



Maite Costa,
secretaria general
de Industria y Energía

Andreu Morillas,
secretario general
de Promoción Económica

“Hemos de ayudar a
crear multinacionales
catalanas”



La Escola Superior
de Comerç Internacional
celebra su X aniversario

Las Cámaras presentan
la *Memòria econòmica*
de Catalunya

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.

Sumario

- 04 En portada:
"No puedes internacionali-
zarte si no eres competitivo"
- 10 Especial Irán, un bazar
de grandes oportunidades



- 14 Traducciones,
el reto de hacerse entender
- 18 ESCI, diez años formando
a *export managers*
- 22 Agenda
- 24 Webs de interés

carta abierta

la internacionalización de la empresa catalana

Un sector de las empresas catalanas, tradicionalmente ha estado abierto a los mercados del mundo. Las Cámaras de Comercio catalanas, desde hace muchos años vienen trabajando para la internacionalización y la apertura al mundo de nuestras empresas. Poco a poco el salto se va produciendo, y cada día son más las empresas que se van proponiendo abrir mercados en el exterior, instalar plantas de producción en los más diversos países a fin de situarse más próximos a la demanda y consumo. Estamos observando como empresas de los más diversos sectores se están abriendo mercado con productos o bien de una fuerte competencia por la solidez de otras implantaciones, o por la poca costumbre y uso del producto en cuestión, en el país determinado. Ello va superándose y la empresa catalana, hoy, está presente en buena parte de los países del contexto internacional.

Desde nuestra Cámara de Valls, empresas de la demarcación ya tienen plantas en Portugal, Francia, Hungría, Polonia... y este hecho las ayuda a penetrar con más profundidad en el país determinado.

Otro factor determinante son las exportaciones catalanas, que con una fuerte competencia en algunos sectores, se van abriendo camino y consolidando en muchos destinos. La calidad y la seriedad de la empresa catalana ayuda, sin duda, a crear una marca internacional de prestigio y bien hacer.

Entendemos que debe continuarse en esta línea a fin de conseguir incrementar la penetración de productos tanto agropecuarios, como vinos, cavas, aceites, frutos secos... que gozan de un buen prestigio, así como de productos manufacturados, elementos de alta tecnología... que van consiguiendo buena penetración en los mercados.

Con todo, la competencia entre diversos países es de cada día más fuerte, las empresas deben sortear dificultades competitivas de todo tipo, productos a bajo precio de países asiáticos entre otros, que inundan mercados.

De ahí que el apoyo que pueda y debe darse a la empresa exportadora, siempre es poco. Hay que arropar al máximo a las empresas exportadoras, ya que son la base de nuestra economía, ayudándolas y motivándolas permanentemente a abrir y consolidar nuevos mercados y, por otra parte, la empresa catalana debe realizar un permanente esfuerzo para expansionarse al máximo en el contexto internacional, y más cuando se confirma que las exportaciones se han desacelerado en el segundo trimestre del presente año.

Amadeu Gabriel Massoni
Presidente de la Comisión de Comercio Exterior
Cámara de Comercio de Valls

Maite Costa, secretaria general de Industria y Energía
 Andreu Morillas, secretario general de Promoción Económica

“No puedes internacionalizarte si no eres competitivo”

El *Noticiari de Comerç Exterior* ha querido saber de primera mano cuál es el punto de vista de altos responsables de los departamentos con mayor repercusión en la internacionalización de la empresa catalana, el de Industria y el de Economía.



Para ello, invitó en la Llotja de Mar de Barcelona a Maite Costa, secretaria general de Industria, y a Andreu Morillas, secretario general de Promoción Económica. De las muchas reflexiones que apuntaron, destacan ésta: convertir el Institut Català de Finances en una herramienta para financiar nuevos proyectos y ayudar a las empresas a conseguir localizaciones en el extranjero para no perder el tren de la globalización.

En el Pacte del Tinell se habla de la internacionalización de la empresa catalana en 3 puntos: aumento de las partidas presupuestarias, plan estratégico para la expansión en la cuenca mediterránea y países del Este y la potenciación de las pymes. ¿Van adelante estos 3 objetivos?

Maite Costa: Desde el Departamento de Industria hemos creado la Agencia Catalana de Inversiones que tiene como objetivo, no sólo atraer inversiones, sino también ayudar a las empresas catalanas en vías de internacionalización en aquellos aspectos relacionados en su posicionamiento a través de filiales en otros países. En definitiva, ayudar a crear multinacionales catalanas. Creemos que esta política ha de

permitir abrir y facilitar la presencia de las industrias catalanas en mercados en expansión, especialmente en Europa del Este, ya que la presencia actual es muy escasa. Otra línea de actuación prevista es intentar retener en nuestro país determinadas actividades, aquéllas que tengan un mayor valor añadido, como el diseño o las de innovación y desarrollo. Para ello es probable que una parte de la producción tenga que ir fuera. Me refiero, principalmente, a actividades maduras, sometidas a un proceso de competencia internacional muy fuerte y que nosotros no estamos en condiciones, por razones de costes, de seguir fabricando. Por eso es importante que estas empresas encuentren otros emplazamientos, fuera de Catalunya y España, para realizar su manufacturación. Es lo que se ha hecho estos últimos años en Alemania. **Andreu Morillas:** Antes de nada, una constatación. No se puede hablar de internacionalización sin tener presente la productividad y competitividad. Y por tanto, todas las medidas que vayan dirigidas al fomento de la productividad y de la competitividad, indirectamente beneficiarán la internacionalización de las empresas catalanas. No puedes internacionalizarte si no eres

competitivo y has de ser competitivo para internacionalizarte. Para desarrollar estas políticas hay que fomentar la innovación y mejorar el acceso a una mejor financiación para abordar nuevos proyectos. En este sentido, ya hay varios instrumentos, el principal es el Institut Català de Finances (ICF). Actualmente, gestiona un volumen de activos de casi 2.000 MEUR y un volumen de créditos que el año pasado rondó los 900 MEUR. Hasta la fecha, el ICF ha actuado muy especialmente al servicio de aquellas empresas que estaban en dificultades. Esta óptica se ha de cambiar para convertir el ICF en un instrumento que ayude realmente a las empresas a realizar sus proyectos.

Digamos que cambia la función: de una política de subvención a una política de *partner* público.

AM: Sí, exactamente. Y en este sentido trabajamos con otros departamentos para mantener una política de financiación proactiva y complementaria a las políticas de fomento de la productividad y de la internacionalización que tienen otros departamentos. También estamos en un rediseño de los elementos de capital-riesgo. Las empresas, para crecer, necesitan a veces

inyecciones de capital que la ayuden a superar según qué dificultades. Y la Generalitat dispone también de sus instrumentos de capital riesgo: en la actualidad está impulsando iniciativas que superan los 100 MEUR. Pero deje que le mencione otro aspecto fundamental de nuestra estrategia, el “Acuerdo estratégico para la internacionalización, la competitividad y la calidad de la ocupación de la economía catalana”, que tiene una línea específica dedicada a la internacionalización. Como saben, esta mesa está formada por los agentes sociales para conseguir que aquellas medidas estratégicas básicas que ayuden a mejorar nuestra competitividad se implanten de forma concertada y con compromisos concretos.

Decía la secretaria de Industria que la deslocalización es necesaria. ¿Cómo explicar eso a la población para que ésta comprenda que es un proceso imparable?

MC: Si se me permite, yo utilizaría otros términos. No diría que la deslocalización es necesaria, sino que la expansión de la actividad industrial es un factor, un elemento positivo, tanto para los países ya industrializados

como para los que inician ese camino ahora. Es importante asumir desde la responsabilidad pública la gestión de la geografía industrial. Porque eso significa poder escoger. Se ha de hacer una política prospectiva en el campo

Morillas: “Una cosa ha de quedar clara: «deslocalización» no es pérdida de capacidad industrial. Es sinónimo de cambio en la estructura industrial del país”

industrial. Así, podremos mantener determinadas actividades.

Es curioso que hacer entender eso parezca muy difícil. En cambio, en el País Vasco, la Corporación Mondragón, que es una cooperativa, contempla en sus planes estratégicos la deslocalización y nadie se queja.

AM: Una cosa ha de quedar clara: “deslocalización” no es pérdida de capacidad industrial. Es sinónimo de cambio en la estructura industrial del

país. Muchas de las empresas medianas fuertemente competitivas del país, se han de deslocalizar para continuar no sólo siendo competitivas sino para asegurar su viabilidad futura. Uno de los sectores que más se deslocalizan es el sector de la automoción. Las empresas de la industria auxiliar del automóvil, que en nuestro país son muy competitivas, se están deslocalizando acompañando a las multinacionales allá donde van. ¿Eso es malo? No, al contrario, es necesario si con ello conseguimos que en nuestra casa mantengan los cuarteles generales y los centros de decisión y de diseño e innovación.

MC: Una de las acciones que tenemos previsto poner en marcha próximamente es la de ayudar a las empresas del sector de la automoción para que puedan realizar la misma estrategia competitiva que sus competidoras más directas. Las empresas que tenemos son de un altísimo nivel, muy eficientes, pero con problemas si han de suministrar a la otra punta del mundo. ¿Eso significa que tienen que cerrar las instalaciones que tienen aquí? No, pero sí que tendrán que abrir alguna delegación en algún país lejano. Una de las decisiones que hemos tomado es la de dar apoyo a las

llamadas plataformas tecnológicas a proyectos de empresas que tienen por vocación su internacionalización dentro del marco de la producción. Ésta es una cuestión muy importante. Otro aspecto del problema es el de las empresas que también necesitan encontrar nuevos territorios porque una parte de su proceso no se puede llevar a cabo con los precios y los costes de aquí. En este sector tendremos que encontrar soluciones para que su proceso de manufactura se desplace, posiblemente, al otro lado del Mediterráneo.

En la actualidad, se están produciendo desinversiones en nuestro país, ¿significa eso que Catalunya está perdiendo interés para la inversión internacional?

AM: A día de hoy sigue habiendo empresas interesadas en invertir en Catalunya, lo que pasa es que han salido muchos competidores. Pero no lo olvidemos, nuestro país sigue siendo un buen puerto de aterrizaje para aquellas multinacionales que quieren crear filiales, porque seguimos teniendo muchas ventajas: la situación geográfica, la calidad de vida, el nivel de formación... Eso no quiere decir que no haya dificultades: los problemas de infraestructuras, escaso desarrollo tecnológico, etc. Todos estos déficit debemos superarlos para mantener esas ventajas comparativas que antes le comentaba.

MC: Es cierto que la IDE ha disminuido en Catalunya, también en España. El problema es que la competencia entre los territorios es mayor. Y la situación que teníamos en 1986, cuando entramos en la CEE, no es la misma que la de ahora. Ha habido un profundo cambio. Ahora, y eso se ve en el textil, Catalunya compite con todo el mundo sin ningún tipo de barrera o de protección. Con el nivel de renta mucho más alto, con un proceso de convergencia con la UE que ha avanzado muchísimo, fruto de un enriquecimiento colectivo, parte de esas inversiones van a hora a otros países. Pero eso no significa que hayamos perdido todo el atractivo, a lo largo del presente año hemos gestionado 40 proyectos de inversión dentro de unas coordenadas diferentes.

¿Cómo ven el proyecto de euroregión del que tanto se habla? ¿Cuál es su viabilidad?

AM: El proyecto de la euroregión es fruto del razonamiento económico más lógico posible. Actualmente, las economías regionales, para ser competitivas, necesitan una masa crítica suficiente y crear en su entorno polos compactos, grandes, para atraer y desarrollar diversas actividades económicas. Por eso es importante que Catalunya cree o participe en la consolidación de un polo económico de gran dimensión. En según qué cuestiones esto que digo se ve fácilmente: si queremos que nuestro aeropuerto sea internacional y pueda conectarse con vuelos transnacionales, necesita un mercado cercano, conecta-

Costa: "A las empresas hay que ayudarlas en la búsqueda de nuevos mercados y también en la búsqueda de nuevos emplazamientos para fabricar a precios más competitivos"

do con la alta velocidad y que sea capaz de atraer a un flujo de pasajeros que faciliten esa viabilidad económica. Pero en el terreno de la cultura, de las universidades o de los servicios a las empresas, pasa exactamente lo mismo. Esas aglomeraciones de territorio son imprescindibles para contar en el contexto europeo que ahora se está ampliando y consolidando. Por tanto, la lógica económica nos lleva a este tipo de sinergias, de complementariedades y de colaboraciones. Pero es que la lógica de funcionamiento de la UE también nos lleva a la euroregión. El papel de la colaboración interregional, con un cierto grado de institucionalización, muy probablemente será sancionado en la próxima reforma de los fondos comunitarios. Por último, y aunque ésta no es mi materia, desde el punto de vista político no creo que la euroregión entre en ningún tipo de conflicto ni constitucional ni institucional. Se trata de establecer unas redes de trabajo en un entorno europeo.

¿Qué dos cambios fundamentales se han producido en sus respectivos departamentos?

MC: En Industria, en primer lugar, pasar de hacer una política basada en la casuística y en la relación personal en las ayudas a las empresas, por tanto poco transparente, a una política que está basada en la transparencia y en principios económicos e industriales de carácter general, en la medida que todas las ayudas que concede el Departamento se realizan a través de programas que salen publicados en el DOGC y mediante un concurso y una comisión evaluadora con expertos externos. Segundo, una política industrial definida a través del desarrollo tecnológico y la innovación como ejes vertebradores. Y eso supone centrar todos los esfuerzos en la creación y/o potenciación de centros tecnológicos y de centros de difusión de tecnología.

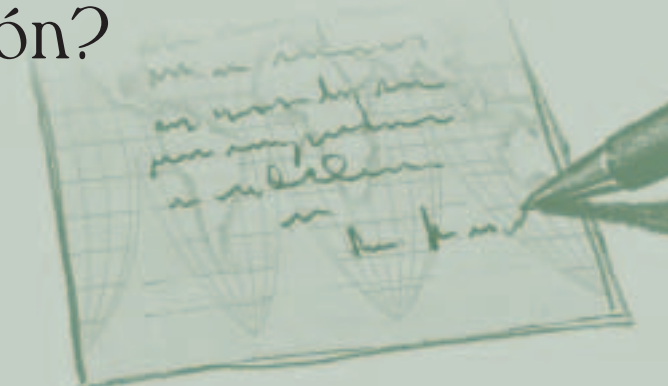
AM: Por una parte, la política de financiación a la actividad económica. Un cambio que quedaría bien ejemplificado en la siguiente propuesta que afecta muy especialmente al ICF. Éste ya ha cambiado su manera de actuar. De la ayuda a aquellos proyectos que entran en dificultades, ahora ha pasado a promover proyectos incipientes que necesitan financiación. Esto significa proactividad, significa búsqueda de calidad en las operaciones de activo y significa mucha coordinación con los departamentos de promoción industrial o comercial. Pero el ICF también está trabajando para mejorar y facilitar proyectos de financiación del sector público catalán y de operaciones entre el sector público y sector privado para emprender grandes proyectos. La segunda cuestión que destacaría sería el acuerdo estratégico que he comentado al principio, ya que es un ejercicio muy importante de concertación social entre patronal, sindicatos y Administración para promover acciones en las que las 3 partes coincidan y que crean que tienen un componente estratégico para mejorar la productividad, internacionalización y mejora de la ocupación. Este diálogo ya está dando sus primeros frutos y se verá a partir de octubre o diciembre.

**Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella**

¿Qué hacer ante el problema de la deslocalización?



Pere Puig i Bastard
Profesor-catedrático
de ESADE/URL



Hemos asistido, particularmente desde inicios del 2004, a la publicación, en una serie de periódicos, de un cierto goteo de noticias sobre la aceleración del proceso de decisiones de traslado de centros de producción de grandes empresas multinacionales hacia países del Este donde se les ofrecerían mayores ventajas económicas y unos costes de producción mucho más bajos. Los anuncios de traslado de inversiones realizados por parte de empresas tales como Samsung, Novalux y Novotex, manifestando su decisión de cerrar sus plantas productivas en España y concretamente en Catalunya, se han sucedido cuando aún estaban muy presentes en la memoria colectiva los traslados decididos por Valeo, Lear, Philips o Gillette.

En Catalunya, según se nos dice, la deslocalización industrial que afectó ya en el año 2003 a un total de 3.657 empleos, podría afectar, según datos recientes, a bastantes más trabajadores en 2004. El Principat podría llegar a convertirse, por ello, en una de las zonas más afectadas por los procesos de deslocalización de empresas industriales, en gran parte debido a que en su estructura productiva se encuentran muy representados algunos de los sectores más sensibles ante este tipo de cambios. Algunos observadores, políticamente sesgados, sin duda, han llegado a calificar de totalmente obsoleto el modelo industrial existente en nuestro país y de "fuga lamentable" la salida de las inversiones de unas empresas multinacionales, que al parecer estarían disconformes con el clima político y las regulaciones existentes a escala local.

¿Por qué las empresas extranjeras abandonan sus instalaciones en nuestro país y se trasladan hacia países del Este de Europa o hasta países más lejanos como China? Una primera razón es que los costes de producción (particularmente los laborales) son mucho más bajos. Pero hay más razones. El hecho es que a cambio de unos salarios más bajos, las empresas frecuentemente pueden esperar contratar en aquellos países a trabajadores con un grado de cualificación y motivación laboral elevados. Y, por otro lado, pueden beneficiarse también del hecho que los gobiernos de dichos países tienen todavía las manos libres para poder ofrecer a las empresas una serie de ventajas fiscales y unos menores costes de regulación de los sectores.

Hay que reconocer que tratar de subvencionar o de desgravar fiscalmente a las grandes empresas con objeto de retener o de atraer sus inversiones es hoy en día una estrategia claramente obsoleta —cuando no peligrosa— en un mundo de mercados abiertos y crecientemente competitivos. Todo ello resulta particularmente cierto cuando aún hoy observamos en la Unión Europea (concretamente en Francia), que algunos gobiernos de países desarrollados se sienten todavía tentados por este tipo de decisiones.

El desarrollo sostenido de las regiones avanzadas no pasa tanto por el intentar atraer o retener las instalaciones productivas de determinadas grandes compañías internacionales, como por el diseño y la aplicación de políticas que acierten en el fomento de las condiciones que favorecen la creación de empresas e inducen la generación de incentivos positivos para el crecimiento y la competitividad. Pocas cosas pueden ser más razonables a nuestro entender ante la presente difícil situación, que la de tratar de no contribuir a complicar los problemas, a la vez que se trabaja seriamente para mejorar las condiciones del entorno en que se mueven las empresas. Parece que el Gobierno está empezando a abordar razonablemente una política industrial activa basada en la negociación y la cooperación entre las administraciones públicas y el sector privado, liderada tanto desde el Ministerio de Industria como del Departamento competente de la Generalitat de Catalunya. Y todo ello dentro de un nuevo clima de coordinación y respeto competitivo.

Algunas acciones que han sido anunciadas deberían impulsar la modernización, la innovación y la internacionalización empresarial en Catalunya, sobre todo en el segmento crucial de las pymes. Esperemos que todo ello se haga con una visión centrada en la búsqueda real de la eficiencia y de los incentivos sostenibles a la competitividad, a la calidad y a la innovación productiva y de proceso de las empresas. Deberían participar también, esta vez, las propias administraciones dentro de una nueva política de mejora radical de la calidad, de la eficacia y de la transparencia en la gestión pública. Sería de desear, asimismo, que todo ello se hiciera sin menoscabo del principio del equilibrio y la moderación de los presupuestos públicos.

la cambra de girona convoca una nueva edición de los premios a la exportación

Girona. Este premio, que la Cámara de Girona concede desde 1989, tiene carácter honorífico y su objetivo no es otro que apoyar y reconocer públicamente el esfuerzo y el buen hacer de aquellas empresas gerundenses que más se hayan distinguido durante el último año en su actividad exportadora, a fin de estimular el comercio internacional,

actividad que se considera fundamental para la economía de las comarcas de Girona.

Para la presente edición se concederán 3 premios: "Volumen de exportación", "Dinamismo exportador" y "Crecimiento exportador". El período de presentación de candidaturas finaliza el próximo 24 de septiembre.

Para la concesión de los premios, el jurado tendrá en cuenta, entre otros méritos, los relacionados con la prospección y apertura de mercados realizada por la empresa, su estructura exportadora, la continuidad y la presencia de la empresa en los mercados exteriores y su importancia dentro del propio sector.

máster en dirección y gestión de negocios internacionales en la tricameral

Terrassa. El próximo mes de noviembre se iniciará en las Cámaras de Terrassa, Sabadell y Manresa la primera edición del Máster en dirección y gestión de empresas internacionales (en colaboración con la UAB). Un máster que, visto el número de inscritos, bien puede decirse que ha tenido un gran interés y aceptación. De hecho, la inscripción ha llegado también de alumnos de otros países, como México, Brasil, China o Reino Unido.

El origen de este máster se debe al éxito que, año tras año, tiene la Diplomatura de posgrado en comercio y marketing internacional, del cual, el presente año se celebrará la cuarta edición y que, hasta la fecha, ha permitido formar a un centenar de alumnos.

El objetivo fundamental es lograr profesionales con una amplia capacidad para gestionar de manera innovadora, estratégica y eficaz las actividades internacionales de la empresa, garantizando la disponibilidad de personal especialista en comercio internacional y facilitando la internacionalización y expansión de las empresas en nuevos mercados. Por este motivo, va dirigido a empresarios, responsables del área de comercio exterior y profesionales que desarrollen su actividad laboral en el ámbito del comercio internacional, licenciados y diplomados universitarios con una motivación para el comercio internacional y que deseen labrarse una carrera profesional en el ámbito de la internacionalización de las empresas.

las empresas catalanas piden mejoras fiscales para impulsar la innovación empresarial

Barcelona. El 85 % de las empresas catalanas ha innovado en la empresa en los 2 últimos años, según una encuesta realizada por la Cámara de Barcelona. Por tipología, predominan las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso productivo, mientras que las de gestión organizativa son las menos

incorporadas. El sector industrial, junto con la construcción, son los que más innovan, seguido por el sector de servicios a las empresas.

Las empresas catalanas consideran que las políticas que pueden ayudar a impulsar la innovación en el futuro son, por este orden de importancia: los estí-

manresa pone en marcha un servicio de certificación digital

Manresa. Garantizar la seguridad y la confidencialidad de las operaciones que las empresas realizan a través de Internet es el objetivo del nuevo servicio de certificados digitales que desde principios del mes de junio la Cámara de Manresa ofrece en colaboración con Camerfirma, la autoridad de certificación digital de las Cámaras españolas y una de las compañías del país con mayor experiencia en este terreno. Otras Cámaras ya hace tiempo que ofrecen este servicio y ahora la Cámara de Manresa ha decidido incorporarlo en su cartera. Gracias a los certificados digitales de Camerfirma, las empresas pueden acreditar su identidad en las transacciones en la Red, asegurar la confidencialidad y la integridad de los mensajes transmitidos y dotarlos de la misma validez legal que tendrían si hubiese una firma manuscrita.

Gracias a la signatura electrónica, la seguridad de los negocios por Internet se consolida de una forma legal, desaparece cualquier repudio de las compras realizadas a través de la Red y las empresas pueden ahorrar dinero, agilizando procesos y mejorar su imagen.

Actualmente, los certificados digitales tienen diversas aplicaciones. Aparte de las aplicaciones genéricas, que se refieren a la signatura y cifrado de documentos en diferentes formatos (Outlook, Excel, Adobe Acrobat, etc.), la firma digital puede también acelerar la relación con la Administración, tanto la autonómica como la estatal.

mulos fiscales, la formación de los trabajadores, el fomento de la utilización de nuevas tecnologías, la simplificación de los trámites administrativos, la colaboración técnica con otras entidades y organismos, y la mejora del acceso a la financiación.

tarragona amplía su área de acción

Tarragona. Las Cámaras catalanas están de lleno diseñando sus planes de promoción exterior de cara al nuevo curso y Tarragona ya ha avanzado cuáles serán sus principales retos. El más significativo es que se organizarán misiones empresariales a 12 destinos donde nunca antes se había viajado: Benín, Ecuador, Estonia, Gambia, Guatemala, Kenia, Letonia, Libia, Lituania, Tailandia, Tanzania y Vietnam. Roberto Barros, responsable del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara tarraconense, explica que "hemos escogido estos destinos por entender que son los que ofrecen unas mejores oportunidades de negocio tanto a corto como a medio plazo".

Barros entiende que "la misión de la Cámara es explorar aquellos mercados poco saturados y ayudar a los empresarios a tomar posiciones y aprovechar todo el potencial que tienen".

Además de estos destinos, la Cámara de Tarragona visitará en viaje de negocios, en el transcurso de 2005, otros países donde ya antes se ha viajado, como Argelia, Costa Rica, Marfil, Costa Rica, Marruecos, México, Nigeria, Senegal, Rusia y China.

la subcontratación va a más

Barcelona. La subcontratación industrial no forma parte de las estadísticas económicas habitualmente realizadas, pero por lo que se desprende de un estudio realizado por la Tricameral y las Cámaras de Barcelona y Girona, ésta tiene cada vez más importancia en el proceso industrial de nuestro país. De hecho, en Catalunya existen alrededor de 9.700 empresas subcontratistas, que facturan 27.000 MEUR. Este conjunto de empresas subcontratistas emplea a más de 182.000 personas (27 % del empleo industrial del Principat).

La subcontratación industrial es una forma de relación empresarial basada en el consenso técnico. Al menos es lo que transmite el estudio, pues el 40 % de las empresas subcontratistas consultadas realiza el diseño técnico de la producción subcontratada de forma

compartida con el contratista y otro 10 % declara que es, precisamente, la empresa subcontratista la que se encarga en su totalidad de dicha provisión técnica. La delimitación de esta relación de subcontratación se completa con que 1 de cada 4 empresas "arrastra" su propia marca y estima que la relación con el contratista es exclusiva. Además, la subcontratación es una modalidad de "desarrollo empresarial" perfectamente asumida por la mayoría de las empresas consultadas, ya que 3 de cada 4 afirman trabajar únicamente bajo esta modalidad de relación y algo más de 2 de cada 3 señalan que son, a su vez, contratistas. El estudio también señala que es el contratista quien marca la pauta en el inicio de la relación. Así, para el 76 % de las empresas subcontratistas consultadas, fue el contratista quien se

puso en contacto y sólo 1 de cada 3 empresas alude a la realización de acciones comerciales encaminadas a la búsqueda de clientes contratistas. Entre las exigencias requeridas por el contratista, destacan la calidad: 1 de cada 2 empresas reconoce que ésta es una exigencia clave y materializada en una certificación al respecto. Y un menor porcentaje de empresas señala las exigencias relativas a seguridad laboral o necesidades formativas específicas.

Los principales contratistas, eso sí, pertenecen a grandes sectores del desarrollo industrial catalán, entre los que destacan la metalurgia y fabricación de artículos metálicos (31 %), el automóvil (28 %), la maquinaria y equipo mecánico (18 %) y material eléctrico-electrónico (14 %).

La subcontratación industrial en Catalunya. 2001

	Industria subcontratista ⁽¹⁾	% Subcontratación/industria ⁽²⁾
Empresas (unidades)	9.695	26,1
Empleo (unidades)	182.469	26,9
Facturación total (MEUR)	26.693	22,9
Facturación subcontratación (MEUR)	22.790	19,6

⁽¹⁾ Estimación realizada a partir de Encuesta de Reconocimiento de la Subcontratación Industrial en Catalunya, 2003.

⁽²⁾ Encuesta Industrial, Idescat.

Fuente: Elaboración Ikei.



A tener en cuenta

Dado que estamos hablando de un país, y más desde la perspectiva occidental, con una moral más que estricta, no está de más tener muy presentes algunos consejos prácticos. La propia Embajada española recomienda textualmente que "no deben incluirse en el equipaje bebidas alcohólicas, ni tampoco productos porcinos o material que desde la perspectiva más estricta pueda considerarse pornográfico".

Asimismo, y por lo que a vestimenta se refiere, todas las mujeres están obligadas a cumplir con los preceptos islámicos. El más conocido, la obligación de llevar cubierta la

cabeza con un pañuelo en todos los lugares públicos: medios de transporte, restaurantes, oficinas y, por supuesto, en la calle. Pañuelo que ha de ir acompañado de una gabardina o un guardapolvos hasta la rodilla o los tobillos en función de si se lleva falda o pantalón. Eso sí, a pesar de los tópicos, el color no ha de ser necesariamente el negro.

Por lo que se refiere a los hombres, éstos no pueden hacer uso del pantalón corto, ni tan siquiera para hacer deporte, ni manga corta en las camisas.

Más información en www.mae.es.

Especialmente las reformas políticas y la mayor cuota de libertades a que las mujeres y jóvenes aspiran, porque en lo que no hay marcha atrás es en las reformas económicas. El régimen de Teherán sabe que, sin inversión extranjera, su país será incapaz de subirse al carro de la modernidad y sus dirigentes, a pesar de la mala prensa que tienen, se esfuerzan en poner de manifiesto las bondades de su sistema y las enormes posibilidades que este gran país, orgulloso de un pasado milenario y con una tasa de natalidad creciente, ofrece.

Esa inversión extranjera, necesaria como agua de mayo, unida a la imperiosidad de vender la imagen de un país que difiere muy mucho de la fotografía (¿falsa?) que se tiene de él en el exterior, lleva a los representantes políticos y económicos a un periplo constante por muchos países en busca de una oportunidad.

Sin ir más lejos, el pasado mes de mayo se organizó una ambiciosa misión comercial en España encabezada por importantes prebostes del régimen que les llevó de Madrid a Barcelona. Durante la presentación en sociedad de las oportu-

nidades del mercado persa, Javier Fernández y Méndez de Andés, consejero comercial de la oficina comercial española en Teherán, puso de manifiesto algunos puntos que no hay que olvidar. De entrada, la dimensión demográfica: 67 millones de personas. Y una pobla-

El boom demográfico ha provocado que cada año se incorporen al mercado laboral 750.000 iraníes, lo que explica la urgencia que tiene el Gobierno de Teherán por abrir su economía al exterior e industrializarse

ción muy joven. De hecho, más de la mitad de la misma no vivió la época de sha. Ese crecimiento demográfico ha provocado que cada año se incorporen al mercado laboral cerca de 750.000 iraníes, lo que ayuda a explicar la

urgencia que tiene el Gobierno de Teherán por abrir su economía al exterior e industrializarse.

Esa urgencia histórica es la razón por la que la tasa de inversión es tan alta, por encima del 30 % del PIB, que, en estos momentos, ronda los 110.000 MUSD. Por último, el superávit comercial que tiene gracias al petróleo, provoca la gran capacidad que tiene este país de generar divisas para la exportación. Otro tema es que la burocracia existente, con una clara tendencia a su racionalización, entorpezca más de lo necesario el intercambio entre empresas.

Dependencia del oro negro

Y si de empresas hablamos, tal y como recordó en Barcelona Fernández y Méndez de Andés, cabe tener muy presente que el sector público acapara el 70 % del PIB industrial, con lo que muchas compañías españolas tendrán que negociar con burócratas antes que con avezados y correosos empresarios privados.

De hecho, gran parte de su industria gira en torno al petróleo (15 % del PIB, 50 % de la renta pública y 80 % de sus

el mercado persa, un bazar de grandes oportunidades

Irán, un país desconocido, enclaustrado en una revolución marchita, busca abrir nuevos horizontes, pero su inclusión en el Eje del Mal por parte de la Administración Bush no le pone las cosas fáciles. Como tampoco el enroque de los clérigos chiíes, que han dado al traste, de momento, con las reformas iniciadas por Jatami.

Oportunidades de negocio

Hasta la fecha, la balanza comercial es claramente negativa para España. Mientras que las empresas catalanas y españolas venden fundamentalmente maquinaria, éstas suelen comprar, básicamente, petróleo, además de productos tradicionales como alfombras, o alimentos y especias: pistachos, gambas, langostinos, caviar o azafrán.

Pero, a día de hoy, quien tiene más margen de crecimiento es la empresa española, pues Irán es un país que se está industrializando y abriendo al exterior. De entrada, en Teherán ya hay 3 bancos españoles, sucursales de ingeniería para ejecutar o tratar de captar nuevos proyectos de construcción y algunas *joint-ventures* para crear fábricas de ensamblaje de diferentes productos.

Todos estos proyectos, además, son del agrado de las autoridades persas, vistas las necesidades de inversión y de crecimiento que tiene el país. Pero los sectores a explorar y en los que se pueden encontrar buenas oportunidades son muchos más. Obviamente, el que más, el del petróleo y el gas, verdadera columna vertebral del país. Pero también el petroquímico, que se ha desarrollado mucho en los últimos años, o el de la generación de energía eléctrica, en el que las autoridades políticas están muy interesadas en atraer inversores, son capitales.

Otros serían el de la gestión urbana y medioambiental, el de suministro y tratamiento del agua y el de la construcción. Estos 3 sectores, debido al *boom* demográfico y a la creciente urbanización del país, ofrecen grandes posibilidades.

exportaciones) y derivados. De ahí que haya un firme compromiso del Gobierno iraní para diversificar su capacidad productiva y para abrirse al exterior. Las oportunidades son muchas (ver recuadro) y aunque Irán no pertenece a la OMC, la liberalización, además de patente, es creciente y va a más. En la actualidad se está discutiendo en el Parlamento el 4º plan de desarrollo (2005-2010), pero a pesar de que refleje la reciente victoria conservadora, no se esperan grandes cambios. Por eso es tan importante que las

empresas catalanas y españolas pierdan el miedo a introducirse en un mercado que, tal y como recuerda Fernández y Méndez de Andrés, “está inmerso en una creciente liberalización” y forma parte de un país que “no tiene normas preferenciales que discriminen o favorezcan a nadie”. De hecho, éste mes de septiembre, del día 17 al 24, la Cámara de Sabadell organiza una misión comercial a Irán y EAU. Eso sí, lo que sí se puede aprovechar es la coyuntura: la UE ha apostado fuerte por este país y se ha desmarcado de la política

de Washington. Algunas empresas, como la francesa PSA, ya han decidido invertir fuertemente allí y, en consecuencia, el sector del automóvil, además de otros muchos, esperan vivir una época dorada. En este sentido, hay que recordar que en 2002 se modificó la Ley de inversión extranjera, por lo que se eliminaron los límites y los topes a la IDE, además de conceder nuevas garantías. Eso sí, lo que no ha desaparecido es el requisito gubernamental para tirar adelante esas inversiones.

Pelayo Corella

Irán, la potencia económica de Oriente Medio

Irán es un mercado de 70 millones de habitantes, con una población muy joven (en torno al 60 % de la misma no supera los 25 años). Se espera que en 20 años Irán doble su población hasta alcanzar los 140 millones de habitantes. Este hecho hace que el Gobierno iraní tenga entre sus prioridades en los próximos años la construcción de nuevas viviendas, especialmente en las grandes ciudades iraníes como Teherán, Isfahán o Tabriz y en ciudades satélites. Actualmente, el 90 % de estas viviendas están siendo construidas por empresas privadas del país.

La economía iraní está fuertemente condicionada por el sector energético, constituyendo la exportación del petróleo el 80 % de los ingresos del Estado. Para maximizar el rendimiento de dichos ingresos, el Estado iraní creó el llamado Fondo de Estabilización del Petróleo. Para este Fondo, el Gobierno fijó en 19 dólares/barril el precio medio de la venta del petróleo, destinando al mismo los excedentes que en cada momento se generen del precio internacional de esta materia prima. Mediante este Fondo, que ascendía a 7,8 billones de dólares en 2003, se financian proyectos de desarrollo social y se potencian otros sectores industriales que generan empleo y mayor valor añadido a la producción nacional. En esta línea, el Parlamento iraní aprobó en mayo del presente año el Cuarto Plan Quinquenal de Desarrollo Económico, Social y Cultural, que entrará en vigor en marzo de 2005. Con este Plan se desea seguir avanzando en el proceso de liberalización e internacionalización de la economía, iniciado hace ya varios años. El Plan pretende alcanzar un crecimiento medio del 8 % en los próximos 5 años (en los últimos dos ha crecido cerca del 7 %) y reducir la inflación a un solo dígito (en estos momentos se encuentra en el 14 % anual).

Fruto de este importante proceso de liberalización, Irán pretende iniciar negociaciones para ingresar en la Organización Mundial de Comercio (OMC) lo antes posible. De hecho, Irán ha solicitado en repetidas ocasiones el inicio de las conversaciones con este organismo, pero le ha sido vetado por Estados Unidos.

Entre los sectores con mayor potencial destacan el petroquímico, el de la automoción y la construcción.

Respecto al sector petroquímico, se estima que las autoridades iraníes realicen una inversión en los próximos 10 años del 16 % del total invertido en el sector del petróleo, alcanzando entre 15 y 17 billones de dólares. En esta misma línea, la Compañía Nacional Petroquímica de Irán tiene entre sus próximos objetivos pasar de una cuota de producción mundial del 0,5 % en 1998 al 2,1 % en 2005.

El sector de la automoción es uno de los que más atracción internacional está provocando. Irán produce actualmente cerca de 700.000 vehículos anuales. En este sector existen importantes planes de inversión a corto plazo, por los que se espera que a finales de 2005 se alcance una producción de 1.000.000 de vehículos. Cabe destacar que multinacionales como Renault, KIA, Volkswagen, empresas chinas, indias y rusas han cerrado recientemente acuerdos por los que van a aumentar sus producciones en Irán. La Feria Internacional de Automoción de Teherán (TIAF) se ha convertido en la más importante de componentes de Oriente Medio, con 1.000 expositores presentes directa e indirectamente en su sexta edición de junio de 2004. En este sentido, Irán está potenciando su sector auxiliar de componentes y sus empresas están receptivas a la colaboración con empresas extranjeras. En esta línea, varias empresas catalanas ya han iniciado importantes negocios de venta de tecnología a empresas iraníes, llegando varias de ellas a tener proyectos de implantación directa en este emergente mercado.

El sector de la construcción se encuentra en pleno rendimiento fruto tanto de la creciente demanda de construcción de nuevas viviendas como de la necesidad de modernización de las infraestructuras de un país que se está industrializando a un ritmo muy rápido. Así, se hallan en pleno desarrollo proyectos de construcción de nuevas redes de autopistas (1.300 km), de líneas férreas (3.400 km), proyectos de expansión del metro de Teherán y de nuevas líneas en Mashad o Isfahan, o la modernización y expansión de las instalaciones portuarias de los principales puertos del golfo Pérsico y el mar Caspio. También se ha proyectado ya la segunda fase del Aeropuerto Internacional Imam Khomeini de Teherán, así como la modernización de las instalaciones de otros 6 aeropuertos internacionales de Irán (como el de la Isla de Kish, por ejemplo).

Cabe destacar también importantes proyectos de modernización de las infraestructuras relacionadas con el transporte y el tratamiento del agua, como son los sistemas de saneamiento de Teherán y otras importantes ciudades o la construcción de diferentes presas (en Rousbar y Siah-Bishen). Existen también varios proyectos de gran envergadura en el ámbito de la energía eléctrica, fruto de un crecimiento del 6 % anual de la demanda. Desde 1991, el COPCA cuenta con un Centro de Promoción de Negocios en Teherán desde el que se ha prestado asesoramiento a proyectos individuales de internacionalización a empresas catalanas interesadas en el mercado iraní.

presentada la memòria econòmica de catalunya

Como cada año desde 1967, la Llotja de Mar de Barcelona acogió en fechas recientes la presentación en sociedad de la nueva edición de la *Memòria econòmica de Catalunya*. En la presente edición, tal y como recordó el presidente del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, las Cámaras catalanas vuelven a cumplir con su obligación, tanto legal como moral, de presentar al país un estudio pormenorizado de la realidad macroeconómica del Principat y aportando una “opinión objetiva y exhaustiva”. En la misma línea se expresó Marcel·lí Morera, presidente de la Cámara de Valls, quien fue el encargado de presentar el estudio, cuando dijo que, “además del diagnóstico, la *Memòria*



El presidente del Consell General de Cambres, Miquel Valls, y el presidente de la Cambra de Valls, Marcel·lí Morera, con el conseller de Economia y Finanzas, Antoni Castells.

aporta la opinión sobre cuestiones de máxima actualidad”.

Más información en *Apuntes*, pág. 21

da un salto cualitativo en tu carrera profesional

*te permitirá entrar, conocer y trabajar
en los mercados internacionales*

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



ESCI
Escola Superior
de Comerç Internacional
Passeig Pujades 1
08003 Barcelona

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

el reto de hacerse entender

Vender es comunicar. Es saber transmitir al potencial comprador que el producto que tiene delante le va a mejorar su vida. Pero para ello es necesario hablar su idioma. Sin una buena traducción de los materiales publicitarios, una empresa no camina segura hacia la internacionalización. Las traducciones cuentan, y mucho.

El creciente intercambio de bienes, servicios y personas entre países incrementa la necesidad de encontrar un idioma en común. La ampliación de la UE y la internacionalización progresiva de las empresas obliga a sus responsables a plantearse seriamente cómo abordar el hándicap del idioma. La lengua es el vehículo de la comunicación. De su corrección depende el entendimiento entre personas. Y sin un buen entendimiento, las relaciones comerciales pueden tambalear.

España no se ha caracterizado precisamente por su habilidad a la hora de hablar otras lenguas. Hace pocos decenios que los españoles se preocupan por aprender otros idiomas. Ahora la necesidad apremia. Para tirar adelante una economía hay que estar capacitado para salir al mundo a vender.

Hasta la fecha, muchas empresas, para ahorrar costes, se han servido de personas que hablan más o menos inglés, francés o cualquier otro idioma, para traducir sus documentos, manuales y páginas web. Todavía no han comprendido que, en realidad, contratar los servicios de traducción a una

empresa que se dedica a ello sale a cuenta. Resulta más barato y, sin duda, mucho mejor.

Sin ir más lejos, las Cámaras de Comercio de Cataluña también ofrecen un servicio de traducción. Los interesados pueden informarse a través de la página web (www.cambrescat.es). La evolución de la informática ha permitido al sector de la traducción dotarse de unas bases de datos lingüísticos que controlan la homogeneidad de las traducciones de cada uno

de sus clientes. Estos programas informáticos memorizan los documentos traducidos y, cada vez que aparece una expresión ya utilizada en un nuevo documento del mismo cliente, el sistema lo detecta y lo traduce siempre de la

misma manera. Eso reduce el tiempo de traducción y mejora mucho su calidad, pues al utilizar siempre la misma terminología, se evitan errores de interpretación por parte del consumidor final del texto.

“En otros países”, cuenta Dorothy Orf, gerente de Intertext, “las empresas que tienen necesidades importantes de traducción disponen de un departamento de redactores técni-

Contratar los servicios de traducción a una empresa que se dedica a ello sale a cuenta: resulta más barato y ofrece mayor calidad



cos que se encargan de homogeneizar la terminología de todos los documentos de la compañía”. Aquí en España, sin embargo, en muchas empresas, cada departamento hace sus traducciones sin tener en cuenta a los demás. “Todavía no se han dado cuenta de la reducción de costes que genera la gestión centralizada de las traducciones y la homogeneización”, explica Dorothee Orf.

Traducciones informáticas

Por otro lado, como las empresas necesitan traducir textos que han sido editados en distintos programas: Word, Excel, Power Point, Html..., los profesionales de la traducción también disponen de filtros informáticos que permiten extraer los textos y traducirlos desde un programa diseñado para traducir. De esta manera, agilizan todavía más el ritmo de la traducción.

TRADUCCIONES E INTERPRETACIONES **ABA-TEXT®**

UNA EMPRESA CON MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA QUE MÁS DE 100 COMPAÑÍAS DEPOSITAN SU CONFIANZA

INGLÉS · FRANCÉS · ALEMÁN · PORTUGUÉS
ITALIANO · NEERLANDÉS · NORUEGO
DANÉS · FINLANDÉS · JAPONÉS...

ACT
ASOCIACIÓN DE CENTROS ESPECIALIZADOS EN TRADUCCIÓN

BARCELONA · BILBAO

TÉCNICAS, INDUSTRIALES, COMERCIALES,
JURÍDICAS, JURADAS, MÉDICAS,
FARMACÉUTICAS, PÁGINAS WEB

**TRANSLATIONS
ÜBERSETZUNGEN
TRADUCCIONES**

902 30 32 32
Fax: 902 30 32 33

E-mail: abatext@abatext.com
www.abatext.com pedidos on-line

Le ayudamos a vender allí donde vaya...
... porque la traducción forma parte de su producto

- 🌐 Servicios de traducción, interpretación y localización.
- 🌐 Correspondencia comercial, material publicitario, manuales técnicos y de software, textos científicos, documentos jurídicos, jurados y económico-financieros.
- 🌐 Traducción de páginas web, DTP, intérpretes, servicio de corrección de estilo y tipográfica etc.
- 🌐 De/a todos los idiomas

IT
INTERTEXT®
TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN MULTILINGÜE
C/ Muntaner, 200, 6º-8ª
08036 Barcelona
Tel.: 93 200 30 33
Fax: 93 209 09 45
info@intertext.es
Certificados ISO 9001:2000
Miembros de ACT y TEKOM

El mercado de la traducción ante las nuevas lenguas europeas

La incorporación a la Unión Europea de 10 nuevos países ha causado una pequeña conmoción en el mundo de la traducción que ha afectado a todos los elementos del ámbito lingüístico. Tres de los componentes básicos del sector (empresas privadas, instituciones europeas y traductores) serán susceptibles de cambios debido a este acontecimiento. Cada uno de ellos deberá adaptarse de una forma diferente.

Empresas privadas

Siguiendo la normativa comunitaria, las empresas están obligadas a traducir toda su documentación, sean prospectos, etiquetado, manuales, etc., a los idiomas de los mercados donde van a comercializar sus productos. Se trata de una política de protección de la diversidad lingüística que, sin duda, favorece al sector de las traducciones.

De hecho, ya se está notando el efecto de esta normativa: son bastantes las empresas que llevan ya muchos meses adecuando sus productos a esta legislación y a los nuevos mercados comunitarios. En los últimos 12 meses la demanda de traducciones a los 20 idiomas comunitarios, incluso en algunos casos añadiendo el noruego, el rumano o el turco, se ha incrementado de forma evidente.

En Celer Pawlowsky llevamos gestionando desde hace muchos meses todo tipo de proyectos multilingües para laboratorios, empresas médicas y alimenticias, tanto americanas como europeas. Esto nos ha permitido disponer de una extensa base de datos de traductores de todos los idiomas y acumular una gran experiencia en relación con cada uno de estos nuevos países y con sus particularidades lingüísticas y técnicas.

Instituciones europeas

La Unión Europea lleva también muchos meses preparándose para la nueva Babel. Es de sobra conocida la cifra de 1.000 MEUR que se dedicarán a los servicios lingüísticos en la UE. Pero es evidente que las más de 300 combinaciones lingüísticas posibles no van a ser una realidad: no hay traductores de combinaciones como la de maltés a lituano. A eso debemos sumar el hecho de que resulta extremadamente caro contar en plantilla en Bruselas, Luxemburgo, etc. con intérpretes profesionales preparados en estas nuevas lenguas.

¿Cuál es entonces la solución? Por un lado se utilizarán lenguas vehiculares. La documentación se traducirá primero de los

20 idiomas al inglés, francés y alemán, y de éstos 3 a los demás. Por otro lado, y ahí es donde entramos las empresas de traducción con experiencia en estas lenguas y en temas comunitarios, se ha sacado a concurso la contratación externa de muchos de los nuevos proyectos de traducción. Evidentemente es una solución mucho más económica para la UE, ya que se adjudica según varios factores: estabilidad financiera de la empresa, infraestructura, calidad y precio competitivo. Antes, empresas como Celer Pawlowsky se presentaban y ganaban sólo aquellos concursos cuya lengua de destino era el español. Ahora, las principales empresas de traducción europeas tienen la opción de presentarse a cualquier combinación lingüística independientemente de cuál sea su idioma nativo. Es el caso del último concurso ganado por Celer Pawlowsky, en el que se optaba a la traducción de textos relativos a propiedad intelectual/industrial de todas las nuevas lenguas oficiales de la UE al inglés.

La adjudicación se basa en la calidad de los servicios que proporcione la empresa y, evidentemente, en los precios. El factor estabilidad financiera es también muy importante, ya que los concursos implican mucho dinero y la UE garantiza la calidad del servicio mediante requisitos financieros muy exigentes.

Traductores

Hemos visto de forma general el ámbito privado y el público, pero ambos se nutren de los traductores. Encontrar recursos, traductores y revisores profesionales con conocimientos específicos de cada industria y con experiencia en el uso de programas de software y herramientas de traducción es tarea ardua. Para empezar, la situación de los estudios de traducción en los nuevos países es muy diversa, aunque en general está muy por debajo del nivel medio europeo, a excepción de Polonia. En nuestro caso llevamos meses trabajando con traductores de estos países, dándoles formación en el uso de herramientas de traducción y otros programas, en las distintas áreas de especialización, etc. Pero nuestro ánimo es que el número de contactos aumente de forma constante, y desde aquí invitamos a todos aquellos traductores que dominen alguna de estas nuevas lenguas a ponerse en contacto con nosotros.

Marina Marugán Directora de Márketing de CELER PAWLOWSKY

“Internet también ha significado una revolución para el mundo de la traducción”, explica Ignacio Font, director comercial de Aba-text. “El acceso inmediato a una base de datos tan amplia como la que ofrece la Red permite traducir de manera muy rápida términos poco utilizados que antes eran más difíciles de traducir”. En lugar de buscar en algún libro o recurrir a otras personas, ahora los traductores obtienen la palabra rápidamente navegando por Internet.

Si la empresa necesita de un volumen muy alto de traducciones y ya dispone de traductores propios, los programas de traducción automática les pueden facilitar el trabajo y reducir el tiempo de traducción. La empresa Comprendium desarrolló en 1986 su primer programa de traducción automática y desde entonces lo ha vendido en varios países de Europa. Sus usuarios pueden introducir los textos que deseen traducir en el programa y, automáticamente, éstos aparecen traducidos. La calidad de traducción no es absoluta y, por ello, es necesario que un profesional la revise. Sin embargo, el tiempo de revisión es menor que el de una traducción completa.

“Para las empresas que necesiten traducir textos puntualmente y no les salga a cuenta comprar el programa”, explica Juan

Alberto Alonso, gerente de Comprendium Barcelona, “lanzaremos en breve un servicio por Internet de traducción automática”. Las empresas interesadas podrán usar el programa para un texto en concreto y pagar por el servicio específico.

En todo caso, los profesionales, las empresas de traducción, tienen unas recomendaciones claras para las empresas en vías de internacionalización que necesitan traducir sus materiales. Dorothee Orf, gerente de Intertext, empresa que lleva 20 años en el sector de la traducción, recomienda a las compañías que gestionen bien la documentación de partida para que sea homogénea, “así se consiguen unas traducciones de mayor calidad”.

Ignacio Font, de Aba-Text, coincide con Dorothee Orf al recomendar a las empresas que “encarguen sus traducciones a profesionales para obtener así una mayor calidad”.

Los traductores se quejan del intrusismo que hay en su sector y quieren que los empresarios se den cuenta de que la calidad de una traducción no es un tema baladí. Una buena manera de asegurarse que la empresa de traducción es profesional es pedir un certificado de calidad, por ejemplo, la ISO 9001.

Sira Abenoza

La evolución de la informática ha permitido al sector de la traducción dotarse de unas bases de datos lingüísticos que controlan la homogeneidad de las traducciones

Supere las barreras lingüísticas con Comprendium Translator

 **comprendium**
Multilingual Content Integration

Traducción automática

- 21 direcciones de traducción disponibles
- Sistema cliente/servidor para configuraciones multiusuario en red LAN (intranet) o WAN (Internet)
- Portable, escalable y de alto rendimiento

Vea nuestro demostrador en www.comprendium.es

Comprendium España S.L.
Balmaes 114, 5è - E-08008 Barcelona
Tel. +34 93 492.01.60 - Fax +34 93 492.01.61
www.comprendium.es - info@comprendium.es



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.idcc.upf.edu/dde

diez años formando a *export managers*

Hace ahora 10 años, en septiembre de 1994, empezó a estudiar la primera promoción de ESCI (www.esci.es). Un centro universitario que nació para suplir una clara necesidad del mercado: la de trabajadores especializados en comercio internacional. Desde entonces, ya ha formado a más de 500 personas.



Sus alumnos encuentran trabajo justo al terminar sus estudios. Y si hubiera más, más estarían trabajando. Hay casi más demanda que oferta de alumnos. Todos ellos se encuentran al frente de departamentos de exportación, tirando del carro de la internacionalización de Catalunya.

En otros países europeos ya hacía tiempo que existían centros universitarios de este tipo, dedicados a formar especialistas en comercio internacional. Por ello, en 1992 Antoni Rovira, en ese momento director general del COPCA, tuvo claro que si Catalunya y España querían

consolidarse en la carrera hacia la internacionalización, también precisaban de una universidad de este tipo. En el acto de celebración del décimo aniversario el pasado mes de julio, Antoni Subirà, *conseller* de Industria y Energía en el período de creación de ESCI, definió muy bien el espíritu de la escuela: “Se creó con la ayuda y el compromiso de mucha gente y siguiendo un lema: «Catalans, el nostre món, el món»”.

“Las empresas, cada vez pedían más expertos en comercio internacional”, comenta Rovira, “pero en España no existía ninguna universidad especializada en esta formación, sólo existían ciclos de formación profesional y algún máster sobre gestión internacional”. Después de descubrir que muchos países europeos más avanzados en el proceso de internacionalización tenían estudios universitarios de primer y segundo ciclo sobre comercio internacional, Antoni Rovira decidió plantearle a Antoni Subirà la necesidad de crear una universidad de comercio internacional en Catalunya.

Al *conseller* de CiU le pareció una muy buena idea y, después de que su partido ganara de nuevo las elecciones en 1992, el Departamento de la Generalitat asumió la responsabilidad de llevar adelante el proyecto, cediendo a Antoni Rovira la dirección del mismo.

Subirà les propuso la idea de crear una escuela de comercio internacional al rector y al vicerrector de la Universidad Pompeu Fabra (UPF), Enric Argullol y Josep Maria Rosanas, y ambos pensaron que era una muy buena idea. Así, la UPF también apoyó el proyecto y decidieron crear conjuntamente el consorcio público fundacional. Por un lado, la Generalitat de Catalunya, representada

por el Departamento de Industria y Energía y el Comisionado de Universidades, y por el otro, la UPF.

A partir de ahí, como el mercado nece-

sitaba urgentemente personas con una titulación superior especializada en comercio internacional, Enric Argullol, rector de la UPF, para no tener que espe-

rar años hasta la obtención de una homologación estatal, decidió crear una titulación propia de la Universidad, el Graduado superior en comercio interna-

El hombre de negocios debe tener una gran cultura

El 19 de enero de 1994 fui a la librería de la Generalitat de Catalunya con la intención de adquirir el *Diario Oficial de la Generalitat* que ese mismo día publicaba el Decreto de creación de la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI).

A la salida, ya con el DOGC en la mano, tuve una sensación extraña: por un lado un frío externo (ese día la temperatura media de Barcelona fue de 6º y, probablemente, cuando yo andaba por la Rambla dels Estudis no superaba los 2º) y, al mismo tiempo, calor por dentro. Una extraña contradicción y una cierta euforia al ver finalmente constituida una Escuela por la cual lucharon instituciones de Catalunya y que entonces, después de muchos años, era ya una realidad.

ESCI es el resultado de una tradición de propuestas y actuaciones que siempre ha tenido Catalunya en favor de la enseñanza comercial. La primera fue realizada desde la Real Junta Particular de Comercio de Barcelona, que creó las primeras cátedras de comercio, idiomas modernos y derecho mercantil entre 1787 y 1845, todo ello con independencia del orden jurídico mercantil incorporado en el *Llibre del Consolat de Mar* elaborado entre 1272 y 1340. La actividad mercantil de Catalunya en los mercados exteriores requiere unos conocimientos científicos, técnicos y culturales para alcanzar el éxito en la acción internacional.

Ese día recordé las escuelas de comercio de Barcelona, la Academia Científico-Mercantil, las escuelas creadas por las congregaciones religiosas de los escolapios, jesuitas y los hermanos de La Salle, las escuelas mercantiles catalanas, el Centro Autonomista de Dependientes del Comercio y de la Industria (CADCI), el Fomento de Trabajo Nacional y la Sociedad de Estudios Económicos, las escuelas de comercio y de estudios comerciales de la Mancomunitat de Catalunya, la Cámara de Comercio de Barcelona, etc.

Todas las acciones de estas instituciones, con una duración más o menos limitada, ocurrían al margen de la actividad universitaria, aunque el año 1850, el ministro de Instrucción Pública, Manuel de Seijas Lozano, promovió mediante un Real Decreto, la educación comercial como una institución del Estado.

Se crearon en España, en la segunda mitad del siglo XIX, algunas escuelas oficiales de comercio que, a pesar del objetivo del ministro, se convirtieron en poco tiempo en escuelas que ofrecían estudios del mercado español y no del exterior.

El presidente de la Sociedad de Estudios Económicos pronunciaba, el año 1909, una conferencia en el Congreso del Gobierno municipal de Barcelona en el cual decía: “La generación de negociantes, hoy dominante, no posee una cultura comercial científica. El hombre de negocios no puede ser otra cosa que el producto de una gran cultura científica, de un conocimiento sólido y minucioso de todos los campos de la actividad económica. Es necesaria una institución superior donde todos los conocimientos comerciales sean perfeccionados y revisados científicamente. Esta institución tiene una finalidad práctica múltiple: la superior cultura del hombre de negocios; poner al comercial y al industrial

en contacto con los grandes problemas modernos locales y extranjeros, enseñarle los grandes resortes de organización para la defensa propia de la conquista de mercados”, pidiendo así la creación de una institución universitaria comercial.

También el presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona, en la sesión del pleno del 20 de noviembre de 1912, proclamaba: “Una de las principales misiones asignadas a las Cámaras de Comercio en los países donde tienen carácter oficial es la de promover y fomentar la enseñanza mercantil. Ésta, indudablemente, con la capacidad de organización y el espíritu emprendedor, es elemento esencial de la vida económica contemporánea. Sin ella, hoy los pueblos apenas pueden adelantar un paso en el desarrollo de los intereses materiales, porque cada vez es mayor el número y la complejidad de los conocimientos teóricos y prácticos que se requieren para sostener la lucha a que irremediamente hay que acudir para triunfar en el mercado mundial y no ser vencidos en los nacionales...”.

“(…) La Cámara de Comercio de Barcelona debe aspirar a más altas empresas en materia de enseñanza y no ha de desmayar ni detenerse un solo instante en el camino emprendido hacia la generalización y sublimación de la cultura mercantil, mediante la creación de una Universidad Comercial, en la que se formen, no los auxiliares de los hombres de negocios, sino los hombres de negocios mismos, los directores de empresas, los financieros, los que, con vocablo de sentido tal vez un poco forzado, son llamados ingenieros comerciales, (...), tan necesarios, contra lo que algunos hombres excesivamente prácticos imaginan, en países eminentemente industriales y mercantiles; todos aquellos elementos, en una palabra, que contribuyen a levantar de un estado caótico o rutinario la organización de las fuerzas económicas...”.

Durante muchos años, incluso siglos, se había proclamado la necesidad de unos estudios para formar hombres y mujeres para ganar los mercados internacionales. Ahora, la Generalitat de Catalunya y la Pompeu Fabra han hecho posible incorporar los estudios para la formación de expertos en la gestión internacional en el ámbito de la universidad mediante una carrera de 4 años que ofrece ESCI.

ESCI recibió, el pasado 13 de julio, el Premio a la Internacionalización de la Economía Catalana 2003. Cuando el consejero académico de ESCI y yo mismo recogimos el premio recordé a personas que hace muchos años lucharon por una escuela universitaria en el ámbito del comercio y los negocios internacionales: Bartomeu Amengual, Josep Fiter, Guillem Graell, Pere Grau, compte de Lavern, Pere Gual, Romà Perpinyà, Andreu Ribera, Antoni Torrents, Ramon y Manuel Rucabado, etc.

A todos, entidades y personas, ¡muchas gracias por vuestra iniciativa!

Antoni Rovira i Benet
Gerente de ESCI

cional. A día de hoy, Josep Maria Rosanas, que fue el primer consejero académico de ESCI, se muestra “contento de cómo han ido las cosas, porque ESCI ha cumplido su misión. En la actualidad hay muchos alumnos trabajando en empresas internacionales y otros tantos viviendo en el extranjero”. La Escuela también creó su patronato, formado por PimecSefes, la Cámara de Barcelona y el Consell de Cambres de Catalunya. Jaume Bercial, gerente de la Cámara de Sabadell, explica que “las Cámaras siempre han dado apoyo a ESCI porque la consideran una herramienta imprescindible para promover el comercio exterior en este país”. Su valoración de la Escuela es muy positiva, “un 80 % de los titulados están incorporados en la empresa 3 meses después de terminar sus estudios y el 50 % de la promoción del 98 tiene actualmente un

“Aprender a conocer otras culturas es fundamental para el éxito internacional de la empresa y ESCI imparte estos conocimientos”, afirma Pere Ballart, de Astral

salario bruto anual de más de 36.000 EUR, éste es un indicador objetivo de su calidad”.

Las empresas patrocinadoras también consideran que ESCI es una muy buena escuela. El director de RRHH de Damm, García Soto, afirma contundentemente que “ESCI es una buena inversión”. La empresa coge cada año alumnos en prácticas y valora su “formación práctica y ajustada a las necesidades reales de su trabajo”. Pere Ballart, el máximo responsable de Astral, en el discurso conmemorativo de la entrega de diplomas de la última edición de los cursos de posgrado valoró que: “Aprender a conocer otras culturas es fundamental para el éxito internacional de la empresa y ESCI imparte estos conocimientos”.

De hecho, su excelencia en la formación de especialistas en comercio internacional le valió, en 2003, uno de los Premios a la Internacionalización de la Economía catalana que otorga la Generalitat. Concretamente, ESCI obtuvo el premio

a la entidad promotora de la proyección internacional de este país.

Un plan de estudios pionero

Tanto Subirà desde la Generalitat como Argullol y Rosanas desde la UPF, tuvieron muy claro desde el primer momento que la escuela de negocios, a diferencia de muchas otras, debía combinar la formación económica con la humanística. Así fue como, avanzándose al tiempo, crearon un plan de estudios obedeciendo a los criterios del actual Tratado de Bolonia *avant la lettre*.

Sin saberlo, al decidir que el graduado superior en comercio internacional tenía que reunir conocimientos en derecho, administración y dirección de empresas, humanidades, comercio internacional, idiomas y comunicación, los creadores de estos estudios estaban avanzándose 10 años a los con-

sejos de la UE en materia de educación. La actual rectora de la UPF, Rosa Virós, lo reconoció en su presentación en el acto de celebración del décimo aniversario de la Escuela. “Ahora, el Tratado de Bolonia recomienda a las universidades europeas que se preocupen por formar a sus alumnos de manera transversal”. Esto es, acompañando las formaciones técnicas de conocimientos humanísticos, “cuando ESCI ya creó una titulación con estas características hace 10 años”.

Actualmente, la Escuela ya imparte 2 titulaciones universitarias: el Graduado superior de comercio internacional y el segundo ciclo de Investigación y técnicas de mercado, además de dos másteres: Gestión internacional y International business, además de otros cursos de posgrado.

Sira Abenoza



Otro toque de atención

Son muchas las noticias que llegan a las redacciones de los periódicos, radios y televisiones sobre un tema altamente preocupante y del que en el *Noticiari* ya hemos tratado alguna vez: la baja productividad afecta negativamente a la economía catalana. Y más cuando ésta es una economía abierta, en contacto permanente con el exterior y esa baja productividad, unida a un repunte de la inflación, provoca que los productos catalanes sean cada vez más caros y menos competitivos en el mercado exterior.

El último en dar un toque de atención ha sido el *conseller* Pere Esteve. Este

verano, durante la celebración de una mesa redonda sobre el futuro de la economía catalana en un marco global en la Universidad de Barcelona, el titular de la cartera de Comercio reconoció y mostró su honda preocupación por el “lento crecimiento” de la productividad en Catalunya “en los últimos años”. Tanto, que los índices se sitúan ya por debajo de España y, por supuesto, de la UE.

En cifras, desde 1995 a 2002, Catalunya ha crecido un 0,48 % en productividad. Esta cifra es inferior a la del conjunto de España, que ha crecido un 0,70 % durante estos 7 años, y

de la Unión Europea, que ha obtenido un notable incremento del 1,03 % en productividad por puesto de trabajo.

Dos de los grandes retos que afronta el Govern tripartito para dar el salto en productividad, un necesario salto por otra parte, son la inversión en I+D+i y la formación. Según el *conseller*, está previsto que, durante esta legislatura, el gasto en investigación y desarrollo pase del 1,27 % del PIB actual al 2 %. Para Esteve, sin embargo, eso no es suficiente y hay que “mejorar los procesos formativos para adaptarlos a las necesidades de la economía catalana”. Y eso significa que, además de mejorar la hasta ahora denostada formación profesional, se ha de producir un aumento de la colaboración entre universidad y empresa, así como impulsar de una vez por todas el conocimiento de lenguas extranjeras para fomentar la internacionalización.



El *conseller* de Comercio, Turismo y Consumo, Pere Esteve

cambio de ciclo

Ya hemos comentado en este número la presentación de la *Memòria econòmica de Catalunya*. Pero en el acto de presentación, los responsables de la realización de este pormenorizado estudio, así como miembros de su consejo asesor lanzaron al aire algunas reflexiones sobre la situación actual de la economía catalana y española que vale la pena recordar.

Antonio Argandoña, catedrático del IESE, recordó a los presentes que, a pesar de que en la calle no se aprecie así, la situación de la economía española “no es mala”. Aunque también se cierto que en los últimos tiempos se

ha perdido el impulso que permitió dar un salto cualitativo a la economía española en los años noventa.

Y eso, en parte, porque “en estos últimos años se han quedado por el camino algunos de los factores que permitieron esa expansión. Por una parte, el tipo de cambio de entrada al euro, que era muy positivo y que hizo ganar competitividad a las empresas españolas; por la otra, la bajada de tipos de interés hasta límites desconocidos, así como una reducción de impuestos que, aunque modesta, ha dinamizado el consumo de las familias españolas”.

Para el profesor Argandoña, España ha perdido competitividad debido al diferencial de inflación y esos tipos de interés han permitido un endeudamiento a las empresas que se alargará en el tiempo. Pero la conclusión más importante de este profesor del IESE es que España ha de cambiar su modelo de crecimiento: si hasta ahora la construcción ha tirado del carro, en el futuro no debería ser así. Para conseguirlo, la industria, renovando sus bienes de equipo, debería dar un impulso más que necesario.

PROMOCIÓN

Misiones directas

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

RUSIA
 Cámara: Tortosa, Tarragona, Reus y Valls
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Pilar Bellaubí (tel. 977 441 537) pbellaubi@cambrescat.es

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

EEUU, CANADÁ
 Cámara: Girona
 Sector: Productos de consumo
 Contacto: Narcís Puigvert (tel. 972 418 514) npuigvert@cambrecat.es

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

BRASIL
 Sector: Aeronáutica, automoción
 Cámara: Barcelona
 Contacto: Mónica Miquel (tel. 934 169 390) mmiquel@mail.cambrabcn.es

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

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

POLONIA, HUNGRÍA, REP. CHECA
 Cámara: Girona
 Sector: Productos de consumo y bienes indus.
 Contacto: Narcís Puigvert (tel. 972 418 514) npuigvert@cambrecat.es

CHINA
 Cámara: Barcelona
 Sector: Bienes industriales
 Contacto: Marta Taléns (tel. 934 169 551) mtalens@mail.cambrabcn.es

FRANCIA
 Cámara: Tricameral
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Mónica Espinós (tel. 937 451 263) mespinos@cambrasabadell.org

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

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

RUMANÍA, BULGARIA, CROACIA
 Cámara: Girona
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Narcís Puigvert (tel. 972 418 514) npuigvert@cambrecat.es

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

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

Ferias

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

SHANGHAI INDUSTRY FAIR DEL 4 AL 9 DE NOVIEMBRE
 Organiza: Cámara de Barcelona
 Sector: Industrial
 Contacto: Jaume Almirall (tel. 934 169 380) jalmirall@mail.cambrabcn.es

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

EMBALLAGE (PARÍS, FRANCIA) DEL 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 EUROPEO DE LA SUBCONTRATACIÓN INDUSTRIAL 4 Y 5 DE OCTUBRE
 Lugar: Llotja de Mar
 Contacto: Mónica Miquel mmiquel@mail.cambrabcn.

IV ENCUENTRO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA 16 Y 17 DE NOVIEMBRE
 Lugar: San Pedro Sula (Honduras)
 Contacto: www.centroamerica2004.biz
 Extensión a México DF 18 y 19 de noviembre

ARGENTINA Y CHILE DEL 22 AL 27 DE NOVIEMBRE
 Lugar: Buenos Aires y Santiago de Chile
 Contacto: Anna Alós americallatina@mail.cambrabcn.es

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

BUSINESS BRIDGE BARCELONA-BEIJING DEL 15 AL 20 DE ENERO
 Organiza: Cámara de Barcelona
 Contacto: mtalens@mail.cambrabcn.es

FORMACIÓN

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

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

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES DEL 15 DE NOVIEMBRE AL 22 DE JUNIO
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org

POSGRADO EN COMERCIO Y MÁRKETING INTERNACIONAL DEL 15 DE NOVIEMBRE AL 22 DE JUNIO
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org

ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL 25 DE NOV. AL 16 DE JUNIO
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org

Jornadas

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING INTERNACIONAL 5 Y 7 DE OCTUBRE
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org

CÓMO CONTRATAR UN AGENTE COMERCIAL EN EL EXTRANJERO 21 DE OCTUBRE
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Fernández mafernandez@cambrasabadell.org

CÓMO CREAR LA WEB DE UNA EMPRESA EXPORTADORA 4 DE NOVIEMBRE
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Fernández mafernandez@cambrasabadell.org

CANADÁ, PERSPECTIVAS ECONÓMICAS NOVIEMBRE
 Lugar: Llotja de Mar
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE MÁRKETING 11 DE NOVIEMBRE
 Lugar: Llotja de Mar
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 18 DE NOVIEMBRE
 Lugar: Llotja de Mar
 Contacto: Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es

CÓMO NEGOCIAR CON UN DISTRIBUIDOR EN UN MERCADO EXTERIOR 22 DE NOVIEMBRE
 Lugar: Cámara Sabadell
 Contacto: Marta Fernández mafernandez@cambrasabadell.org

Desayunos de trabajo

LA DISTRIBUCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES 21 DE OCTUBRE
 Lugar: ESCI
 Contacto: mprat@mail.cambrabcn.es

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL 25 DE NOVIEMBRE
 Lugar: ESCI
 Contacto: mprat@mail.cambrabcn.es

Servicio de Estudios de "la Caixa"

www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/sehomecos_esp

La entidad financiera por excelencia del Principat tiene, además de muchas oficinas repartidas por toda la geografía catalana y española, un interesante página web en la que se pueden consultar los muchos informes que su Servicio de Estudios realiza periódicamente. Los hay generalistas, económicos y otros más específicos. Para estar al día en según qué cuestiones es una página de referencia inexcusable.



Prensa persa en inglés

www.iran-daily.com/

Sabido es que el régimen de los ayatolás es poco dado a permitir que la información que sale de su país empañe los supuestos méritos de la Revolución. Si se han de cerrar periódicos, se cierran. Internet ha abierto una puerta y a pesar de que *Iran Daily* en su versión *online* es muy modesta, permite estar al día de los avatares de un país tan desconocido como es Irán.

La Biblia del capitalismo

www.economist.com/

Hay revistas que por sí solas son capaces de cambiar el rumbo de los acontecimientos. No, no hablamos del *Noticiari*. Más bien de otras que, dada su gran influencia, los grandes líderes políticos y económicos mundiales están muy pendientes de lo que en ellas se dice de ellos. Y éste es el caso de *The Economist*, la Biblia escrita del capitalismo del siglo XXI. Esta revista semanal, ya centenaria, también ofrece su edición digital, aunque muchos artículos son, desgraciadamente, de pago.



INFORMACIÓN COPCA

AGENDA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

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

FERIAS Y CONGRESOS

Setmana de la Internacionalització de Catalunya 2004

Del miércoles 10 al viernes 12 de noviembre de 2004
Organiza: COPCA

SESIONES DE INFORMACIÓN

Argentina, oportunidades de cooperación
Miércoles, 15 de septiembre de 2004
Organiza: Cámara de Barcelona

La política de precios de una pyme en los mercados exteriores
Jueves, 16 de septiembre
Organiza: Cámara de Barcelona

Introduc. de Internet en los negocios
Miércoles, 22 de septiembre de 2004
Organiza: Cámara de Manresa

Chipre, centro de negocios internacional
Miércoles, 22 de septiembre de 2004
Organiza: Cámara de Barcelona

Turquía, oportunidades de cooperación
Jueves, 23 de septiembre de 2004
Organiza: Cámara de Barcelona

SESIÓN INFORMATIVA

Curso: Riesgo de cambio y comercio exterior
Martes, 21 de septiembre de 2004
Organiza: Les Heures, Fundació Bosch i Gimpera (UB)

Máster: Mercados de capitales. Operativa intradiaria. "Day Trading"
Martes, 21 de septiembre de 2004
Organiza: Les Heures, Fundació Bosch i Gimpera (UB)

Posgrado: Análisis de riesgos empresariales y financieros
Martes, 21 de septiembre de 2004
Organiza: Les Heures, Fundació Bosch i Gimpera (UB)

SESIÓN DE FORMACIÓN

Chino de negocios II
Del jueves 16 de septiembre de 2004 al jueves 14 de abril de 2005
Organiza: Cámara de Sabadell

Cómo utilizar Internet en los procesos de compras internacionales
Jueves, 23 de septiembre de 2004
Organiza: Cámara de Manresa

Cómo utilizar Google para la internacionalización de la empresa
Del lunes 27 de septiembre al miércoles 29 de septiembre de 2004
Organiza: Cámara de Manresa

ACCIÓN DE PROMOCIÓN

Convocatorias de becas de formación en comercio exterior
Del viernes 24 de septiembre al viernes 8 de octubre de 2004
Organiza: Cámara de Manresa, Escola Universitaria del Bages y COPCA

ENCUENTRO EMPRESARIAL

Rondas de negocios "Presencia catalana en Chile 2004"
Del miércoles 29 de septiembre al sábado 2 de octubre de 2004
Organiza: Agrupació d'Empresaris d'Ascendència Catalana

preguntas más frecuentes...

transporte marítimo

¿Cómo puede emitirse un B/L?

A la orden del *shipper* (cargador), a la orden del *consignee* (receptor), nominativo (indicando el nombre del receptor de la mercancía) y al portador. En los dos últimos supuestos no cabe endosar el documento a un tercero.

¿Cómo se endosa un B/L?

Haciendo constar en el reverso del documento, firma y sello del endosante (endoso en blanco) o firma y sello del endosante y datos identificativos del endosatario (endoso completo).

¿Qué es un B/L house?

Es un documento dirigido a su corresponsal (transitario/desconsolidador). El problema de los *house* resulta de la dificultad de establecer cuándo el emisor (transitario) está actuando en calidad de transportista o agente de un transportista designado.

¿Qué es un Bill of Lading Through?

Es un documento que cubre toda la expedición si el transporte se realiza por mar y es efectuado por más de un transportista. Este documento es emitido por las compañías navieras en calidad de transportista durante la parte del trayecto efectuado por ellos y como agente del transportista en el resto del trayecto.

¿Cuáles son las responsabilidades de los transportistas en el transporte marítimo?

MARÍTIMO			
NACIONAL	INTERNACIONAL		
DOCUMENTO FORMAL DEL CONTRATO		CONOCIMIENTO DE EMBARQUE (B/L). CONTRATO DE FLETE (C/P)	BILL OF LADING (B/L) CHARTER PARTY (C/P)
MARCO LEGAL		Código de Comercio	Convenio de Bruselas 1924. Protocolo de Visby 1968. Protocolo de Bruselas 1979 (Ratificado España 6-1-79)
LÍMITES DE INDEMNIZACIÓN	POR AVERIAS	Sin límite	666.67 Derechos Especiales de Giro por bulto ó 2 DEG por kg bruto (el más elevado)
	POR RETRASOS	Sin límite	Sin límite
PLAZO DE RECLAMACIÓN		En el momento de la entrega (daños aparentes) 24 Horas (daños no aparentes)	En el momento de la entrega (daños aparentes). 3 días (daños no aparentes).
LÍMITE DE PRESCRIPCIÓN		1 Año	1 Año

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.cambrcbn.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.cambrcbn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_euro_info_centre.htm



ciclo de vida

Una parte de los negocios de sol y playa españoles se halla en una fase avanzada de madurez o ya en el declive. El sector masivo nació en los cincuenta; creció espectacularmente, millones y millones de turistas al año; se consolidó en los ochenta; y a partir de un momento empezó a declinar. Esta última fase significa menos rentabilidad, envejecimiento de la planta, costes importantes de reestructuración, desinversión y en muchos casos abandono.

Otra parte de los negocios de sol y playa, y la mayoría de los de naturaleza, de cultura, de congresos y demás, seguían el mismo proceso. Pero gracias a los esfuerzos en innovación, en mejora de la calidad, en aplicación de criterios sostenibles, en formación del personal, en incorporación de tecno-

logías y en aplicación de otras políticas activas de adecuación a las nuevas demandas de los turistas, lejos de la madurez, no sólo no declinan sino que se consolidan y permiten mejores resultados cada día. Para entendernos, se reenganchan en ciclos de consolidación, se reinventan constantemente y no caen en el precipicio de lo residual.

La teoría del ciclo de vida resulta muy útil en marketing para conocer la relación entre el producto o sector y el mercado. Es una referencia para estar pegado a él y se convierte en un agujijón para enfrentarse constantemente a la obsolescencia natural de los productos y de los sectores.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



Consejo de redacción:

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

Director

Josep-Francesc Valls

Redactor jefe

Pelayo Corella

Redacción y producción

Sira Abenoza, Hortensia Fernández, Susan Ruiz

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

Medià Europa, S.L.
Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92
informatiu@cambrescat.es

Diseño e impresión

Gráficas 94, SL

Publicidad

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

Depósito Legal

2277-1972

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

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrraga

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

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

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

