



la formación, la otra clave del éxito

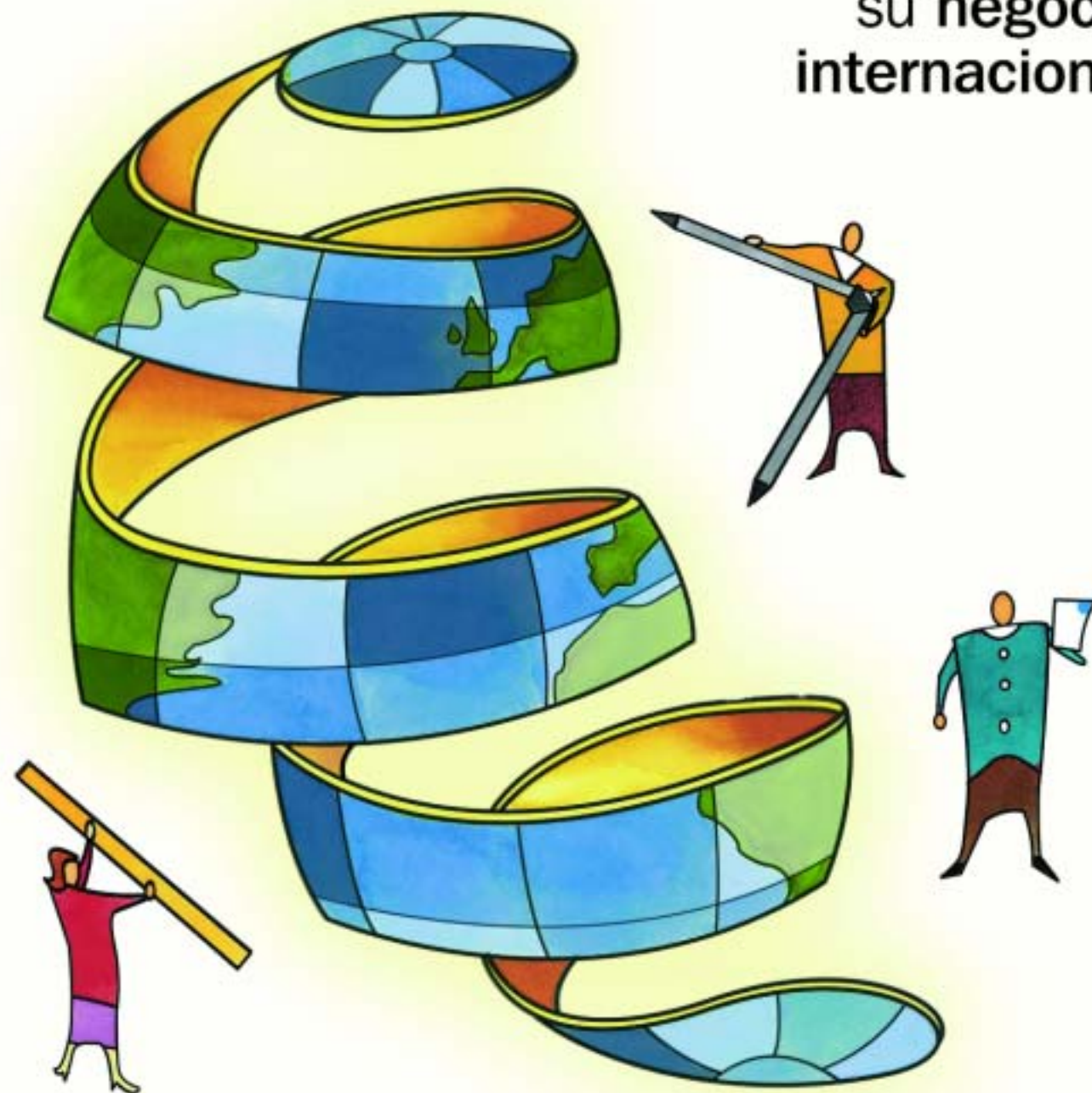


Entrevista a Nuria Basi:
"En cada país, buscamos las tiendas en las que nos gustaría estar"

Especial Polonia

Presentada la *Memòria econòmica de Catalunya*

Especialistas en soluciones para su negocio internacional



En el **grupo Banco Sabadell** tienen a su disposición un equipo de especialistas de internacional que les asesorarán personalmente y gestionarán de manera ágil y eficaz desde la transacción más sencilla hasta la operación más sofisticada.

Les acompañamos en el desarrollo de su negocio

Infórmese en cualquier oficina de las entidades del grupo Banco Sabadell o bien por internet en www.bancosabadell.com



BancoSabadell

• SabadellAtlántico • BancoHerrero • Solbank



sumario

- 04 En portada:
una formación conjunta
- 10 Entrevista:
Nuria Basi, consejera
delegada de Armand Basi



- 14 Especial Polonia:
el nuevo gran socio
- 18 Cumbre Euromediterránea,
diez años después
- 20 Las Cámaras presentan
la *Memòria econòmica*

carta abierta

la formación y las cámaras de comercio

La Ley de cámaras establece como una de sus funciones principales, la formación empresarial. El concepto de "formación empresarial" es muy amplio, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, ya que comprende desde la formación profesional hasta los cursos especializados para altos directivos, pasando por la formación continua de ambos.

Así pues, cabría esperar en pura lógica que los importantes recursos que se destinan a la formación en las empresas, tuvieran como representantes legítimos e ineludibles en su gestión a las Cámaras de Comercio.

La realidad nos demuestra que esto no es así y un ejemplo claro de ello es la negativa de las administraciones y demás agentes a que las Cámaras formen parte del órgano más importante en cuanto a formación se refiere, que es el FORCEM. No olvidemos que este organismo vende la "formación al usuario" a "precio cero" con la aportación de la Administración, las empresas y los trabajadores.

¿Cómo es posible que los representantes de los ciudadanos y no de las empresas impidan que las Cámaras, como únicos representantes públicos y legítimos de las empresas, que financian buena parte de esta formación, no estén presentes en el órgano que por ley están obligados a liderar, como es la fundación FORCEM? Es como si estos mismos políticos impidiesen que los ayuntamientos representasen a sus ciudadanos en los órganos de su competencia, sustituyéndolos por las asociaciones vecinales u otros agentes privados.

Otro ejemplo similar es lo que ocurre con la representación empresarial en las universidades, en las que se ha vetado directamente la presencia de las Cámaras en sus consejos sociales.

La verdad es que aunque sea de forma resumida, resulta un tema interesante que sirve para valorar la hipocresía de los políticos, de las asociaciones empresariales privadas⁽¹⁾ y, en último término, también de los sindicatos. Los primeros por actuar en contradicción a lo que el sentido común y la representación pública les obliga, los segundos por querer imponer de forma excluyente su débil legitimidad, y los últimos por su complicidad en la gestión de unos recursos públicos que alguien debería valorar.

En definitiva, la formación empresarial tal como esta planteada es, desde el punto de vista público, un auténtico escándalo; dejando a parte las múltiples excepciones de Cámaras que realizan formación especializada y de calidad.

⁽¹⁾ "privadas": en el sentido que no representan los intereses generales sino sólo los de sus afiliados y, por otra parte, el sistema de elección de sus interlocutores está muy alejado del sufragio universal al que están obligadas las Cámaras.

Sylvia Falip
Presidenta de la Cámara de Tàrrega

una formación conjunta

El pasado mes de julio, el Consejo General de Cámaras se reunía para dar un paso más allá en el proyecto de armonización de la oferta formativa de las Cámaras. Un proyecto que reforzará el papel de las mismas como primera entidad en materia de formación sobre comercio internacional en todo el territorio catalán.

La formación en comercio internacional ha sido históricamente una de las prioridades de las Cámaras de Comercio catalanas. Catalunya ha sido y es uno de los motores principales del Estado en lo que se refiere a exportación y las Cámaras catalanas han velado desde siempre por ofrecer una formación de calidad a las empresas internacionalizadas o en vías de internacionalización.

Pero el Consell General de Cambres quiere ir más allá. Ahora, el reto es conseguir armonizar la oferta de las 13 Cámaras con el fin de procurar “una estructura homogénea, que sea coherente con el perfil de profesionales que las empresas buscan y que garantice una actualización continua de los conocimientos necesarios para la internacionalización de las empresas”, explica Josep Prats, director gerente de la Cámara de Terrassa, entidad que preside la Comisión de Formación del Consell General.

Actualmente, el conjunto de cursos, seminarios y conferencias del que disponen las Cámaras ya es de los más completos de Catalunya; la oferta es la oferta más completa y la que cubre de forma más homogénea las necesidades formativas de las empresas a nivel de todo el territorio catalán. Pero el objetivo principal de las Cámaras en materia de formación es, hoy por hoy, adecuar la oferta a las necesidades del sector empresarial. De ahí que, unos meses atrás, se iniciara un proceso de

identificación, estructuración y definición de la oferta, de tal modo que sus contenidos, duración y características se pudieran adaptar al perfil que la empresa en vías de internacionalización demanda.

Además, las Cámaras querían también diseñar un “sistema educativo en el que los cargos implicados en los departamentos de internacionalización estuvieran muy bien definidos”, explica Prats. “Un sistema en el que los conocimientos requeridos para ejercer cada puesto de trabajo: gerente, *export manager*, técnico, administrativo... estuvieran identificados y contaran con sus productos formativos correspondientes”, añade el presidente de la Comisión de Formación del Consell. Joan Valls, director de Formación y Consultoría de la Cámara de Sabadell, recuerda que los programas se organizan conforme a 4 grupos o perfiles de destinatarios: los directores generales, para los que se organizan pocos cursos pero profundizados, muy reflexivos y de estrategia; los *export manager*, a los que se les enseña estrategia y ciertos conocimientos técnicos; comerciales y administrativos internacionales, cuyos cursos son puramente técnicos; y, por último, los futuros profesionales.

Este cuarto perfil corresponde a recién licenciados, y en la Tricameral se cuenta con un programa específico de formación: la Bolsa de profesionales en comercio exterior. Las Cámaras seleccionan a jóvenes titulados y les becan

para cursar el *Máster en gestión y dirección de empresas internacionales* que ofrecen las 3 Cámaras en colaboración con la Universidad Autónoma de Barcelona.

Este Máster, al que también pueden acceder todas las personas interesadas aunque no cuenten con la beca (personas que ya están trabajando en el mundo empresarial, en compañías que quieren iniciar un proceso de internacionalización...), se divide en 2 cursos. El primero también da derecho a la obtención del título de Posgrado en comercio y marketing internacional y el segundo es una especialización en negocios internacionales.

Para el futuro, las Cámaras quieren recopilar el contenido de los cursos que ofrecen en guías didácticas y, por otro lado, tal y como implica la certificación ISO 9001 con la que cuenta la Corporación, seguir ofreciendo una actualización anual y trabajando para la armonización cualitativa.

Finalmente, las Cámaras asegurarán el reconocimiento de la formación que ofrecen dentro del nuevo modelo educativo, ya sea incorporándose a los centros de formación integrados de formación profesional o dentro del espacio europeo de educación superior. Para ello, en cada territorio del Principat habrá un consorcio encargado de evaluar y certificar la formación ofrecida.

Sira Abenoza

CURSO	LUGAR DE REALIZACIÓN	HORAS	INICIO	FINAL
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN COMERCIO EXTERIOR. NIVEL 1	ALT PENEDÈS	35	26-09-05	19-10-05
CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	ALT PENEDÈS	11	27-09-05	13-10-05
TRANSPORTE INTERNACIONAL	ALT PENEDÈS	10	20-10-05	25-10-05
CÓMO BUSCAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN EN INTERNET PARA EXPORTAR	ANOIA	10	21-09-05	04-10-05
CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	ANOIA	11	28-09-05	13-10-05
CÓMO CONTRATAR UN AGENTE COMERCIAL EN EL EXTRANJERO	ANOIA	5	25-10-05	25-10-05
CÓMO NEGOCIAR UN CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL	ANOIA	5	27-10-05	27-10-05
CÓMO PLANIFICAR UNA WEB AVANZADA DE EXPORTACIÓN	ANOIA	11	09-11-05	22-11-05
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	ANOIA	12	10-11-05	24-11-05
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZANDO EL MÁRKETING ON-LINE	ANOIA	11	16-11-05	02-12-05
INTERNATIONAL BUSINESS SKILLS	ANOIA	40	13-12-05	14-02-06
CÓMO BUSCAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN EN INTERNET PARA EXPORTAR	BAIX LLOBREGAT	10	19-01-00	04-10-05
CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	BAIX LLOBREGAT	11	26-09-05	13-10-05
EL IVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. INTRASTAT	BAIX LLOBREGAT	10	27-09-05	29-09-05
CÓMO PLANIFICAR UNA WEB AVANZADA DE EXPORTACIÓN	BAIX LLOBREGAT	11	08-11-05	22-11-05
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZANDO EL MÁRKETING ON-LINE	BAIX LLOBREGAT	11	15-11-05	02-12-05
CÓMO BUSCAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN EN INTERNET PARA EXPORTAR	BARCELONA	10	20-09-05	04-10-05
FISCALIDAD INTERNACIONAL	BARCELONA	12	26-09-05	05-10-05
CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	BARCELONA	11	30-09-05	13-10-05
INTERNATIONAL BUSINESS SKILLS	BARCELONA	40	30-09-05	02-12-05
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MÁRKETING INTERNACIONAL	BARCELONA	12	06-10-05	20-10-05
GESTIÓN ADUANERA	BARCELONA	15	11-10-05	18-10-05
FINANZAS INTERNACIONALES	BARCELONA	12	19-10-05	02-11-05
CÓMO PLANIFICAR UNA WEB AVANZADA DE EXPORTACIÓN	BARCELONA	11	07-11-05	22-11-05
EL IVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. INTRASTAT	BARCELONA	10	08-11-05	09-11-00
OPERACIONES Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL	BARCELONA	15	08-11-05	15-11-05
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZANDO EL MÁRKETING ON-LINE	BARCELONA	11	17-11-05	02-12-05
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN COMERCIO EXTERIOR. NIVEL 2	BARCELONA	35	12-12-05	25-01-06
TRANSPORTE INTERNACIONAL	BARCELONA	10	12-12-05	19-12-05
GESTIÓN ADUANERA	BARCELONÈS NORD	15	27-10-05	10-11-05
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MÁRKETING INTERNACIONAL	L'HOSPITALET DEL LLOB.	12	18-10-05	27-10-05
GESTIÓN ADUANERA	L'HOSPITALET DEL LLOB.	15	12-12-05	16-12-05
CÓMO CONSEGUIR MÁS DE 100 CONTACTOS COMERCIALES A NIVEL INTERNACIONAL UTILIZANDO INTERNET	MARESME	4	21-10-05	21-10-05
CÓMO BUSCAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN EN INTERNET PARA EXPORTAR	OSONA	10	23-09-05	04-10-05
COMPRAS INTERNACIONALES	OSONA	20	26-09-05	05-10-05
CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	OSONA	11	29-09-05	13-10-05
INTERNATIONAL BUSINESS SKILLS	OSONA	40	06-10-05	22-12-05
OPERACIONES Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL	OSONA	15	10-10-05	19-10-05
CÓMO NEGOCIAR UN CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL	OSONA	5	13-10-05	13-10-05
CÓMO PLANIFICAR UNA WEB AVANZADA DE EXPORTACIÓN	OSONA	11	10-11-05	22-11-05
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZANDO EL MÁRKETING ON-LINE	OSONA	11	14-11-05	02-12-05
TRANSPORTE INTERNACIONAL	OSONA	10	17-11-05	24-11-05
EL IVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. INTRASTAT	OSONA	10	21-11-05	23-11-05
INTERNATIONAL BUSINESS SKILLS	VALLÈS ORIENTAL	40	21-09-05	25-11-05
CÓMO BUSCAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN EN INTERNET PARA EXPORTAR	VALLÈS ORIENTAL	10	22-09-05	04-10-05

CURSO	LUGAR DE REALIZACIÓN	HORAS	INICIO	FINAL
CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	VALLÈS ORIENTAL	11	03-10-05	13-10-05
EL IVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. INTRASTAT	VALLÈS ORIENTAL	10	04-10-05	06-10-05
CÓMO PLANIFICAR UNA WEB AVANZADA DE EXPORTACIÓN	VALLÈS ORIENTAL	11	11-11-05	22-11-05
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN UTILIZANDO EL MÀRketing ON-LINE	VALLÈS ORIENTAL	11	18-11-05	02-12-05
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN COMERCIO EXTERIOR. NIVEL 1	VALLÈS ORIENTAL	35	24-11-05	22-12-05
CÓMO NEGOCIAR UN CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL	VILADECANS	5	14-10-05	14-10-05
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN COMERCIO EXTERIOR. NIVEL 2	VILADECANS	35	24-10-05	23-11-05
GESTIÓN ADUANERA	VILADECANS	15	15-11-05	29-11-05
CHINO DE NEGOCIOS. CULTURA E IDIOMA. NIVEL II	TERRASSA	60	13-09-05	21-02-06
COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	TERRASSA	30	27-09-05	02-11-05
CÓMO NEGOCIAR Y CUMPLIMENTAR UN CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	TERRASSA	5	28-09-05	28-09-05
INGLÉS DE NEGOCIOS	TERRASSA	50	06-10-05	15-12-05
EL CRÉDITO DOCUMENTARIO	TERRASSA	10	13-10-05	20-10-05
ESTRATEGIA FINANCIERA INTERNACIONAL	TERRASSA	21	17-10-05	02-11-05
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. NIVEL I	TERRASSA	35	17-10-05	15-11-05
LOGÍSTICA INTERNACIONAL	TERRASSA	17,5	17-10-05	31-10-05
TRANSPORTE INTERNACIONAL	TERRASSA	12	17-10-05	26-10-05
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. NIVEL II	TERRASSA	35	17-11-05	15-12-05
CÓMO HACER NEGOCIOS EN CHINA	TERRASSA	4	17-11-05	17-11-05
FISCALIDAD EN EL COMERCIO INTRACOMUNITARIO. IVA, INTRASTAT Y MODELO 349	TERRASSA	7	28-11-05	30-11-05
MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTION DE EMPRESAS INTERNACIONALES: PRIMER CURSO: POSGRADO EN COMERCIO Y MÀRketing INTERNACIONAL	MANRESA	210	18-10-05	21-06-06
SEGUNDO CURSO: ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	MANRESA	100	23-11-05	21-06-06
COMPRAS INTERNACIONALES	GIRONA	15	20-09-05	04-10-05
PRACTICUM EN COMERCIO INTERNACIONAL	GIRONA	24	04-10-05	18-11-05
¿COBRAREMOS LA MERCANCÍA? ERRORES EN LOS DOCUMENTOS PARA EXPORTAR	GIRONA	6	20-09-05	20-09-05
TRATAMIENTO DE IMPAGADOS Y ANULACIÓN DE PEDIDOS	GIRONA	6	26-10-05	26-10-05
CURSO DE ESTRATEGIA EXPORTADORA Y MÀRketing INTERNACIONAL	REUS	20	13-10-05	27-10-05
CÓMO RENTABILIZAR LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES	REUS	5	05-10-05	05-10-05
BUSINESS ENGLISH. NIVEL INTERMEDIO	REUS	100	01-10-05	01-06-05
BUSINESS ENGLISH. NIVEL FLUIDO	REUS	100	01-10-05	01-06-05
USO DE LAS GARANTÍAS EN COMERCIO INTERNACIONAL	REUS	5	09-10-05	09-10-05
CURSO DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE OPERACIONES INTERNACIONALES	REUS	30	07-01-06	30-01-06
CÓMO OPERAR CON PAISES DE AMERICA LATINA	REUS	10	feb-06	feb-06
CÓMO CONTRATAR AGENTES COMERCIALES EN EL EXTERIOR	REUS	5	mar-06	mar-06
GESTIÓN DE COMPRAS INTERNACIONALES	REUS	15	mar-06	mar-06
PRACTICUM EN COMERCIO INTERNACIONAL	REUS	25	abr-06	abr-06
CURSO DE CONTRATACIÓN DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL	REUS	15	may-06	may-06
VÍA EXTRAJUDICIAL DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONTRATO	REUS	5	jun-06	jun-06
INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MÀRketing INTERNACIONAL	REUS	10	oct-06	oct-06
CHINO DE NEGOCIOS. ELEMENTAL NIVEL II	SABADELL	50	13-09-05	
CHINO DE NEGOCIOS. ELEMENTAL NIVEL I	SABADELL	50	15-09-05	
CHINO DE NEGOCIOS. ELEMENTAL NIVEL BÁSICO II	SABADELL	50	16-09-05	
CÓMO CONTRATAR AGENTES COMERCIALES EN EL EXTERIOR	SABADELL	5	11-10-05	
ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	SABADELL	40	17-10-05	
BUSINESS ENGLISH COURSE	SABADELL	32	17-10-05	
DIPLOMATURA DE POSGRADO EN COMERCIO Y MÀRketing	SABADELL	270	14-11-05	
MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTION DE EMPRESAS INTERNACIONALES:	SABADELL	410	14-11-05	
CÓMO NEGOCIAR UN DISTRIBUIDOR	SABADELL	5	16-11-05	
ESPECIALIZACIÓN EN EMPRESAS INTERNACIONALES	SABADELL	140	24-11-05	
CÓMO CONSEGUIR CONTACTOS INTERNACIONALES	SABADELL	2	15-11-05	

el África subsahariana, banco de pruebas de los objetivos del milenio



Pere Puig i Bastard
Catedrático ESADE/URL

Parece altamente improbable ya hoy que en gran parte de los países del África subsahariana se lleguen a alcanzar en 2015 una mayoría de las ambiciosas metas de desarrollo establecidas hace 5 años como objetivos centrales en la solemne Declaración del Milenio, aprobada en la Asamblea de las Naciones Unidas. Deberían producirse, para que ello fuera posible, cambios muy significativos no sólo en las circunstancias internas de muchos países, sino también importantes cambios en materias tales como la política comercial de los países más avanzados, en la regulación de mercados y en los esfuerzos de la cooperación y la ayuda internacional.

Los objetivos del milenio fijados el año 2000 (ODM) deberían llevarnos a reducir a la mitad la pobreza extrema al cabo de 15 años, a reducir drásticamente la mortalidad infantil existente en países más atrasados, y a hacer posible asimismo la extensión de la educación a todos los niños y niñas del mundo. Habrían de permitirnos reducir de modo significativo además la incidencia de enfermedades infectocontagiosas, tales como la malaria o el sida, en los países más pobres, y reforzar y cohesionar el conjunto de los programas de la cooperación y la ayuda internacional. El conjunto de los países que integran el África subsahariana se caracterizan, como es sabido, por ser particularmente pobres y estar sometidos a un endeudamiento excesivo, cosa que hasta cierto punto les obliga a destinar al pago de la deuda a veces más recursos que a la educación y al cuidado de la salud. Un reciente informe del Banco Mundial sobre las perspectivas económicas sostiene que los países del África subsahariana van a registrar en 2005 unas tasas de crecimiento del orden de tan sólo un 3,2%, y alerta también ante el frágil grado de integración de dichos países en los mercados. Predice que sus exportaciones en 2005 serán inferiores a las registradas en la década de los años ochenta y advierte de que la economía africana sigue estando excesivamente basada en la producción de materias primas y sometida a la fragilidad de las instituciones y los mecanismos de regulación del comercio internacional.

El día 7 de septiembre, una semana antes de que se reúnan en Nueva York los máximos representantes de los gobiernos en la nueva cumbre de la ONU, se ha hecho público el estudio sobre el Desarrollo Humano del 2005, dentro del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En él se nos ofrece una revisión crítica del progreso realmente alcanzado en el logro de los objetivos del

desarrollo del milenio (ODM). En el informe se identifican la ayuda al desarrollo, el comercio y la seguridad como los 3 pilares de la cooperación internacional y se cuestiona hasta qué punto va a ser posible realmente erradicar la pobreza y mejorar el bienestar en una serie de países, dado el estado actual de los citados pilares. Si bien se han registrado avances de importancia, se afirma, muchos países están más atrasados que antes. La clasificación que en el informe se realiza de los países según el nivel del IDH revela que un total de 18 de los más pobres del mundo –con una población de 480 millones, 12 de ellos en la región del África subsahariana– han empeorado sus niveles de desarrollo, en aspectos tales como la esperanza de vida, la tasa de alfabetización o el ingreso por habitante.

Las proyecciones para el año 2015 indican que de mantenerse el actual patrón de crecimiento y su distribución entre países, se alcanzará una gran meta agregada, la de la reducción de la pobreza extrema, en gran medida debido al crecimiento mostrado por China y la India. La incidencia de la pobreza extrema de un dólar al día disminuirá del actual 21% al 14%. La composición regional de la pobreza mundial puede cambiar, en cambio, de un modo extraordinario. Si se mantienen las tendencias observadas, la participación global de los países del África subsahariana en la pobreza extrema mundial aumentará, pasando de representar un 21% a un nuevo 41%. La promesa de llevar a todos los niños a la escuela y de cerrar la brecha de género en la educación simboliza la esperanza de terminar con la transmisión de pobreza entre generaciones. La meta de lograr una educación primaria universal en 2015 no se cumplirá hasta al menos un decenio más tarde. Una vez más, el conjunto de países del África subsahariana no se encuentra bien situado en este tema.

Corremos el riesgo –se nos indica en el Informe del PNUD– de que los próximos 10 años, al igual que ha sucedido en los anteriores, contribuyamos mucho menos al desarrollo humano de lo que tantas veces se promete desde los grandes organismos internacionales, al anunciar nuevas políticas y esfuerzos de cooperación internacional. De mantenerse las actuales tendencias, la humanidad estará lejos de poder cumplir con los ODM. Donde ello seguramente va a ser más visible y costoso, en términos de un mayor sufrimiento innecesario, y de una mayor pérdida de vidas humanas, no nos quepa la menor duda, va a ser en el conjunto de países de la región del África subsahariana.

las cámaras catalanas convocan el premio cambrescat internacional

Barcelona.- El Consell General de Cambres de Catalunya ha convocado la novena edición del Premio Cambrescat Internacional, con el que se pretende, por una parte, reconocer y estimular la actividad de las empresas que tienen presencia en Internet y, por la otra, concienciarlas de la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías en sus negocios. El galardón presenta 2 categorías:

Business to business (B2B) y *Business to consumer (B2C)*, aunque el jurado otorgará por asignación directa, y teniendo en cuenta los méritos particulares, 2 premios destinados a la *mejor iniciativa empresarial* y a la *mejor trayectoria profesional* en Internet.

Las empresas que deseen optar a estos premios en cualquiera de sus categorías, deben inscribirse y rellenar los corres-

pondientes formularios en la web de las Cámaras catalanas <www.cambrescat.es>. Obligatoria, según recogen las bases, los candidatos tendrán que incluir en el formulario una explicación señalando los aspectos más positivos de su candidatura.

reus apuesta por el mercado rumano

Reus.- La Cámara de Comercio de Reus realizó, el pasado mes de junio, una jornada empresarial sobre Rumanía, organizada conjuntamente con la empresa Eastern-Estates and Investment, especializada en la consultoría de proyectos inmobiliarios y el asesoramiento a empresas interesadas en invertir en ese país.

A la presentación del acto asistieron el cónsul de Rumanía en Barcelona, Florin Ángelo Florian, y un representante del gobierno local de Bucarest. Ambos hicieron una valoración política positiva de la posible entrada de Rumanía en la UE en 2007, frente al euroescepticismo creciente en la actual UE. El acto contó con la intervención de un consejero de la Agencia Rumana de Inversiones Extranjeras, que expuso las razones básicas para escoger Rumanía como país destino de inversiones. Según el consejero, Rumanía ofrece una mano de obra muy bien preparada y a precios muy competitivos. Además, este país ha experimentado un fuerte crecimiento del PIB, del 2,1 % el 2000 al 5,5 % en 2004, así como una

notable disminución de la inflación de un 40,7 % a un 9,3 % en estos años. El consejero añadió que, si se compara con otros países de Europa del Este, como por ejemplo Polonia o la República Checa, Rumanía se caracteriza por tener un sistema fiscal más ventajoso para el inversor y una tasa de desempleo mucha más baja.

También participaron con sus ponencias una abogada y consultora rumana, que habló del marco legal y societario en Rumanía, así como una representante del Banco Popular, presente en este país, que explicó la transformación del sistema bancario de "monobanco" a un sistema bancario de mercado, con una privatización del 61,6 % y un control extranjero del 58 %.

Después de escuchar las experiencias de 2 representantes de empresas españolas en Rumanía, el alcalde de Reus, Miquel Pérez, saludó a los ponentes y asistentes y señaló la importancia de contar con una línea aérea que une casi a diario las ciudades de Reus y Bucarest.

acuerdo de colaboración para mejorar el transporte de mercancías hasta el aeropuerto

Barcelona.- Miquel Valls, presidente de la Cámara de Barcelona, y José Jorge del Castillo, director general de Centros Logísticos Aeroportuarios (CLASA), han firmado un convenio de colaboración para desarrollar el transporte de mercancías por vía aérea desde el aeropuerto de Barcelona. El objetivo es incrementar la demanda de transporte aéreo e informar adecuadamente a exportadores e importadores sobre cómo conseguir volúmenes de carga suficientes para llegar a establecer nuevos vuelos destinados exclusivamente a la carga de mercancías.

CLASA y la Cámara intercambiarán la información que sea necesaria para conseguir estos objetivos planteados, identificarán nuevas oportunidades para el transporte aéreo, estudiarán la posibilidad de realizar mejoras en las instalaciones, ejecutarán acciones conjuntas y harán promoción de carácter nacional e internacional del aeropuerto de Barcelona y de sus infraestructuras destinadas a la carga mediante la participación en ferias, congresos, jornadas...

Por otro lado, se ha creado una comisión de seguimiento integrada por 2 miembros de cada parte que se encarga-

rá de definir un plan de acción. Mientras que a escala mundial los volúmenes de carga aérea sufrieron una ligera ralentización durante los primeros meses de 2005 y respecto del año anterior, el aeropuerto de Barcelona experimentó en estas mismas fechas un crecimiento del 15,76 %. Actualmente es el sexto aeropuerto dentro del ranking de los que transportan más de 80.000 toneladas al año.

Para el futuro, se espera que la carga aérea en todo el mundo alcance entre el 5 % y el 7,4 % de incremento anual durante los próximos 20 años.

arbitraje y mediación empresarial en girona

Girona.- Las I Jornadas Monográficas sobre Arbitraje y Mediación Empresarial, organizadas conjuntamente por la Cámara de Girona y la Universitat de Girona, finalizaron con la intervención del profesor Raúl Calvo Soler, abogado en ejercicio y especialista en mediación empresarial, y de María Mercedes Tarrazón Rodón, miembro del Tribunal Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional y asimismo secretaria del Tribunal Arbitral de Barcelona.

Las jornadas, que han estado dirigidas a consejeros y directivos de empresa, abogados y demás profesionales del Derecho, interesados en profundizar en sus conocimientos sobre el arbitraje y la mediación como modelo alternativo de

resolución de conflictos, tubo una gran acogida.

Hay que recordar que el arbitraje mercantil es una función atribuida por ley a las Cámaras de Comercio, tanto por lo que se refiere al ámbito nacional como al internacional. Es un servicio que ofrecen a las empresas, a las que se les facilitan árbitros de calidad e independientes. Mediante el arbitraje, las empresas pueden solucionar sus conflictos en tan sólo 6 meses.

La Corte Española de Arbitraje de las Cámaras de Comercio ha sido pionera y punta de lanza del arbitraje institucional, ha creado una cláusula tipo para el arbitraje societario, cláusula que ha sido homologada por la Dirección General de los Registros y del Notariado, y que

utilizan los tribunales arbitrales de las Cámaras, adaptadas a sus correspondientes reglamentos.

Las Cámaras han iniciado también la creación de secciones especializadas. A finales de 2004 se creó una sección dedicada a los conflictos sucesorios en la empresa familiar, y a parte del Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio Internacional, con sede en París y con una larguísima trayectoria al servicio de la resolución de conflictos entre empresas de diferentes países, se están organizando tribunales arbitrales con países africanos, como la Corte Mixta de Arbitraje de las Cámaras de Canarias en Marruecos y otros en proyecto con Mauritania o Senegal.

las comarcas tarraconenses dinamizan las exportaciones

Tarragona.- Eso es al menos lo que se desprende de un estudio de coyuntura realizado por las Cámaras de Tarragona, Reus, Tortosa, Valls y el CIDEM. Así, durante los primeros meses del año las exportaciones han crecido en las comarcas del Camp de Tarragona y las Terres de l'Ebre un 14 %, aumento superior a la media catalana y española durante el mismo período, que rondó el 5 %. Pero las importaciones también crecieron mucho más, concretamente un 28 %; un aumento muy elevado si tenemos en consideración que en el caso del Principat fue del 11 %, y en el resto del Estado del 13 %.

Los responsables del estudio destacan y resaltan "el esfuerzo exportador de la zona, a pesar de que disminuye el índice de cobertura a causa de las particularidades del comercio exterior,

que tienen una fuerte dependencia energética".

Por lo que se refiere al desglose geográfico, gran parte del esfuerzo exportador se ha centrado en la zona euro, aunque, señalan los expertos, "no hay que olvidar el grado de penetración en el resto de mercados". Por lo que se refiere a las importaciones, el fuerte incremento procede de zonas que nada tienen que ver con la zona euro. Por todo ello, la tasa de cobertura con la zona euro es del 127 %, esto es, se exporta más de lo que se importa, mientras que para el resto del mundo, la situación da un vuelco total, ya que la tasa apenas alcanza el 25 %.

Blasco & Abogados Asociados



Esté seguro.....

con nosotros

Blasco & Advocats Associats
Tel. (34) 933 014 825
E-Mail: blascoadvocats@justice.com
www.blascoadvocats.com
Pau Claris 92 Princ. 2-B (G.Atrium) 08010 Barcelona

**Contratación Internacional,
Acuerdos de Franquicia, Joint-Ventures,
Protección de la Propiedad
Industrial e Intelectual.**

Nuria Basi, consejera delegada de Armand Basi

“la innovación hay que aplicarla en todos los procesos de la empresa”

Armand Basi nació en 1948 como pequeña empresa textil de género de punto que vendía sus productos a tiendas de alta calidad del mercado interior. Hoy es una marca de moda reconocida internacionalmente. Sus tiendas y diseños pueden encontrarse en todo el mundo. Ha sabido definir su personalidad y encontrar su cliente objetivo.

Empecemos por el tema más delicado: China. ¿Cómo ve usted el problema de la llegada masiva de productos de China?

Creo que más que un problema es una oportunidad. Para nosotros, actualmente, es más importante como mercado que como lugar de producción. Dado que trabajamos con un producto de alto nivel, con muchos materiales de calidad y muy sofisticados, a día de hoy nos resulta muy complicado trabajar en China. Hacemos series cortas porque nuestro consumidor busca que no sea un producto masivo y eso es bastante complicado. Por eso, por ahora, China nos interesa porque ya hay una parte de la población con un poder adquisitivo muy alto, nos interesa como país para vender.

Entonces, ¿para ustedes China no ha sido en absoluto una amenaza?

Hasta ahora, lo que ha llegado de China es, por un lado, un producto de nivel bajo y, por el otro, un producto de nivel medio de marcas europeas que fabrican ahí, marcas que ya las teníamos antes como competencia. Lo que pasa es que las que los pueden fabricar en China están ganando mucho más dinero, y esa es la ventaja que tienen estos competidores respecto a mí. Pero el que quiere hacer un producto de alto nivel, todavía lo tiene complicado para irse a China, necesitas toda una infraestructura que de

momento es difícil encontrar allí. Si tú lo que quieres es hacer productos de marca pero aparentemente más básicos y que requieran menos infraestructura, entonces es más factible ir a China. Es una amenaza en tanto que hace que haya más producto en el mercado; pero nosotros nos movemos en otro nivel. Además, yo que soy optimista por naturaleza, pienso que la gente al final com-

“En cada ciudad del mundo queremos llegar justo a las tiendas que tienen el perfil de consumidor que nos interesa. Ése es nuestro sueño”

pra producto bajo pero también producto alto para ciertos momentos. Se trata de poder tener ese nicho de mercado.

Cada vez los armarios son más transversales.

Sí, y creo que el producto barato podrá convivir con el más caro. Aunque también debo decir que hay una sobreoferta en el mercado de todo tipo: alto, bajo y mediano. Cada empresa, con su producto, tiene que encontrar su sitio en el mercado y eso es difícil. El textil es la primera industria que se utiliza

para desarrollar un país. Después se abandona esta industria y se introducen en productos más sofisticados. Ahora China ya no se interesa por el textil. Es una ley que ha sido siempre así.

Y la empresa textil, dada esta movilidad de los países productores, ¿qué debe hacer? ¿Ir trasladando su lugar de producción?

Bueno, puede que se traslade o no. Actualmente, las empresas que más funcionan son aquellas que no producen su producto, que tienen la capacidad de trasladar su producción. Pero eso crea una serie de problemas. España era un país que fabricaba para muchos otros, como Portugal, y ahora ya no. Aunque siempre queda una parte de la producción que puede seguir haciéndose en estos países. Nosotros, por ejemplo, trabajamos todavía en Italia y también mucho en España. Italia nos permite hacer cosas que no podemos hacer en otro país. Portugal también tiene un buen nivel de calidad y una agilidad, aunque sea más caro que China. Los países del Este, por ejemplo, como Bulgaria o Rumanía, también tienen una larga tradición textil y unos costes más bajos. Pero lo que he visto hasta ahora es que muchas empresas que fabrican en China venden a precio caro, al mismo que los que fabricamos aquí.

Consecuencias de la libertad de mercado.

Sí. Yo estoy de acuerdo con la libertad de mercado, pero siempre y cuando trabajemos en las mismas condiciones. No me parece lógico tener que competir con otro que pone el producto en el mercado con un colorante que no sé si cumple la normativa europea, o que está hecho en unas condiciones laborales que aquí no están permitidas, etc. Eso es competencia desleal. Es lo mismo que me encuentro con los chinos que trabajan aquí. Abren siete días de la semana y duermen en el almacén. Eso es un riesgo, ya ha habido algún incendio. Pero los inspectores no van porque saben que ellos no pagarán. No es justo que haya gente que trabaje en estas condiciones dentro del mismo mercado. Yo lo que pido es que se cumpla la normativa. Si alguien consigue vender más barato con las mismas condiciones, yo me saco el sombrero, pero trabajar en distintas condiciones no puede ser. Que a mí me exijan mucho y que a otros nadie les diga nada no está bien. Y esto no lo digo contra los chinos, sino para cualquier colectivo que haga esto.

En el fondo, China es un ejemplo más de lo que implica la globalización.

Es cierto. Competencia ha habido siempre, ahora es China y antes eran otros mercados. Las empresas tienen

que encontrar su camino: un producto lo más diferenciado, original y personalizado posible. Aunque cueste, hay que intentar hacer algo que te distinga y encontrar los nichos de mercado.

Ésta ha sido la estrategia de Basi.

Sí. Basi como empresa nació en 1948 y desde el primer momento apostó por

“Preferimos no estar en una ciudad y buscar otro mercado que tener productos en una tienda que no nos interesa”

hacer productos de calidad. Eso sigue vigente, tanto es así que cuando hemos intentado hacer una segunda línea más barata no sabemos hacerlo. Porque la cultura de empresa es otra. Si algún día queremos hacer una línea barata, tendremos que abrir otra empresa. Cuando empezamos, las marcas no eran tan importantes. Basi hacía piezas de calidad y las vendía a las mejores tiendas. Así estuvo trabajando durante mucho tiempo y tuvo mucho prestigio. A partir de aquí, en 1962, cuando se firma la licencia con Lacoste para distribuir en España, la empresa tuvo un crecimiento muy importante y Basi

quedó un poco más parado porque no podíamos hacerlo todo. Lacoste generó mucho crecimiento y una fuerte inversión y Basi quedó en segundo plano. Por eso, en 1985, nos planteamos recuperar la parte de Basi. Y quisimos crear un producto que no fuera competencia de Lacoste. De aquí vino la idea de crear un producto especial, de moda, de diseño, aprovechando todo el *know how* y la estructura de Basi.

Entonces nace el actual Armand Basi...

Sí. Lo importante en Basi fue también la voluntad de crear una marca reconocida internacionalmente. Eso fue una estrategia de empresa. Lacoste sólo podía vender en España y nosotros queríamos una marca para poder vender fuera, en el mercado internacional. Eso se planteó desde el principio de la nueva época, en 1986. La primera tienda Basi la pusimos en Londres, y todavía está, porque queríamos hacer marca y tener todo el mundo como mercado. Nuestra estrategia para Basi siempre ha estado enfocada hacia la venta al exterior, porque con Lacoste ya cubríamos el mercado nacional. Aunque, evidentemente, Basi también vende en España y conocemos bien este mercado y es mucho más fácil vender aquí. Basi vende entre el 35 y 40 % fuera y le gusta hacer las cosas despacio pero con paso



Nuria Basi está muy satisfecha de los resultados de la feria de Bread & Butter y espera que su próxima edición seas igual de exitosa

firme. No nos gusta tener que abrir y cerrar tiendas. Preferimos tardar un año más en abrir pero que el mercado nos ofrezca garantías. Preferimos actuar con calma y consolidando los pasos.

¿La tienda propia es muy importante para una marca?

Sí, es muy importante porque permite una selección muy amplia del producto. Nosotros pusimos tiendas porque el cliente multimarca, de una colección muy amplia como la nuestra, sólo coge ciertos modelos. Y entonces el cliente no puede ver toda la colección. Nosotros dijimos: pongámoslo todo y que el cliente escoja. La tienda multimarca te recorta la colección y entonces la imagen que querías dar no es la que recibe la gente. La tienda propia te permite dar una imagen global de lo que haces. Y más cuando haces distintos tipos de productos como nosotros: zapatos, bolsas, bañadores...

Y en cuanto a proyección de solidez y relevancia, imagino que también es importante.

También es importante, porque una tienda propia exige una gama de productos sólida y es una publicidad física diaria. Nuestra tienda de Londres la pusimos como estrategia de proyección internacional y muchos de los clientes que ahora tenemos en Asia o en Australia lo son gracias a la tienda de Londres. No es lo mismo ver un anuncio que ver una tienda, donde lo ves todo, lo tocas. Una tienda es un escaparate fijo, una proyección también para clientes de tiendas de otros países. A Londres va la gente de las tiendas más importantes del mundo y cuanto más te vean, más credibilidad das.

La fama de Barcelona, ahora que la ciudad está de moda en todo el mundo, ¿no está contribuyendo a proyectar las marcas de aquí?

Sí contribuye, Barcelona como ciudad de diseño o de moda. Ahora cuando vas a un sitio donde no te conocen y dices que eres de Barcelona, ya tienen una imagen de la ciudad. Pero las ciudades que realmente ayudan a proyectarse son Nueva York y Londres, incluso más que París o Roma. La cantidad de turistas que van a Londres o a París es mucho mayor que la de Barcelona; por lo tanto, aunque no todos pasen por tu

tienda, el número total de visitantes cambia. Londres es la gran ciudad de la moda.

¿Usted cree que Barcelona puede convertirse también en gran ciudad de la moda?

Ahora hemos tenido la gran suerte de acoger la feria Bread & Butter. Eso ha hecho que viniera mucha gente y además de mucha calidad: los mejores comerciantes de las mejores tiendas del mundo. Esta gente se paseó por toda la ciudad y todas las tiendas, incluso las que no estaban en la feria, se beneficiaron del evento. Para el sector de la moda esto es muy importante. Ahora gracias a este salón Barcelona forma parte del circuito mundial de la moda. Antes, en las otras ferias, la mayoría de tiendas visitantes eran más pequeñas y no eran compradores potenciales de marcas de nivel medio-alto. Ahora Barcelona ha cogido un nombre muy importante y hay que aprovecharlo para hacer cosas.

Como por ejemplo...

En cualquier cosa que se haga vinculada al mundo de la moda o del diseño podremos utilizar el éxito que ha tenido este salón. Si alguien hace algo bien hecho, la gente vendrá. A veces se dice que es más fácil ir a Londres o Alemania, pero no es verdad. Barcelona tiene una gran capacidad de atracción porque está muy de moda y a todo el mundo le apetece venir. Ahora bien, lo que tienes que dar es un buen contenido. En el sector de la moda o de la creación hay que hacer cosas relevantes y la gente vendrá. Aunque quizá lo que hay que hacer ahora, más que programar más cosas, es crear sinergias. Por ejemplo, cuando la gente viene para la feria, ayudar a que las tiendas puedan ser escaparates de otras marcas que no están en el salón. Hay que aprovechar que toda esta gente está aquí para enseñarles otras cosas.

La feria agrupó a unos 700 expositores de todo el mundo. En un escaparate donde se juntan tantas firmas del sector, lo más importante es probablemente la diferenciación, la originalidad, el sello propio...

Claro, con la cantidad de textil que había es muy difícil destacar, porque todo es aparentemente parecido. Cada

uno tiene que intentar jugar con cosas distintas, tener personalidad. Aunque se sigan las tendencias de moda, hay que mantener una personalidad, aplicar las tendencias a tu concepto. Pero eso es difícil. Además está el tema de la copia. En las ferias hay que vigilar a aquellos que entran para copiar.

¿La creatividad es cuestión de tener un buen diseñador o se trata de una cultura de empresa?

Tienes que tener un buen diseñador, eso es muy importante. Pero los diseños tienen que llegar al mercado, tienes que poder producirlos. Para ello, necesitas una infraestructura detrás que te permita realizarlo. Hay gente que hace diseños fantásticos pero no tiene la infraestructura para llevarlo a la realidad. Las 2 cosas son necesarias, si no la creatividad no llega a ninguna parte. Hacer un gran diseño puede ser relativamente fácil, pero que esto llegue a la tienda, con los tejidos adecuados, a tiempo, que no se destiña ni encoja... Se necesita toda una infraestructura si quieres hacer una producción relativamente grande y estar presente en muchos mercados. La innovación también hay que aplicarla en todos los procesos de la empresa, no sólo en el diseño. Las ideas hay que traducirlas en un producto que tenga un precio razonable en el mercado.

¿Cómo definiría su producto, su estrategia de empresa?

En Armand Basí pretendemos producir pocos modelos de cada color para que no se encuentren 2.000 personas con el mismo modelo. Además, en cada ciudad del mundo queremos llegar justo a las tiendas que tienen el perfil de consumidor que nos interesa. Ése es nuestro sueño.

Entonces, su estrategia de distribución es básica para ustedes y además muy compleja.

Sí. Nosotros, en cada país, buscamos las tiendas en las que nos gustaría estar. Si la tienda quiere, bien, si no, esperamos. Preferimos no estar en esa ciudad y buscar otro mercado que tener productos en una tienda que no nos interesa. Nuestro cliente es muy especial y es a éste a quien tenemos que encontrar.

Sira Abenoza

bangalore en línea

Todo el mundo sabe que la India es de esos países con una gran dualidad. Por una parte, lacerante pobreza; por otra, unos polos de desarrollo en nuevas tecnologías que son la envidia de medio mundo. Y el mes que viene, se celebra una de las ferias más importantes del sector: Bangalore IT.com.

Dentro del marco de esa feria, habrá un día reservado a Barcelona. Así es, la capital catalana tendrá su espacio dentro de los diferentes actos, en el que se dará a conocer el potencial de esta ciudad mediterránea. Se presentarán empresas catalanas del sector, que, a su vez, tendrán la oportunidad de visitar empresas indias emblemáticas, como Infosys. Por eso mismo, para aprovechar esta inmejorable oportunidad de poner en contacto empresas de este sector, la Cámara de Barcelona y el Ayuntamiento de la Ciudad Condal han organizado un puente empresarial que llevará a los empresarios, a finales de

octubre, primero a Mumbai y, en una segunda etapa, a Bangalore. Esta última ciudad ha pasado a denominarse el "Silicon Valley" de la India, ya que cuenta con más de 250 empresas de alta tecnología.

Lo cierto es que se trata de una oportunidad única, ya que la feria IT.com reúne a más de 200 expositores y, en ediciones anteriores, más de 60.000 personas han visitado la feria. Además, en un punto de encuentro en el que no sólo hay empresas indias, sino también del resto del mundo.

Por parte catalana asistirán algunas de las empresas punteras del sector, que

han sido seleccionadas para exponer sus experiencias empresariales al auditorio. Serán, de alguna manera, una de las cartas de presentación del nivel de desarrollo tecnológico catalán. Entre ellas, Polyphonic HMI o Polymita Technologies. Jimena Llopis, directora ejecutiva de Polyphonic, reconoce que en sus planes para este ejercicio no entraba la India, pero que una oportunidad así "no se puede desaprovechar". Su empresa está especializada en software para la industria musical y en el país asiático, reconoce Llopis, "se está desarrollando fuertemente esta línea de negocio".

un manifiesto por la catalunya "silíceica"

La importancia del puente empresarial es doble: es un mercado casi inexplorado por parte de las empresas catalanas y españolas y en algunos casos se puede hacer negocios en sectores de la llamada nueva economía. Y en este campo, tanto en Catalunya como en España queda mucho por hacer. Ésa es, al menos, la opinión de los integrantes del puente tecnológico que visitaron este verano Silicon Valley. A la vuelta, con cierta dosis de envidia sana por lo que podría ser y no es, los integrantes firmaron un manifiesto en el que ponían negro sobre blanco las razones del atra-

so que padece Catalunya en este sector. Algunas de ellas tan simples y contundentes como la dificultad de acceder a fuentes de financiación como el capital riesgo, la escasa dimensión de las empresas tecnológicas o el miedo al fracaso que existe en muchos ámbitos de la vida económica en Catalunya y España. Las empresas que se desplazaron a California este pasado verano volvieron, después de visitar numeros imperios como Google o Yahoo o universidades como la de Stanford, con el convencimiento de que "se ha de estar allí".

Asesoramiento Integral a Empresa y Residencial



- Servicios Corporativos
- Research
- Arquitectura
- Ingeniería
- Urbanismo y Gestión de Suelo
- Interiorismo y Diseño
- Project Management
- Construcción Management
- Facilities Management



- Oficinas
- Locales Comerciales
- Industrial y Logística
- Residencial
- Inversión
- Hoteles
- Gestión y Administración de Patrimonios Inmobiliarios
- Consultoría Inmobiliaria y Valoraciones

Le ayudamos a conseguir sus objetivos

www.jordaguasch.es - Barcelona. T. +34 93 215 95 95 - Madrid. T. +34 91 417 58 48

el nuevo gran socio

De todos los países de la ampliación de la UE, hay uno que destaca por encima de los demás por su localización, su tamaño y su población: Polonia. Es, de largo, el país más importante de cuantos han entrado en el club de Bruselas. De ahí que merezca especial atención, dadas las muchas oportunidades que presenta.

A pesar de que aún quede mucho por hacer, lo cierto es que año tras año se ha producido un "continuo aumento" de las relaciones comerciales, al menos ésa es la opinión de Rosario Rubio, la directora de la Ofecomes de Varsovia. Pero cuantifiquemos esa creciente relación bilateral: en 2004 España exportó por valor de 1.472 MEUR (7 % más que en el ejercicio anterior) e importó bienes por una cuantía que alcanzó los 1.642 MEUR (un 37 % más que en 2003). Lo que supone que, por primera vez, la balanza comercial resultó negativa para España.

"Este fenómeno", señala Rubio, "se puede explicar en parte porque las inversiones españolas en Polonia, a pesar de que aún son modestas, son cada vez mayores y ello implica que algunos productos y sus componentes fabricados por empresas de capital español en Polonia se estén ahora exportando hacia nuestro país".

Tal y como confirma Rubio, las cifras de inversión son aún "modestas", ascendiendo la IDE española a unos raquísimos 591 MEUR, y más si lo comparamos con otros países como Francia, Italia, EEUU, Holanda o Alemania, aunque no es menos cierto que dicha cifra "es 4 veces superior a la existente hace sólo 7 años".

Eso sí, lo que no se puede hacer en ningún caso es comparar las cifras españolas con las alemanas; el país vecino de Polonia tiene una fuerte influencia y sus empresas están fuertemente implantadas. Y no sólo las industriales, también cada vez más las de servicios.

Antes de seguir adelante, no será superfluo recordar 2 aspectos que muchos de los conocedores de la realidad polaca sacan a colación siempre que se tercia. Por una parte, los polacos no olvidan su pasado y sienten un especial orgullo por, a pesar de estar en medio de 2 colosos como Alemania y Rusia, ser lo que son: un país homogéneo desde el punto de vista religioso, cultural y lingüístico. Ese sentimiento es transversal y se manifiesta en todas las capas sociales.

Por la otra, la transición del comunismo al capitalismo se ha

llevado adelante con mayor o menor éxito, pero lo que es indudable es que existe una fractura generacional y territorial. Esto es, a la hora de hacer negocios es más fácil realizarlos con gente más bien joven y urbana que con mayores. El mundo rural está también anclado si no en un pasado bucólico sí en un fuerte componente nacionalista y no es precisamente el más europeísta de todos.

Pero volvamos a las posibilidades que se presentan para las empresas catalanas y españolas. Tal y como recuerda Rubio, los principales sectores de exportación a Polonia son el de la automoción, el agroalimentario, el sector de la maquinaria-herramienta, material eléctrico, aeronáutica, manufacturas plásticas y fundición. Sin ir

más lejos, "aproximadamente el 80 % de los cítricos consumidos son de origen español". De ahí que la consejera comercial entienda que una buena estrategia de cara al futuro más inmediato sería la de "conseguir que el consumidor polaco conozca gradualmente productos de consumo no tradicional en el país y que se corresponden con un patrón de consumo más habitual en otros países de la UE, como el aceite de oliva, el vino de calidad o las conservas".

En el caso de otros productos dirigidos al consumidor final, como el calzado y el textil, Rosario Rubio entiende que el potencial "se encuentra en un producto diferenciado de

calidad, al que podría acceder la clase media profesional de renta media-alta cuya capacidad adquisitiva irá aumentando de manera paralela al desarrollo del país".

Pero oportunidades en otros campos tampoco van a faltar. Por ejemplo, muchas vendrán originadas por aquellos sectores que se beneficiarán de las ayudas comunitarias, como las infraestructuras de transporte, medioambientales o energéticas, así como la modernización de las explotaciones agrícolas, "que necesitarán la importación de numerosos bienes de equipo", avisa Rubio.

Por último, el sector de la construcción. Los que hayan teni-

do la oportunidad de visitar la capital recordarán sin problemas los numerosos rascacielos que se están construyendo en el ensanche de Varsovia: oficinas, hoteles y la sede de numerosas multinacionales empiezan a deslumbrar con sus majestuosos edificios, algo que plantea una oportunidad única al sector de los pavimentos, la grifería, cerrajería, cerámica, etc.

Estudio cameral

Uno de los sectores que pueden plantear más oportunidades es el de la subcontratación. De hecho, las cámaras realizaron a finales del pasado año un extenso informe sobre Polonia en el que se recogían algunas consideraciones sobre este país, algunas genéricas y otras más concretas sobre este importante subsector. Veamos algunas de ellas.

Los autores del informe empezaban por recordar que Polonia "no debe considerarse como la puerta de entrada a la zona [de Europa del Este], sino como un mercado en sí mismo, que justifica una estrategia y unos recursos para su conquista". En cualquier caso, el informe en sus conclusiones recuerda que la proximidad de Polonia a mercados como Francia y Alemania, unido al coste de la mano de obra con tradición industrial, que es sensiblemente inferior al existente en España, son algunos de los puntos fuertes de este país.

Por contra, los principales handicaps pasarían por algunos hábitos de trabajo heredados de los tiempos de la economía planificada: el déficit en gestión, las malas comunicaciones internas y las relaciones a veces complicadas con las adminis-

traciones locales, no exentas de prácticas poco transparentes. El informe de las Cámaras recoge la experiencia empresarial de algunas empresas, muchas de ellas catalanas. Celsa, por ejemplo, se dedica en su planta de Polonia a la fabricación de productos de acero y a la de productos forjados, llevan 20 MEUR invertidos y si han apostado por este país ha sido por ser un país grande, similar a España en población, con un gran potencial en sectores como la construcción y por la cercanía de mercados a los que suministran, como Alemania, República Checa, Hungría y Eslovaquia.

Otro ejemplo es la filial de Ficosa, Ficomirrors Polska, dedicada a la fabricación de espejos retrovisores para el automóvil. La planta, situada en Sosnowiec, ha pasado de 80 a 350 trabajadores y destina el 70 % de la producción a la exportación, y el resto a suministrar a la industria automovilística que se ha implantado principalmente en el Sur del país durante la última década. De hecho, la planta les permite estar cerca de sus clientes, ya que en un radio de 400 kilómetros existen varias plantas de automóviles en diferentes países centroeuropeos. En el caso de la empresa que dirige Josep Maria Pujol, más que el ahorro de coste en la mano de obra, que nunca se puede despreciar, prima la cercanía a los clientes a los que se da servicio.

Más ejemplos, Roca Polska, situada en Gliwice, dentro de una Zona Especial, primero con mera representación comercial para pasar 2 años más tarde (en 1999) a fabricar con un objetivo claro: suministrar al mercado alemán. Aunque ahora han cam-

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



ESCI
Escola Superior
de Comerç Internacional
Passeig Pujades 1
08003 Barcelona

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



el COPCA inaugura una plataforma empresarial

Con motivo de la inauguración de la Plataforma Empresarial en Varsovia del Consorcio de Promoción Comercial de Catalunya (COPCA), organismo adscrito al Departamento de Comercio, Turismo y Consumo, el Honorable Conseller, Josep Huguet, realizó un viaje de carácter institucional en el que mantuvo reuniones con algunas empresas catalanas que operan en el mercado polaco. Durante su visita a Europa central, también fueron inauguradas las plataformas de Budapest y Praga.

El interés del COPCA por abrir una plataforma empresarial en Polonia se debe a que el país se ha convertido en una de las puertas de acceso por excelencia a los mercados de Europa central y oriental. En el año 2004, el PIB de Polonia creció un 5,3 % y se prevé que esta tendencia de crecimiento, por encima de la media europea, se repita durante el presente año. Este crecimiento se ha logrado, muy especialmente, gracias a la demanda interna y a las exportaciones, que aumentaron un 27 % el pasado año, así como a la producción industrial, al presentar un crecimiento del 6,2 %. En términos de número de habitantes, Polonia representa hoy día casi el 10 % de la población de la Unión Europea.

En cuanto a la evolución de las relaciones comerciales entre Catalunya y Polonia, es interesante recordar que Polonia ocupa el puesto 16 en el ranking de exportaciones catalanas, por delante de mercados como el chino, ruso, japonés y brasileño. Las exportaciones catalanas en Polonia crecieron un 23,2 % durante el período 2000-2004. Además, Polonia es el primer destino de las exportaciones catalanas dentro del bloque de los nuevos Estados que se incorporaron a la UE en 2004, observándose una tendencia de crecimiento, tanto en el capítulo de exportaciones como de importaciones, que crecieron un 70,8% en 2004 respecto al año anterior.

Un análisis más exhaustivo nos permite identificar los principales productos de la exportación catalana hacia Polonia y de las importaciones recibidas en Catalunya desde Polonia. Así, durante el pasado 2004, fueron 6 los productos que copaban el 59,9 %² del total de exportaciones catalanas hacia Polonia. Las 6 principales partidas fueron: automóviles y vehículos; máquinas y material eléctrico; calderas, máquinas y artefactos mecánicos; materias plásticas y manufacturas; productos farmacéuticos y, finalmente, productos de las industrias químicas. Cabe destacar que la primera partida, automóviles y vehículos, por sí sola,

representó un 23,7 %³ del total de las exportaciones catalanas a Polonia.

En cuanto a las importaciones, la partida de automóviles y vehículos encabeza el ranking de productos que Catalunya compra a Polonia y representa el 20 % del total importado de este país. Le siguen la de muebles y construcciones prefabricadas; máquinas y material eléctrico, fundición de hierro y acero; calderas, máquinas y artefactos mecánicos. Estas 6 partidas representaron el 67,8 %⁴ del total de las importaciones catalanas procedentes de Polonia.

Es importante señalar que las importaciones catalanas procedentes de Polonia aumentaron, durante el período 2003-2004, un 70,8 %⁵.

La actual coyuntura económica, unida a la entrada de Polonia en la Unión Europea en 2004, permite el aprovechamiento de todas las ventajas de pertenecer al mercado interior de la UE y ofrece muchas oportunidades para entrar en otros mercados de Europa central y oriental.

La Plataforma Empresarial, inaugurada durante el pasado mes de junio, permitirá a las empresas catalanas que así lo deseen, establecerse tanto en una fase inicial como de consolidación en el mercado polaco. La Plataforma ofrece asesoría sobre el mercado, tutoría y la posibilidad de encuentro e intercambio de información con interlocutores que actúan en el mercado polaco, con el objetivo de que las empresas catalanas puedan implementar, con mayor facilidad, sus estrategias de negocio en el mercado polaco y del resto de Europa central y oriental.

Eva Aumedes

Consultora Unión Europea-Ampliación del Área de Expansión Internacional del COPCA

NOTAS:

1 *Polonia: un país para hacer negocios.* Consulado General de Polonia en Barcelona

2 Datos de Taric Trade, Direcció General de Comerç-2004

3 Idem. nota núm. 3

4 Idem. nota núm. 3

5 Idem. nota núm. 3

biado los planes, ya que el crecimiento del mercado polaco ha provocado que éste sea interesante por sí solo para la empresa. En Gliwice está también situada otra empresa catalana: Mecalex. Las razones de su implantación..., las ya conocidas: la tradición industrial, la centralidad de esta localidad por la que pasa la autopista que lleva de Wrocław a Cracovia y que se encuentra a pocos kilómetros de la frontera con la República Checa, Eslovaquia, en el Sur, y Alemania y Ucrania por el Este y el Oeste, respectivamente.

Pero otra manera de atacar el país es contar con un buen distribuidor. Es el caso de Proquimac. Esta empresa sita en Vacarisses lleva ya 2 años presente en el mercado polaco gracias a un distribuidor que, desde Poznan, abarca todo el país. Jordi Vidal es el responsable de exportación y, además de

recordar algunas características comentadas, como la dimensión del mercado y su excelente localización geográfica, pone el acento en otras cuestiones nada baladíes. Por ejemplo, conocen la realidad española y “no existe ninguna reticencia hacia nuestras empresas, aunque la influencia alemana es latente, se nota mucho”. Para Vidal, Polonia es aún hoy un mercado de precio, inestable porque dependen en exceso de su balanza de pagos, pero en el que cada vez hay más fabricantes locales que, a pesar de producir con un nivel de calidad inferior, ofrecen precios muy competitivos. En definitiva, el tejido industrial, reconoce el responsable de exportación de Proquimac, es cada vez mayor.

Pelayo Corella

más Servicios y menos industria

El sector terciario tira del carro. Eso es al menos lo que se desprende de un informe hecho público por la Cámara de Barcelona y que recoge los datos definitivos de la inversión extranjera (IDE) catalana en 2004. Antes de entrar en detalle, una cifra que muestra un cambio de tendencia: la IDE catalana se incrementó el pasado ejercicio un 30 %, alcanzando los 5.600 MEUR, muy cerca del récord del 2000, cuya cifra fue 6.200 MEUR. Quiere esto decir que Catalunya invierte más en el exterior de lo que recibe, algo que no ocurría desde hacía 10 años y que dice mucho del grado de madurez de la economía del Principat.

Tal y como señala el estudio, por áreas geográficas, el 93 % de estas inversiones se dirigieron a países de la OCDE, lo que, en opinión de la Cámara de Barcelona, indica “que el objetivo principal de las empresas catalanas cuando se internacionalizan es explotar sus ventajas competitivas en mercados donde ya hay mucha competencia”. Además, teniendo en cuenta la escasez de inversiones en países en desarrollo, parece evidente que el objetivo prioritario “no fue ahorrar costes produciendo en países con mano de obra barata”.

Por sectores, la expansión de la IDE estuvo liderada por los servicios no financieros, que en 2004 multiplicaron por 10 la inversión. De esta manera, dos terceras partes de la inversión catalana en el exterior se concentraron en los servicios y, más concretamente, estuvieron protagonizadas por actividades inmobiliarias y servicios a empresas y por el sector comercial. Por lo que se refiere a la industria manufacturera, protagonizó el 26 % de la inversión en el exterior, lo que significa reducir su aportación a menos de la mitad respecto a 2003.

Lo que sí dio en 2004 un salto cualitativo, fue la inversión realizada por los sectores energéticos (7,2 % del total), que se multiplicaron por 10 en relación con el año anterior, representando más de la mitad del total de la inversión energética española dirigida al exterior en 2004.

En definitiva, Catalunya realizó la tercera parte de las inversiones españolas en el exterior, excluyendo los servicios financieros. Si se incluyeran éstos, el peso de la inversión catalana bajaría ostensiblemente (hasta el 15,8 % del total estatal), debido al peso que tienen las operaciones de grupos como BBVA o SCH. De hecho, la inversión exterior del sector financiero concentró el 53 % de la IDE española.

En cuanto a la IDE recibida, ésta ascendió a 1.554 MEUR, una cifra que supone un ligero descenso del 1 % respecto del ejercicio anterior, y un peso sobre el total español del 14 %. Según la Cámara que preside Miquel Valls, “las inversiones catalanas en el exterior han superado por tercer año consecutivo las inversiones extranjeras recibidas en Catalunya. Por tanto, estamos consolidando un modelo de internacionalización más activa, en el que son las empresas catalanas las que toman la iniciativa de reposicionarse en los mercados internacionales, cada vez más competitivos, en contraste con el modelo de internacionalización pasiva que ha caracterizado las décadas anteriores, en que nuestra economía estaba más a la expectativa de las decisiones empresariales de los extranjeros”. Puede afirmarse, pues, que el modelo de internacionalización del tejido empresarial catalán “está madurando y convergiendo hacia el de los países más desarrollados del mundo”.

la otra europa

Ya se sabe, el tamaño sí importa. Eso es lo que dicen algunos. Sin embargo, hay 3 países de la nueva Europa a los que parece no importarles. Dado que en este número hemos dedicado un espacio importante a Polonia, no está de más que, al menos, dediquemos estas líneas a los países bálticos, que no dejan de ser vecinos del país centroeuropeo. Lituania, Letonia y Estonia son pequeños, están al otro lado del Viejo Continente, pero no se engañen, tienen una fuerza y un dinamismo que dista mucho de la aparente parálisis y crisis existencial que azota a algunos países de la Unión. Con un empresariado relativamente joven, con un perfecto conocimiento del inglés y con un afán de enriquecimiento que muestra la devoción por hacer dinero, dichos países no ocuparán nunca los grandes titulares, pero si uno se da una vuelta por Riga o Tallinn podrá contemplar gran cantidad de coches caros y un afán consumista que no ha pasado desapercibido para las grandes marcas y enseñanzas

comerciales globales (entre ellas, las españolas). Eso sí, el pasado reciente aún pesa en la memoria colectiva y los estonios, lituanos y letones no olvidan el yugo soviético que les maniató durante décadas. Por eso, aún hoy, a pesar de haber ingresado en la UE, son, en muchos casos, muy celosos de su independencia y ejercen sus competencias con total seriedad y poca flexibilidad. Por su escasa dimensión no tienen los problemas de los PECO; antes al contrario, la proximidad de Finlandia y el éxito del modelo Nokia (I+D+i) está muy presente en sus vidas. Por último, tampoco deben hacer grandes inversiones en infraestructuras. Si acaso, remozar el eje viario que va de Norte a Sur y que atraviesa los 3 países. Es la llamada “vía báltica” y ya está en obras gracias a las ayudas comunitarias. El resto de dinero, podrán utilizarlo en cuestiones mucho más productivas que el asfalto.

diez años después

Los próximos 21 y 22 de noviembre se celebrará en Barcelona la Cumbre Euromediterránea. Una cita al más alto nivel político y económico que coincide este año con el décimo aniversario del Plan Barcelona, la hoja de ruta que sentó las bases del proceso que culminará en una zona de libre comercio del Mediterráneo en 2010.

La Cumbre Euromediterránea organizada por la Cámara de Comercio de Barcelona con la colaboración de la Asociación de Cámaras de Comercio del Mediterráneo (ASCAME) y la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Europeas (Eurochambre) está ya prácticamente a punto. Se espera que la cita que reunirá a los líderes empresariales y a los jefes de Estado de ambas orillas del Mare Nostrum dé un nuevo empujón a los vínculos económicos y sociales entre estos países y dibuje un nuevo eslabón en la cadena que debe llevar esta zona al libre comercio y a ejercer un rol de primera magnitud en el panorama económico y político global.

En la cumbre, voces tan importantes como la de Felipe González discutirán sobre el camino que queda por recorrer, se hablará sobre las ventajas que supone para las empresas la creación de una zona de libre comercio, sobre el impacto de la globalización en esta zona y, a la inversa, el impacto de la creación de una zona de libre comercio del Mediterráneo en la globalización, se debatirá la necesidad de la creación de una entidad financiera y asistirán también agentes de otras regiones económicas del mundo para dar su visión sobre la evolución de la zona mediterránea.

Por otra parte, el décimo aniversario será también momento para hacer balance, analizar qué se ha conseguido y

Los del Mediterráneo son mercados complementarios. Las economías del Sur son complementarias para las del Norte, pues ofrecen mano de obra barata y son vírgenes de consumo

en primera línea

Para Catalunya y España normalizar las relaciones Norte-Sur, entre las dos orillas del Mediterráneo, es fundamental. Es, de hecho, uno de los países europeos que más se juega en ese terreno. Por ello, debería ser una de las líneas maestras de la política exterior. Por razones de seguridad, económicas, y también de inmigración. Tal y como reconocía *off de record* no hace mucho un prestigioso diplomático catalán, "España estaba, durante la Guerra Fría, en la retaguardia, mientras que ahora está en primera línea". Por eso mismo, en reuniones como ésta, España ha de saber arrastrar a otros países del Norte de la UE, para así facilitar el desarrollo de los países árabes. Le va mucho en el asunto.

qué queda todavía en el tintero. Anwar Zibaoui, director del Área del Mediterráneo y de los Países Árabes de la Cámara de Barcelona y responsable de la Secretaría de ASCAME, ha hecho una radiografía valorativa del proceso para el *Noticiari*.

De los 3 pilares en los que se basó el Plan Barcelona elaborado en 1995, el de seguridad y paz, el social y cultural, y el económico, según Zibaoui, el que más ha avanzado ha sido el tercero. Varios países de la ribera Sur han firmado ya tratados de asociación y existen planes estratégicos de desmantelamiento de aranceles. Sin embargo, estas evoluciones se han dado sólo a un nivel político, puesto que los responsables de cada Estado creyeron que tenían que ser ellos quienes empezaran a dar vida a este proyecto para luego dejar que se implicaran los demás agentes.

Esta actitud gubernamental, añadida al hecho que las asociaciones empresariales del Sur del Mediterráneo no son tan fuertes como las de la UE, ha desembocado en una débil participación de la sociedad civil.

A su vez, la no implicación empresarial ha ralentizado el proceso y, a pesar de que los logros económicos son ya importantes, según el responsable de la Secretaría de ASCAME, éstos podrían haber sido mucho mayores con la participación del sector privado.

De todos modos, la importancia de las relaciones entre Europa y el Magreb

—los países de la ribera Sur son el segundo socio comercial de la UE; un 12 % de las exportaciones de la UE van a los países del Mediterráneo— hace que la futura creación de una zona de libre comercio sea absolutamente necesaria e incuestionable.

Los del Mediterráneo son mercados complementarios. Las economías del Sur son complementarias para las del Norte, pues ofrecen mano de obra barata y son vírgenes de consumo; y las del Norte son un aliado perfecto para sus vecinos de la otra ribera porque les ofrecen la posibilidad de desarrollarse. Un maridaje perfecto que se convertirá en una zona de 800 millones de habitantes o, lo que es lo mismo, según palabras de Zibaoui, el poder económico más importante del mundo, una zona que podrá enfrentarse a EEUU, China y a otras potencias emergentes.

La UE se expandirá y el Mediterráneo se desarrollará, pero para conseguirlo, un tema crucial será la creación de una entidad financiera que allane el terreno a las inversiones europeas en las economías vecinas. Los países del Magreb

lamentan que, hasta la fecha, no han recibido la lluvia de inversiones que esperaban y se les prometía hace 10 años, y una de las causas de esta poca inversión ha sido precisamente la inexistencia de una entidad financiera que las facilitara y consecuentemente ayudara en el proceso de integración.

De los 3 pilares en los que se basó el Plan Barcelona elaborado en 1995, el de seguridad y paz, el social y cultural, y el económico, el que más ha avanzado ha sido el tercero

Aunque también es cierto que la creación de un banco tiene que venir acompañada de una reforma del sistema bancario del Mediterráneo, de su liberalización, y eso todavía no se ha logrado en todos los casos.

Según Zibaoui, una conclusión muy

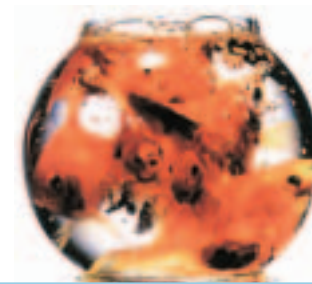
clara se deduce del camino recorrido: el sector privado debería ser el impulsor y protagonista de la integración. Para ello, será muy importante el apoyo a la pyme a través de la potenciación de las asociaciones, las Cámaras de Comercio, los instrumentos financieros, la formación... Las pymes europeas, que suponen un 80 % del PIB de la Unión, necesitarán socios en la otra orilla y por lo tanto hay que conseguir que las pymes del Sur aumenten su peso relativo dentro de sus economías —actualmente sólo aportan el 20 % del PIB.

Las asignaturas pendientes del proceso de Barcelona son el sector agrícola y el de servicios. Dos temas que deberán empezar a resolverse si realmente se quiere trabajar para un desarrollo común.

El plan "macro" que se diseñó en 1995 ha ido mostrando sus carencias y ahora es el momento de elaborar hojas de ruta para cada punto concreto del proyecto. Para llevarlo a la práctica habrá que contar con la implicación de todos los agentes, desde los gobiernos hasta las empresas.

Sira Abenoza

www.tnt.com



Soluciones de transporte inteligente

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

Con soluciones inteligentes a la medida de todos nuestros clientes.

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



"La Solución más Rápida y Fiable"

las cámaras radiografían la realidad catalana

Como cada año, el Consell General de Cambres de Catalunya presentó en sociedad justo antes de las vacaciones de verano una obra de referencia: la *Memòria econòmica de Catalunya 2004*, en la que se analizan los aspectos más importantes de la realidad económica del Principat.



De izquierda a derecha: Serra Ramoneda, Miquel Valls, Antoni Castells, Joan Simó y Martí Parellada

El acto fue presidido, además de por el *conseller* de Economía y Finanzas, Antoni Castells, por el presidente del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, y el presidente de la Cámara de Lleida, Joan Horaci Simó. El acto sirvió asimismo para escuchar algunas consideraciones sobre la situación económica del momento a cargo del profesor Martí Parellada, director de la *Memòria*, y por Antoni Serra Ramoneda, el hasta hace poco presidente de Caixa Catalunya, y que participó en el acto como miembro del Consejo Asesor.

Martí Parellada empezó por reconocer la "singularidad" de 2004 debido, en gran parte, al cambio de tendencia que se ha podido apreciar: si desde 1998 hasta 2003 el crecimiento era menguante, el pasado año volvió a repuntar. La economía creció más que en ejercicios anteriores. Eso sí, el PIB catalán aumentó menos que la media estatal.

Como es bien sabido, y esto sirve también para describir la realidad española, no sólo la catalana, el crecimiento se ha basado en el espectacular tirón de la construcción y de los servicios. En definitiva, ha sido la demanda interna la que ha tirado del carro y sigue tirando, ya que, de un tiempo a esta parte,

las exportaciones restan. En 2004, hasta 1,6 puntos en la tasa de crecimiento. El doble que en 2003 y mucho más que en 2002, que, a diferencia de lo que ahora ocurre, las exportaciones sumaban en el cómputo global.

De ahí que el profesor Martí Parellada apuntase al final de su intervención un mapa de cara al futuro que viene marcado por 3 importantes desequilibrios:

El sector exterior restó en 2004 hasta 1,6 puntos al crecimiento. El doble que en 2003 y mucho más que en 2002, cuando las exportaciones sumaban en positivo

el ya citado déficit exterior, la baja productividad y una inflación que no hace otra cosa que mermar competitividad a las exportaciones catalanas.

En cualquier caso, no hay que ser escéptico sobre el futuro, pues el peso de la construcción en la tasa de crecimiento se ha ido reduciendo en las últimas

fechas. Esto es, hay otros sectores que ya han ido tomando el relevo.

Por su parte, Serra Ramoneda quiso comenzar con una pequeña reflexión. ¿Por qué si la economía va relativamente bien, permanece en el subconsciente colectivo de los catalanes un sentimiento de insatisfacción bastante apreciable? El propio miembro del Consejo Asesor se atrevió a dar respuesta. Una primera explicación, dijo, "es que hay otras comunidades autónomas que mejoran más y por ello el posicionamiento privilegiado de Catalunya respecto de la situación española ya no es tan clara". Una segunda, y la más convincente desde su punto de vista, es la que se refiere al potencial desaprovechado. Esto es, para Serra Ramoneda, Catalunya podría crecer más, pero para eso sería necesario sortear algunos obstáculos y mejorar en cuestiones esenciales, como el de las infraestructuras.

El *conseller* Castells fue el encargado de cerrar el acto y durante su alocución dio pistas sobre lo que él considera la clave del futuro más inmediato: "optimismo y no conformismo". Optimismo porque se ha roto la tendencia descendente del crecimiento y porque se ha reducido a cero el diferencial de crecimiento con España. Además, otro aspecto que no

el problema del déficit

La *Memòria* recoge gran cantidad de gráficas, estadísticas y datos macroeconómicos, pero entre tanta cifra también hay excelentes píldoras escritas por reputados especialistas, como la del profesor Antonio Argandoña. El profesor del IESE ofrece un preciso y certero análisis de por qué el déficit exterior ha crecido tanto estos últimos años. De entrada, recuerda Argandoña, algunas causas son transitorias, "como el aumento del petróleo, el impacto del 11-M en el turismo, la baja tasa de crecimiento de nuestros clientes y la apreciación del euro", algo que dificulta las exportaciones a mercados alejados de la zona euro. Para el profesor, es indudable que la economía española ha estado perdiendo competitividad ante los países de la zona euro a causa del diferencial de inflación: un 6,6 % en un lustro. En cualquier caso, dice, "la pérdida de competitividad debida al diferencial de inflación se suma a las debilidades de un modelo de crecimiento que ha puesto demasiado énfasis en productos de contenido tecnológico medio, la ventaja competitiva de los cuales radicaba en el crecimiento del mercado comunitario y mundial y una moderación de costes, que, obviamente, han sido insuficientes ante nuestros socios de la UE-15, pero también ante los nuevos miembros de la UE y ante los países emergentes". Opina por último el profesor Argandoña que "la economía española ha realizado probablemente un esfuerzo reducido, sobre todo en investigación y desarrollo y en nuevas tecnologías, en el sistema educativo y en la adaptación sectorial a las nuevas ventajas competitivas marcadas por la competencia global".

hay que olvidar: Catalunya crece mucho en un momento en el que los

países de su entorno sufren una atonía que hipoteca parte del potencial

catalán. ¿Qué sería del Principat si los países que copan más de un 70 % de sus exportaciones tuvieran un dinamismo parecido al español? Pero desgraciadamente para las empresas autóctonas, mercados como el francés o el alemán siguen al tran-tran.

Por lo que se refiere al conformismo, Castells dijo que tienen que intentarse sortear algunos escollos y que esta posición privilegiada dentro de un entorno económico algo plano se puede conseguir si aumenta la autoexigencia de los empresarios y "somos conscientes de que tenemos un reto muy importante por delante: mejorar la competitividad". Para conseguirlo, dijo Castells, hay que conseguir nuevas y mejores infraestructuras, pero éstas no serán la panacea si en el modo de producción no se incorpora desde ya la innovación y el consabido I+D. Tal es la clave para Castells: la Agenda de Lisboa, y eso requiere "un esfuerzo conjunto" de las administraciones públicas así como de la empresa privada.

Pelayo Corella

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

PROGRAMA de NEGOCIOS INTERNACIONALES

- Máster en Negocios Internacionales. *International Business*. Especialización en Negocios con América Latina - Inicio: 1 de octubre de 2005 (10ª edición); 23 de enero de 2006 (11ª edición); octubre de 2005 (edición on line). Valor académico: 43 créditos.
- Programa de posgrado en Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Asia 4ª edición. Inicio: mayo de 2006. Valor académico: 5 créditos.
- Programa de posgrado en Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Países de Europa del Este - 4ª edición. Inicio: mayo de 2006. Valor académico: 5 créditos.
- Programa de posgrado en Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Países del Mediterráneo - 2ª edición. Inicio: mayo de 2006. Valor académico: 5 créditos.
- Programa de posgrado en Economía, Derecho y Negocios de la Unión Europea Inicio: junio de 2006. Valor académico: 5 créditos.

Dirección: Carlos Murillo.

DIRECCIÓN de EMPRESA

Programa de posgrado - 24ª y 25ª ediciones

- El programa satisface las necesidades de formación de responsables generalistas en las empresas y de expertos en áreas funcionales que quieran ampliar su perspectiva.
- Proporciona un conjunto de conocimientos y habilidades que potencian la capacidad para interpretar la realidad empresarial y para decidir en puestos de dirección en la empresa.
- Los participantes lograrán estar en mejores condiciones para contribuir a la creación de valor en las organizaciones. Tendrán los instrumentos para trabajar en equipo y para liderar y comunicar de manera más eficaz.

Dirección: Joaquín Tena.

Inicio: 25 de octubre de 2005 (24ª edición) y 20 de enero de 2006 (25ª edición).

Promoción

Misiones

REP. CHECA, ESLOVAQUIA **DEL 16 AL 21 DE OCTUBRE**
 Cámara: Valls
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Sònia Sas
 exteriorcambrareus@camprescat.es

MÉXICO, GUATEMALA, EL SALVADOR **DEL 16 AL 28 DE OCTUBRE**
 Cámara: Terrassa
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Natalia Bertran
 nbertran@cambraterrassa.es

GRECIA, CHIPRE, TURQUÍA **DEL 16 AL 27 DE OCTUBRE**
 Cámara: Sabadell
 Sector: Plurisectorial
 Contacto: Beatriz Melgar
 bmelgar@cambrasabadell.org

POLONIA **DEL 17 AL 21 DE OCTUBRE**
 Cámara: Sabadell
 Sector: Plurisectorial
 Contacto: Vicenç Vicente
 vvicente@cambrasabadell.org

RUMANÍA **DEL 17 AL 21 DE OCTUBRE**
 Cámara: Girona
 Sector: Plurisectorial
 Contacto: Maribel Martínez
 mmartinez@cambragirona.org

CHINA **DEL 17 AL 23 DE OCTUBRE**
 Cámara: Barcelona
 Sector: Compradores
 Contacto: Marta Taléns
 mtalens@mail.cambrabcn.es

BUSINESS BRIDGE A LA INDIA (MUMBAI, BANGALORE) **DEL 22 AL 29 DE OCTUBRE**
 Cámara: Barcelona
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Marta Taléns
 mtalens@mail.cambrabcn.es

IRLANDA **DEL 24 AL 26 DE OCTUBRE**
 Cámara: Girona
 Sector: Plurisectorial
 Contacto: Maribel Martínez
 mmartinez@cambragirona.org

JAPÓN **DEL 24 AL 28 DE OCTUBRE**
 Cámara: Barcelona
 Sector: Medio ambiente
 Contacto: Montse Roure
 asia@mail.cambrabcn.es

BRASIL **OCTUBRE**
 Cámara: Lleida
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Esther Fernández
 efernandez@camprescat.es

BANCO MUNDIAL, BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y BANCO DE LAS NACIONES UNIDAS **DEL 2 AL 9 DE NOVIEMBRE**
 Cámara: Barcelona
 Contacto: aalos@mail.cambrabcn.es

REINO UNIDO **DEL 7 AL 11 DE NOVIEMBRE**
 Cámara: Sabadell
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Mónica Espinós
 mespinos@cambrasabadell.org

HONG-KONG, CHINA **DEL 19 AL 27 DE NOVIEMBRE**
 Cámara: Barcelona
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Marta Taléns
 mtalens@mail.cambrabcn.es

CHINA, HONG-KONG **DEL 19 AL 27 DE NOVIEMBRE**
 Cámara: Reus
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Sònia Sas
 exteriorcambrareus@camprescat.es

SINGAPUR, MALASIA, VIETNAM Y MADAGASCAR **DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 1 DE DICIEMBRE**
 Cámara: Terrassa
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Josep M. Armengou
 jmarmengou@cambraterrassa.es

KENYA, TANZANIA, MAURICIO Y MADAGASCAR **DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 3 DE DICIEMBRE**
 Cámara: Barcelona, Tarragona
 Sector: Multisectorial
 Contacto: Montse Roure
 africa@mail.cambrabcn.es

Encuentros empresariales

ENCUENTRO EMPRESARIAL EN LA INDIA **DEL 22 AL 29 DE OCTUBRE**
 Organiza: Cámara de Barcelona
 Contacto: mtalens@mail.cambrabcn.es

ENCUENTRO EMPRESARIAL EN MIAMI **DEL 16 AL 18 DE NOVIEMBRE**
 Organiza: Cámara de Barcelona
 Contacto: eperea@mail.cambrabcn.es

ENCUENTRO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA **21 Y 22 DE NOVIEMBRE**
 Organiza: Cámara de Barcelona
 Contacto: mserra@mail.cambrabcn.es

Ferias

INTERPART (ALEMANIA) **DEL 4 AL 6 DE OCTUBRE**
 Sector: Subcontratación industrial
 Organiza: Cámara de Manresa
 Contacto: Jaume Ferrer
 jferrer@camprescat.es

TIB (RUMANÍA) **DEL 3 AL 8 DE OCTUBRE**
 Sector: Subcontratación industrial
 Organiza: Cámara de Manresa
 Contacto: Jaume Ferrer
 jferrer@camprescat.es

ANUGA (ALEMANIA) **8 Y 9 DE OCTUBRE**
 Sector: Alimentación
 Cámara: Reus
 Contacto: Sònia Sas
 exteriorcambrareus@camprescat.es

Formación

Seminarios

INGLÉS DE NEGOCIOS **DEL 6 DE OCTUBRE AL 15 DE DICIEMBRE**
 Lugar: Cámara de Terrassa
 Contacto: Susanna Picazo
 formacio@cambraterrassa.es

ESTRATEGIA FINANCIERA INTERNACIONAL **DEL 17 DE OCTUBRE AL 2 DE NOVIEMBRE**
 Lugar: Cámara de Terrassa
 Contacto: Susanna Picazo
 formacio@cambraterrassa.es

GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN COMERCIO INTERNACIONAL. NIVEL I **DEL 17 DE OCTUBRE AL 15 DE NOVIEMBRE**
 Lugar: Cámara de Terrassa
 Contacto: Susanna Picazo
 formacio@cambraterrassa.es

LOGÍSTICA INTERNACIONAL **DEL 7 AL 31 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Terrassa
 Contacto: Susanna Picazo
 formacio@cambraterrassa.es

TRANSPORTE INTERNACIONAL **DEL 17 AL 26 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Terrassa
 Contacto: Susanna Picazo
 formacio@cambraterrassa.es

CHINO DE NEGOCIOS - NIVEL ELEMENTAL II **DEL 13 DE SEPTIEMBRE AL 28 DE MARZO**
 Lugar: Cámara de Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell
 mcarbonell@cambrasabadell.org

CHINO DE NEGOCIOS - NIVEL ELEMENTAL I **DEL 16 DE SEPTIEMBRE AL 31 DE MARZO**
 Lugar: Cámara de Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell
 mcarbonell@cambrasabadell.org

MÁRKETING INTERNACIONAL. ESTRATEGIAS EXPORTADORAS PARA LA PYME. **DEL 13 AL 27 DE OCTUBRE**
 Lugar: Reus
 Contacto: Sònia Sas
 exteriorcambrareus@camprescat.es

ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL **DEL 17 DE OCTUBRE AL 19 DE DICIEMBRE**
 Lugar: Cámara de Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell
 mcarbonell@cambrasabadell.org

BUSINESS ENGLISH COURSE **DEL 17 DE OCTUBRE AL 21 DE DICIEMBRE**
 Lugar: Cámara de Sabadell
 Contacto: Marta Carbonell
 mcarbonell@cambrasabadell.org

Jornadas

CÓMO RENTABILIZAR LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES **5 DE OCTUBRE**
 Lugar: Reus
 Contacto: Sònia Sas
 exteriorcambrareus@camprescat.es

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: EL AUDIOVISUAL EN EL MERCADO GLOBAL **10 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

CÓMO CONTRATAR UN AGENTE COMERCIAL EN EL EXTRANJERO **11 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Sabadell
 Contacto: Marta Fernández
 mafernandez@cambrasabadell.org

EL CRÉDITO DOCUMENTARIO **13, 18 Y 20 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Terrassa
 Contacto: Susanna Picazo
 formacio@cambraterrassa.es

SUDÁFRICA: PERSPECTIVAS DE FUTURO **18 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SECTOR AUTOMOCIÓN **25 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Barcelona
 Contacto: Paola Cobos
 pcobos@mail.cambrabcn.es

TRATAMIENTO DE IMPAGADOS Y ANULACIÓN DE PEDIDOS **26 DE OCTUBRE**
 Lugar: Cámara de Girona
 Contacto: Maribel Martínez
 mmartinez@cambragirona.org

WEBS DE INTERÉS

Inversiones en Polonia
www.paiz.gov.pl

Dado que Polonia, tal y como hemos visto en el reportaje en este mismo número del *Noticiero*, se ha convertido en un destino preferente de las inversiones de numerosos países europeos, esta página puede serles sumamente útil. Se trata de la Agencia Polaca de Información e Inversiones Extranjeras. Toda la información relacionada con este complejo asunto, al alcance de la mano.



Semana de referencia

www.businessweek.com

Periódicamente analizamos algunas de las publicaciones de referencia por lo que a la información internacional, y económica en particular, se refiere. En este caso, toca hablar de *Business Week*, que, además, tiene su correspondiente edición digital. Los temas de más actualidad pueden encontrarse en esta página con un tratamiento riguroso.

El mundo visto desde Estonia

www.evi.ee/

En la sección de *Apuntes* comentábamos que, al hablar de la Europa central y oriental, no hay que olvidar en ningún caso a 3 pequeños países (los bálticos) que están, sin ruido pero sin pausa, creciendo rápidamente. Esta web, perteneciente a la Estonian Foreign Policy Institute, ofrece una visión del mundo desde Tallinn.



INFORMACIÓN COPCA

AGENDA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

"És rendible la pàgina web de la meua empresa?"

DATA: dijous, 15 de setembre de 2005

LLOC: Aula del COPCA

POBLACIÓ: Barcelona

ORGANITZA: COPCA

S'hi presentaran els elements bàsics, servirà d'obertura, que permeten que la nostra pàgina web capti potencials clients i sigui un servei satisfactori per als clients actuals.

Cobrem la mercaderia? Errors freqüents en els documents per exportar

DATA INICI: dimarts, 20 de setembre de 2005

DATA FINALITZACIÓ: dimarts, 20 de setembre de 2005

ORGANITZA: Institut Espanyol de Comerç Exterior

Direcció Regional de Comerç de Catalunya - ICEX

Càmbra de Girona

El seminari està dirigit a les persones que s'ocupen directament de confeccionar els documents i també als que contracten i confirmen les operacions de comerç internacional.

Hong Kong: la seva plataforma de negocis a la Xina

DATA: dimarts, 27 de setembre de 2005

LLOC: Palau Reial de Pedralbes

POBLACIÓ: Barcelona

ORGANITZA: Hong Kong Trade Development Council

COPCA

Casos pràctics, Panel de debat, Consultoria gratuïta.

Oportunitats de creixement a través de la contractació pública internacional

DATA: dimecres, 28 de setembre de 2005

LLOC: Palau de Pedralbes

POBLACIÓ: Barcelona

ORGANITZA: Servei CPI del COPCA

Presentació de les oportunitats de negoci que poden trobar les empreses catalanes en els mercats públics internacionals i dels instruments que el Servei CPI del COPCA posa a la seva disposició.

Certificació i signatura digital: l'e-factura

DATA: dijous, 29 de setembre de 2005

LLOC: Aula del COPCA

POBLACIÓ: Barcelona

ORGANITZA: COPCA

Sessió d'informació en la qual es presentaran aspectes claus i experiències pràctiques sobre l'aplicació de la factura electrònica.

Curs de projectes finançats per organismes internacionals

DATA INICI: dilluns, 24 d'octubre de 2005

DATA FINALITZACIÓ: dimecres, 26 d'octubre de 2005

ORGANITZA: COPCA

Nova edició del curs de formació pràctica necessària per aprofitar les oportunitats de negoci que ofereix la contractació pública internacional.

Puede suscribirse al boletín personalizado de la Agenda de la Internacionalización de Catalunya en <<http://agenda.copca.com>> y recibirá, periódicamente en su correo electrónico, el calendario de las actividades relacionadas con el comercio exterior de su interés.

preguntas más frecuentes...

la paletización de la mercancía

¿De qué materiales están fabricados las paletas?

Puede ser de cualquier tipo de material. Las consideraciones medioambientales de residuos empiezan a condicionar la utilización de los materiales típicos como la madera y van hacia el plástico, al ser posible su destrucción en molinos y volver a ser utilizado como materia prima.

Consideraciones del tipo de la logística inversa sobre los residuos y normativas como la australiana hacen muy restrictivo el uso de la madera y se empiezan a fabricar de otros materiales reciclables como el plástico.

¿Qué es una paleta de un solo uso?

Es, como su nombre lo define, de una sola utilización. El material puede ser de cualquier tipo, ya sea madera, cartón reciclado, etc. Su calidad lo limita para posibles usos posteriores.

¿Qué es un roll container?

Es un contenedor con ruedas de unas medidas no estandarizadas, pero usualmente tiene un 600 x 800 mm. Puede ser desmontable y plegable para mejorar los retornos. Puede montarse sobre una plataforma de cualquier tipo de material, como madera, plástico, hierro, etc.

¿La paleta de 1000 x 1200 mm, llamada paleta industrial, es una paleta ISO?

Sí, es una paleta normalizada por ISO al igual que la EUR. Es la paleta utilizada en Estados Unidos y en otros países industriales de cualquier continente y que han tenido relaciones de comercio exterior con el mundo anglosajón.

¿Cuáles son las ventajas de paletizar?

Pueden existir diferentes ventajas como:

- Ahorro de tiempo.
- Agilización en las operaciones de descarga y almacenamiento.
- Reducción de costes en toda la cadena logística.
- Facilidad de recepción y control.
- Optimización de los espacios de almacenamiento.
- Reducción de los daños a las mercancías.
- Simplificación de los recuentos y verificación de los stocks.
- Mejora de los procedimientos de preparación de pedidos y de su distribución física.
- Optimización de los vehículos y las unidades de carga.

¿Cuáles son los factores que inciden en la correcta manipulación y paletización?

Es importante cuidar todos los aspectos que a continuación se detallan para realizar una buena paletización y una correcta manipulación posterior:

- Posición y forma de la carga.
- Estructura y cohesión de la carga.
- Altura de la carga.
- Peso de la carga.
- Calidad de los embalajes.
- Calidad de las paletas.
- Optimización de la superficie de la paleta.

¿Cuáles son las consecuencias de la posición incorrecta de la carga sobre la paleta?

Existen diversas consecuencias:

- Desbordamiento: cuando la carga sobrepasa la superficie de la paleta y se pueden producir daños directos a la mercancía.
- Escoramiento: la carga se vuelca parcialmente hacia un costado, perdiendo estabilidad y espacio. Se produce en el movimiento, por no existir una estabilidad de la carga.
- Protuberancia: la carga ha sido colocada de tal forma que sobresalen los bultos y eso dificulta el traslado y la manipulación.
- Carga adentrada: la carga no aprovecha al máximo el espacio de la superficie de la paleta.

¿Cómo se consigue la cohesión correcta de la carga sobre la paleta?

La buena estructuración ayudará a la estabilidad. Se evitan riesgos de rotura o pérdida de cargas. Se consigue con:

- Cohesión natural, al conseguir que los bultos se coloquen de una forma correcta que los mantiene fijos e inmovilizados.
- Cohesión artificial, utilizando una serie de materiales como son el fleje (metálico o de plástico) y el film autoajustable (bolsa retráctilada o film estirable) que evita los robos y el polvo exterior.

¿Cuáles son los problemas que se dan por el cruzamiento insuficientemente cohesionado de las mercancías en las paletas?

Se producen los siguientes:

- Sin cruzamiento: las cajas que componen la carga están apiladas sin cruzarse.
- Doble fisura: la carga se fragmenta en diversos bloques por las dobles fisuras que se producen por la falta de cohesión total.
- Bolsa: la estructura y colocación de las mercancías produce un vacío vertical en el interior del bloque de la carga.
- Caverna: se produce un vacío horizontal en cada una de las capas del bloque de la carga.
- Escalera: la carga está colocada de forma escalonada sin que exista una estabilidad de la carga.

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 certificados de origen
- Legalización de facturas comerciales
- Bolsa de subcontratación
- Formación
- Programa NEX PIPE 2000
- Programa de seguimiento PIPE 2000 Catalunya
- 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.cambbracn.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.cambbracn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_euro_info_centre.htm



más allá del precio

En los 70, muchos empresarios japoneses visitaron los centros de diseño europeos, las fábricas, las centrales de compras, las tiendas y se hicieron una idea muy clara de lo que se cocía en Europa. Otros tantos, procedentes de los "tigres" del Sudeste asiático y de China, han hecho lo propio en estos últimos años. Unos y otros fabrican productos para el mercado occidental y gracias a los precios baratos de la mano de obra y de las materias primas, y también a las bajas barreras jurídicas y laborales, conquistan los mercados mundiales. Fundamentalmente, por precio.

Mientras en las fronteras comunitarias está detenida numerosa mercancía procedente de esos países, sobre todo del último, daría la impresión de que algunos empresarios catalanes se resignan a desempeñar un papel de segundón: "No podemos competir a esos precios...", nos dicen.

No es indispensable producir y realizar todos los procesos en

casas; se pueden subcontratar aquellos de menos valor añadido en cualquier lugar de mundo donde sean más baratos y concentrar todos los esfuerzos aquí en los 3 aspectos más destacados: La creación del concepto de negocio, del producto y de los procesos; el control de la calidad y la innovación y la gestión de la marca.

Los que controlan estos 3 pasos y deslocalizan el máximo número de funciones productivas no tienen por qué competir solo por precio. Gozan de una personalidad en el mercado internacional que les facilita la imposición de la marca, la conservación de la cuota de mercado y la expansión. Éste no es un camino de rosas, pero muchos lo están recorriendo con éxito. Para muestra, un botón: Custo, Toni Miró, Freixenet, Mango, Puig, Armand Basi, Dogi, IMC, Ficosa, Nutrexp, Relax, Hierba Monesal...

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



Consejo de redacción:

Pilar Bellaubí, Jaume Bercial, Narcís Bosch, Palmira Cabañero, Josep Maria Cervera, Ramon Clivell, Jaume Ferrer, Narcís Puigvert, Jordi Quejido, Laura Rodríguez, Sònia Sas, 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

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

Diseño e impresión

Gráficas 94, SL

Publicidad

Gecap, 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.cambbracn.es
www.cambbracn.es

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Tàrraga

Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
Tel: 973 314 327
Fax: 973 314 355
C/e: tarraga@cambrescat.es
www.cambbratarrega.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.cambbraterrassa.es

Cambra de Comerç de Tortosa

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



Pla per a la Internacionalització de l'Empresa Catalana 2005-2008

**5 eixos, 11 línies i 59 iniciatives:
iniciem una nova etapa en la internacionalització
de Catalunya**

Eix 1

Posicionament de Catalunya en el seu entorn econòmic com una de les millors pràctiques en comerç exterior

Eix 2

Impuls d'una nova generació d'empreses catalanes de caràcter multinacional

Eix 3

Desenvolupament de polítiques proactives en sectors amb potencial de creixement, especialment en l'àmbit dels serveis

Eix 4

Foment de la internacionalització de sectors amenaçats per la competència internacional

Eix 5

Consolidació del COPCA com l'instrument cohesionador dels agents de la internacionalització de Catalunya amb un model inserit en la societat del coneixement

consulteu-lo a www.copca.com