	Banesto
BBVA	Caixa d'Estalvis de Catalunya
Caixa d'Estalvis de Sabadell	Caixa d'Estalvis i Pensions
Caixa Tarragona	Caja Madrid
Deutsche Bank	ICF (Institut Català de Finances)
SCH	Caixa Girona
Caja de Ahorros del Mediterráneo	



www.avalis-sgr.com

# leve aumento, leve

El primer trimestre de 2004 se cerró con un ligero aumento en la cartera de pedidos de exportación y una cierta recuperación en la actividad exportadora. Sin embargo, los precios y los márgenes de beneficio siguen estables, situándose, para una mayoría de los encuestados, por debajo de los márgenes en el mercado interior.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ya ha publicado los resultados de la última Encuesta de Coyuntura de Exportación y éstos dejan claro que no hay que alarmarse. A pesar de la evolución del tipo de cambio, que ha estado jugando a la contra, los cambios de la demanda externa y el lanzamiento de nuevos o mejores productos han permitido al 48 % de los encuestados registrar un leve aumento de las ventas de sus productos en el extranjero.

Aunque no todos están tan contentos. El 34 % de las empresas entrevistadas dice no haber engrosado su cartera de pedidos y el 18 % restante admite incluso haber disminuido sus ventas. De todos modos, si se comparan estos resultados con los del año pasado los cifras resultan muy alentadoras. El porcentaje de encuestados que han incrementado sus ventas ha crecido 26 puntos, mientras que la proporción de empresas que han vendido menos ha bajado 20. En resumen, se trata de unos volúmenes de ventas intermedios según el 68 % de las empresas encuestadas.

El futuro está por llegar, pero si su marcha se corresponde con la que prevén los encuestados los resultados del primer trimestre no significarán el inicio de una recuperación sólida. Seis de cada diez entrevistados no esperan aumentar sus ventas el segundo trimestre de 2004, un 14 % están preparados para una

**El 60 % de los entrevistados no esperan aumentar sus ventas en el segundo trimestre de 2004, un 14 % cree que se reducirán, y sólo un 24 % espera aumentarlas**

reducción, y sólo un 24 % se muestra confiado y creen que aumentarán sus cifras de negocios con el extranjero. Si se intenta dibujar el porvenir a mayor largo plazo, por ejemplo a un año vista, los resultados obtenidos son similares:

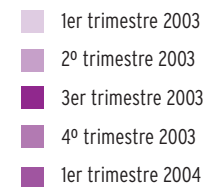
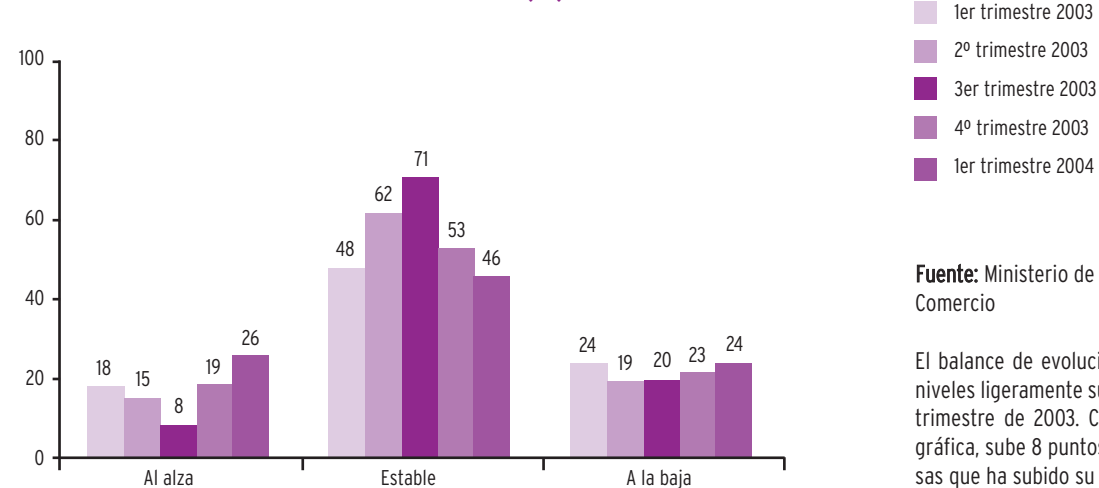
las perspectivas alcistas disminuyen respecto el trimestre pasado y se generaliza la sensación de estabilidad.

### Estabilidad de precios

Los precios de venta al exterior se han mantenido estables para casi la mitad de los encuestados. Del 50 % restante, el 24 % dice haberlos disminuido y el 26 %, siete puntos más que el trimestre anterior, ha podido incrementarlos. En lo que refiere a los precios de los competidores extranjeros, también la mitad de los encuestados considera que los precios internacionales de su sector se mantuvieron como estaban.

El margen de beneficio comercial se encuentra en una situación ligeramente peor. Si por un lado el 46 % de los entrevistados ha mantenido esta proporción de ganancia estable, hay un 33 % que ha tenido que disminuirlo. Esto ha provocado que más de la tercera parte de los encuestados tengan un margen comercial de exportación inferior al del mercado interior, un 13 % más que el mismo trimestre del año pasado.

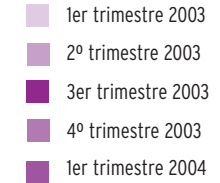
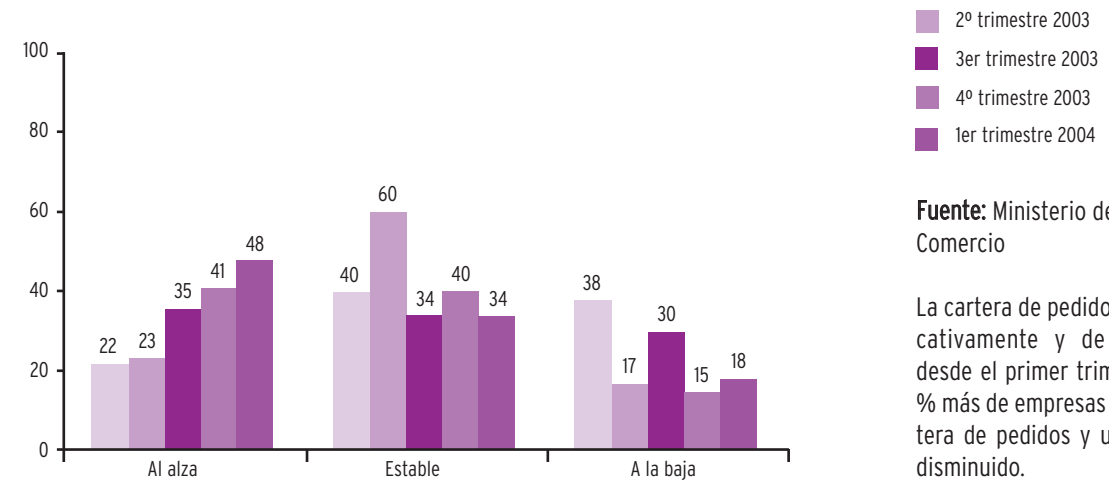
### EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LA EXPORTACIÓN (%)



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

El balance de evolución de precios se sitúa a niveles ligeramente superiores a los del primer trimestre de 2003. Como se puede ver en la gráfica, sube 8 puntos el porcentaje de empresas que ha subido su porcentaje de precios.

### CARTERA DE PEDIDOS ACTUAL (1er. T. 04) (%)



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

La cartera de pedidos ha mejorado significativamente y de manera progresiva desde el primer trimestre de 2003. Un 26 % más de empresas ha aumentado su cartera de pedidos y un 20 % menos la ha disminuido.

Dentro de los factores que explican esta evolución negativa se encuentran el tipo de cambio, los cambios de la demanda exterior y la competencia internacional en base a los precios; en algunos casos también se menciona el aumento del coste de materias primas.

Aunque no hay que olvidar que el balance ha sido positivo y que las ventas han aumentado. Los elementos favorecedores que señalan los encuestados son similares a los negativos: la evolución de la demanda, el lanzamiento de produc-

**Si se comparan estos resultados con los del pasado año, se observa que el porcentaje de encuestados que han incrementado sus ventas ha crecido 26 puntos**

tos, la competencia internacional en base a precios y el tipo de cambio. De

aquí se deduce que determinados factores han beneficiado a algunos y perjudicado a otros.

La situación internacional en general sólo ha afectado negativamente a un 24 % de los entrevistados, mientras que el 67 % dice no haberse resentido de la coyuntura. Los destinos que más se han visto afectados son la UE y Oriente Medio.

S.A.

## 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](mailto:esci@esci.es)  
900 122 630  
[www.esci.es](http://www.esci.es)

# las exportaciones catalanas, *in crescendo*

El *diminuyendo* español no está afectando a la buena racha de la industria catalana. Mientras que en la totalidad del Estado español la inversión en el extranjero cayó más de un 40 % el 2003, en el Principat, teniendo en cuenta la coyuntura, se contabilizó un leve pero significativo aumento del 3,86 %.

Pere Esteve, *conseller* de Comercio, Turismo y Consumo, durante la conferencia "El papel de las pymes en la internacionalización de la economía catalana", celebrada en el Círculo de Economía, comentó estos datos y señaló que "la inversión catalana en el extranjero es la única que aguanta en

Catalunya está pasando de ser un país receptor de inversión a ser un país con capacidad de invertir en el extranjero

2003 y su peso sobre el total español raya el 15 %, el más alto desde 1999". Después de un 2002 poco alentador, en el que Catalunya registró una disminución de la inversión del 21,16 %, esta Autonomía ha superado la tendencia bajista, recibiendo 3.642,91 MEUR. El resto del Estado, en cambio, ha postergado el descenso que inició en el año 2000. En 2003 se saldó en el conjunto del país con un total de 24.340,94 MEUR, casi la mitad de los 41.686 MEUR registrados 4 años antes. Pero para hacer un análisis completo de la situación de la economía catalana, hay que estudiar los flujos opuestos, esto es, de la inversión extranjera en

Catalunya. Y la disminución progresiva desde 1999 revela el cambio de rol que está experimentando esta Comunidad. El *conseller* Esteve lo dijo claramente: "Catalunya está pasando de ser un país receptor de inversión a ser un país con capacidad de invertir en el extranjero, en línea con lo que está ocurriendo en otras economías crecientes".

Este salto al otro lado del tablero es especialmente significativo en el sector industrial, que representa un 77,7 % del total de la inversión en el extranjero, mientras que el sector financiero sigue concentrando la entrada de inversión.

En lo que se refiere a los destinos de la inversión, la UE ocupa el primer lugar al sumar más de un 77 % de la misma o 2.830 MEUR, y Latinoamérica le sigue a mucha distancia con un 13,9 %, es decir 506,3 MEUR en 2003.

Las exportaciones catalanas también siguen un buen ritmo y lideran el ranking por comunidades del Estado español. Entre 1995 y 2003 se ha duplicado la cifra y desde 1999 han crecido un 30 %. La tasa de apertura de esta Autonomía es 30 puntos mayor que la del resto del país. "Estos resultados", indicó Esteve, "se inscriben en el marco del comercio mundial; las exportaciones en el mundo crecen un 4,5 % y en Catalunya un 4 %".

## Ayudas a la internacionalización

Esta tendencia a la internacionalización, según el *conseller*, debe ser impulsada por políticas que alienten a las pymes a potenciar su competitividad, ya que la inversión catalana en el extranjero está formada mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas.

Las exportaciones catalanas siguen un buen ritmo y lideran el ranking por comunidades del Estado español: entre 1995 y 2003 se ha duplicado la cifra

Este tipo de empresas, que a menudo cuentan con un poder adquisitivo limitado, tiene problemas para culminar el último estadio de la internacionalización, el establecimiento de una filial en el extranjero. Por todo ello, el COPCA está impulsando la creación de Plataformas Empresariales, una herramienta que consigue reducir a la mitad el tiempo de consolidación de una empresa en el mercado internacional. El COPCA va a invertir 2 MEUR para que a finales de este año ya estén en marcha diez Plataformas, en: México,

Miami, El Cairo, Casablanca, Beijing, Tokio, Nueva Delhi, Sao Paulo, Varsovia y Budapest, y en 2006 funcionen ya las 7 restantes.

Esta acción se impulsa en coordinación con la elaboración del Acuerdo Estratégico para la Internacionalización, un plan que también contempla políticas de ocupación, formación, I+D+i y la necesidad de desarrollar infraestructuras de transporte, comunicaciones y energía.

"Aunque se hayan alcanzado algunos de los objetivos fijados en la cumbre de Lisboa, como la apertura de la competencia en determinados mercados o la mayor concreción de la economía del conocimiento", indicó Esteve en el Círculo de Economía, "todavía quedan dificultades por resolver, como la viabilidad de las finanzas públicas, la ocupación o la productividad del conocimiento".

## INVERSIÓN EN EL EXTRANJERO

	2002	2003
CATALUNYA	3.507,61	3.642,91
% variación anual	-21,16	3,86
ESTADO ESPAÑOL	41.686,02	24.340,94
% variación anual	-8,63	-41,61
PESO CAT/ ESP	8,41	14,97

## DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN EL EXTRANJERO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (2003)

	CATALUNYA		ESTADO ESPAÑOL	
	MEUR TOTAL	%	MEUR TOTAL	%
PAÍSES DE LA UE	2.830,9	77,7	15.557,7	63,9
RESTO DE LA OCDE	64,2	1,8	2.664,7	10,9
LATINOAMÉRICA	506,3	3,9	4.100,9	16,8
PARAÍSO FISCALES	6,4	0,2	175,5	0,7
RESTO DEL MUNDO	235,1	6,5	1.842,1	7,6
TOTAL	3.642,9	100	24.340,9	100

S. A.

**DIRECCIÓN de EMPRESA**  
Diploma de posgrado - 21ª y 22ª ediciones

- El Diploma ofrece la preparación necesaria para lograr el desarrollo de las habilidades directivas y la adquisición de los conocimientos necesarios para quienes quieren asumir nuevas etapas profesionales.
- Al finalizar este programa los participantes estarán en la mejor posición para diagnosticar situaciones empresariales y adoptar oportunamente decisiones acertadas en cualquier sector empresarial. Habrán adquirido nuevas capacidades de comunicación y de liderazgo que les permitirán poner en práctica esas decisiones con mayor éxito.

**Diploma de posgrado en Dirección de Empresa - 21ª edición**  
**Inicio:** 26 de octubre de 2004.  
**Horario:** martes y jueves de 17.30 a 21.30 horas.

**Diploma de posgrado en Dirección de Empresa - 22ª edición**  
**Inicio:** 21 de enero de 2005.  
**Horario:** viernes de 17.30 a 21.30 horas y sábados de 9.00 a 14.00 horas.

**Dirección:** Joaquín Tena.

Para más información: [www.idec.upf.edu/dde](http://www.idec.upf.edu/dde)

# Catalunya tira del carro

El pasado año, las exportaciones catalanas ascendieron a 37.278 MEUR, o lo que es lo mismo, 2,6 millones de operaciones comerciales con el exterior. Esta cifra representa un aumento del 4 % anual y una mejora de la evolución del sector exportador catalán respecto de 2002, cuando las ventas al exterior registraron un descenso del 0,5 %.

Esos 6 billones de las antiguas pesetas que Catalunya vendió al exterior en 2003 suponen que la cuota catalana en el total español se mantienen muy por encima del 20 %: en concreto, supone un 23,4 %, lo que le permite mantenerse como la primera Comunidad Autónoma exportadora.

Este incremento ha de valorarse muy positivamente, si tenemos en cuenta las muchas dificultades que han caracterizado el contexto exterior durante los últimos 24 meses. Por una parte, los tipos de cambio del euro se apreciaron cerca de un 20 %, lo que encareció sobremedida y dificultó muy mucho las exportaciones más allá de la zona euro. De la otra, la demanda europea ha mostrado una gran debilidad, con un escaso y raquítico aumento del PIB

China se ha convertido en el destino que más crece y, si se mantiene la tendencia, aún crecerá más en el futuro debido a su cada vez mayor integración en la economía mundial

de la Unión Económica y Monetaria del 0,4 %. Además, la evolución económica fue, y sigue siendo, particularmente débil en los mercados de Alemania, Francia, Italia y Portugal, que son los destinos preferentes de las exportaciones catalanas dentro de la UE (en conjunto, concentran el 51 % del total del comercio exterior del Principat).

Aun a pesar de esta suma de obstáculos, la cuota catalana en las exportaciones

mundiales se ha elevado hasta el 0,57 % durante 2003, un valor que establece un récord histórico y que dobla más que sobradamente la cuota que Catalunya reflejaba justo antes de entrar en la entonces CEE.

Por áreas geográficas, los mercados más dinámicos durante 2003 fueron el grupo de los 13 países candidatos a la UE, con un crecimiento del 12,1 %, y los países del resto de Europa occidental (12,6 %). Los mercados de la UE registraron un aumento más discreto, del 5,3 %, pero más favorable que el descenso del 1,5 % registrado el año anterior.

El aumento de las ventas ha sido aún

más limitado en los países de Oriente Próximo (4,5 %) y el continente asiático (3 %), mientras que las ventas en América, África y Oceanía cayeron el 8,2 %, 2,1 % y 0,7 %, respectivamente. Algunos países concretos se escapan del comportamiento global desfavorable de los mercados externos a la UE, entre los que destaca el elevado dinamismo de China, con un crecimiento de las exportaciones del 36,3%. El Imperio del Centro se ha convertido ya en un mercado de importancia relativa similar a la de Turquía, Marruecos, Polonia, Austria o Suiza, y por delante de países como Japón, Brasil, Argentina, República Checa o Polonia.



**CENTRAL**  
Edifici de l'Hotel  
08002 Barcelona  
Tel: 93 486 34 40  
Fax: 93 486 34 40

**BRUKET**  
Carrer 11  
08001 Esporles (Barcelona)  
Tel: 93 585 33 40  
Fax: 93 585 33 40

**IMPACT**  
Càmar de Comerç de Barcelona  
Avinguda Diagonal, 490  
08011 Barcelona  
Tel: 93 288 32 36  
Fax: 93 288 32 36

VIA es integrada en el Grupo Europa  
un grupo con 120 oficinas en España  
y extranjero, además cuenta con  
corresponsales en todo el mundo.  
Visite nuestra web:

[www.grupoeuropa.com](http://www.grupoeuropa.com)  
[www.viapbt.com](http://www.viapbt.com)



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



## “el éxito no puede envejecer”

Los tradicionales Dinars Cambra que organiza la Cámara de Barcelona suelen ser ocasiones ideales para escuchar experiencias empresariales de éxito. El último que se celebró en la Llotja de Mar, tuvo como invitado a Carlos Colomer, presidente de The Colomer Group, que, en palabras del presidente Miquel Valls, “es el ejemplo perfecto de cómo una empresa familiar puede convertirse en un referente de su sector”. Y en un referente no para pymes, sino para las grandes multinacionales, porque el imperio que ha construido Colomer consta de 18 filiales, 29 marcas y presencia en un

**Dos fueron sus mensajes: el liderazgo en una empresa no ha de estar sólo en manos del empresario y que, por desgracia, en España llevamos un considerable retraso en lo que se refiere a la consolidación del capital-riesgo**



Carlos Colomer acompañado por el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls

centenar de países. Casi nada. ¿Cuál es su secreto? Por una parte, una apuesta personal por la “innovación” con importantes dosis de “pasión”. Por la otra, no olvidando nunca que “el éxito no puede envejecer”, pues en tal caso, no tardaría en llegar “la decadencia y la falta de pasión”.

Pero Colomer dijo más cosas importantes en esta amena comida. Como por ejemplo, que su experiencia norteamericana le sirvió para darse cuenta de que “el liderazgo en una empresa no ha de estar sólo en manos del empresario, ha de ser compartido” y que, por desgracia, en España llevamos un considerable retraso en lo que se refiere a la consolidación del capital-riesgo. El miedo al fracaso, al qué dirán y la desconfianza de los inversores, que van a lo seguro, y por ende, a veces, a lo poco rentable, explican las dificultades que tienen los más emprendedores de poder hacer realidad sus sueños empresariales. Vamos, que si en Sillycon Valley hubiesen tomado ejemplo de la mentalidad hispana, algunos personajes famosos como Gates y compañía no serían más que inteligentes programadores en IBM.

## plataformas, la nueva herramienta exportadora

Uno de los proyectos que están llamados a convertirse en santo y seña del COPCA en los próximos años es el de las plataformas empresariales. Eso es, al menos, lo que se desprende de las palabras del *conseller* Pere Esteve, que asistió hace unas semanas al IV Encuentro Empresarial de la Tricameral en un concurrido hotel sabadellense.

El flamante *conseller* de Comerç i Turisme esbozó las líneas maestras de la política de internacionalización que

llevará a cabo los próximos años la Generalitat catalana. De entre todas las medidas, destacó una: la creación de las llamadas plataformas empresariales. Que no es otra cosa que, allá donde el COPCA tenga unas dependencias, poder alquilar parte de éstas, de manera temporal, a aquellas empresas que hayan apostado por establecerse de manera permanente en esos países.

Con estas plataformas se quiere incentivar la presencia física de las empresas catalanas en otros mercados y, para dar

los primeros pasos o para poder estudiar con más calma cómo abordar esos proyectos, permitir que las compañías tengan un espacio físico desde donde operar.

El *conseller* también apostó por profundizar la internacionalización de la economía catalana, y por ende, de las empresas del Principat, así como diversificar las áreas de acción para evitar que la UE, América Latina y el Magreb concentren gran parte de la cuota exportadora.

PROMOCIÓN

Misiones directas

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

**ESTONIA, LETONIA Y LITUANIA** 12 AL 18 DE SEPTIEMBRE  
 Cámara: Tricameral, Barcelona  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente (Tel. 937 451 263) vvicente@cambrasabadell.org

**IRAN, EAU** 17 AL 24 DE SEPTIEMBRE  
 Cámara: Tricameral, Barcelona  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) vvicente@cambrasabadell.org

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

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

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

**LÍBANO, EGIPTO** 9 AL 14 DE OCTUBRE  
 Cámara: Tricameral, Valladolid  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) vvicente@cambrasabadell.org

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

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

**GRECIA-CHIPRE, TURQUÍA** 17 AL 27 DE OCTUBRE  
 Cámara: Tricameral,  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Beatriz Melgar (tel. 937 451 263) bmelgar@cambrasabadell.org

**COREA DEL SUR, JAPÓN** 23 AL 30 DE OCTUBRE  
 Cámara: Tricameral, Girona y Lleida  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) vvicente@cambrasabadell.org

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

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

**FRANCIA** 14 AL 19 DE NOVIEMBRE  
 Cámara: Tricameral  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Mónica Espinós (tel. 937 451 263) mespinos@cambrasabadell.org

**CHINA** 20 AL 27 DE NOVIEMBRE  
 Cámara: Tricameral  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente (tel. 937 451 263) vvicente@cambrasabadell.org

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

Ferias

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

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

**CONCRETA (OPORTO, PORTUGAL)** 28 DE OCTUBRE  
 Sector: Construcción y piedra  
 Organiza: Cámara de Sabadell (visita agrupada)  
 Contacto: Beatriz Melgar bmelgar@cambrasabadell.org

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

**EMBALLAGE (PARÍS, FRANCIA)** 23 AL 24 DE NOVIEMBRE  
 Sector: Envase y embalaje  
 Organiza: Cámara de Sabadell (visita agrupada)  
 Contacto: Beatriz Melgar bmelgar@cambrasabadell.org

Encuentros empresariales

**IV ENCUENTRO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA** 16 Y 17 DE NOVIEMBRE  
 Lugar: San Pedro Sula (Honduras)  
 Contacto: Para más información: www.centroamerica2004.biz

**EXTENSIÓN A MÉXICO DF** 18 Y 19 DE NOVIEMBRE

**ARGENTINA Y CHILE** 22 AL 26 DE NOVIEMBRE  
 Lugar: Buenos Aires y Santiago de Chile  
 Contacto: Anna Alós americallatina@mail.cambrabcn.es

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

FORMACIÓN

**Seminarios**  
**TRANSPORTE INTERNACIONAL** 27 DE SEPTIEMBRE AL 6 DE OCTUBRE  
 Lugar: Cámara Terrassa  
 Contacto: formacio@cambrascats.es

**CHINO DE NEGOCIOS I** 21 DE SEPTIEMBRE AL 9 DE ABRIL  
 Lugar: Cámara Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell (mcarbonell@cambrasabadell.org)

**CHINO DE NEGOCIOS II** 16 DE SEPTIEMBRE AL 14 DE ABRIL  
 Lugar: Cámara Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell (mcarbonell@cambrasabadell.org)

**TÉCNICO ADMINISTRATIVO EN COMERCIO INTERNACIONAL** 4 DE OCTUBRE AL 9 DE MARZO  
 Lugar: Cámara Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell (mcarbonell@cambrasabadell.org)

**MÁRKETING INTERNACIONAL** 14 AL 28 DE SEPTIEMBRE  
 Lugar: Cámara Lleida  
 Contacto: Esther Fernández (efernandez@cambrascats.es)

Jornadas

**MEDIO AMBIENTE EN CHINA** 8 DE SEPTIEMBRE  
 Lugar: Llotja de Mar  
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

**ARGENTINA, OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN** 15 DE SEPTIEMBRE  
 Lugar: Llotja de Mar  
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

**CHIPRE, OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN** 22 DE SEPTIEMBRE  
 Lugar: Llotja de Mar  
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

**TURQUÍA, OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN** 23 DE SEPTIEMBRE  
 Lugar: Llotja de Mar  
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

**DESAYUNO DE TRABAJO LA POLÍTICA DE PRECIOS DE UNA PYME EN MERCADOS EXTERIORES** 16 DE SEPTIEMBRE  
 Lugar: ESCI  
 Contacto: difusiointernacional@mail.cambrabcn.es

## Invertir en Portugal

[www.portugalinbusiness.com/](http://www.portugalinbusiness.com/)

Icep Portugal es una agencia gubernamental independiente, creada en 1949, cuyo objetivo es atraer capitales al país y promocionar Portugal. A través de esta página web se puede encontrar cuantiosa información sobre nuestros vecinos: legislación, oportunidades comerciales o numerosos enlaces de instituciones públicas o privadas, empresas u organismos de interés para el inversor.



## CIDOB y su anuario

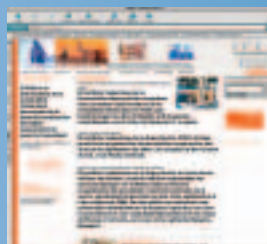
[www.cidob.org](http://www.cidob.org)

Unas semanas atrás, el ministro español de Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, estuvo en Barcelona para presentar una obra de referencia: el *Anuario CIDOB*. Esta institución, el Centro de Relaciones Internacionales y de Cooperación Internacional, de la que ya hemos hablado en más de una ocasión, estudia conflictos internacionales y edita numerosas publicaciones de interés. La más importante es este anuario, que recoge toda la actividad exterior española, tanto la política como la económica.

## Valencia también mira al exterior

[www.ivex.es](http://www.ivex.es)

Para cualquier empresa catalana exportadora, hablar del COPCA o del ICEX es lo más normal del mundo. Ahora bien, otras comunidades autónomas, aparte de la catalana, también han creado sus organismos para potenciar las relaciones económicas en el exterior. Uno de los que están pegando más fuerte es el IVEX, el Instituto Valenciano de la Exportación, en el que, en el apartado de enlaces, abundan los que nos llevan a otras instituciones u organismos nacionales e internacionales.



## 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](http://www.copca.com)

#### SESIONES DE INFORMACIÓN

**Austria: centro neurálgico de la nueva UE**

Jueves, 7 de octubre de 2004

Lugar: COPCA

Organiza: COPCA

#### ENCUENTRO EMPRESARIAL

**Ronda de negocios Presencia catalana en Chile 2004**

Miércoles, 29 de septiembre de 2004

Lugar: Chile

Organiza: Agrupació d'Empresaris d'Ascendència Catalana

**Misión comercial inversa de importadores de México**

Miércoles, 29 de septiembre de 2004

Lugar: Cámara de Comercio de Lleida

Organiza: Cámara de Comercio de Lleida

**Misión comercial inversa de importadores de Hungría**

Del 29 de septiembre al 3 de octubre de 2004

Lugar: Lleida

Organiza: Cámara de Comercio de Lleida

Lugar: Lleida

Organiza: Cámara de Comercio de Lleida

#### FERIAS Y CONGRESOS

**Expohogar Regal Tardor**

Del 18 al 21 de septiembre de 2004

Lugar: Fira Barcelona

Organiza: Fira Barcelona

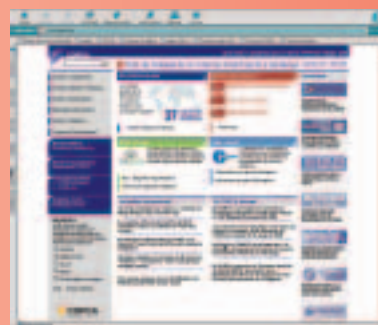
**Participación agrupada en la International Trade Fair**

Del 27 de septiembre al 2 de octubre de 2004

Lugar: Bulgaria

Organiza: Cámara de Comercio de Sabadell y Borses de

Subcontractació de Catalunya



#### Eurofruit

Del 29 de septiembre al 3 de octubre de 2004

Lugar: Lleida

Organiza: Fira de Lleida

#### Liber. Salón Internacional del Libro

Del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2004

Lugar: Barcelona

Organiza: Fira Barcelona

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

preguntas más frecuentes...

# transporte marítimo

**¿Qué elementos integran necesariamente el documento B/L?**

Partes contratantes, datos del buque, datos de la mercancía, itinerario, flete y lugar y fecha de emisión.

· Partes contratantes (naviera o armador, consignatario de buques, cargador [shipper] y destinatario de la mercancía [consignee]).

· Nombre del buque.

· Número de viaje.

· Puerto de carga.

· Puerto de descarga.

· Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).

· Numeración de contenedores (si la mercancía va en contenedores).

· Peso bruto y volumen de la mercancía.

· Flete a satisfacer: indicación si el flete es pagadero en origen (prepaid) o en destino (collect).

· Lugar y fecha de emisión del documento (puerto de carga y momento en que se efectúa la carga).

· Número de originales del B/L emitidos por el consignatario de buques.

**¿Cuántos ejemplares de B/L son emitidos habitualmente?**

A instancia de los exportadores (o de sus agentes de aduanas), los consignatarios de buques suelen emitir 3 ó 5 ejemplares originales de BL. Los exportadores deben remitir posteriormente los B/L originales a los importadores para que éstos puedan retirar las mercancías del puerto de destino. De hecho, basta con un original para que el importador o su agente de aduanas puedan retirar la mercancía del muelle del puerto de destino. En todo caso, es recomendable enviar a los importadores los originales de los B/L a través de distintas vías (vía courier y vía buque). De este modo se garantiza que al menos algún B/L original llegará a los importadores y que éstos podrán retirar las mercancías del puerto de destino.

**¿Quién es el consignee en el B/L?**

Puede ser el importador, el agente de aduanas del importador y, en los créditos documentarios, el banco que está avalando al importador en la compra. Quien figura como consignee en el B/L es el único que puede retirar la mercancía del puerto de destino. En todo caso, si el B/L está emitido a la orden del consignee, éste puede realizar el endoso del B/L a un tercero para que sea quien retire la mercancía del puerto de destino.

**¿Quién es el notify en el B/L?**

Suele ser el importador o el agente de aduanas del importador. Puede coincidir (o no) con el consignee.

**¿Qué indica en el B/L la cláusula "clean on board" debidamente firmada por el consignatario del buque?**

El reconocimiento por parte del consignatario del buque que la mercancía ha sido embarcada para su transporte en perfectas condiciones respecto a su acondicionamiento y aspecto exterior (embalaje correcto). En consecuencia, cualquier defecto que pueda apreciarse en el exterior de la mercancía en el puerto de destino será achacable a la naviera.

**¿Qué indica en el B/L la cláusula "on board" o "shipped on board"?**

La mercancía ha sido embarcada sin pronunciarse sobre su estado exterior, lo cual exime a la naviera de posibles defectos externos que pueda presentar la mercancía cuando llegue a puerto de destino.

**¿Qué indica en el B/L la cláusula "dirty on board"?**

Al hacerlo, exime a la naviera de posibles defectos externos que pueda presentar la mercancía cuando llegue a puerto de destino.

**¿Cuál es el circuito documental del B/L?**

Lo emite el consignatario de buques del puerto de origen y se lo hace llegar al exportador (a través, normalmente, de su agente de aduanas). Posteriormente, el exportador lo envía al importador (ya sea por courier, vía bancos o junto con la mercancía). Finalmente, el importador (a través, normalmente, de su agente de aduanas) lo presenta en el muelle de descarga del puerto de destino para poder retirar la mercancía.

**¿Qué implica la consideración del B/L como título de propiedad de la mercancía para quien lo tiene en su poder?**

a) Posibilidad de endoso (cesión a terceros en pago de deudas). El importador puede recibir el B/L mucho antes que la mercancía. En ese caso, puede ceder el documento a alguno de sus acreedores para que se cobren con la mercancía que ha de llegar. Al endosar el B/L, el importador transfiere la propiedad de la mercancía a su acreedor (cesionario) y éste será quien pueda retirarla del muelle en cuanto llegue al puerto de destino. En este caso (endoso efectuado por receptor), para poder endosar el B/L, dicho documento debe estar consignado a la orden del consignee (receptor).

b) Posibilidad de negociación (consecución de anticipos). El importador puede conseguir que su banco (u otra entidad financiera) le anticipe las cantidades que supuestamente cobrará en cuanto venda las mercancías que ha de recibir por vía marítima y que vienen reflejadas en el B/L. Para ello deberá ofrecer a la entidad financiera garantías distintas a las mercancías recogidas en el B/L.

c) Posibilidad de pignoración (consecución de préstamos). El importador puede conseguir que su banco (u otra entidad financiera) le preste dinero, ofreciéndole las mercancías reflejadas en el B/L como garantía de dicho préstamo.

Fuente: c@cex ([www.cacex.org](http://www.cacex.org))

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

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

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

Participaciones en ferias

Misiones directas

Misiones inversas

Encuentros empresariales

Seminarios, jornadas y conferencias

Tramitación de ayudas

Expedición de cuadernos ATA

Expedición de cuadernos de origen

Legalización de facturas comerciales

Bolsa de subcontratación

Formación

Programa PIPE 2000

Informes comerciales

Programa de licitaciones internacionales

Búsqueda de socios industriales en el extranjero

Base de datos de comercio exterior

Recuperación del IVA pagado en el extranjero

Servicio de traducciones

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

En esta página web se puede encontrar una interesante bolsa de oportunidades comerciales en la que caben tanto las demandas y las ofertas en los 5 continentes, además de licitaciones de los diferentes bancos de desarrollo. Éstos (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Asiático de Desarrollo, etc.) gestionan un importante volumen de ayuda económica que los países desarrollados, en forma de créditos y préstamos, dirigen a los países en desarrollo. Una de las vías para la ejecución de esta ayuda son los contratos de obra, suministro o servicios, financiados por los mencionados bancos, y abiertos a la participación de las empresas de los países desarrollados.

Más información en:

[www.cambrabcn.es/Castellano/Comerc\\_exterior/frame-set\\_contactos\\_internacionales.htm](http://www.cambrabcn.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.cambrabcn.es/Castellano/Comerc\\_exterior/frame-set\\_euro\\_info\\_centre.htm](http://www.cambrabcn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_euro_info_centre.htm)



## el sistema

La armonía entre las partes es un factor esencial para obtener la organización perfecta, dice Mintzberg. Las empresas son complejas, necesariamente complejas si quieren competir y obtener el éxito.

A veces el directivo se crea una guardia pretoriana, con la que saca adelante los cometidos más inmediatos; incluso con ese grupo diseña los futuros posibles. Pero vive aislado de otras áreas, de otras divisiones, del conjunto de la institución; incluso se mantiene directa o indirectamente al margen de los clientes, de los accionistas, de los intermedia-

dores, de los proveedores, de los asesores; en fin, de todos los *wholesalers* que circundan la empresa.

Una empresa es una entidad viva, en constante cambio porque así lo requieren los clientes y el entorno. Ello exige transpirarlo todo del conjunto, beneficiarse y beneficiar, abordarlo todo desde una perspectiva holística: recuperar, en fin, la visión de sistema, factor esencial de toda organización perfecta.

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@cambrascat.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.cambrascat.es](http://www.cambrascat.es)

**Cambra de Comerç de Barcelona**

Av. Diagonal, 452 - 454  
08006 Barcelona  
Tel: 902 448 448  
Fax: 934 169 400  
C/e: [ecollvinent@mail.cambrabcn.es](mailto:ecollvinent@mail.cambrabcn.es)  
[www.cambrabcn.es](http://www.cambrabcn.es)

**Cambra de Comerç de Girona**

Av. Jaume I, 46  
17001 Girona  
Tel: 972 418 500  
Fax: 972 418 501  
C/e: [ccgpe@cambrascat.es](mailto:ccgpe@cambrascat.es)  
[www.cambragi](http://www.cambragi)

**Cambra de Comerç de Lleida**

Anselm Clavé Nº 2  
25007 Lleida  
Tel: 973 236 161  
Fax: 973 247 467  
C/e: [jpanades@cambrascat.es](mailto:jpanades@cambrascat.es)  
[www.cambralleida.com](http://www.cambralleida.com)

**Cambra de Comerç de Manresa**

Plaça Pedregar, 1  
08240 Manresa  
Tel: 938 724 222  
Fax: 938 727 766  
C/e: [jferrer@cambrascat.es](mailto:jferrer@cambrascat.es)  
[www.cambramanresa.com](http://www.cambramanresa.com)

**Cambra de Comerç de Palamós**

Plaça de la Murada, 1  
17230 Palamós  
Tel: 972 314 077  
Fax: 972 318 810  
C/e: [palamos@cambrascat.es](mailto:palamos@cambrascat.es)  
[www.cambrascat.es/palamos](http://www.cambrascat.es/palamos)

**Cambra de Comerç de Reus**

Boule, 2  
43201 Reus  
Tel: 977 338 016  
Fax: 977 315 810  
C/e: [smasip@cambrascat.es](mailto:smasip@cambrascat.es)  
[www.cambrareus.org](http://www.cambrareus.org)

**Cambra de Comerç de Sabadell**

Alfonso XIII, 45  
08202 Sabadell  
Tel: 937 451 255  
Fax: 937 451 256  
C/e: [general@cambrasabadell.org](mailto:general@cambrasabadell.org)  
[www.cambrasabadell.org](http://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@cambrascat.es](mailto:stfeliu@cambrascat.es)  
[www.cambrascat.es/stfeliu](http://www.cambrascat.es/stfeliu)

**Cambra de Comerç de Tarragona**

Av. Pau Casals, 17  
43003 Tarragona  
Tel: 977 219 676  
Fax: 977 240 900  
C/e: [rbaros@cambrascat.es](mailto:rbaros@cambrascat.es)  
[www.cambratgn.com](http://www.cambratgn.com)

**Cambra de Comerç de Tàrraga**

Plaça Major, 4  
25300 Tàrraga  
Tel: 973 314 327  
Fax: 973 314 355  
C/e: [tarrega@cambrascat.es](mailto:tarrega@cambrascat.es)  
[www.cambratarrega.com](http://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@cambrascat.es](mailto:terrassa@cambrascat.es)  
[www.cambraterrassa.es](http://www.cambraterrassa.es)

**Cambra de Comerç de Tortosa**

Cervantes, 7  
43500 Tortosa  
Tel: 977 441 537  
Fax: 977 444 370  
C/e: [pbellaubi@cambrascat.es](mailto:pbellaubi@cambrascat.es)  
[www.cambratortosa.com](http://www.cambratortosa.com)

**Cambra de Comerç de Valls**

Jacint Verdaguer, 1  
43800 Valls  
Tel: 977 600 909  
Fax: 977 606 456  
C/e: [valls@cambrascat.es](mailto:valls@cambrascat.es)  
[www.cambravalls.com](http://www.cambravalls.com)

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Si desea suscribirse gratuitamente al *Noticiari de Comerç Exterior*, envíenos sus datos al fax: 932 848 192 / tel. 932 848 911 / dirección electrónica: [informatiu@cambrascat.es](mailto:informatiu@cambrascat.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

