



miquel Iladó,

PRESIDENTE-DIRECTOR GENERAL DE BIMBO

“La responsabilidad de investigar e innovar es de la empresa”

especial
alemania, estancada

sumario



Consell General de Cambres
de Catalunya

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona
Av. Diagonal, 452 - 454
08006 Barcelona
Tel: 902 448 448
Fax: 934 169 400
E-mail:
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
E-mail: 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
E-mail: jpanades@cambrescat.es
www.cambraleida.com

Cambra de Comerç de Manresa
Plaça Pedregar, 1
08240 Manresa
Tel: 938 724 222
Fax: 938 727 766
E-mail: 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
E-mail: palamos@cambrescat.es
www.cambrescat.es/palamos

Cambra de Comerç de Reus
Boule, 2
43201 Reus
Tel: 977 338 080
Fax: 977 338 016
E-mail: smasip@cambrescat.es
www.cambrescat.es/reus

Cambra de Comerç de Sabadell
Alfonso XIII, 45
08202 Sabadell
Tel: 937 451 255
Fax: 937 451 256
E-mail: general@cambrasabadell.org
www.cambrasabadell.org

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols
Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884
Fax: 970 325 450
E-mail: 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
E-mail: rbaros@cambrescat.es
www.cambratagn.es

Cambra de Comerç de Tàrraga
Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
Tel: 973 314 327
Fax: 973 314 355
E-mail: tarrega@cambrescat.es
www.cambratarrega.com

Cambra de Comerç de Terrassa
Blasco de Garay, 29-49
08224 Terrassa
Tel: 937 339 833
Fax: 937 891 165
E-mail: terrassa@cambrescat.es
www.cambraterrassa.es

Cambra de Comerç de Tortosa
Cervantes, 7
43500 Tortosa
Tel: 977 441 537
Fax: 977 444 370
E-mail: pbellaubi@cambrescat.es
www.cambratortosa.com

Cambra de Comerç de Valls
Jacint Verdaguer, 1
43800 Valls
Tel: 977 600 909
Fax: 977 606 456
E-mail: valls@cambrescat.es
www.cambrescat.es/valls

06 Miquel Lladó,
presidente-director general de Bimbo:
"La responsabilidad de investigar
e innovar es de la empresa"

10 Alemania: reunificada y debilitada



14 La nueva gestión de la calidad

16 El BID abre las puertas a Latinoamérica

23 Oportunidades comerciales

24 Licitaciones internacionales

la competitividad española se resiente



Pere Puig i Bastard
profesor-catedrático de ESADE/URL

Según el informe de la OCDE del pasado mes de abril, el comportamiento de la economía española a partir de mediados de la década de los noventa ha sido sólido y ha superado la tasa media de crecimiento del conjunto de la zona euro. Ello se habría debido a los efectos de la aplicación de un conjunto de reformas promulgadas por el Gobierno y al mantenimiento, asimismo, de un entorno razonable y equilibrado de políticas macroeconómicas. La OCDE advierte, no obstante, que para que dicha tendencia favorable se consolide y persista, favoreciendo con ello una mayor convergencia real, debe profundizarse en las reformas estructurales ya iniciadas pero no concluidas.

Se nos advierte, en primer lugar, sobre los preocupantes efectos que para la competitividad de la economía española puede comportar la persistencia de un significativo diferencial de inflación que desde hace años venimos manteniendo con respecto al conjunto de la Unión Europea. En segundo lugar, se nos indica que a pesar de que la economía española ha venido creciendo por encima de la media de los países de la UE, sus avances en términos de productividad se han mantenido, en cambio, en niveles escasos cuando no negativos.

Contrariamente a lo que cabría esperar después del impacto del conjunto de las medidas liberalizadoras y de las tan reiteradas reformas de estructuras, particularmente las que afectan al mercado de trabajo, el diferencial de la inflación de precios no se ha reducido sino que se ha ampliado, incluso en las etapas de demanda débil. Dicho diferencial de precios ha alcanzado ya un *gap* equivalente a 1,25 puntos a partir de 1999, algo que evidentemente tiende a debilitar la competitividad internacional del sector exportador de nuestra economía. A este hecho se añaden, por supuesto, los efectos adicionales de pérdida de competitividad en los mercados exteriores a la UE, debidos a la sostenida revalorización del euro frente al dólar. Las reformas de tipo estructural que la OCDE recomienda adoptar tienen que ver sobre todo con las oportunidades de mejora de los costes y de la productividad en el conjunto de la economía española. Los costes de despido de la mano de obra, nos advierten también desde la OCDE, deberían redu-

cirse todavía más, si se pretende que la reforma del mercado laboral, iniciada hace ya algunos años, siga evolucionando en el sentido adecuado. La reforma del sistema de negociación de convenios que fijan las condiciones de trabajo es otra cuestión pendiente que debe afrontarse muy pronto. La tarea más urgente, según se nos dice, es la de reducir la notable inercia de crecimiento de los salarios nominales, que en gran parte provocan unos altos niveles de "indiciación" salarial con los precios previstos según las condiciones establecidas en las cláusulas de revisión salarial que tan frecuentemente se pactan. La OCDE nos advierte, no obstante, que existen también otras causas o factores de los que depende la competitividad empresarial. Una parte de la responsabilidad radica en los fuertes incrementos o en los elevados márgenes que aplican las empresas en aquellos sectores que se encuentran protegidos o a cubierto de la competencia. En este punto la OCDE hace una incisiva referencia a sectores concretos sometidos aún hoy a regulaciones o a condiciones que restringen la competencia. Invita expresamente a las autoridades del

Estado a actuar más eficazmente en una ulterior liberalización de los servicios, y asimismo se dirige a las autoridades autonómicas regionales, invitándolas a colaborar en esta tarea. Hace una mención expresa, por cierto, a la distribución comercial, un sector que goza de una especial protección en ciertas áreas de nuestro país.

La OCDE detalla, por fin, un conjunto de propuestas de reforma que se orientan a favorecer la

competitividad en los segmentos de mayor valor añadido y a ofrecer un renovado impulso a las estrategias centradas en la mejora de la productividad, la calidad y el uso intensivo del capital humano. Se abordan, entre otras, cuestiones tales como: la organización y el grado de autonomía de los centros de formación, los mecanismos de financiación de la enseñanza universitaria, el mercado de la vivienda, la transparencia en los mercados financieros, los órganos de control y de gobierno de la gran empresa, las políticas de I+D y de transferencia y difusión de nuevas tecnologías.

La publicación por parte del Ministerio de Economía, en la segunda mitad del mes de junio, de unas estadísticas que reflejan un importante deterioro de la competitividad exterior de la economía durante el año 2002 parece que ha hecho saltar, se nos dice, la luz de alarma en la CEOE ante un proceso de deterioro "lento que exige la adopción de políticas estructurales". Éste es un momento especialmente adecuado, por tanto, para que tratemos de reflexionar y de profundizar, con vistas a una acción eficaz, a partir del amplio recetario de propuestas que ya la OCDE nos ofrecía el pasado mes de abril.

El diferencial de precios ha alcanzado ya un *gap* equivalente a 1,25 puntos a partir de 1999, algo que evidentemente tiende a debilitar la competitividad internacional del sector exportador de nuestra economía

Edición:



Consell General de Cambres
de Catalunya

Solicitado el control OJD

Director:
Redactor jefe:
Redacción y producción:
Colaboradores:
Fotografía e ilustración:
Supervisión lingüística:
Realiza:
Información y suscripciones:
Diseño e impresión:
Publicidad:
Depósito Legal:

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Susan Ruiz, Sira Abenoza
Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer
José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Media Europa, S.L.
Media Europa, S.L. Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92 / informatiu@cambrescat.es
Gráficas 94, SL
Bitmap, S.L. Noemí Benito. Tel. 93 459 33 30
2277-1972

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

estrechar lazos con **m**arruecos

Con el objetivo de potenciar las relaciones empresariales entre Catalunya y Marruecos, el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, ha realizado a principios de este mes de julio un viaje a Marruecos durante el que ha mantenido numerosos contactos oficiales. Entre ellos, uno con el presidente de Royal Air Maroc, Mohamed Berrada, al que le ha solicitado se incrementen los vuelos entre Barcelona y Casablanca y se inicien los vuelos directos Tánger-Barcelona. Actualmente, más de 300 empresas catalanas están instaladas en Marruecos y se calcula que unas 600 más están interesadas en este mercado. Para favorecer este acercamiento, durante el viaje también se presentó al mundo económico la propuesta de creación de la Fundación Barcelona-Casablanca, que tendrá como objetivo estimular la cooperación empresarial, ayudar a las empresas a conocer mejor la realidad económica y social de los dos países y a ser un marco de reflexión para las propuestas y proyectos destinados a promover y mejorar las relaciones entre las empresas catalanas y marroquíes. En este mismo sentido, la Cámara de Barcelona ha firmado un acuerdo de colaboración con la Organización Árabe para el Desarrollo Industrial y Minero (OADIM), que depende de la Liga Árabe, para fomentar la cooperación económica de las empresas catalanas y árabes del sector industrial y minero. Con este acuerdo, la Cámara barcelonesa actuará como sede de la organización y servirá de antena de representación de la organización en Europa. El acuerdo lo firmaron, además del

propio Miquel Valls, el director general de la OADIM, Talaat Al D'Afer, con la presencia del ministro de Energía y Minas marroquí, Mohamed Boutaleb. Durante el acto también se anunció la celebración del primer forum euro-árabe de cooperación industrial en Barcelona, en octubre de 2004, en el que participarán empresas industriales y ministros europeos y de Marruecos.



mango on line recibe el premio cambrescat internacional 2003

Mango on line (www.mango-shop.com) ha obtenido este premio especial al ser reconocida por la Cámara de Comercio de Barcelona como la mejor iniciativa empresarial en Internet.

La tienda Mangoshop.com, que vende a toda Europa, facturó 1,1 MEUR en 2002, mantiene 40.000 usuarios registrados y recibe 236.000 visitas mensuales. Estas cifras explican por sí solas el éxito de la tienda virtual de Mango y el reconocimiento de la Cámara de Barcelona.

Un éxito, además, en un negocio como el de la venta de ropa, que ha sido desde los inicios de Internet un negocio tabú. El cliente de este tipo de producto parecía que necesitaba tocar y probarse las prendas, pero ello no arrojó a la cadena española de moda femenina de los hermanos Andik, que ha seguido apostando por el comercio electrónico, obteniendo estos magníficos resultados.

¿se agota el crecimiento basado en las exportaciones?

A buen seguro que dará que hablar. Un informe realizado por la consultora estadounidense Boston Consulting afirma que el modelo de crecimiento seguido por Catalunya en las dos últimas décadas no servirá en el futuro. El informe señala que las exportaciones catalanas suponen, al igual que la media de la UE, el 29 % del PIB. De ahí que Jordi Comas, socio de la consultora crea que "tras el impulso a la internacionalización que ha vivido Catalunya, las exportaciones dejarán de tirar de la economía, por lo que hay que buscar otras fórmulas para crecer". La pócima que asegure ese crecimiento futuro reside, según Boston Consulting, en la inversión extranjera directa, la investigación y desarrollo, la educación y la creación de nuevas empresas.

chile y EEUU firman el acuerdo de libre comercio

Tras trece años de negociaciones, Estados Unidos y Chile han firmado un Tratado de Libre Comercio (TLC). De este modo, Chile se ha convertido en el primer país sudamericano y el sexto del mundo en alcanzar un acuerdo comercial con el país estadounidense. La rúbrica del tratado correspondió a la ministra de Exteriores de Chile, Soledad Alvear, y al secretario de Estado de Comercio de Estados Unidos, Robert Zoellick.

La firma de este TLC se retrasó ante el rechazo del Gobierno chileno a la guerra en Irak. Sin embargo, la ratificación por parte de los representantes gubernamentales no es el paso definitivo para la adopción del acuerdo comercial, ya que antes deberá ser ratificado por los respectivos parlamentos nacionales.

carta abierta

la **ue**, las euroregiones, el **euram**



Valentín Faura Sanmartín
Presidente de la Cámara de Comercio de Tortosa

Ciertamente, la UE que quedará completada el 1 de mayo de 2004 supondrá, entre otras cosas, un foco permanente de actividad económica entre los diferentes países que la conforman y supondrá también un gran reto para la competitividad de nuestras empresas. Hay, no obstante, otras realidades territoriales con ámbitos superior al Estatal, pero inferior al de la UE, que tienen presencia en el mercado mundial, y por supuesto también en el europeo, que poseen una idiosincrasia diferenciada, tienen una determinada cultura, tradiciones e incluso elementos históricos comunes y con una realidad económica y geográfica propia, y que su denominador común es la lucha para desarrollar estrategias internas tendentes a la propia supervivencia y aprovechamiento de los elementos comunes de que disponen. Nos estamos refiriendo, evidentemente, a las euroregiones. Las euroregiones -que entre otras cosas pretenden evitar ser engullidas por la UE- son nuevas formas de gestionar el territorio con un fuerte intercambio de relaciones comerciales entre sí, una intensa interdependencia estructural y un intento de relanzar sus flujos comerciales más allá de las regiones que la conforman. En este sentido, el Arco Mediterráneo conforma una de estas Euroregiones económicas europeas: el Euram.

Uno de los retos del Euram es tender al reequilibrio territorial y adecuar las infraestructuras a la actividad económica, ya que ello supone uno de los requisitos más importantes para el crecimiento económico, con captación del capital público imprescindible para construir determinadas infraestructuras (puertos, aeropuertos, el TAV etc.) para continuar siendo el motor de la economía, lograr la descentralización del poder económico hacia las regiones más dinámicas, a la vez que luchar por la internacionalización de la economía y ser competitivos en un entorno geográfico común pero diferenciado de la UE.

Las Cámaras de Comercio, patronales y responsables económicos del área mediterránea, y especialmente de Cataluña, Valencia, Aragón, Islas Baleares (estas cuatro comunidades, con un PIB agregado que representa el 34 % de toda España, generan prácticamente la mitad de las exportaciones e importaciones que efectúan entre sí las distintas comunidades autónomas españolas) y sur de Francia, debemos prestar especial atención a las pymes ubicadas en el Arco Mediterráneo a fin de mejorar los niveles de competitividad que pueden perder respecto de otras regiones de Europa mejor organizadas.

duodécima lección: la **p**alabra

Frente a ella, los subterfugios, el doble sentido, los diálogos a medias, las mentiras, las injurias, los gritos, las operaciones mediáticas, el silencio. La frontera resulta difícil de deslindar, pero entre la primera y el resto existe un abismo.

Entre "caballeros" (hombres y mujeres), una palabra siempre ha sido definitiva.

"¿Por qué lo digo en pasado?", me pregunto. Porque me da miedo pronunciarlo en presente.

Pongo la televisión y sigo los medios en general y me proyectan la devaluación de la palabra: el *showbiz*, el deporte, los primeros. Pero también la economía, la política... Muchos

hablan y amagan o amagan hablando; quedan en eso y quieren decir aquello, te dan un precio y "lo siento, pero las condiciones del mercado han variado".

Todo es relativo en este entorno cambiante, en el que hasta el concepto "guerra" pretenden muchos que tenga varias acepciones. Todo resulta relativo, menos la ética ante las cosas; todo, menos el mantenimiento de una conducta constante. Esta línea de actuación dirige a la credibilidad de una persona, de la empresa. La palabra no es más que la piedra maestra de todo este edificio.

Josep-Francesc Valls

Miquel Lladó, presidente-director general de Bimbo

“la parte más importante de una compañía son las personas”

Nacido hace 46 años en Sant Feliu de Guíxols, Miquel Lladó dirige una de las empresas más conocidas de nuestro país: Bimbo. Y lo hace con convicción e ilusión. Su paso por EEUU le ha marcado: además de darle la importancia que se merece al marketing, Lladó está imbuido del espíritu emprendedor e innovador del ejecutivo norteamericano.

Cree firmemente en la necesidad de rodearse de gente de “confianza”. De hecho, gran parte de su tiempo lo dedica, además de conocer a fondo el funcionamiento interno de la empresa, a asegurarse de que “el equipo que tengo que tener es el que tengo que tener”.

En un mundo como el de hoy, ¿qué importancia tienen las marcas?

Una importancia muy grande. Las marcas construyen una relación de confianza con el consumidor por todo lo que hay detrás de ellas: un equipo de gente, un sistema de trabajo, un proceso de fabricación. En definitiva, la marca tiene detrás de sí a toda una compañía que trabaja para que transmita confianza al consumidor. Muchas veces nos preguntamos si la relación que puede tener el consumidor con nuestros productos es racional o emocional. Y lo que nos encontramos es que es emocional. Cuando alguien compra Bimbo, compra frescura, calidad, confianza, tranquilidad. Sabe que detrás de esa marca hay una historia, un equipo de gente que está trabajando para ganarse esa confianza día a día.

¿Cómo afecta a esa relación de confianza la cada vez mayor presencia de marcas blancas?

Yo creo que se complementan. El mercado es muy amplio. Normalmente, la marca blanca se ha posicionado como un producto de precio más bajo que implica que no tiene la última novedad o el mismo cuidado que pueden tener

las grandes marcas. Pero tenga en cuenta que en todas las categorías siempre hay un 10 o un 15 % de consumidores que van al precio. Y en eso, las marcas blancas son competitivas. El precio más elevado del resto de marcas viene reflejado por el mayor valor que tiene el producto en sí. Con la variedad de marcas se da el equilibrio correcto entre el precio y la calidad.

“Donde no se respeta la propiedad intelectual, se copia rápido. ¿Para qué vas a dedicar esfuerzos en lanzar algo o a desarrollar un producto si luego rápidamente te lo copian?”

En el mercado actual, hay un refuerzo de lo que representan las marcas. ¿No cree que ese marquisismo puede llegar a cansar al consumidor?

Creo que las marcas, lo que reflejan, aparte del mensaje de confianza que decíamos, es que no sean monótonas para el consumidor. Y en esto dedicamos muchos esfuerzos para conocer sus necesidades presentes y futuras. Por lo tanto, nuestra obligación pasa por prever sus necesidades, y ver cómo podemos mejorar la calidad de vida con nuestros productos.

Ustedes, en ese sentido, son unos privilegiados, supongo que fruto de esa innovación que me decía. Digo esto porque en este país la gente al pan de molde lo suele conocer como “pan Bimbo”. ¿Cómo se consigue esa simbiosis, que no deja de ser un privilegio?

Lo que usted dice, es un verdadero privilegio y un esfuerzo diario: de comunicación, de ganarnos las tiendas donde exponer... Piense que en estos momentos estamos fabricando el pan que esta tarde los *trailers* distribuirán por las delegaciones desde las que mañana se hará llegar el pan al punto de venta final.

Con tantas marcas compitiendo entre sí, ¿qué papel juega en estas grandes compañías el marketing?

El marketing es fundamental, es un concepto de compañía. Muchas veces lo hemos restringido al nombre de un departamento y creo que el marketing es una actitud, toda la compañía tiene que estar volcada en atender al máximo al consumidor. Por eso el marketing es el eje de nuestra estrategia, nuestro máximo objetivo es conocer lo mejor posible a nuestro consumidor. Ya sea el que tiene 6, 20 ó 40 años, qué hace en vacaciones, cómo, cuándo y qué merienda... Es muy importante saber dónde compra nuestro producto y con qué lo combina, con embutidos, con queso... Dedicamos mucho esfuerzo a todo esto. Y a partir de ese conocimiento, decidimos lo que tenemos que hacer y los productos que tenemos que fabricar. Sin dejar de anali-

zar la viabilidad industrial y económica, por supuesto.

En el sector en el que ustedes se mueven, el de la alimentación, donde la relación con el consumidor final es directa, ¿cree que el marketing y la publicidad tendrán cada vez mayor presencia en este tipo de compañías?

Márketing, sí, y publicidad, si entendemos como tal comunicar con el consumidor para informarle sobre nuestro producto y reforzar la marca, también. La publicidad es una combinación de prensa, radio y televisión y de punto de venta. El marketing es muy importante: hemos de entender al consumidor del futuro. El mundo se unifica, a la vez que cada país mantiene su propia cultura, sus sabores, sus tradiciones, así

“El marketing es el eje de nuestra estrategia: nuestro máximo objetivo es conocer lo mejor posible a nuestro consumidor, ya sea el que tiene 6, 20 ó 40 años, qué hace en vacaciones, cómo, cuándo y qué merienda...”

que lo que hay que hacer es aunar esas grandes tendencias internacionales manteniendo la idiosincrasia y las particularidades locales. Y para hacer esto, el marketing es muy importante. En España somos 40 millones de personas pero no podemos olvidar que cada año llegan casi 60 millones de turistas, algunos de paso y otros se quedan. Por no olvidar la inmigración, cada vez más importante y con mayor peso en el conjunto de la población.

¿Se puede hacer una asociación directa que a mayor competencia entre empresas en un mismo sector, mayor apuesta deben realizar éstas por el marketing y la publicidad?

Yo lo pondría en orden distinto. Lo primero es que todas las empresas del sector hagan el mejor producto posible. Es como jugar la Champions League, aspiras a que estén los mejores equipos del momento. En aquellas categorías en

las que estamos, tenemos grandes y muy buenos competidores, con lo que la competencia será mayor y más experiencias positivas tendrán los consumidores. Y para conseguir esto, y ser líderes, nosotros sí que nos hemos centrado mucho en el marketing.

¿Cómo se explica que una compañía líder en España como Bimbo sólo esté en Portugal?

Las marcas son muy importantes y

decidimos que, antes de crecer en otros mercados, teníamos que crecer en los diferentes segmentos de mercado aquí. **Cuando esa posición esté suficientemente reforzada, ¿se plantearán salir fuera?**

En estos momentos, nuestros intereses se centran en España y Portugal.

Y la aventura portuguesa, ¿cómo les va?

Pues muy bien. Tenemos una fábrica, el crecimiento es de dos dígitos, y conta-



Miquel Lladó entiende que el marketing es fundamental en las empresas de hoy en día

mos con un equipo joven, con ganas de aprender y muy bien preparado, en el que hemos depositado toda nuestra confianza.

¿Cuáles son los principales condicionantes para Bimbo al pertenecer a un gran grupo como es Sara Lee?

Sara Lee compró Bimbo en agosto de 2001, aunque anteriormente ya habíamos pertenecido a otras empresas norteamericanas. La verdad es que el sistema de trabajo, la dinámica es muy parecida, con lo que no ha habido ningún cambio sustancial. Para nosotros, formar parte de una multinacional como Sara Lee significa tecnología, innovación, conocer en según qué aspectos dinámicas de los consumidores norteamericanos que de alguna forma llegan al cabo de unos años a Europa y, por otra parte, competir con una de las economías más competitivas del mundo orientadas al marketing y al consumidor. De hecho, también estamos ayudando y contribuyendo a aportar ideas al mercado estadounidense, como la del pan sin corteza, que ahora se está comercializando bajo otras marcas de Sara Lee. Por eso, te sientes bien al poder aportar ideas y no estar siempre a expensas de lo que te dictan desde allí.

Usted ha trabajado en empresas españolas como Gallina Blanca. ¿Cambia mucho la manera de trabajar? ¿Es diferente la mentalidad frente a una gran multinacional norteamericana?

Sí, cambia. En el caso de Gallina Blanca y Matutano son compañías que han sido capaces de atraer a un grupo de grandes profesionales, por lo tanto cuando trabajas en estas compañías lo haces con gente muy preparada y aprendes mucho. En cuanto a la dinámica de trabajo, cuando tienes la central en EEUU, la toma de decisiones es, posiblemente, un poco más prolongada en el tiempo. Aunque he de decir que, en nuestro caso, tenemos una independencia total. De hecho, formo parte del Comité Directivo; una vez al mes me desplazo allí, lo que me permite conocer la dinámica interna del grupo e intento, en la medida de lo posible, influir en la toma de decisiones.

Dado que ha vivido y trabajado en EEUU, ¿se atrevería a diferenciar entre el *management* mediterráneo y el anglosajón?

Generalizar no me gusta, pero sí que hay diferencias evidentes. El español crea, por lo general, busca un entorno de trabajo con buen ambiente. Quizá en el ambiente anglosajón, lo que se intenta optimizar en las horas de trabajo es el ambiente profesional en detrimento del personal. Las relaciones que se crean con la gente con la que trabajas aquí en España no se llegan a conseguir en el entorno anglosajón. En cambio, en el mundo anglosajón hay un gran respeto por la propiedad intelectual: cuando tú transmites una idea, te la respetan muchísimo. Mientras que en el mundo latino es más la idea de todos... es distinto. En EEUU todo el mundo tiene oportunidades de mejorar. A veces, se han visto carreras que en la dinámica europea son difíciles. Aquí prima llevar más tiempo en la compañía y allí el valor que realmente estás aportando a la empresa.

“Las marcas construyen una relación de confianza con el consumidor por todo lo que hay detrás de ellas: un equipo de gente, un sistema de trabajo, un proceso de fabricación”

¿Así pues, el mito de que se valora mucho la iniciativa y el éxito en EEUU es cierto?

La iniciativa sí. Una de las obsesiones que hay en EEUU es que cualquier persona que está en cualquier puesto de trabajo aporte valor, y lo haga constantemente. Y esta aportación de valor se valora mucho.

Tengo entendido que usted se involucra mucho en el funcionamiento de la empresa y que le gusta conocer de primera mano cómo es la vida y el trabajo de sus empleados...

En una compañía, la parte más importante son, además de las marcas, las personas. Y especialmente, las que están en primera línea. Los vendedores que tienen contacto directo con los consumidores en las tiendas y los que fabrican el producto. El resto tenemos

que estar a su servicio para facilitarles las herramientas de trabajo necesarias. Y para poderles dar eso, tengo que conocer muy bien cuáles son sus necesidades. Por eso me gusta ir a las fábricas y salir con los repartidores en el furgón. En las compañías americanas sí que forma parte de tu aprendizaje, y allí, durante tres meses, llevé una ruta con un furgón y comprobé que aunque pueda parecer fácil, no lo es tanto. De esta manera, respetas muchísimo a la gente que lo hace, porque sabes lo duro que es. Con ellos hablas, sabes de sus problemas y de sus necesidades. Es un aprendizaje necesario. Siempre vuelves con ideas nuevas y reforzado por la dedicación de todos los miembros de la empresa.

Y los trabajadores, además de la cara de sorpresa de más de uno, ¿qué le dicen?

Están encantados, entre otras cosas porque son grandes profesionales.

Y a España, ¿cómo la ve?, ¿se apuesta lo suficiente en este país por la innovación, el I+D y la calidad?

Yo creo que esto es una responsabilidad de las empresas. Yo no esperaré a que el Estado comience a ayudar. Creo en el libre mercado y por eso creo que han de ser las empresas a través de su iniciativa los que tiren de los países. No esperaré a que nadie viniera y me diera nada, al contrario, somos el motor e intentamos ir hacia adelante. Si esperas a que te vengan las oportunidades, las oportunidades no llegan.

El retraso que tiene España en I+D e innovación, entonces, ¿a qué se debe?

Yo creo que tiene mucho que ver con algo que le decía anteriormente: el respeto por la propiedad intelectual. Donde no se respeta, se copia rápido. ¿Para qué vas a dedicar esfuerzos en lanzar algo o a desarrollar un producto si luego rápidamente te lo copian? El tema de patentes ha llevado que, en otros países, la gente se sienta mucho más recompensada por su esfuerzo. Afortunadamente, estamos cambiando para bien, pero algunos países nos llevan en este campo algo de ventaja.

Pelayo Corella

luz verde al consejo empresarial catalano-árabe

La Cámara de Comercio de Barcelona ha constituido una plataforma empresarial para acercar Catalunya al mundo árabe. Es el primer instrumento de estas características en Europa, pensado para que los empresarios de origen árabe establecidos, en este caso, en Catalunya, hagan de puente entre su tierra natal y su país de adopción.

El Consejo estará formado por empresarios y directivos de origen árabe residentes en Catalunya, empresas catalanas con intereses en los países árabes y, principalmente, por empresarios y directivos catalanes de origen árabe, pues ellos tienen que ser, según opinan los promotores de esta idea, los principales embajadores económicos de Catalunya en estos países y a la inversa. También podrán formar parte de este órgano representantes de instituciones y organismos económicos relacionados con el mundo árabe.

La Cámara de Comercio de Barcelona ha previsto organizar reuniones de trabajo periódicas y, en el mes de septiembre, tendrá lugar la presentación oficial del Consejo Empresarial Catalano-Árabe a la sociedad catalana y los representantes de los países árabes del Consejo.

la competitividad exterior de la economía española, a la baja

A pesar de que los últimos datos publicados por el Ministerio de Economía muestran una clara recuperación de las exportaciones españolas (en abril crecieron un 7,6 %), son muchos los expertos que avisan que España está perdiendo competitividad en los mercados internacionales. Así, por ejemplo, frente a los países de la OCDE, excluidos los pertenecientes a la zona euro, la competitividad ha empeorado en el último año un 13 %. Según Sergio Martín de Iberglobal, “hasta hace algún tiempo, y mientras el euro registró una tendencia a la depreciación frente al dólar y otras monedas, esta depreciación compensó en parte la pérdida de competitividad originada por la alta tasa de inflación de la economía española”. Lo más preocupante de todo, según Martín, es que la pérdida de competitividad se está produciendo en mercados como EEUU, China o Canadá, “en los que la cuota de participación de las exportaciones españolas en sus importaciones llegan, en el mejor de los casos, al 0,4 %”. Una cifra muy inferior a la cuota general de participación española en las importaciones mundiales, que fue del 1,9 % en 2001.

Formación de directivos para la gestión internacional



Escuela Superior de Comercio Internacional

Programas de formación continua

MASTER

Master of International Business, M.I.B. Executive

Proporciona las habilidades que permitirán gestionar los diferentes aspectos económicos, sociales y culturales del nuevo escenario internacional.

- 500 horas lectivas (Septiembre-Julio).
- Sesiones viernes tarde y sábado mañana.

POSTGRADOS

Curso Superior de Comercio Internacional

Proporciona una formación general, amplia y práctica para el departamento de comercio exterior de la empresa.

- 270 horas lectivas (Octubre-Junio).
- Sesiones martes, miércoles y jueves tarde.

Dirección Comercial Internacional Avanzada

Forma expertos en la planificación, gestión y control de la actividad comercial de la empresa con negocio internacional.

- 220 horas lectivas (Noviembre-Mayo).
- Sesiones viernes tarde y sábado mañana.



Teléfono 900 122 630
Passeig Pujades, 1 - 08003 Barcelona
esci@esci.es - www.esci.es
Escuela Superior de Comercio Internacional

reunificada y debilitada

Cuando el 9 de noviembre de 1989 cayó el Muro de Berlín, los alemanes vivieron unos días de euforia. La alegría y la certeza de estar viviendo una fecha histórica empujó a los políticos alemanes, encabezados por Helmut Kohl y su ministro de Exteriores, el liberal Hans Dietrich Gensher, a unificar un país dividido desde 1945.

Y a unificarlo en un tiempo récord. Tardaron menos de un año. Cumplían con un sentimiento ampliamente compartido por el resto de sus conciudadanos. Claro que a la unificación política había que añadirle la económica. Y ésta se ha demostrado mucho más complicada; tanto, que desde entonces las cuentas públicas no cuadran, y ahora mucho menos con la ralentización económica y el aumento del paro.

Cierto que se crearon nuevos impuestos para financiar las ayudas a la antigua RDA, pero ni por éstas. Para Henning Wegener, antiguo embajador de la RFA en España y vicesecretario general de la OTAN, el gran problema

El fantasma de la deflación se acerca y ya empiezan a publicarse los primeros estudios económicos en los que se compara la situación de Alemania con la de Japón

es que “con la equiparación de ingresos y la política de alta remuneración”, a los *länder* de la antigua RDA “no se les ha dado la oportunidad de convertirse en un centro económico competitivo”. A diferencia de los bajos costes salariales de los antiguos países comunistas, en los *länder* orientales las cargas para las empresas son muy elevadas y eso ha desincentivado muchas inversiones.

Por tanto, no es de extrañar que Wegener señale que “un mercado laboral demasiado caro e inflexible y la sobrecarga de los sistemas de seguridad social constituyen los principales

Exportar a Alemania con éxito

Del total de las exportaciones españolas en 2002, Alemania destaca como el segundo mercado en importancia. Esto, a pesar de que los datos negativos de la coyuntura económica alemana más reciente hayan influido en las relaciones entre ambos países.

En relación con este mercado, prioritario para España, hay que destacar el componente básicamente intraindustrial de las relaciones comerciales entre ambos países, existiendo además una gran diversificación sectorial. Casi el 70 % de la exportación española se compone de productos industriales acabados y productos en curso y semiacabados, a diferencia de la tradicional imagen de España como suministrador de productos de consumo y agrícolas.

Los mayores problemas con los que se enfrentan las empresas españolas en Alemania son el acceso a los canales de distribución y el coste que conlleva entrar en el mercado. Además, son importantes la imagen de producto español y el déficit de información en el mercado. En menor medida cuentan también las cuestiones técnico-normativas y las exigencias de calidad y competitividad en los precios.

Las empresas españolas eligen preferentemente aquellos instrumentos de marketing que exigen el contacto directo y personal con el comprador, por ejemplo a través de las ferias, los viajes de prospección o a través de las Cámaras de Comercio y asociaciones. Las ferias son, sin duda, la mejor forma dentro de las actividades de promoción de las empresas españolas para entrar o consolidarse en el mercado germano.

La mayoría de las empresas trabajan en el mercado alemán a través de distribuidores (40 %) y representantes (25 %). Casi el 25 % venden directamente desde España. Sólo el 4 % está directamente presente en Alemania. El aspecto del idioma es muy valorado por las empresas alemanas, que, a su vez, no ven el inglés como idioma capaz de reemplazar al alemán. Una clara relación puede establecerse entre la disposición de personal que habla alemán y el éxito en ese mercado.

En relación con los pagos, existen ciertas diferencias entre el mercado español y el alemán. Mientras el mercado español utiliza principalmente instrumentos como pagarés, cheques y recibos, las empresas alemanas prefieren en su mayoría el pago por transferencia y en menor medida a través de recibos.

Es ventajoso para el exportador español mantener una cuenta en Alemania para recaudar los pagos de sus clientes en aquel país. Entre las ventajas destacan las bajas comisiones por el mantenimiento de la cuenta y la posibilidad de establecer un sistema de recibos. No se producen comisiones de transferencia para pagos dentro de Alemania, y el abono en la cuenta se realiza de forma más rápida de lo que sería en el caso de una transferencia al extranjero. El hecho de no tener que transferir dinero al extranjero presenta una ventaja para el cliente alemán y facilita así las negociaciones con él.

El Banco Popular Español, mediante su cooperación con el segundo banco alemán, el HypoVereinsbank, ofrece entre otros este servicio para los exportadores españoles. Además, el servicio de banca electrónica TRX-Global.net del HypoVereinsbank se ofrece a sus clientes también en lengua española. La empresa española tiene así, desde España, la posibilidad de efectuar transacciones y obtener informaciones alrededor de su cuenta, así como el saldo actualizado. Contacto: directamente con la oficina española en Munich (José-María Pérez de Lema, tel.: ++49 89 378 48443 y Rocío Carrasco, tel.: +49 89 378 48444) o por la vía de cualquier sucursal del Banco Popular Español.

Frank G. Haubold

Director Oficina Alemana

Cooperación Banco Popular Español S.A. con HypoVereinsbank AG



males de la economía alemana”. La pregunta es si la reunificación acelerada es la única causa que explica este embarrancamiento tan prolongado. Las respuestas son variadas.

Pero lo cierto es que, si lo analizamos con la perspectiva histórica que nos permite el paso del tiempo, algunas cifras son bastante ilustrativas: pasados los años del milagro alemán, el crecimiento alemán medio durante los años setenta fue de un 2,6 %; en la década de los ochenta bajó hasta el 2,2 %, mientras que en los noventa apenas superó el 1,2 %. Hoy por hoy, dicho índice a duras penas supera el 0,6 %.

Capitalismo renano

Por tanto, la desaceleración ha sido lenta pero sin pausa. El idealizado

modelo de capitalismo renano (también conocido como “economía social de mercado”) que Erhard y Adenauer construyeron tras la derrota nazi está en entredicho. Wegener lo define así: “un ordenamiento económico liberal en sus rasgos fundamentales y orientado al mercado pero igualmente provisto de un fuerte carácter social que se nutrió tanto de fuentes socialistas y cristiano-sociales como del paternalismo de la seguridad social bismarquiiana”. No cabe duda que el sistema contribuyó de manera decidida a poner las bases del milagro alemán, en parte gracias a la estabilidad política conseguida al eliminar del día a día los partidos más extremistas. Pero el problema se presenta ahora, cuando las reformas se hacen no ya necesarias sino imprescindibles.

Wegener reconoce que el apego de la población a este modelo hace que resulte “muy duro desprenderse de él”, especialmente si ello supone perder unos derechos que en países como España resultarían inimaginables.

Acometer esas reformas tiene un coste político grande, pero será mayor cuanto más tiempo se deje transcurrir, ya que todos los expertos coinciden en un punto: cuanto más se aplase la reforma, más dura será la caída.

No es extraño, pues, que la crisis del capitalismo renano esté en boca de todos. La “Biblia” del capitalismo occidental, *The Economist*, ha llegado a decir que Alemania tiene “una severa enfermedad económica”. Los síntomas son conocidos: un crecimiento paupérrimo, un paro que no deja de subir y un déficit que incumple sistemáticamente el Pacto de Estabilidad.

Las causas, dicen los expertos, se encuentran, por ejemplo, en la subida de los costes salariales: en los últimos veinte años, éstos han subido más de un 40 % (por un 8 % en EEUU o un 20 % en los Países Bajos). Ello provoca que la relación de costes laborales/horas de trabajo sea un 27 % superior a la media de los países industrializados. Aunque los salarios no tienen la culpa de todo; el importe de los costes laborales no salariales son en Alemania también los más altos del mundo.

No es extraño que Martín Wolf afirmase recientemente en el *Financial Times* que la principal causa de la enfermedad germana era “su falta de competitividad”. Y en una economía eminentemente exportadora como la alemana eso es mortal. Y más si el euro está apreciado como es el caso.

Paralelismo nipón

Esa atonía en la economía ha provocado que los precios caigan. El fantasma de la deflación se acerca y ya empiezan a publicarse los primeros estudios económicos en los que se compara la situación de Alemania con la de Japón. Uno de ellos, realizado por Antonio Carrascosa y Fernando Benito, consejero económico y comercial y economista, respectivamente, de la Embajada de España en Tokio, señalaba que, al igual que en el caso nipón, en Alemania se ha producido una bajada considerable tanto del mercado inmobiliario como del índice DAX de la Bolsa de

ISO 9001:2000, la nueva gestión de la calidad

Desde su publicación inicial en 1987, las normas y directrices internacionales ISO 9000 han obtenido una reputación global como garantía de los sistemas de gestión de la calidad de las empresas. Ahora, es momento de ponerlos al día.

Hasta diciembre de 2000, la familia ISO 9000 se dividía en cuatro conjuntos de normas. Cada uno estaba orientado hacia una cierta tipología de empresas, en función de su sector, tamaño y categoría del producto.

A partir de finales de ese año, se decide simplificar la estructura reemplazando la ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 e ISO 9003:1994 por una única normativa: ISO 9001:2000. De otro lado, la ISO 9004:1994 se convierte en ISO 9004:2000.

Mientras la 9001:2000 es una herramienta destinada a demostrar la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, la 9004:2000 va más allá, proporcionando recomendaciones para mejorar el desempeño de las organizaciones. El certificado acreditado con la ISO versión 1994, se podrá mantener vigente hasta el 15 de diciembre de 2003. Las empresas tendrán la oportu-

nidad de realizar la adaptación de sus sistemas de gestión de calidad a la nueva normativa hasta la misma fecha y a través de dos alternativas posibles. Durante 2003, se harán auditorías de seguimiento o renovación, según

La ISO 9001:2000 es una herramienta destinada a demostrar la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes

corresponda. Si el sistema de calidad se adecua a los requisitos de la nueva norma, se actualizará directamente el certificado con la versión 2000.

En caso de que la empresa desee actualizar su certificado antes de las fechas de auditoría programadas, debe solici-

tarlo por escrito a la Regional Icontec, indicando la fecha en la que quiera hacer la revisión para el cambio.

Las compañías que no deseen actualizar la normativa antes del 15 de diciembre de 2003 también tienen que comunicarlo a la Regional Icontec, indicando cuando quieren auditar. Esta opción implicará un sobre coste para la empresa.

Los dos conjuntos de normativas para el desarrollo e implantación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), 9001:2000 y 9004:2000, están diseñados para su utilización conjunta, aunque pueden usarse por separado.

Las empresas que ya poseen el certificado ISO 9001:1994, pueden realizar la adaptación de sus sistemas de gestión de calidad a la nueva normativa hasta el próximo 15 de diciembre.

Los dos conjuntos de normativas para el desarrollo e implantación del sistema de gestión de la calidad (SGC)

están diseñados para su utilización conjunta, aunque pueden usarse por separado.

La estructura de "20 elementos" de las normativas 1994 ha sido reemplazada por un sistema de gestión de la calidad basado en procesos. Su filosofía es: "un resultado deseado se alcanza de modo más eficiente cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso". Entendiendo proceso como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que transforman los elementos de entrada en resultados.

Principios básicos de los sistemas de calidad

La organización debe estar enfocada al cliente. Las organizaciones dependen de sus compradores, por lo tanto, deben conocer en todo momento sus requerimientos, intentando incluso superar sus expectativas.

El comportamiento de los líderes es otro elemento decisivo. El liderazgo de una organización proporciona claridad y unidad a los objetivos de una

empresa, permitiendo avanzar con paso firme hacia la excelencia.

La participación de las personas es también clave en los sistemas de calidad. El valor de las empresas, es el valor de su personal. Hay que dejar que sus conocimientos afloren y se

La participación de las personas es también clave en los sistemas de calidad. El valor de las empresas, es el valor de su personal

pongan a disposición de la empresa. El cuarto punto es la gestión de los procesos. Un buen control de los procesos ayuda a la empresa a alcanzar los objetivos y mejorarlos más eficientemente.

No hay que olvidar tampoco el sistema de mejora continua, teniendo en cuenta que, para las empresas, un

statu quo no mejorar es retroceder. Este sistema está dividido en cuatro fases: planificar, ejecutar, medir y actuar.

El enfoque hacia la toma de decisiones hay que tenerlo también muy presente. Éste se basa en la observación y el estudio de los parámetros de medición de los procesos y en la utilización de información fiable y relevante, que incluye la percepción de todos los grupos de interés.

Las relaciones con los suministradores son también cardinales. Éstas deben ser de mutua confianza para que generen beneficios comunes.

Por último, la novedad ya apuntada de la normativa actualizada: el enfoque hacia los procesos. Las organizaciones se tornan más efectivas al gestionar de forma sistemática todas sus actividades. De esta manera, las decisiones se adoptan a partir de información fiable, ya que incluyen las percepciones de todos los grupos de interés.

Sira Abenoza

Otra manera de entender la calidad

El primer objetivo de las empresas ha sido, y es, satisfacer a sus clientes, darles confianza. Las normas ISO fueron creadas como herramientas para ese fin. Pero, poco a poco, los empresarios se van dando cuenta de que con eso no basta. Los consumidores finales no son los únicos "protagonistas de la película".

A medida que las empresas han ido creciendo e internacionalizándose, han exigido, a su vez, mayor entrega por parte de sus trabajadores. Éstos se han convertido en un factor clave para el éxito. Si ellos están contentos, las cuentas a fin de mes tienen más ceros.

Optimiza, empresa creada en noviembre de 2002, lo vio muy claro, "el futuro de las empresas está en la innovación", apunta M. Glòria Llätser, "y ésta viene de las personas. El capital humano es el eje más importante de las empresas".

Por ello, desde su creación, se dedica a buscar soluciones para que las empresas puedan gestionar el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar de sus empleados.

El objetivo es triple: reducir los costes relacionados con el absentismo laboral, incrementar la satisfacción de los trabajadores y crear un buen ambiente de trabajo en las empresas. Eso es, opti-

mizar la gestión empresarial haciendo más felices a sus empleados. Pero, sin duda, para todo aquello que involucra la materia humana no existen fórmulas matemáticas.

Dentro de sus servicios encontramos la asesoría en políticas de conciliación de la empresa y la familia, en marketing social y comunicación positiva, la organización de eventos familiares en la empresa, un gabinete psicológico para la reinserción de la madre trabajadora...

Todo ello enfocado hacia la empresa: disminución de rotación y absentismo, aumento de la productividad; hacia las personas: reducción de estrés, crecimiento personal y de la unidad familiar; y hacia la sociedad: disminución del paro, igualdad de condiciones y equilibrio social.

El problema de la conciliación de los dos mundos, el laboral y el familiar, es el que está provocando una disminución acuciante de las tasas de natalidad en Occidente. Y las administraciones públicas también son muy conscientes de ello.

Por su parte, el Gobierno, junto con el IESE, ya ha creado un certificado de responsabilidad social y, a la vez, desde el Institut Català de la Dona se está proyectando la construcción de uno nuevo.

Savino Del Bene

desde cualquier lugar a todo el mundo

- Red mundial con 70 oficinas propias
- Transporte aéreo y marítimo. IATA, NVOCC, IMO
- Servicios de aduana, almacén y seguros

Mallorca, 264 E
08008 BARCELONA (España)
Tel. +34 93 215 62 26 - Fax +34 93 467 76 75
savinodelbene.bcn@sdb.es
www.sdb.es

TRANSPORTES INTERNACIONALES
AGENCIA MARITIMA

el bid abre las puertas a latinoamérica

La globalización está empujando, cada vez más, a la creación de bancos de desarrollo que proporcionen oportunidades de negocio a países del primer mundo e infraestructuras a los Estados que las necesiten.

Teniendo en cuenta los vínculos comerciales e históricos que nos unen a América Latina, la Cámara de Comercio de Barcelona decidió ofrecer un seminario sobre las oportunidades de negocio que pueden presentarse en ese continente gracias al Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El BID, fundado en 1959 con una vocación social, es el banco regional de desarrollo más grande y antiguo

España, hasta el momento, ha obtenido 46 contratos por un valor total de 206 MUSD, y 433 acuerdos de consultoría por 98,9 MUSD

que existe. Se trata de la fuente de financiación al desarrollo más importante de América Latina, con un total de 46 países miembros, 26 prestamistas y 20 prestatarios.

Dentro del grupo de países que concede dinero a la organización, se encuentra EEUU, que posee un 30 % de las acciones y del poder de decisión, seguido, a mucha distancia, por Japón y Canadá, con un 5 y 4 %, respectivamente. El resto de países que tampoco forma parte de la región latinoamericana posee un 11 %, del cual España tiene casi la totalidad. Los países de Latinoamérica y el Caribe, receptores de fondos, suman un 50 % del poder de decisión del Banco.

Todos ellos se han propuesto alcanzar, gracias al Banco, cinco objetivos: la reducción de la pobreza y las desigualdades sociales, el desarrollo y creci-

miento sostenibles, la modernización de los Estados, el aumento de la competitividad y la integración.

Para conseguirlo, disponen de varias herramientas, las principales de las cuales son los préstamos a la inversión, créditos sectoriales y de emergencia, cooperación técnica, garantías, préstamos sindicados, inversiones en capital social...

El organigrama del Banco se divide en tres departamentos regionales: Sudamérica, Centroamérica y las islas del Caribe, teniendo, cada una de ellas, sus divisiones por países y sus áreas de finanzas, medio ambiente, programa social y sociedad civil. Donde cada sección se dedica a la gestión de los programas que le corresponden.

Hasta ahora, el Banco ha destinado un 8 % de sus fondos a proyectos para la agricultura e industria; un 24 % a sectores sociales como la educación, sanidad, medio ambiente, saneamiento de aguas; un 25 % a las reformas para la modernización y un 33 % para planes que ayudan a mejorar las infraestructuras del país.

Para la realización de estos proyectos, se hace un concurso público y transparente al que todos los países se pueden presentar. En función del tipo de proyecto, el Banco utiliza un método de selección u otro: basado exclusivamente en la calidad, según una combinación de baremos de costes y calidad, sólo en función del coste o bien según presupuesto fijo.

España, hasta el momento, ha obtenido 46 contratos por un valor total de 206 MUSD, y 433 acuerdos de consultoría por 98,9 MUSD. Aún así, queda mucho por hacer, teniendo en cuenta que esta cantidad es inferior al dinero que España ha depositado en la organización.

En el seminario, el Consorcio Hospitalario de Catalunya explicó su experiencia con distintos bancos de desarrollo. Esta empresa ha llevado a cabo 60 proyectos de financiación multilateral en países del Tercer Mundo, 8 de los cuales a través del BID. Enric Mayolas, adjunto al director general, hizo un símil cuando menos curioso: "embarcarse en este tipo de proyectos es como ir a pescar,

Los que ya tienen experiencia en estos casos señalan que "embarcarse en este tipo de proyectos es como ir a pescar, uno debe tener muchísima paciencia"

uno debe tener muchísima paciencia". Al principio, cuando no se tiene experiencia, es muy difícil ganar un concurso, por eso aconseja acompañar a otra empresa que ya tenga rodaje. La implantación del plan tampoco es una tarea simple, a menudo la recepción por parte de los colaboradores locales es mala y, para acabar de redondearlo, la inestabilidad política hace que todo cuelgue de un hilo.

A pesar de los pesares, Mayolas explicó entusiasmado su experiencia y recomendó a todas las empresas a las que pueda interesar se pongan en contacto con el Banco a través de la web www.iadb.org.

Sira Abenoza

la logística generará uno de cada tres nuevos empleos

Uno de cada tres nuevos empleos que se generen en la Europa comunitaria estará vinculado a la logística durante los próximos diez años, según datos de la Dirección General de Transportes de la Comisión Europea (CE). Éste es uno de los argumentos esgrimidos por Enrique Lacalle, delegado especial del Estado en el Consorcio de la Zona Franca (CZF), para pronosticar que el Salón Internacional de la Logística (SIL) de Barcelona continuará creciendo los próximos años "porque la logística es imparable".

De hecho, el certamen no ha parado de crecer desde su primera edición, en 1999. El SIL ha pasado de ocupar 10.000 m² hace cuatro años a 60.000 m² en la edición celebrada el pasado mes de junio. De los 166 expositores de 1999, se ha llegado a los 500 este año, y de los 8.916 visitantes, a más de 30.000. La feria logística "se ha convertido en el primer salón de España y segundo de Europa" en superficie ferial, y en aglutinar a todos los sectores que intervienen en la logística, "es el primero", ha afirmado Lacalle.

El certamen "es rentable y eficaz para las empresas". Así se desprende de una encuesta realizada en la edición pasada, en la que el 86 % de los expositores se mostró dispuesto a volver este año y el 78 % valoró positivamente su participación en el



SIL 2002, ya que fue "una buena" plataforma de promoción para su empresa.

Además, el SIL juega un papel importante para lograr que "Barcelona sea la capital logística del sur de Europa", según el delegado especial del Estado en el CZF y presidente del Salón. En la presente edición, han participado empresas de 66 países, entre ellos Italia, Argelia, Portugal, Francia, Brasil, Chile, Uruguay, México y EEUU.

El salón se ha estructurado en tres sectores: área de equipamientos, manutención y logística, área de distribución y transporte y área de servicios y tecnologías, conocido como e-logistics y que reunió a 21 expositores.

en **EUROPA**, con **GRUPO BANCO POPULAR**

exportcredit@bancopopular.es

BANCO POPULAR

United Kingdom
Portugal
France
Belgique
Italia
Hrvatska
Luxembourg
Deutschland
Schweiz
Osterreich
Nederland
Rossija
Jugoslavija
Rumania
Magyarország
Lietuva
Polen
Ukraina
Slovenija
Latvija
Bulgaria
Ceska
Slovenska

españa se deja ver en rusia

S.A.R. el Príncipe de Asturias inauguró la feria EXPOHÁBITAT 2003 y el Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Ruso que tuvieron lugar en Moscú del 25 al 27 de junio pasado. La elección de Rusia como país sede de estos eventos se debió, en parte, a que es uno de los mercados con mayor potencial y perspectivas de crecimiento tanto como destino de la inversión como desde un punto de vista comercial. Asimismo, destaca la importancia de las exportaciones de productos españoles para el hábitat a la Federación Rusa que, durante 2001, representaron casi el 30 % de las ventas españolas totales a este mercado. Además, con el objetivo de fomentar el conocimiento por parte de la opinión pública rusa de este evento y de la cultura y costumbres españolas, en general, se celebraron diversas actividades complementarias. Dentro del recinto ferial se pudieron ver, por ejemplo, cincuenta piezas entre mobiliario, iluminación y complementos de decoración realizados por Gaudí a lo largo de su carrera.

Por otra parte, una de las grandes acciones paralelas que se celebró fue el Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Ruso. Por parte española participaron 63 compañías y por parte rusa 230, entre las que ya se concertaron algo más de 460 entrevistas de negocios. Como sectores prioritarios, además de los contemplados para EXPOHÁBITAT, se seleccionaron los de alimentación y maquinaria para la industria alimentaria, infraestructuras y medio ambiente y turismo y servicios conexos, ya que se han observado que existen posibilidades en este mercado para ellos.

La elección de Rusia para esta acción se debe a que este mercado va a necesitar grandes cantidades de inversión extranjera en la próxima década, puesto que la que recibe actualmente está muy lejos de ser suficiente para cubrir las necesidades de renovación y modernización del país.

colaboración transfronteriza

A pesar del retraso en la conexión del AVE con Francia, o quizá por eso mismo, existe un gran interés por parte de la clase empresarial catalana, y especialmente en la gerundense, en estrechar los lazos con empresas francesas. De ahí el éxito de una reciente reunión organizada por las cámaras de comercio de Perpiñán y Girona a la que acudieron 40 empresas bajo el patrocinio del programa Interreg III A.

Dicho programa, con unos fondos que superan los 4.870 MEUR, tiene entre sus objetivos desarrollar centros económicos transfronterizos, mediante la aplicación de estrategias comunes de desarrollo.

Las acciones que se están llevando a cabo entre las Cámaras de Girona y Perpiñán, y que cuentan con la colaboración del Consell General de Cambres de Catalunya y del Conseil General des Pyrenees Orientales son: el desarrollo de una sinergia de las Cámaras de Comercio sobre una reflexión territorial de cooperación transfronteriza; la creación de empresas; encuentros e intercambios entre pymes de ambos lados de la frontera; gestión y valoración de los residuos industriales en el marco de la zona transfronteriza y la validación de la compatibilidad transfronteriza de las competencias profesionales dentro del sector de la hostelería y la restauración.

albert vilalta,

PRESIDENTE DE WTC ALMEDA PARK
"La empresa que está en un WTC sólo tiene que preocuparse de hacer de empresa"

¿Qué es WTC?

WTC es un complejo de oficinas y centro tecnológico hecho en el siglo XXI. Un centro absolutamente moderno, desde la altura de las terrazas, hasta la luz, la flexibilidad de los espacios, una hectárea de zona verde para uso exclusivo de los que trabajan en el centro, una organización de servicios, guardería, sistemas de mantenimiento de las instalaciones, unos equipamientos tecnológicos punta, informática orientada al comercio...

Esto es mucho más que un edificio de oficinas...

Por supuesto. Lo más importante es esta concepción de servicios integral. La empresa que está en un WTC sólo tiene que preocuparse de hacer de empresa. El resto de tareas, que normalmente toman bastante tiempo, servicios, mantenimiento... están resueltas. Esto es una característica que difícilmente se da en otros sitios.

¿Y el trabajador también deja de preocuparse?

Claro. Ahí mismo tiene sistemas de restauración, farmacia, parking, comercios, guarderías... A menudo las jornadas laborales son intensas. Hay que aprovechar el poco tiempo disponible para resolver estos temas.

Además, si no me equivoco, WTC tiene también una asociación.

Sí, y es, de hecho, un punto muy importante. Esta asociación, creada en 1970, tiene un objetivo: fomentar el comercio internacional. En estos momentos hay más de 300 centros en 100 países, con un total de 750.000 empresas. La asociación quiere facilitar las relaciones entre las empresas instaladas en los distintos WTC de todo el mundo y propiciar la apertura de nuevos mercados.

¿Y cómo se traducen esas intenciones?

Programas de formación, información sobre ferias, misiones comerciales, relaciones entre directivos, lo que llamamos *tours* de directivos... Pero el servicio más interesante es la red *online* para las empresas que se encuentran dentro del WTC. En esta red, las empresas pueden introducir un catálogo informativo de sus productos y servicios y, a la vez, encontrar un directorio de todas las compañías. Ésta es una manera de conocer las otras empresas y fomentar la posibilidad de negocio.

¿Qué me dice del nuevo WTC en Cornellá?

El WTC de Cornellá es uno de los más modernos. Está teniendo una buena acogida, alguna empresa ya se ha instalado antes de la inauguración oficial. Hasta ahora hemos construido 40.000 m² de los 100.000 m² que permite el programa. La zona del Llobregat, al lado del puerto, está cobrando mucha importancia: se han edificado hoteles al lado del WTC, el Corte Inglés... Cornellá está ganando mucho dinamismo. Es un área con futuro.



INSTITUT D'EDUCACIÓ CONTÍNUA

NEGOCIS INTERNACIONALS

El Programa d'Estudis en Negocis Internacionals aborda la problemàtica de les operacions de comerç exterior i d'inversions a l'extranger a fi de proporcionar als participants el conjunt d'instruments necessaris per a dissenyar, posar en marxa i gestionar una estratègia d'internacionalització. Es compon de:

- Màster en *International Business*. Especialització en Negocis amb Amèrica Llatina - 4a. edició
- Curs de postgrau en Negocis Internacionals. Especialització en Negocis amb Àsia
- Curs de postgrau en Negocis Internacionals. Especialització en Negocis amb Països d'Europa de l'est

Inici: Màster: 13 d'octubre del 2003 • Cursos: maig del 2004 •

Amb el patrocini de:



Programa de Beques Universitat-Empesa



Col·laboren:



DIRECCIÓ LOGÍSTICA

Els objectius del programa són:

- Donar resposta a les necessitats de les empreses en matèria de gestió logística.
- Formar professionals capacitats per a la planificació logística, controlar la seva implementació i aportar les tècniques metodològiques necessàries.
- Potenciar la investigació, la difusió i l'adaptació a l'àmbit empresarial espanyol de les tècniques i metodologies relacionades amb la logística.
- Contribuir a millorar el nivell d'eficàcia i eficiència i la posició competitiva de les empreses.

- Màster en Direcció Integrada en el Sector Logístic - 3a. edició

Inici: 27 d'octubre del 2003.

Amb el patrocini de:



Amb la col·laboració de:



www.upf.es/idec

Balmes, 132 · 08008 Barcelona
Tel. 93 542 18 50 · Fax 93 542 18 08
idec@upf.es

Promoción		SENEGAL	
Misiones directas		Cámara:	10 AL 14 DE NOVIEMBRE
SINGAPUR, MALASIA, TAILANDIA		Sector:	Barcelona
Cámara:	11 AL 23 DE OCTUBRE	Contacto:	Multisectorial
Sector:	Sabadell, Terrassa, Manresa		Jaume Almirall (tel. 934 169 380)
Contacto:	Multisectorial		(jalmirall@mail.cambrabcn.es)
	Vicenç Vicente (tel. 937 451 263)		
	(vvicente@cambrasabadell.org)		
JAPÓN Y COREA DEL SUR		AUSTRALIA	
Cámara:	13 AL 24 DE OCTUBRE	Cámara:	10 AL 14 DE NOVIEMBRE
Sector:	Barcelona	Sector:	Girona
Contacto:	Bienes de equipo	Contacto:	Multisectorial
	Jaume Almirall (tel. 934 169 380)		Maribel Martínez (tel. 972 418 517)
	(jalmirall@mail.cambrabcn.es)		(maribelm@cambrascats.es)
COSTA RICA, PANAMÁ, REP. DOMINICANA, JAMAICA		JAPÓN Y COREA DEL SUR	
Cámara:	18 AL 31 DE OCTUBRE	Cámara:	15 AL 22 DE NOVIEMBRE
Sector:	Tarragona	Sector:	Sabadell, Terrassa, Manresa
Contacto:	Multisectorial	Contacto:	Multisectorial
	Robert Barros (tel. 977 219 676)		Vicenç Vicente (tel. 937 451 263)
	(rbarros@cambrascats.es)		(vvicente@cambrasabadell.org)
EEUU		MÉXICO	
Cámara:	19 AL 24 DE OCTUBRE	Cámara:	23 AL 29 DE NOVIEMBRE
Sector:	Barcelona	Sector:	Palamós y Tortosa
Contacto:	Nuevas tecnologías	Contacto:	Multisectorial
	Elisabet Coll-Vinent		Nuria Marín (tel. 972 314 077)
	(tel. 934 169 377)		(nmarin@cambrascats.es)
	(ecollvinent@mail.cambrabcn.es)		Pilar Bellaubi (tel. 977 441 537)
			(pbellaubi@cambrascats.es)
TURQUÍA, GRECIA		CHINA	
Cámara:	19 AL 24 DE OCTUBRE	Cámara:	SEGUNDA QUINCENA DE NOVIEMBRE
Sector:	Terrassa, Manresa, Sabadell	Sector:	Tarragona
Contacto:	Multisectorial	Contacto:	Multisectorial
	Anna Pajaron (tel. 937 339 833)		Robert Barros (tel. 977 219 676)
	(apajaron@cambrascats.es)		(rbarros@cambrascats.es)
TÚNEZ, MARRUECOS		CHINA, TAIWÁN	
Cámara:	19 AL 25 DE OCTUBRE	Cámara:	NOVIEMBRE-DICIEMBRE
Sector:	Lleida	Sector:	Sabadell, Terrassa, Manresa
Contacto:	Multisectorial	Contacto:	Multisectorial
	Joan Panadès (tel. 973 236 161)		Vicenç Vicente (tel. 937 451 263)
	(jpanades@cambrascats.es)		(vvicente@cambrasabadell.org)
PERÚ, CHILE		MÉXICO, CUBA, REP. DOMINICANA	
Cámara:	19 AL 26 DE OCTUBRE	Cámara:	24 DE NOVIEMBRE AL 5 DE DICIEMBRE
Sector:	Reus, Tarragona, Tortosa y Valls	Sector:	Terrassa, Manresa, Sabadell
Contacto:	Multisectorial	Contacto:	Multisectorial
	Sandra Masip (tel. 977 338 080)		Enric Vila (tel. 937 339 833)
	(smasip@cambrascats.es)		(evila@cambrascats.es)
FEDERACIÓN RUSA		Visitas a ferias	
Cámara:	20 AL 24 DE OCTUBRE	MIDEST	
Sector:	Girona	Lugar:	18-21 DE NOVIEMBRE
Contacto:	Multisectorial	Sector:	París (Francia)
	Jordi Baqué (tel. 972 418 515)	Organiza:	Subcontratación
	(ccgpe@cambrascats.es)	Contacto:	Cámara de Sabadell
			Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)
			(bmelgar@cambrasabadell.org)
EGIPTO, LIBIA		CONCRETA	
Cámara:	OCTUBRE-NOVIEMBRE	Lugar:	22-26 DE OCTUBRE
Sector:	Sabadell, Terrassa, Manresa	Sector:	Oporto (Portugal)
Contacto:	Multisectorial	Organiza:	Construcción
	Vicenç Vicente (tel. 937 451 263)	Contacto:	Cámara de Sabadell
	(vvicente@cambrasabadell.org)		Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)
			(bmelgar@cambrasabadell.org)
BENELUX		BATIMAT	
Cámara:	NOVIEMBRE	Lugar:	3-8 DE NOVIEMBRE
Sector:	Sabadell, Terrassa, Manresa	Sector:	París (Francia)
Contacto:	Multisectorial	Organiza:	Construcción
	Mónica Espinós (tel. 937 451 263)	Contacto:	Cámara de Sabadell
	(mespinos@cambrasabadell.org)		Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)
			(bmelgar@cambrasabadell.org)
CANADÁ, EEUU			
Cámara:	9 AL 16 DE NOVIEMBRE		
Sector:	Reus, Tortosa i Valls		
Contacto:	Multisectorial		
	Sandra Masip (tel. 977 338 080)		
	(smasip@cambrascats.es)		

POLLUTEC	2-5 DE DICIEMBRE	Sector:	Multisectorial
Lugar:	París (Francia)	Organiza:	Cámara de Sabadell
Sector:	Medio ambiente	Contacto:	Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)
Organiza:	Cámara de Sabadell		(bmelgar@cambrasabadell.org)
Contacto:	Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)		
	(bmelgar@cambrasabadell.org)		
Exposición de catálogos			
FIHAV'03			
Lugar:	2-9 DE NOVIEMBRE		
Sector:	La Habana (Cuba)		
Organiza:	Multisectorial		
Contacto:	Cámara de Sabadell		
	Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)		
	(bmelgar@cambrasabadell.org)		
EPM			
Lugar:	2-5 DE DICIEMBRE		
Sector:	Hanoi (Vietnam)		
Organiza:	Industrial		
Contacto:	Cámara de Sabadell		
	Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)		
	(bmelgar@cambrasabadell.org)		
Participación en ferias			
III ENCUESTO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA			
Lugar:	23 Y 24 DE OCTUBRE		
Sector:	Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras		
Organiza:	Multisectorial		
Contacto:	Cámara de Comercio de Castellón, Barcelona, Madrid, Navarra		
	Arantxa Gil (tel. 964 356 500)		
	(peugeniote@camaracs.es)		
Formación Seminarios			
CÓMO NEGOCIAR EN EL COMERCIO INTERNACIONAL			
Lugar:	6 AL 22 DE NOVIEMBRE		
Contacto:	Cámara de Comercio de Reus		
	Sandra Masip (tel. 977 338 080)		
Encuentros empresariales			
EXPO ACCRA 2003			
Lugar:	8-10 DE OCTUBRE		
Sector:	Accra (Ghana)		
Organiza:	Multisectorial		
Contacto:	Cámara de Sabadell		
	Beatriz Melgar (tel. 937 451 263)		
	(bmelgar@cambrasabadell.org)		
FIHAV'03			
Lugar:	2-9 DE NOVIEMBRE		
	La Habana (Cuba)		

Invertir en China

www.fdi.gov.cn

Esta página web del Ministerio de Comercio de China le puede ser de gran utilidad al empresario que se esté planteando investigar este mercado. En ella hay un abanico muy amplio de información, desde las oportunidades de negocios vigentes, la estructura económica y política del país, el marco legal para las inversiones, las instituciones gubernamentales a las que dirigirse, etc.



Reconstrucción de Irak

<http://www.export.gov/iraq/>

El Departamento de Comercio de EEUU informa en este portal de las empresas que ya tienen contratos gubernamentales para la reconstrucción de Irak, las oportunidades comerciales en el país, el entorno legal, así como la situación actual de la asistencia humanitaria que ofrece Estados Unidos y algunas organizaciones mundiales.



Industrial Investment Council

<http://www.iic.de>

Organismo para la promoción de las inversiones en territorio alemán. Su misión es ofrecer apoyo confidencial a los potenciales inversores en diversas materias: análisis de las oportunidades, localización del emplazamiento óptimo, búsqueda de socios, estudio del mercado, análisis de competidores, posibles incentivos, etc. En la web además se puede encontrar información sobre Alemania, sus regiones, su tejido industrial, etc.



A continuación se relaciona una selección de los avisos de contratos para proyectos financiados por bancos de desarrollo.

Para información más detallada acerca de los proyectos y la documentación necesaria para presentar ofertas, contactar con Ana Alós, responsable de proyectos, Fundación Barcelona Promoción (FBP) (tel: 934 169 368, c/e: aalos@mail.cambrabcn.es) o bien consultar la página web: www.cambrabcn.es/comext.

Afganistán - Gestión del sector público:

Servicios de asistencia técnica, apoyo y consultoría para la reforma de la Administración pública de Afganistán. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: Procurement Adviser. Afganistán Assistance Coordination Authority (ACA). Flower House, Prime Minister Compound. Kabul, Afghanistan. c/e: procurement@afghanistangov.org. N° de convocatoria: WB1243-610/03.

Bolivia - Telecomunicaciones:

Prestación del servicio de telecomunicaciones de voz y datos. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 18 de agosto de 2003. La agencia de contacto es: Unidad Ejecutora del Programa de Modernización de la Administración Financiera Municipal (MAFP). Edif. de la Contraloría General de la República. Calle Indaburo Esq. Colón, 7mo Piso. Casilla de Correo 14109. La Paz, Bolivia. Tel.: (591) 214-1938 al 41. Fax: (591) 220-4068. www.sigma.gov.bo. C/e: rllorenti@sigma.gov.bo. N° de convocatoria: IDB201-609/03.

Guinea - Educación/Formación:

Suministro de material y equipos para centros de formación y provisión de servicios de consultoría. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: PEPT. Programme éducation pour tous. Attn: de Dr. Yattara Aboubacar Sidiki, Coordonateur National du PEPT. BP 2201. Conakry, Guinée. Tel.: (224) 41-34-41, 45-15-68. Fax: (224) 41-34-41. C/e: yattara@mirinet.net.gn. N° de convocatoria: WB1225-610/03.

Honduras - Carreteras:

Reconstrucción, rehabilitación y mejora de carreteras primarias. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 1 de septiembre de 2003. La persona de contacto es: Ing. Marcio Alvarado Enamorado. Dirección General de Carreteras, SOPTRAVI (Secretaría de Obras Públicas, Transporte y Vivienda), Barrio La Bolsa, Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A. Tel.: (504) 225-1703, 225-3344, 225-5585. Fax: (504) 225-2469, 225-3366. C/e: dgc@newcom.hn / aspcosu@multivisionhn.net. N° de convocatoria: WB1221-610/03.

México - Construcción de carreteras:

Construcción y modernización de la carretera Silao-San Felipe-San Luis Potosí (3ª etapa). La fecha límite para adquirir las bases es el 22 de julio de 2003, y para la presentación de ofertas es el 28 de julio de 2003. La agencia de contacto es: Secretaría de Obra Pública del Gobierno del Estado de Guanajuato. Conjunto Administrativo Pozuelos s/n. Circuito Superior N° 5, 4to Piso. Guanajuato, C.P. 36050 México. Tel.: (01-473) 732-4500/4505/4659 Ext. 426, 432. Fax: (01-473) 732-5195. www.compranet.gob.mx. N° de convocatoria: IDB 205-609/03

Turquía - Industria:

Suministro de bienes, obras y servicios de formación y consultoría en el marco del Proyecto de Tecnología Industrial. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. Las agencias de contacto son: (1) National Metrology Institute. Attn: Mr. Kamuran Turkoglu. PO Box 21, 41470 Gebze. Kocaeli, Turkey. Tel: (90-262) 646-6360. Fax: (90-262) 646-5914. (2) Turkish Technology Development Foundation. Attn: Mr. Ilker Ekinci. Ataturk Bulvari, No. 221. 06100 Kavaklidere. Ankara, Turkey. Tel: (90-312) 467-2178. Fax: (90-312) 467-4079. (3) Marmara Research Center. Attn: Assoc. Prof. Dr. Sedat Inan. PO Box 21 41470 Gebze. Kocaeli, Turkey. Tel.: (90-262) 641-2300. Fax: (90-262) 641-2309. (4) Turkish Patent Institute. Attn: Mr. Ulgen Gumussoy. Necatibey Caddesi No. 49. 06440 Kizilay. Anlara, Turkey. Tel.: (90-312) 232-5425. Fax (90-312) 232-5437. N° de convocatoria: WB1232-610/03.

Vietnam - Tecnología de la información:

Adquisición, entrega e instalación de equipos de red, sistema de software y aplicación de software. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 30 de septiembre de 2003. La agencia de contacto es: Higher Education sub-Project Office. Banking Institute. 12 Chua Boc St. Hanoi, Vietnam. Tel.: (84-9) 321-0000, 572-6384. Fax: (84-4) 852-5024. c/e: khanghvhnb@yahoo.com. N° de convocatoria: WB1215-610/03.

Demanda Comercial

Agrícola-Ganadería-Pesca

Semillas de verduras y flores

Surinam
M. B. NARSINGH
P.O. Box 756
PARAMARIBO
Tel.: 597 476375
Fax: 597 425371
Ref.: 200305396

Alimentación-Bebidas

CHAMPIÑONES
Hungría
MEDIST HUNGARY KFT.
Regi Foltí Ut. 2
1152 BUDAPEST
Tel.: 36 1 3062051
Fax: 36 1 3052053
Ref.: 200305136

COMESTIBLES
Alemania
KREISSPARKASE HEILBRONN AUSLANDSA
Am Wolhaus 14
74072 HEILBRONN
Mr Thomas Straub
Tel.: 49 7131 6381275
Fax: 49 7131 6381438
thomas.straub@spk-hn.de
Ref.: 200305037

GAMBAS
Alemania
FAF GMBH
Mexikoring 29
22297 HAMBURG
Mr Farahnaz Yazdaniyan
Fax: 49 40 51322661
info@faf-gmbh.net
Ref.: 200305081

VINOS Y ACEITUNAS
Alemania
ANDREAS MICHEL
Wilhelm von Humboldtstr. 20
34454 BAD AROLSEN
Tel.: 49 5691 40141
Fax: 49 5693 915788
Ref.: 200305286

Artesanía-Joyería-Regalo-Ocio

ARTÍCULOS DE REGALO
Dinamarca
MEGAPONDS APS
Vodroffsvej 16, 1st
DK 1900 FREDERIKSBERG
Ref.: 200305312

BISUTERÍA, MARROQUINERÍA, ETC.
Portugal
ANTONIO ALVARO QUEIROZ
Av. Dr. Antunes Guimarães, 849
4100081 OPORTO
Tel.: 351 22 6181476
Fax: 351 22 6104930
Ref.: 200305382

CAJAS PARA REGALO
Francia
EAST TARGET INTERNATIONAL
Tel.: 33 1 49777130
Fax: 33 1 43756700
east.target@wanadoo.fr
Ref.: 200305330

PERLAS
Alemania
SHOOTERS WOHNNEN & SCHENKEN
Burgwedeler Str. 131
30916 ISERNHAGEN
Mr Holger Krekel
Tel.: 49 511 777052
Fax: 49 511 7243762
hkrekkel@online.de
Ref.: 200305294

Automoción-Naval-Aeronáutica

ENGANCHES ROTATORIOS
EEUU
TSC INT'L LTD.
Mr Bill Corner
Fax: 1 775 4027012
tscuks.corner@virgin.net
Ref.: 200305321

FILTROS PARA AUTOMOCIÓN

Rumanía
SC VALMIS ANDONE
Str. Burebista, Nr. 14, Bl. G2, Ap. 7
PIATRA NEAMT
Mr Andone Alexandru
Tel.: 40 233 217096
andone_alex@yahoo.com
Ref.: 200305157

REPUESTOS PARA AUTOMÓVILES
Mauricio
A. R. IMAMBACCUS & CO.
P. O. Box 1161
PORT LOUIS
Mr K A Hamid
Tel.: 230 2082384
Fax: 230 2129736
aric@intnet.mu
Ref.: 200305198

TUBOS DE ESCAPE
Polonia
HANDLOWA MATRA
ul. Dmowskiego 11A
80264 GDANSK
Tel.: 48 58 3411598
Fax: 48 58 3463342
Ref.: 200305376

COMESTIBLES
Francia
SORIDIS SARL SORIN
Tel.: 33 2 51659144
Fax: 33 2 51654749
Ref.: 200305342

Construcción- Electricidad

AZULEJOS, MÁRMOL, GRIFERÍA
Polonia
FHU BAL TOM
ul. 1 Armii Wojska Polskiego, 7
72310 PLOTY
Ms Agnieszka Stachowicz
Tel.: 48 91 3840836
Fax: 48 91 3840834
baltom@interia.pl
Ref.: 200305375

BALASTOS
Colombia
DISTRIBUCIONES SCARDI LTDA.
Av. Carrera 13, N°68-66, Local 1
BOGOTÁ
Sr. Azael Valderrama
Tel.: 57 1 5455181
scardi4s@latinmail.com
Ref.: 200305304

FUENTES DE PIEDRA
Francia
SERRES DE PICARDIE
Tel.: 33 3 44191641
Fax: 33 3 44191641
Ref.: 200305341

PUERTAS EN FIBRA
Portugal
SOCIEDADE DE CONSTRUÇOES SANDILO
Rua Profesor Alfredo Sousa, 12A
1600188 LISBOA
Mr H Lourenco
Tel.: 351 21 7541800
Fax: 351 21 7541809
Ref.: 200305392

MATERIAL ELÉCTRICO
Portugal
ALMEIDA & DURAO (FILHO) LDA.
Rua do Ouro 280-29ºEsq.
1100066 LISBOA
Tel.: 351 21 3421995
Fax: 351 21 3473839
Ref.: 200305381

Electrónica- Informática

CIRCUITOS IMPRESOS
Alemania
ASSION ELECTRONIC
Grandkaule, 9
53859 NIEDERKASSEL
Web: www.assion-electronic.de
Ms Latifa Elhasnaoui
Tel.: 49 2208 900560
Fax: 49 2208 900569
Ref.: 200305287

TELECOMUNICACIONES
Bangladesh
EURASIA INTERNATIONAL
G.P.O. Box 3746
DHAKA-1000
Mr G Zilani Chowdhury
Tel.: 880 2 8311578
Fax: 880 2 8315311
rainint@aitibd.net

Ref.: 200305299

Hogar-Electrodomésticos

ACCESORIOS DE BAÑO
India
BUILDING MATERIALS
B-2 Saphire Block Hill Valley App.
BMC P
KOCHI 682021
Tel.: 91 484 425413
Fax: 91 484 425413
Ref.: 200305352

ASLAMIENTO DE HUMEDAD
Portugal
ARTIMUR-BATISTA-PAREDES, LDA.
Rua da Prelada 92 (ao Carvalhido)
4250375 OPORTO
Tel.: 351 22 8349380
Fax: 351 22 8316472
artimur@net.pt
Ref.: 200305383

COLCHONES Y SOMIERES
Francia
SORIDIS SARL SORIN
Tel.: 33 2 51659144
Fax: 33 2 51654749
Ref.: 200305342

CUARTOS DE BAÑO Y SAUNAS

India
HYDRO JETAIR INDUSTRIES LTD.
M-23 Greater Kailash Market, Part-II
NEW DELHI 110001
Tel.: 91 11 6467451
Fax: 91 11 6988120
Ref.: 200305357

MENAJE DE COCINA
Turquía
YSKENDER ISIK
BURSA
Fax: 90 224 2610734
alexander28@e-kolay.net
Ref.: 200305400

MUEBLES
Panamá
MILEAM INTERNACIONAL
Apartado 31043 Zona Libre de
Colón
PANAMÁ
Tel.: 507 441272
Fax: 507 441277
mileam@sinfo.net
Ref.: 200305372

MUEBLES DE MADERA
Malasia
BAY LEAF FURNITURE SDN. BHD.
Lot 35 & 37 Jalan 6/62D Medan
Putra Bldg
52200 KUALA LUMPUR
www.bayleafurniture.com
Tel.: 60 3 62757521
Fax: 60 3 62767521
bayleaf@tm.net.my
Ref.: 200305360

UTENSILIOS DE MADERA
EEUU
THE SPANISH TABLE
1427 Western Ave.
SEATTLE WA 98101
Mr Steve Winston
Tel.: 1 206 6822827
Fax: 1 206 6822814
Ref.: 200305319

Hospitalario-Colectividades

EQUIPAMIENTO QUIRÚRGICO
India
HOSMECH
Townhall Rd. Ernakulam North
COCHIN 682018
Tel.: 91 484 381966
Fax: 91 484 384161
Ref.: 200305356

EQUIPOS MÉDICOS
India
MELEEC SYSTEMS PVT. LTD.
D-9 Kalindi
NEW DELHI 110065
Tel.: 91 11 6844289
Ref.: 200305358

MATERIAL HOSPITALARIO
Portugal
DANAE IMPORTAÇÃO & EXPORTAÇÃO
LDA.

Rua Rep. Paragudi, 18, 6º Esq.
1750-249 LISBOA
Mr Armes Prevrikant
Tel.: 351 21 7571111
Fax: 351 21 7571529
danae@netcab.pt
Ref.: 200305384

MATERIAL Y EQUIPOS CLÍNICOS
India
ARAVALI MEDICAL SAFETY APPLI-
ANCES PVT. L
Ashoka Centre 4c/15 Jhandewalan
Ext.
NEW DELHI 110 001
Tel.: 91 11 3540408
Fax: 91 11 3543318
Ref.: 200305351

MOBILIARIO DE OFICINA
Francia
ROMY SARL
Tel.: 33 5 49525520
Fax: 33 5 49525499
Ref.: 200305339

MUEBLES DE OFICINA
EEUU
THOMPSON CONTRACT INC.
41 Kayland Court
BOHEMIA NY 11716
Tel.: 1 631 5897337
Fax: 1 631 5897339
jthompson@kusch-usa.com
Ref.: 200305320

Madera-Corcho-Cerámica-Vidrio

MADERA
Francia
THOMAS MEYER
Tel.: 33 4 50464944
Fax: 33 4 50464952
thomas-meyer@wanadoo.fr
Ref.: 200305344

MADERA LAMINADA
Portugal
PREFAME IMPORTAÇÃO E COMERCIO
PA
Rua Projectada a Av. Infante D.
Enrique,
2735-175 CACEM
Tel.: 351 21 4338330
Fax: 351 21 4338359
Ref.: 200305390

PANELES MELAMINADOS
Francia
SOTEC MEDICAL
www.sotecmedical.com
Tel.: 33 2 40338960
Fax: 33 2 40037444
Ref.: 200305343

Metálico-Bienes de equipo

ACERO
Alemania
CCC STEEL GMBH & CO. KG.
Palmallee 67
22767 HAMBURG
Mr Peter Oldenburg
Tel.: 49 40 38022572
Fax: 49 40 38022684
p.oldenburg@cccsteel.de
Ref.: 200305288

COMPONENTES P. MAQUINARIA
Alemania
DICKHAGEN MASCHINEN OHG
Halverstr. 60
58579 SCHALKSMUHLE
Mr Marc Dickhagen
Tel.: 49 2355 903111
Fax: 49 2355 903112
mark@dickhagen.de
Ref.: 200305289

MÁQUINAS DE HELADOS
Alemania
DZWONKOWSKI INTERNATIONAL
TRADING
Oberbrudenestr. 7
71549 AUENWALD
Tel.: 49 5086 292311
Fax: 49 5086 29252
gabrielle.mallesch@helland.com
Ref.: 200305200

MÁQUINAS Y EQUIPOS DIVERSOS
Alemania
KREISSPARKASE HEILBRONN AUSLANDSA

Am Wolhaus 14
74072 HEILBRONN
Mr Wolhaus 14
Tel.: 49 71 31 6381275
Fax: 49 71 31 6381438
thomas.straub@spk-hn.de
Ref.: 200305012

MÁQUINAS-HERRAMIENTA
Alemania
E. DELGADO
Muhligweg, 56
40458 DÜSSELDORF
Tel.: 49 211 479759
Fax: 49 211 4728160
biggideigado@t-online.de
Ref.: 200305291

Papel-Artes gráficas-Material oficinas

CAJAS DE CARTÓN PARA VINO
Francia
CAVE VINICOLE DE RIBEAUVILLE
Tel.: 33 3 89736180
Fax: 33 3 89733121
cave@cave-ribeaume.com
Ref.: 200305325

IMPRESORAS OFFSET, FOTOCOPIADO
Pakistán
UNITED TRADERS
339-A/1, Johar Town
LAHORE
Mr Kauchi
Tel.: 92 42 7229219
Fax: 92 42 735503
Ref.: 200305368

PAPEL PARA TEXTIL
Portugal
HERTEC-COMERCIO INTERNACIONAL
Rua D. Pedro IV 855-1º CU
4400 000 VALONGO
Ms Patricia Ribeiro
Fax: 351 22 9025348
hertec.international@hotmail.com
Ref.: 200305387

PAPEL Y CARTULINA
Sri Lanka
SUNROYAL TRADES INTERNATIONAL
435/9 Himbutana Lane, Mulleriyawa
New To
COLOMBO
Mr Upali de Silva
Tel.: 94 11 567974
Fax: 94 11 578592
geethike@tradenets.lk
Ref.: 200305394

SERVILLETAS DE PAPEL
Francia
AUTOT SERVICE DISTRIBUTION
Tel.: 33 1 48850909
Fax: 33 1 48858754
Ref.: 200305323

Perfumería-Farmacia

ACEITES ESENCIALES
Colombia
PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS
QUÍMICAS
BOGOTÁ
Sr. Eduardo Almanza
Tel.: 57 1 2210324
Fax: 57 1 2219677
Ref.: 200305309

BROCHAS DE AFEITAR
Portugal
SEMOOUE-FABRICA DE PINCEIS
Rua da Estação 484, Praia da
Granja
4406-801 S. FELIX MA
Sr. Manuel Fco. da Silva
Tel.: 351 22 7620140
Fax: 351 22 7620140
Ref.: 200305391

COSMÉTICOS
Alemania
HELLAND INTERNATIONAL GMBH
Grauenerberg ID
29229 GELLE
Ms Gabrielle Mallesch
Tel.: 49 5086 292311
Fax: 49 5086 29252
gabrielle.mallesch@helland.com
Ref.: 200305200

Químico-Plástico-Materias primas
PRODUCTOS QUÍMICOS

Alemania
ROLLSPEED HANDELS GMBH
rollspeed@t-online.de
Ref.: 200305293

PAPEL, TEXTILES, ETC.

Portugal
JOSÉ MANUEL RISCAD, S.A.
Rua Luis Freitas Branco, 18-2º Esq.
1600489 LISBOA
Tel.: 351 96 9528416
Ref.: 200305388

PLANCHAS DE CAUCHO (OFFSET)
Pakistán
UNITED TRADERS
339-A/1, Johar Town
LAHORE
Mr Kauchi
Tel.: 92 42 7229219
Fax: 92 42 735503
Ref.: 200305368

TECNOLOGÍA MEDIOAMBIENTAL
EEUU
QED ENVIRONMENTAL SYSTEMS
1133 Seventh Street
OAKLAND CA 94607
Mr Paulo Negrao
Tel.: 1 510 8910880
Fax: 1 550 0000313
Ref.: 200305318

Textil-Cuero-Calzado

CALZADO
Panamá
BAZAR MADRID
Apartado 7688, zona 9
PANAMÁ
Mr Gabriel Narbón
Tel.: 507 2177555
Fax: 507 2177081
narbona@sinfo.net
Ref.: 200305370

ENCAJES, BOTONES, COMPLEMENTOS
Turquía
ÖRME LASTIK
Fatih Cad. N°19
34010 MERTER IST.
Tel.: 90 212 5576880
Fax: 90 212 5058124
ormelastik@tinet.net.tr
Ref.: 200305399

ROPA Y CALZADO USADOS
Guinea Ecuatorial
AMAGHIONWU INTERLAND
RESSOURCES LTD.
Mr Amaghionwu Agwu
Tel.: 240 58835
Fax: 240 82874
amaghionwu@yahoo.com
Ref.: 200305346

TEJIDOS PARA CORTINAS
Mauricio
I. I. RA JAH & CO.
BP 240, 16 Cordeiro Street
PORT-LOUIS
Mr Ahmed Rajah
Tel.: 230 2081381
Fax: 230 4659288
winsomeness@intnet.mu
Ref.: 200305365

Otras Propuestas de Cooperación

PRENDAS DE PUNTO
Chipe
Buscan cooperación con fabri-
cantes de prendas de punto.
TECOMAC TRADING CO. LTD.
Athinon 760, Strovolos
CY-2039 NICOSIA
Mr Takis Kalorkotis
Tel.: 357 22 427281
Fax: 357 22 492398
tecom@spidernet.com.cy
Ref.: 200305447

PRENDAS DE PUNTO
Chipe
Buscan cooperación con fabri-
cantes de prendas de punto.
TECOMAC TRADING CO. LTD.
Athinon 760, Strovolos
CY-2039 NICOSIA
Mr Takis Kalorkotis
Tel.: 357 22 427281
Fax: 357 22 492398
tecom@spidernet.com.cy
Ref.: 200305447

Para más información sobre éstas y otras oportunidades, consultar la página
www.cambrabcn.es

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

Los siguientes anuncios han sido publicados en la serie "S" del *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. Para más información sobre éstas y otras convocatorias, contactar con Euro InfoCentre de la Cámara de Comercio de Barcelona, tel. 902 448 448, fax 934 160 735 o bien consultar la página web: www.cambrabcn.es/euroinfo.



LICITACIONES	LUGAR	FECHA LÍMITE	CÓDIGO
ALA - Rehabilitación de la carretera Kabul-Jalalabad-Torkham	B-Bruselas	07/09/03	2003/S 104-092490
Phare - PL 0106.07.01 Activación de la zona de montaña en torno al Parque Nacional de Swietokrzyski	PL-Bodzentyn	02/09/03	2003/S 105-093464
Phare - PL2002/000/605/06/01 Desarrollo de las PYME en Bydgoszcz	PL-Bydgoszcz	01/09/03	2003/S 105-093465
Phare - PL0106.01.02 Carretera de tránsito en Wloclawek	PL-Wloclawek	01/09/03	2003/S 105-093466
Barreras corredizas y barricadas viarias. Convocatoria de manifestación de interés.	NL-Petten		2003/S 105-093541
Sistema de detección terrestre y radar. Convocatoria de manifestación de interés.	NL-Petten		2003/S 105-093542
Tacis - Suministro de tres unidades móviles de intervención de emergencia	B-Bruselas	20/08/03	2003/S 105-094391
Servicios diversos. Convocatoria de manifestación de interés	E-Sevilla		2003/S 105-094459
Estudios diversos. Convocatoria de manifestación de interés	E-Sevilla		2003/S 105-094461
Estudio comparativo relativo al impacto de las medidas de reglamentación de los contratos publicitarios de televisión en los Estados miembros de la Unión Europea y otros países	B-Bruselas	14/08/03	2003/S 107-095378
Phare - Suministro de equipo en el marco del programa de educación y formación profesional - Fase II	MK-Skopie	04/09/03	2003/S 109-097116
Sistema de control de acceso. Convocatoria de manifestaciones de interés	NL-Petten		2003/S 109-097184
Registro digital de voz. Convocatoria de manifestaciones de interés	NL-Petten		2003/S 109-097186
Phare - PL0106.03.03 Carretera de circunvalación Este para la ciudad de Kutno y modernización de la carretera nacional nº 60	PL-Lodz	09/09/03	2003/S 110-098079
Phare - Planta de tratamiento de agua para la región de Ponidzie	PL-Solec Zdroj	09/09/03	2003/S 110-098080
ISPA - Ejecución de las obras pertenecientes a la fase 1 del sistema para la eliminación de las aguas residuales en Banska Bystrica Banska	SK-Banska Bystrica	09/09/03	2003/S 110-098082
ISPA - Gestión de residuos de Tallinn - fase II - cierre del vertedero controlado de Tallinn Pääsküla	EE-Tallinn	11/09/03	2003/S 110-098085
Servicios en el ámbito de los escenarios. Convocatoria de manifestaciones de interés	DK-Copenhague		2003/S 111-099148
Material para 20 embalses	TN-Túnez	18/08/03	2003/S 112-100003
Especificaciones, desarrollo, mantenimiento y servicio técnico para los sistemas de intercambio de datos y de comunicación en materia de fiscalidad y de impuestos especiales	B-Bruselas	20/08/03	2003/S 112-100124
Phare - Mejora de la eficacia del sistema de Rumanía para la vigilancia epidemiológica y el control de enfermedades transmisibles	RO-Bucarest	08/09/03	2003/S 113-100894
Phare - Adquisición de equipo especial para el Centro de Investigación del Fraude Fiscal	EE-Tallinn	29/08/03	2003/S 113-100895
Phare - Vigilancia de la cadena alimenticia - Refuerzo del sistema de pruebas de laboratorio	LV-Riga	27/08/03	2003/S 113-100897
Cards - Programa de retorno integrado para asistir a refugiados y personas desplazadas en su regreso a los cantones 1 y 10 de la Federación de Bosnia y Herzegovina (IRP 03 - NW)	BA-Banja Luka	18/08/03	2003/S 113-100898
FED - Obras de construcción de carreteras	SL-Freetown	17/10/03	2003/S 114-101650
Phare - PL0106.02.04 Carretera de circunvalación de Lublin - Acceso de salida del norte de la ruta S-19 de Lublin	PL-Lublin	15/09/03	2003/S 114-101663
Phare - Carretera industrial en Wroclaw, Polonia	PL-Wroclaw	15/09/03	2003/S 114-101665
Phare - Suministro de equipamiento de laboratorio para el Servicio Nacional Veterinario del Ministerio de Agricultura y Forestal	BG-Sofía	22/08/03	2003/S 115-102672
Prestación de servicios de secretaría central, apoyo y animación: lote 1: secretaría de la red de Centros de Enlace de la Innovación (IRC); lote 2: secretaría de la red de Regiones Innovadoras de Europa (IRE)	L-Luxemburgo	02/09/03	2003/S 115-102742

LICITACIONES	LUGAR	FECHA LÍMITE	CÓDIGO
Prestación de servicios de hostelería. Convocatoria de manifestaciones de interés	B-Bruselas		2003/S 115-102748
Nueva guardería para el Parlamento europeo - Obras de retirada de amianto del edificio Albert ler	L-Luxemburgo	19/08/03	2003/S 116-103652
FED - Servicios de consultoría. Convocatoria de manifestaciones de interés	ET-Addis Abeba		2003/S 117-104496
ISPA - Recogida y tratamiento de aguas residuales en Gorna Oriahovitz	BG-Sofía	23/09/03	2003/S 117-104501
Phare - Integración de la población romaní - Equipamiento y suministros para una mejor asistencia escolar de los niños romaníes	BG-Sofía	22/08/03	2003/S 117-104516
Proyecto piloto para el desarrollo en línea de herramientas de educación del consumidor	B-Bruselas	15/09/03	2003/S 117-104578
ISPA - Reacondicionamiento y ampliación de una red de alcantarillado	RO-Bucarest	15/10/03	2003/S 118-105332
Tacis - Modernización del sistema de protección y de control del reactor (R1.07/97 E), central nuclear de Novovoronezh, Federación Rusa	RU-Moscú	09/09/03	2003/S 118-105338
Phare - PL0106.08.03 Modernización y construcción de la carretera nº 16 en Olsztyn	PL-Olsztyn	22/09/03	2003/S 118-105339
Phare - Fortalecimiento de la gestión fronteriza (trabajos en las instalaciones de la guardia fronteriza húngara)	HU-Budapest	22/09/03	2003/S 118-105340
Cards - Rehabilitación de una presa de estériles	YU-Pristina	24/09/03	2003/S 118-105341
Phare - Modernización de aduanas 2001, detección de materiales peligrosos	HU-Budapest	22/08/03	2003/S 118-105343
Ampliación del Espacio europeo de Investigación - Identificación de las prioridades de la política regional, destacando la investigación y el desarrollo tecnológico en los países candidatos (infraestructura y estrategias)	B-Bruselas	01/09/03	2003/S 118-105394
Phare - Aplicación de la directiva relativa a la prevención y al control integrados de la contaminación	RO-Bucarest	26/08/03	2003/S 119-106223
Phare - Adquisición de equipo para el fortalecimiento de la capacidad del poder judicial lituano	LT-Vilnius	29/08/03	2003/S 119-106236
Sistema de seguridad de entrada para el acceso individual en áreas de alto nivel de seguridad. Convocatoria de manifestaciones de interés	NL-Petten		2003/S 119-106315
Metodología para la recogida sistemática de estadísticas en materia de seguridad de los servicios	B-Bruselas	22/09/03	2003/S 119-106317
Estudio sobre la infraestructura de tarifas y precios en el sector de las vías navegables internas	B-Bruselas	22/08/03	2003/S 119-106321
Convocatoria de manifestaciones de interés en el ámbito de la evaluación y el análisis de impacto en el sector del mercado interior - MARKT/2003/10/B	B-Bruselas		2003/S 119-106328
Evaluación de las mejores prácticas relativas a la seguridad de los consumidores en ferias y parques de atracciones	B-Bruselas	22/09/03	2003/S 119-106331
Estudio relativo a los efectos económicos de la apertura del mercado en la red de industrias que suministran servicios de interés económico general	B-Bruselas	27/08/03	2003/S 119-106334
Phare - Adquisición de equipo para la mejora de las instituciones en el sector de las pensiones para discapacitados	LT-Vilnius	27/08/03	2003/S 121-108118
Cards - Supervisión de las obras de construcción del puesto fronterizo de Karakaj	BA-Sarajevo	18/08/03	2003/S 122-109165
Prestación de formación relativa a economía internacional, derecho internacional, aspectos jurídicos de la política comercial y negociaciones comerciales internacionales	B-Bruselas	02/09/03	2003/S 122-109232
Programa de información para ciudadanos europeos. Convocatoria de manifestación de interés	UK-Londres		2003/S 122-109233



Reglamento (CE) nº 960/2003 del Consejo, de 2 de junio de 2003, por el que se establece un **derecho compensatorio definitivo sobre las importaciones de discos compactos registrables originarias de la India**. DOCE nº L138 de 5/6/2003.

Decisión nº 1/2003 del Consejo de Asociación UE-Polonia, de 25 de febrero de 2003, por la que se modifica el **Protocolo nº 4 del Acuerdo Europeo, relativo a la definición de la noción de "productos originarios" y a los métodos de cooperación administrativa**. DOCE nº L142 de 10/6/2003.

Directiva 2003/57/CE de la Comisión, de 17 de junio de 2003, por la que se modifica la Directiva 2002/32/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre **sustancias indeseables en la alimentación animal**. DOCE nº L151 de 19/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1039/2003 del Consejo, de 2 de junio de 2003, por el que se adoptan medidas de carácter autónomo y transitorio relativas a la **importación de determinados productos agrícolas transformados originarios de Estonia y a la exportación de determinados productos agrícolas a Estonia**. DOCE nº L151 de 19/6/2003.

Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de **publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco**. DOCE nº L152 de 20/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1074/2003 de la Comisión, de 23 de junio de 2003, por el que se abre una licitación para la asignación de **certificados de exportación del sistema A3 en el sector de las frutas y hortalizas (tomates, naranjas, uvas de mesa, manzanas)**. DOCE nº L155 de 24/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1075/2003 de la Comisión, de 23 de junio de 2003, por el que se fijan, para el ejercicio 2003-04, los coeficientes de ponderación para el **cálculo del precio comunitario de mercado del cerdo sacrificado**. DOCE nº L155 de 24/6/2003.

Directiva 2003/60/CE de la Comisión, de 18 de junio de 2003, por la que se modifican los anexos de las Directivas 76/895/CEE, 86/362/CEE, 86/363/CEE y 90/642/CEE del Consejo, en lo que atañe a la **fijación de los contenidos máximos de determinados residuos de plaguicidas sobre y en los cereales, sobre y en los alimentos de origen animal y sobre y en determinados productos de origen vegetal, incluidas las frutas y hortalizas**. DOCE nº L155 de 24/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1078/2003 del Consejo, de 16 de junio de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2505/96 relativo a la apertura y modo de gestión de **contingentes arancelarios comunitarios autónomos para determinados productos agrícolas e industriales**. DOCE nº L156 de 25/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1104/2003 del Consejo, de 26 de mayo de 2003, que modifica el Reglamento (CEE) nº 1766/92 en lo que atañe al cálculo de los **derechos de importación de determinados cereales**. DOCE nº L158 de 27/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1110/2003 de la Comisión, de 26 de junio de 2003, que modifica el Reglamento (CE) nº 1249/96 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 1766/92 del Consejo en lo que concierne a los **derechos de importación en el sector de los cereales**. DOCE nº L158 de 27/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1111/2003 de la Comisión, de 26 de junio de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2375/2002 relativo a la apertura y modo de gestión de los **contingentes arancelarios comunitarios de trigo blando de todas las calidades excepto de calidad alta, procedente de terceros países**, y por el que se establecen excepciones al Reglamento (CEE) nº 1766/92 del Consejo. DOCE nº L158 de 27/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1112/2003 de la Comisión, de 26 de junio de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2377/2002 relativo a la apertura y modo de gestión del **contingente arancelario comunitario para la importación de cebada para cerveza procedente de terceros países** y por el que se establecen excepciones al Reglamento (CEE) nº 1766/92 del Consejo. DOCE nº L158 de 27/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1114/2003 de la Comisión, de 26 de junio de 2003, por el que se establecen las cantidades que deben asignarse a los importadores de las **cuotas cuantitativas comunitarias de ciertos productos originarios de la República Popular de China** redistribuidos por el Reglamento (CE) nº 538/2003. DOCE nº L158 de 27/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1084/2003 de la Comisión, de 3 de junio de 2003, relativo al examen de las modificaciones de los términos de las autorizaciones de **comercialización de medicamentos para uso humano y medicamentos veterinarios** concedidas por la autoridad competente de un Estado miembro. DOCE nº L159 de 27/6/2003.

Directiva 2003/63/CE de la Comisión, de 25 de junio de 2003, que modifica la Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se **establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano**. DOCE nº L159 de 27/6/2003.

Reglamento (CE) nº 1048/2003 del Consejo, de 16 de junio de 2003, que modifica el Reglamento (CE) nº 1255/96 por el que se suspenden temporalmente los derechos autónomos del **arancel aduanero común sobre algunos productos industriales, agrícolas y de la pesca**. DOCE nº L161 de 30/6/2003.

preguntas más frecuentes... documentos aduaneros

¿Qué es el DUA?

El DUA (Documento Único Administrativo) es el soporte papel de nuestra declaración de importación o exportación ante las autoridades aduaneras. Está formado por un legajo de 8 ejemplares más un noveno de uso nacional que supone la autorización para la retirada o embarque de las mercancías ("levante"), utilizándose uno u otros según el tipo de operación que reflejen. Así, por ejemplo, el DUA presentado para una declaración de importación usará los ejemplares 6, 7, 8 y 9 del legajo; el DUA para exportación, los ejemplares 1, 2, 3, 4 y 9, y el DUA para la inclusión de mercancías en el régimen de tránsito comunitario usará los ejemplares 1, 4, 5, 7 y 9.

Cada ejemplar tiene una función distinta. Por ejemplo, los ejemplares 1 y 6 conforman el expediente de exportación e importación junto con todos los demás documentos anexos; los ejemplares 2 y 7 son para usos estadísticos; los ejemplares 3 y 8 son los del exportador e importador, respectivamente. Existen, asimismo, formularios complementarios a los principales para el caso de existir más de una partida de orden en la declaración.

Para los soportes papel de las declaraciones de importación y exportación remitidas por sistemas informáticos existen formularios al efecto con el número de ejemplares reducido (8 y 9, y 3 y 9, para importación y exportación, respectivamente).

Actualmente, y previa solicitud ante las autoridades aduaneras, para los documentos de tránsito enviados por sistemas informáticos, se permite la impresión del documento en folio normal, con las condiciones técnicas de impresión descritas y conformes a la normativa al efecto desarrollada (sistema NCTS).

¿Se puede rectificar un DUA?

Normalmente, la empresa solicitará la rectificación del DUA cuando, en la factura de exportación, haya errores o modificaciones y se altere, así, la correspondencia de datos entre ambos documentos. En este caso, si la mercancía todavía se encuentra en el recinto aduanero, es muy posible que la Administración aduanera acceda a la rectificación.

Si la mercancía se encuentra en destino o de camino, será más difícil. De todas formas, se recomienda solicitar la rectificación para que, en caso de inspección fiscal, pueda acreditarse y se pueda presentar, además, la respuesta de la aduana.

¿Qué declaración debe contener la fotocopia diligenciada del DUA?

Como documentación complementaria, se adjunta un modelo de certificación, que en líneas generales debe contener los siguientes puntos:

- Que el documento es fotocopia del DUA nº _____.
- Determina el número de partidas de orden que integra el citado DUA.
- Fecha de admisión del DUA por la aduana.

- Que la mercancía ha salido del territorio aduanero de la Comunidad o bien que se ha emitido el correspondiente T-5.
- Que se realiza la correspondiente solicitud de Restitución de Exportación ante el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

¿En qué forma cumplimentaremos el DUA?

El documento deberá cumplimentarse en idioma español e irá escrito a máquina o por procedimientos informáticos. Deberán tenerse en cuenta las disposiciones relativas a modelo, calidad de papel y formato de los formularios. Podrá, con autorización expresa de la autoridad aduanera, formalizarse en papel normal (en blanco), en el supuesto de impresión por procedimientos informáticos.

En un mismo DUA podrán incluirse varias mercancías, siempre y cuando el contenido de determinadas casillas del documento sea común a todas las mercancías (por ejemplo, exportador, condiciones de entrega, divisa y medio de transporte).

¿Puede presentarse un DUA incompleto?

Podrán presentarse declaraciones incompletas, tanto en los datos que deberían constar como en los documentos que deberían unirse a la misma. Las primeras podrán considerarse provisionales a la espera de la aportación de los datos que falten. Las segundas podrán aceptarse siempre que se demuestre que el documento que falte exista y tenga validez, que no ha podido ser unido por causas ajenas a la voluntad del declarante y que la no aceptación de la declaración impediría la aplicación de un tipo de derechos inferior que pudiera corresponder a la importación de las mercancías.

La aceptación sin documentos podrá supeditarse también a la presentación de garantía suficiente que pudiera cubrir una diferencia de derechos en caso de la no presentación (caso, por ejemplo, de un certificado de origen preferencial).

¿Qué es el DV1?

Cuando sea necesario determinar el valor en aduana, a la declaración en aduana de las mercancías importadas deberá adjuntarse una declaración relativa a los elementos que conforman el valor en aduana. Esta declaración de valor se redactará en un formulario DV1.

A tener en consideración que el documento DV1 es, asimismo, una declaración fiscal que debe ir firmada por el importador o su representante y que, como tal declaración fiscal, puede tener consecuencias derivadas de su contenido, como la imposición de sanciones tributarias, en caso de ser incorrecto lo declarado. Es responsabilidad del declarante la exactitud de los datos aportados para hallar en valor en aduana, así como de disponer de todos los datos que sustentan los aportados.

Fuente: C@cex (Cámaras Consultas en Comercio Exterior). www.cacex.org



Lo que está viendo es sólo una parte de las nuevas instalaciones de Auto Buigas en Sant Boi de Llobregat.



Descubra en el interior todos los servicios a su disposición.

Recepción Directa de Taller



Un asesor de servicio le atenderá y explicará el diagnóstico de su vehículo, posibles anomalías y el coste estimado. Con el servicio de Cita Previa y sólo con llamar al 93 652 02 03 podrá establecer el día y la hora de su visita.

Exposición Todos los Modelos



Tenemos más de 6.000 m² de exposición BMW y MINI. Podrás ver y probar todos los modelos.

Centro Vehículos de Ocasión



Vehículos de todas las marcas, con la garantía Europlus de BMW. Con cobertura en cualquier punto de Europa y asistencia las 24 horas.

Auto Buigas
Buigas, 28
Ronda Gral. Mitre, 29-35
Tel.: 932 04 55 52
Barcelona

Ctra. del Prat, 15
Tel.: 936 52 02 03
Sant Boi de Llobregat

Ctra. Reial, 103
Tel.: 934 73 88 55
Sant Just Desvern