

paic 2004:
a la conquesta
de nous
mercados

especial singapur
y sudeste asiático

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.cambrabcn.es
www.cambrabcn.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.cambragi.com

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.cambralleida.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.cambramanresa.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: 977 338 016
Fax: 977 315 810
E-mail: smasip@cambrescat.es
www.cambrareus.org

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.cambratgn.com

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.cambravalls.com

06 Alejandro Martínez,
director comercial de Maher
"Al exportar nos hemos dejado llevar
por el instinto"

10 El sudeste asiático retorna
a la senda del crecimiento



14 Plan de acción internacional
Catalunya 2004

20 El crédito oficial a la exportación

24 Oportunidades comerciales

27 Licitaciones internacionales

carta abierta

plan de acción internacional catalunya 2004



Antoni Peñarroya i Trench
Presidente de la Cámara de
Comercio de Sabadell

El conjunto de las Cámaras de Comercio de Catalunya ha procedido recientemente a la aprobación del Plan de Acción Internacional Catalunya 2004 (PAIC).

Se trata de un ambicioso plan en el que se contemplan, entre otros aspectos, la realización de más de un centenar de misiones comerciales a los 5 continentes, la asistencia a más de 40 ferias

internacionales y la realización y participación en más de 40 seminarios y jornadas técnicas que se llevarán a cabo en Catalunya y en otras partes del mundo. La clara y decidida apuesta de las Cámaras por el comercio internacional

En una economía globalizada es preciso redoblar esfuerzos y energías que estimulen la capacidad empresarial para abrirse cada vez más a un mercado mundial lleno de retos

responde a una larga tradición cameral en este sector y a la firme voluntad de dar respuesta a las necesidades actuales de la clase empresarial con una larga y sólida trayectoria en comercio exterior. En este sentido, las cifras son elocuentes. El sector exportador catalán generó durante el pasado año una facturación

de 36.207 MEUR. Se trata de un volumen económico muy elevado, a pesar de la reducción del 0,3 % que se registró con relación al ejercicio anterior. Las Cámaras catalanas seguiremos manteniendo una política clara y diáfana en apoyo a la promoción del comercio internacional.

En una economía plenamente globalizada como la actual, es preciso redoblar esfuerzos y energías que estimulen la capacidad empresarial para abrirse cada vez más a un mercado mundial lleno de retos y expectativas comerciales.

De hecho, las Cámaras seguimos el camino abierto por los empresarios catalanes, pioneros en el comercio internacional en España, que hace años tuvieron la clara visión de que el futuro no podía acotarse con límites aduaneros.

Hemos estado, estamos y estaremos junto a lo que en su día fue precisamente una visión de futuro y que ahora es ya una realidad. Los sueños también pueden ser alcanzables.

en dos palabras balances

Cerramos ejercicio. Como la mayoría. Aunque hay empresas que lo hacen por años lectivos. Y cerrando, contemplamos algunos ratios: los beneficios, cómo no. La productividad, tal vez, antes. Y la competitividad, en primer lugar. Diríamos que si estos ratios funcionan, el negocio va bien.

Pues en efecto puede ir bien, muy bien, aunque faltan otros, tan importantes como estos. Mis emociones y sensaciones. Las de mis clientes. Las de mis equipos (directivos, empleados, proveedores, y stakeholders, en general); su entusiasmo, el mío y si se lo transmito a través de mi relación con ellos.



La vitalidad de los procesos y sistemas. La innovación; el estado de la innovación, es decir cómo analizo el entorno y aplico mis ideas y conocimiento.

¿Y de mi tiempo como directivo?, ¿del reparto que hago de él?

Los balances para ser completos deben ser de cifras y letras. De alma y cuerpo. De números y de sentimientos.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Consell General de Cambres
de Catalunya

Solicitado el control OJD

Director: Josep-Francesc Valls
Redactor jefe: Pelayo Corella
Redacción y producción: Susan Ruiz, Sira Abenoza
Colaboradores: Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer
Fotografía e ilustración: José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini
Supervisión lingüística: Francesc X. Navarro
Realiza: Media Europa, S.L.
Información y suscripciones: Media Europa, S.L. Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92 / informatiu@cambrescat.es
Diseño e impresión: Gráficas 94, SL
Publicidad: Bitmap, S.L. Noemí Benito. Tel. 93 459 33 30
Depósito Legal: 2277-1972

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

pipe 2000 catalunya: la consolidación de la exportación para la pyme

Las pyme catalanas que se habían adherido al programa NEX-PIPE para iniciar la aventura exportadora, tras finalizarlo satisfactoriamente, pueden contar ya con el programa de consolidación PIPE 2000: dos años más de asesoramiento gratuito y ayudas a la promoción para asegurar y estabilizar los nuevos mercados de venta.



Este importante acuerdo se firmó en la Llotja de Mar de Barcelona

El pasado 19 de noviembre, la Llotja de Mar acogió la firma del nuevo convenio de colaboración entre el ICEX, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y el Consell General de Cambres de Catalunya para llevar a cabo el programa de seguimiento PIPE 2000 Catalunya, una herramienta pensada para ayudar a la pequeña y mediana empresa catalana en el seguimiento y consolidación de su actividad exportadora.

A partir del próximo ejercicio, todas las empresas que hayan finalizado las tres fases del programa NEX-PIPE 2000 adecuadamente podrán solicitar el nuevo programa PIPE 2000 hasta seis meses después del término del primero (aunque para la primera promoción se ha permitido que accedieran al programa empresas que no cumplieran el plazo).

Al evaluar la correcta ejecución del programa NEX-PIPE se tendrán en cuenta las horas realizadas, el plan de promoción internacional y la evolución de la ratio exportación/total de ventas.

El Grupo de Coordinación Autonómico de Catalunya fijará anualmente el número máximo de empresas

beneficiarias del programa. Las empresas que no puedan entrar por límite de cupo anual, si el Grupo Autonómico lo autoriza, tendrán preferencia para hacerlo en el programa del año siguiente. Este año se presentaron 132 solicitudes, de las cuales 119 han sido aceptadas.

Ventajas del programa PIPE 2000
Durante el programa, las empresas deberán elaborar profundizadamente su plan de promoción internacional y presentarlo a la Secretaría Técnica antes de entregar las liquidaciones. La subvención del programa asciende al 50 % de un presupuesto máximo de 12.020 EUR, destinados a financiar las actividades de promoción y el coste del promotor. El 15 % de los 6.010 EUR concedidos proceden de la Cámara de Comercio de la demarcación a la que pertenezca la empresa, y el 35 % restante proviene del ICEX.

Las empresas que consigan acceder al programa PIPE 2000 Catalunya obtendrán, durante 2 años, apoyo para las actividades de promoción individuales: publicidad, participación en ferias, viajes de prospección comercial, visitas a

clientes... Así como la posibilidad de conseguir asesoramiento para la realización del plan de promoción durante un máximo de 40 horas a cargo de un promotor del programa NEX-PIPE 2000. Si la empresa no cree necesaria la ayuda de un consultor, puede destinar esos fondos a acciones de promoción.

Por otra parte, existen también servicios complementarios que no hay que deducir de la subvención. Así, el ICEX extenderá los servicios específicos que ofrece a las empresas sujetas al programa NEX-PIPE. Gracias al acuerdo entre el ICEX y SECOT, Seniors Españoles para la Cooperación Técnica, especialistas en comercio exterior, responderán a las consultas de las com-

Las empresas que hayan finalizado el programa NEX-PIPE 2000 adecuadamente podrán solicitar el nuevo programa hasta 6 meses después del término del primero

pañías que contraten el programa de seguimiento PIPE 2000 en temas referentes a homologación, envases, logística de distribución y transporte, patentes, financiación... El servicio es gratuito y limitado a 5 consultas por empresa y año.

Otro servicio específico para las compañías integrantes del programa PIPE 2000 es el asesoramiento en áreas relacionadas con el proceso de internacionalización de la empresa: temas generales, financieros, de formación, información y promoción.

Sira Abenoza

los problemas del mundo árabe



Pere Puig i Bastard
profesor-catedrático
de ESADE/URL



Un extenso informe sobre el desarrollo humano en el mundo árabe (IDHA) acaba de ser editado dentro del marco del Programa para el Desarrollo de Naciones Unidas. En él se nos ofrece un enérgico alegato en favor del desarrollo de una "sociedad árabe del conocimiento". Junto a consideraciones críticas sobre la falta de libertades cívicas y políticas, el informe aporta abundante información sobre el difícil acceso al conocimiento y a la información en el mundo árabe, sobre los escasos niveles educativos y los lentos ritmos de crecimiento de la oferta educativa, así como sobre la existencia de gobiernos y estructuras políticas muy poco transparentes y representativos.

Con posterioridad a los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 –nos dice el informe– un cierto número de países, entre los que figuran Estados Unidos y Gran Bretaña, pero también bastantes países árabes, habrían venido adoptando medidas extremas de seguridad dentro de una cierta estrategia de lucha contra el terrorismo internacional. Dichas medidas han conllevado una regresión en el ya de por sí lento avance hacia la introducción de las libertades cívicas y políticas en bastantes de los países de la zona. Estos hechos están provocando, en definitiva, un impacto económico y una disminución sensible del bienestar y de las condiciones de vida de la población. Son perceptibles, según el informe, algunos avances en la posición social y política de la mujer y en las perspectivas de participación popular en el sistema político, en algunos de los países árabes más avanzados. Algunos de estos progresos se han visto acompañados, sin duda, por un cierto despertar de un segmento de la sociedad claramente favorable a unos mayores cambios y reformas.

La verdad es que la cultura árabe no tiene hoy en día otra elección posible que la de comprometerse, una vez más, como ya lo hizo en un pasado lejano, en una nueva experiencia de globalización cultural. Esta es la tesis –sin duda esperanzada, pero hoy particularmente compleja– que nos proponen los intelectuales árabes redactores del informe. Algunas de las

corrientes más radicales, fuertemente enraizadas en el mundo árabe, cultural y religioso, optan al parecer por una firme actitud de aislamiento o contención, cuando no de franco rechazo y hostilidad, frente a los valores, las instituciones y las ideas que se les ofrecen desde el mundo cultural y económico occidental. Un rechazo frontal a toda interacción con este mundo exterior occidental sólo puede llevar –según los autores del informe– a una mayor debilitación todavía de las estructuras culturales, políticas y económicas del propio mundo árabe.

El hecho es que el conjunto de las economías árabes consideradas en el informe (cuyo producto total no sobrepasa el valor del PIB de un único país europeo de renta media como España) ha venido creciendo tan sólo a una tasa anual media

más bien modesta, del orden del 3,3 %, en los años ochenta y noventa. Dicha tasa se sitúa por debajo de 5 %, que sería el crecimiento mínimo exigido para absorber el creciente desempleo existente en los países más poblados de la zona. Sólo unos pocos países han venido

experimentando, por otro lado, unos aumentos moderados de su renta por habitante.

Son bastante conocidos los trazos problemáticos que configuran hoy la situación de unos países cuyas economías y sociedades están muy poco desarrolladas, son particularmente débiles socialmente, y están muy fragmentados culturalmente. Son países que se enfrentan además a importantes déficit educativos y graves disparidades en la distribución de la renta. La superación de las importantes tensiones políticas y culturales internas, el desarrollo de un entramado institucional capaz de incentivar y atraer iniciativas productivas y un importante esfuerzo de inversión en las áreas esenciales de servicios sociales, educativos y de infraestructuras, son actuaciones que sin duda resultan prioritarias. Se vislumbran, en todo caso, como pasos previos necesarios para poder plantear, con garantías de éxito, procesos de apertura y de interacción con el mundo desarrollado del tipo de los que se propugnan en este estimulante informe de Naciones Unidas.

El mundo árabe se enfrenta además a importantes déficit educativos y graves disparidades en la distribución de la renta

Alejandro Martínez, director comercial de Maher

“al exportar nos hemos dejado llevar por el instinto”

Alejandro Martínez es muy joven, 27 años. Como gusta decir a los estadounidenses, un *self-made man*, un hombre hecho a sí mismo. Después de estudiar inglés en el extranjero decidió volver a Tarragona para trabajar en el negocio familiar. Su osadía le llevó a cambiar el nombre de la empresa y a lanzarse, sin experiencia alguna, a la conquista de nuevos mercados.

Ese empuje y ese atrevimiento, unido a las ganas de aprender y a un espíritu de superación nada desdeñable, han provocado que, en muy pocos años, el sector exportador le haya reconocido el mérito de aquel que no se asusta ante los desafíos y los retos. De ahí que, en los Premios a la Internacionalización 2000, la Cámara de Tarragona le concediera el galardón a la mejor empresa exportadora novel. Con sencillez y humildad, Alejandro Martínez desgrana en esta entrevista cómo consiguieron, desde la nada, hacerse un hueco en el competitivo mundo exportador.

¿Cómo empezó todo?

Mi padre, Antonio Martínez Ruano, fundó la típica pequeña empresa con el propósito de trabajar a escala nacional. En un principio, éramos un taller o fábrica pequeña, llámelo como quiera, que trabajaba la tapicería para otras empresas, que luego comercializaban el producto final. Pero una de las ilusiones de mi padre era tener su propia marca comercial, aparecer en la primera tienda y no estar siempre en la “trastienda”. Y sucedió que, a los 4 ó 5 años de trabajar junto a él, de incorporarse mi hermana y de estar más preparados en cuestiones como los idiomas y de consolidar la marca y nuestra presencia en el mercado nacional, decidimos apostar por iniciar la aventura exterior.

Por lo que me cuenta, uno de los primeros cambios fue el de la marca.

Efectivamente, antes la empresa se llamaba Ruanto, que no son más que parte del segundo apellido y del nombre de mi padre [Antonio Martínez Ruano]. A los 2 ó 3 años de estar mi hermana y yo aquí, nos planteamos dar un giro y expandirnos. Dejar de abaste-

cer a los demás y comercializar nosotros mismos nuestros propios productos. Nos sentamos y entre todos salió el nombre actual: Maher. Que no es más que el acrónimo de Martínez Hermanos y que, curiosamente, según nos dicen muchos árabes cuando nos ven en las ferias en las que coincidimos, en su idioma significa algo así como “trabajo bien hecho”. Además, parece ser que en alemán suena bastante bien y los hay que siempre nos preguntan si somos teutones.

“No quisimos limitarnos a Europa y fuimos a por todas, viajamos a Rusia, África... y, afortunadamente, las cosas nos fueron muy bien”

Y el salto internacional lo realizaron en...

En 1998. Cuando asistimos a la Feria Internacional del Mueble en Colonia, la más importante de toda Europa y una de las mejores del mundo. Junto a ésta, empezamos también a ir a la de Valencia y la de Birmingham.

¿Cómo fueron esos principios?

Duros. Tenga en cuenta que vender un sofá no es fácil. No entra fácilmente por los ojos a través de un catálogo o de una página en Internet. Por eso decidí crear un camión expositor. Seleccionamos un camión en el que cabían tres o cuatro piezas. Antes de eso ya habíamos entablado unas conversaciones con un posible agente. Tiramos adelante el proyecto y durante 3 semanas

estuvimos visitando y viajando por toda Gran Bretaña. La acción fue muy, muy buena. Conseguimos unos 20-25 clientes. Era la primera acción, nuestra primera experiencia exportadora. En muy poco tiempo conseguimos cifras importantes en un país complicado como es el Reino Unido, ya que, en este tipo de productos, todo el material tenía que ser realizado con telas y materiales ignífugos. Un reto muy importante que pasamos con buena nota.

¿Y después?

Pues después vinieron otras muchas acciones, como nuestra participación en misiones comerciales organizadas por la Cámara de Tarragona a Singapur, Hong-Kong, Senegal, Dakar, Costa de Marfil... o las diferentes ferias como las que antes le mencionaba o alguna otra, como la de Moscú.

Serían unos comienzos duros, pero reconocerá que también originales...

¿Lo dice por el camión expositor?

Sí.

Es muy sencillo. Diseñas una especie de salón en el interior del camión. Lo tapias, lo decoras con bonitos cuadros y, por supuesto, reservas un espacio privilegiado para poner el logo de la empresa y, por último, seleccionas las mejores piezas, los sofás más representativos de tu catálogo. Después, has de pactar las entrevistas a través del agente, y los clientes ya saben que tal día y a tal hora vas a aparecer por allí. A partir de ese momento, sólo queda que los potenciales clientes suban al “escenario” y comprueben *in situ* qué es lo que les ofrecemos. Allí mismo lo pueden tocar y se pueden sentar, ya que, tal y como le he dicho antes, los sofás son un producto

singular que hay que verlos “en vivo y en directo”. La comodidad no se ha de imaginar, se ha de poder comprobar. Y más cuando hablamos de sofás de gama alta.

Contado así parece muy sencillo, pero todo ello supone una verdadera aventura.

[Sonríe de manera cómplice] No se lo niego. La verdad es que la exportación en sí es, efectivamente, una verdadera aventura.

¿Y con qué ayuda contaron a la hora de iniciar los primeros pasos hacia la exportación?

En muchas acciones contamos con la ayuda del COPCA para realizar “mipros” [tantear y explorar nuevos mercados] o “ferits” [visitar ferias] para poder informarte y comprobar qué está haciendo la competencia, o los “micros” [invitar a un cliente para que venga a visitar la fábrica]. Después, hemos comprobado que el dinero no lo es todo y hemos recibido un gran asesoramiento por parte de la Cámara de

“Al participar en las misiones comerciales, y al viajar con otros empresarios, aprendes mucho de ellos, aunque también nos hemos guiado por nuestro instinto”

Comercio de Tarragona. Al participar en las misiones comerciales, y al viajar con otros empresarios, aprendes mucho de ellos. Por último, nos hemos dejado llevar por nuestro instinto.

¿Puede explicarse?...

Muchas veces nadie nos ha dicho lo que teníamos que hacer. Sencilla y llanamente hemos actuado según considerábamos oportuno. Sin seguir ningún manual, sólo dejándonos llevar o por nuestro instinto o por lo que nosotros considerábamos el sentido común. Después de la experiencia británica, vinieron 3 ó 4 años de trabajo muy duro en el que no quisimos limitarnos a Europa y fuimos a por todas, viajamos a Rusia, África... y, afortunadamente, las cosas nos fueron muy bien.



Alejandro Martínez considera que la ampliación de la UE causará no pocos problemas a algunas empresas catalanas

¿Con qué infraestructura contaba Maher a la hora de internacionalizarse?

Realmente teníamos una base de 20 años donde mi padre había trabajado pensando en el futuro y ese futuro había llegado ya: había que expandirse. Nos sentamos alrededor de una mesa y nos planteamos dónde queríamos llegar. ¿Cómo? Sabíamos que había que asistir a esas ferias y que había que conseguir un número suficiente de clientes.

¿Pero crearon un departamento de exportación propiamente dicho?

Sí, en ese sentido tuvimos que cambiar el chip. Desde el principio yo me encargué de la exportación, me convertí en lo que se conoce en el mundillo como *export manager*, mientras otra persona se encargaba de la clientela nacional. Dos personas. Ahora, 5 años después, ese mismo departamento cuenta con una que habla el alemán,

otra el francés y todos el inglés. Así que lo que antes era un grupo de 2 y 1 solo en los mercados internacionales, un lustro más tarde, somos 5 personas: una persona especializada en el mercado francés, otra en el alemán y otra en el británico, aunque las 3 llevan otros países donde la comunicación se realiza en inglés: desde Rusia, pasando por Bulgaria, hasta Japón o China.

¿Y por encima, usted?

Así es. Aunque, lo cierto es que estas personas están aquí permanentemente y a mí me toca viajar de aquí para allá.

¿Cuáles han sido las principales trabas con las que se han encontrado a la hora de exportar?

Es un sector con muchísima competencia. Hace años, empresas con diseño, funcionales y de calidad, las podías contar con los dedos de una mano. En cambio, ahora, empresas que realizan

productos con cara y ojos, como digo yo, las hay a montones. Y en zonas como Europa del Este en la que los costes son mucho más baratos. Un problema, ciertamente.

¿Tiene miedo a la inminente ampliación de la UE hacia el Este?

Muchísimo. Son países cuya mano de obra es mucho más barata y eso supone, como le he dicho, un problema.

¿Y no los ve también como una oportunidad?

No lo creo. No creo que sean países donde el producto Maher funcione. Son países que nos van a hacer más mal que bien. ¿Cuántas empresas del resto de Europa están desviando su producción a esos países? Dicho de otra manera, pueden tener el mismo producto o similar al nuestro a un precio muy inferior.

¿Pero si Maher ha conseguido hacerse un hueco en mercados tan complicados como el británico, el francés o el alemán, no sería igualmente posible, si no más fácil, hacerse con una cuota de mercado en los PECO?

Apostamos muchísimo por los países vírgenes. Hemos ido a países africanos, donde la gente nos decía que adónde íbamos, e íbamos porque había ciertamente un nicho de mercado desaprovechado. En cambio, en los países del Este de Europa creo que, a la larga, nos van a hacer daño. Y con esto no quiero decir que no tengan que ingresar en la

“Muchas veces nadie nos ha dicho lo que teníamos que hacer. Hemos actuado según considerábamos oportuno, sólo dejándonos llevar por el sentido común”

UE, eso que quede claro. Lo que le digo, se lo digo desde el punto de vista de Maher. Aunque de la misma manera que le digo que veo las dificultades, también le aseguro que vamos a intentar buscar los contactos pertinentes para poder introducir nuestro producto en esos mercados. Pero creemos que será muy, muy complicado. Ya hemos



En pocos años, Maher se ha hecho un hueco en el sector exportador

hecho algunas acciones y, hasta la fecha, los resultados no han sido precisamente muy satisfactorios.

Hasta la fecha, ¿a cuántos países exportan?

De manera regular, a unos 15, entre ellos Rusia, donde hay un mercado del mueble muy interesante, o EEUU, además de la UE. A todo esto hay que añadir las acciones puntuales que a lo largo del año realizamos en una infinidad de países, como Taiwán, Venezuela, Bulgaria...

Teniendo en cuenta lo noveles que son en esto del comercio internacional, ¿cómo consiguieron entrar en un mercado tan competitivo como el norteamericano?

Entramos en Houston, Dallas y Kansas en julio de 2001 a través del COPCA. Pero el 11-S provocó que todo quedara en el aire. En mayo de este año, volví a intentarlo y nos coincidió con la Guerra de Irak, aunque esta vez sí con-

seguimos entrar. Después de 6 ó 7 meses, las ventas están siendo muy regulares, tenemos muchas esperanzas depositadas en este país.

En los países a los que exportan con regularidad, como en el caso de EEUU, ¿qué figura utilizan, la del agente, el distribuidor...?

Depende del mercado. En Europa, mayoritariamente, a través de un agente, aunque anteriormente trabajábamos más con distribuidores, pero eso encarecía el producto. La otra manera de relacionarnos es a través de la venta directa, sin intermediarios de por medio, y con unas condiciones diferentes, ya que no hay agentes o distribuidores que te cubran las espaldas a la hora de cobrar.

Pelayo Corella

mistral bonsai, premio al mejor exportador

La empresa Mistral Bonsai, importadora y exportadora de bonsáis, se llevó el Premio al Mejor Emprendedor en la V Noche del Empresario de las Comarcas de Tarragona. La mención se concede a aquellas empresas que han llevado a cabo un esfuerzo de inversión en sectores innovadores, con productos y servicios relativamente desconocidos hasta el momento, y que a pesar de ello han conseguido hacerse un hueco en el mercado nacional e internacional.

Mistral Bonsai, fundada en 1986, es uno de los líderes europeos en producción y comercialización de bonsáis y productos relacionados. Su filosofía de trabajo combina el respeto a la tradición milenaria de origen oriental con la aplicación de las tecnologías más avanzadas. En 2002 comercializó más de 400.000 bonsáis, de los cuales prácticamente un tercio eran

de producción propia, y en estos momentos se encuentra en pleno proceso de expansión, con un plan de inversiones que asciende a los 120.000 EUR para los próximos 2 años.

Su mercado más importante es la UE, aunque también tiene clientes en América del Sur e incluso Japón, país del que provienen muchos de sus productos y donde numerosas publicaciones especializadas se han hecho eco del trabajo realizado por esta empresa catalana.

El presidente del Gobierno, José M^a Aznar, que presidió el acto, valoró muy positivamente este tipo de muestras de reconocimiento al esfuerzo empresarial de las comarcas de Tarragona y su constante dedicación para situarse al frente de los principales sectores económicos españoles.

más ayuda financiera a los socios del mediterráneo

Después de no pocos esfuerzos por parte de países como España, Italia o Grecia, la Comisión Europea (CE) ha solicitado finalmente al Consejo que adopte nuevas medidas para afianzar las relaciones con los socios de la otra ribera del Mediterráneo. Entre ellas, ha propuesto la creación de una filial de pleno derecho del Banco Europeo de Inversiones (BEI) a partir del actual Fondo de Apoyo al Mecanismo Euromediterráneo de Inversión y Cooperación (FEMIP). Su objetivo sería promover el desarrollo y la inversión del sector privado en la región.

Un año después de la creación del FEMIP, y conforme al

mandato del Consejo Europeo de Barcelona de marzo de 2002, la Comisión ha elaborado una evaluación ampliada del impacto. El estudio ha demostrado que la incorporación del FEMIP a una filial facilitaría y aceleraría el traslado de las operaciones al apoyo del sector privado. Se espera que la CE, los Estados miembros y los socios mediterráneos adquieran una participación minoritaria en la nueva filial, para conseguir así aumentar la cooperación financiera de la UE con los socios mediterráneos y facilitar la interacción con unas reformas estructurales dirigidas al establecimiento de un medio más favorable a la actividad económica.

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 93 457 76 75
savinodelbene.bcn@sdb.es
www.sdb.es

TRANSPORTES INTERNACIONALES
AGENCIA MARITIMA

el sudeste asiático retorna a la senda del crecimiento

Los tigres asiáticos saltaron hace unos años a la palestra. Desde Europa se les veía como una seria amenaza a la industria occidental. La crisis asiática aplacó en parte sus ánimos, a la par que les hizo ver que sus intereses no siempre coincidían con las políticas que dictan el FMI y el Banco Mundial.



En cualquier caso, un lustro después de la seria crisis que hizo tambalear el modelo de crecimiento oriental, lo cierto es que sus economías se han rehecho con tanta rapidez que aquella crisis queda ya en un cada vez más lejano pasado. El dinamismo oriental vuelve por sus fueros con un proyecto debajo del brazo que puede ayudar a cohesionar una región hasta ahora maltratada por la historia: la ampliación de la ASEAN.

A la espera de que la democracia se generalice, el desarrollo económico es el principal actor que ha llevado a países como Vietnam o Camboya a emprender un camino de reformas que garanticen una transición tranquila a un modelo que Corea del Sur, Singapur

o Malasia abrazaron hace ya bastantes años. El camino por recorrer es muy largo, aunque difícilmente tiene vuelta atrás.

Pero es que, además, y tal y como reconoce Amadeu Jensana en estas mismas páginas, la economía de la zona está en un proceso de liberalización que en poco más de una década desembocará, previsiblemente, en una de las mayores zonas, si no la mayor, de libre comercio del mundo.

Según Sergio Plaza, profesor de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, los socios más recientes en ingresar en la ASEAN, “aspirantes a dragones de tercera generación”, buscan la repetición del milagro económico de sus predecesores,

pero la competencia con China es muy grande. Sin ir más lejos, el Imperio del Centro fue capaz de atraer el 70 % de los flujos de inversión directa extranjera que recibió Asia Oriental en 2000. En cualquier caso, para el profesor Plaza, la ASEAN es una organización “aséptica” y de fuerte componente económico, ya que “los derechos humanos y las libertades políticas” no suelen tener cabida en la agenda de esos países.

Orgullo asiático

Pero una cosa está clara, Asia ya no quiere recibir lecciones occidentales. Bastante tuvo con la crisis del 97 y la actuación del FMI. Las tres décadas de crecimiento de los tigres asiáticos, uni-

La ASEAN y la integración económica en Asia

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) engloba a 10 países con una población conjunta de unos 500 millones de personas. La renta per cápita media de sus países miembros fue de 1.144 USD en el año 2002, y su crecimiento medio del 4,43 %. Desde el año 1997, los países miembros de la ASEAN han realizado un claro esfuerzo por relacionarse con las principales economías de la región asiática. Así, se han celebrado anualmente las cumbres ASEAN+3, siendo los tres países externos que se incorporan a estas reuniones China, Japón y Corea.

Estos esfuerzos están fructificando en los últimos años, y durante la reciente cumbre de la ASEAN en Bali, celebrada el pasado mes de octubre, se han logrado concluir diversos acuerdos para la creación de zonas de libre comercio con China, Japón, Corea e India. Al acuerdo firmado el pasado año con China hay que añadir los compromisos adquiridos con Japón y la India para el establecimiento de estas zonas en un período máximo de 8 a 10 años, según los países. Por otra parte, también Corea ha mostrado interés en sumarse a esta iniciativa, mediante la futura creación de su propia zona de libre comercio con la ASEAN.

Así como la reunión de la OMC en Cancún ha puesto de manifiesto la existencia de intereses contrapuestos entre países ricos y países en vías de desarrollo, la cumbre de Bali ha constatado el deseo de los países miembros de avanzar hacia una mayor integración económica, cuyo fin último es la creación de un único mercado en el que, de forma libre, puedan circular bienes, capital, servicios y personas. Este objetivo se plasmará en la creación de la Comunidad Económica de ASEAN (AEC), y podría lograrse en el año 2020.

Con respecto a la libre circulación de bienes, y desde principios del año 2003, los 5 países que originariamente firmaron el trata-

do de adhesión a la ASEAN (Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia) y también Brunei, que se incorporó posteriormente, han rebajado sus aranceles en más del 99 % de los productos hasta niveles del 0-5 %, y a partir del año 2010 se eliminarán todo tipo de tarifas. Para los restantes 4 países (Vietnam, Camboya, Laos y Myanmar), la eliminación de las tarifas tendrá lugar en el año 2015.

Cabe destacar por lo que se refiere a la libre circulación de personas, que está prevista la armonización de visados para extranjeros en 2004, la eliminación de visados para los nacionales de la ASEAN en 2005, y la firma de acuerdos de reconocimiento mutuo (MRA o Mutual Recognition Agreements) para facilitar el movimiento de profesionales de un país a otro hacia el año 2008.

Asimismo, la liberalización de las inversiones tendrá lugar bajo el marco de la ASEAN Investment Area (AIA), cuyo objetivo es, entre otros, la apertura de los diferentes sectores a la inversión, estableciendo 2 calendarios, uno para países miembros y otro para extranjeros.

Las medidas de progresiva liberalización que se están adoptando en el seno de la ASEAN tienen importantes consecuencias para todos aquellos inversores extranjeros que deciden implantarse en uno de los países miembros, al eliminar las barreras y restricciones para operar con el resto de miembros de la organización. Tal y como podemos observar, la integración de la ASEAN en un mercado único no es un proceso fácil, pero los pasos que se están dando son inequívocos y sin duda llevarán a la consecución del objetivo que se han propuesto los países miembros.

Amadeu Jensana

Director del Círculo de Negocios de Casa Asia

das al éxito chino e indio, han dotado a los asiáticos, tal y como reconocía al *Noticieri de Comerç Exterior* en mayo pasado Ion de la Riva, director general de Casa Asia, un sentimiento de orgullo, “que los asiáticos han superado las barreras del colonialismo” y que, frente al fuerte desarrollo económico, “han sabido salvaguardar sus tradiciones milenarias”.

Joseph Stiglitz en *El malestar de la globalización* explica con toda crudeza cómo el asesoramiento del FMI tuvo como consecuencia el agravamiento de la crisis de 1997 al aplicarse políticas equivocadas, y eso los orientales, hoy por hoy, no lo han olvidado, con lo que el recelo hacia Occidente no ha desaparecido.

Aunque los problemas nunca vienen solos. Si el golpe de cinco años atrás fue fuerte, la amenaza del SARS provocó que a más de uno le recorriera un escalofrío por todo el cuerpo. No obstante, no hace mucho se dijo que el brote rea-

parecería pasado el verano y no ha sido así, lo que ha ayudado a consolidar el crecimiento económico. De hecho, el Banco Asiático de Desarrollo ha confirmado para este año un crecimiento medio del 5,3 % y para el próximo ejercicio de algo más del 6 %. Lejos de

“Las pymes tienen que convencerse de que la diferencia cultural no debe ser un escollo para considerar los países asiáticos”

los misérrimos datos de la UE.

En algunos casos, estos países mantienen un cambio fijo con el dólar. Lo que supone un grave perjuicio para Europa en estos momentos, ya que la apreciación constante del euro no beneficia a las empresas catalanas que se presentan

en los mercados asiáticos con unos precios poco competitivos. Para evitar la revaluación de sus monedas frente al dólar, estos países están comprando frenéticamente bonos del Tesoro norteamericano.

Por otra parte, ya no producen sólo textiles, ordenadores o barcos, sino una cada vez mayor variedad de productos industriales. Su competitividad se sustenta gracias a sus bajos costes laborales, unas monedas devaluadas con respecto al euro, unas fuertes inversiones en tecnología y bienes de equipo y un saneamiento tanto de las cuentas públicas como de los balances de las empresas y del sistema financiero.

Presente

En una entrevista concedida recientemente a la *Carta de Asia-Economía*, Albert Collado, responsable de internacionalización de Garrigues, Abogados y Asesores Tributarios, reconocía que las pymes “tienen que convencer-

se de que la diferencia cultural no debe ser un escollo para considerar los países asiáticos”.

Aunque, no es menos cierto que, para Collado, “el desconocimiento de la cultura de hacer negocios en los países asiáticos, la reducida dimensión de la mayoría de nuestras empresas y su consiguiente limitación de recursos, la dificultad en encontrar personal cualificado dispuesto a desplazarse a los países de destino de la inversión, la falta de imagen de España en Asia y la competencia que ya está establecida en los mercados asiáticos son los principales obstáculos que, en general, encuentran nuestras empresas para acometer inversiones en la zona”.

Además, la paciencia es importante en Asia. Se necesita tiempo para madurar los negocios y los acuerdos. Y en muchos casos, el empresario español busca la inmediatez.

Collado, a lo largo de la entrevista dejaba también entrever otro gran problema que no se resuelve por muchos

recursos que aporte el Estado; hasta la fecha ha faltado “presencia y compromiso” por parte de las empresas españolas y catalanas. Entre otras cosas, porque no han tenido el abrigo de las grandes multinacionales españolas para abrir una senda tan necesaria como lo

Singapur es una de las mayores plazas comerciales del mundo y resulta también una plataforma logística de primer nivel

fue en América Latina, donde las dificultades culturales e idiomáticas no existían.

La creación de imagen de marca requiere un esfuerzo de promoción importante por parte del Estado. El Plan Asia-Pacífico fue un primer paso, pero no es suficiente. Es triste decirlo pero lo más conocido de España en

países como Vietnam, Tailandia o Malasia es el Real Madrid y, en menor medida, el Barça. La mejor muestra de ello se pudo comprobar el pasado verano en la gira que realizó el equipo de Florentino Pérez por tierras asiáticas. Otras marcas, como Mango, lucen también con éxito su marca y su innovadora estética en las principales calles de Singapur. Pero son la excepción. Por ahora, la distancia, el desconocimiento y la estructura de pyme de la mayoría de las empresas españolas y catalanas han impedido a éstas que se aventurasen a mercados tan lejanos. A ello hay que sumar el desconocimiento, la despreocupación de unos mercados que, desde la distancia, se calificaban por muchos empresarios como “demasiado exóticos”. Pero resulta que en ese exotismo está el futuro del comercio mundial.

Pelayo Corella

Singapur, un modelo de desarrollo a seguir

Singapur es una pequeña isla situada en el Sudeste Asiático con una población de poco más de 4 millones de habitantes. Gracias a su estratégica ubicación y a una renta per cápita que en 2002 superó los 20.000 USD, esta ciudad-Estado se ha convertido en una de las localizaciones más atractivas para los negocios.

La falta de recursos naturales y una economía local pequeña no impiden que Singapur se sitúe en la quinta economía más competitiva del mundo, pese al reducido tamaño del país. Su modelo económico le ha permitido superar tanto la crisis financiera que sufrió la región en 1997 como la actual desaceleración de la economía mundial.

La gran capacidad de compra de Singapur atrae por sí sola a exportadores de todo el mundo y también actúa como redistribuidor hacia los demás mercados del Sudeste Asiático. De la misma manera, la elevada inversión australiana, japonesa y de otros países asiáticos permite la introducción de determinados productos a estos países y a EEUU a través de Singapur.

Singapur es una de las mayores plazas comerciales del mundo y resulta también una plataforma logística de primer nivel, ya que dispone de excelentes infraestructuras logísticas y de telecomunicaciones que junto con una fuerza laboral especializada la convierten en uno de los mayores centros marítimos del mundo.

Desde su puerto se facilita el comercio con el Sudeste Asiático y se promociona como base para los distintos transbordos marítimos. En este sentido, cuenta con 6 zonas de libre comercio dentro del área portuaria en las que pueden almacenarse mercancías libres de coste por un período de tiempo limitado y también pueden ser procesadas mercancías con unas formalidades aduaneras mínimas para luego ser distribuidas a los distintos mercados de la zona.

Pero Singapur es mucho más que una mera plataforma logística. El Gobierno singapurense ha sido el impulsor de una nueva estrategia económica basada en el conocimiento, en la que se aprecia una vuelta a la investigación y un mayor fomento de industrias como la biotecnología, biomedicina, ingeniería de precisión y educación.

Otra variable destacable es la composición étnica de su población. El 77 % de la misma es china y ello resulta un aliado importante para una futura expansión a otros países de la zona.

Los factores comentados, junto con la ampliación de países miembros de la ASEAN, y la creación en un futuro no muy lejano de la Unión Económica de países de la ASEAN (liderada principalmente por Singapur y Tailandia), permitirán un mayor crecimiento de la región. En todo este proceso, Singapur se consolida como puerta de entrada y se refuerza como enclave económico y financiero en la región.

Desde el Centro de Promoción de Negocios que el COPCA tiene en Singapur se atienden las demandas crecientes de las empresas catalanas interesadas en introducirse en los mercados del Sudeste Asiático. La oficina de Singapur desarrolla proyectos centrados mayoritariamente en la búsqueda de distribuidores, importadores y socios comerciales, búsqueda de personal, estudios de viabilidad, preparación de viajes y agendas y, en general, cualquier solución personalizada que dé respuesta a la necesidad de la empresa en cualquiera de los mercados del Sudeste Asiático.

Marta Coca Ortiga

Consultora del Área de Asia y África del COPCA

Singapore Airlines presenta

SPACEBED

La cama más grande de Clase Business



Singapore Airlines le ofrece SpaceBed, un nuevo espacio para disfrutar volando en Clase Business.



Gracias a su disposición al frente, sus amplias dimensiones y sus cómodos reposabrazos, SpaceBed le ofrece más espacio para

trabajar, relajarse o descansar. Su exclusivo respaldo, de diseño Italo-suizo, aporta un confort incomparable. Además, todas las SpaceBeds cuentan con separadores individuales que garantizan la máxima privacidad. A bordo, participe

en KrisWorld, un sistema de entretenimiento personal, con más de 200 opciones, del que disfrutará en el momento que desee a través de Audio-Video a la carta. Y además, podrá degustar



los más exquisitos platos de la cocina internacional de nuestros reconocidos chefs, acompañados



por una selección de los mejores vinos y champagnes. Relájese, póngase cómodo en su SpaceBed y disfrute del servicio a bordo del que todos hablan... incluso otras aerolíneas.



a la conquista de nuevos mercados

Las Cámaras de Comercio ya están preparadas para el despegue. El nuevo plan de acción internacional, que divide el mundo en áreas de redinamización comercial y zonas de interés potencial, está listo para seguir acompañando a las empresas catalanas en su travesía hacia el exterior.

El Área de Internacionalización Empresarial de las Cámaras de Comercio de Catalunya tiene como misión planificar y desarrollar la exportación de las empresas catalanas a través del establecimiento de relaciones internacionales, el asesoramiento y la creación de herramientas efectivas para el acceso a los mercados exteriores.

Su estrategia se ha elaborado a partir de tres variables: geoestrategia, garantizar la presencia en las áreas donde se presenten oportunidades de negocio; enfoque sectorial, identificación de los sectores con mayor capacidad de negocio internacional; y estructuración de servicios y productos en clústeres de desarrollo empresarial. La combinación de las tres da como resultado el marco de planificación de las actividades. El Plan de Acción Internacional Catalunya 2004 (PAIC) ha sido desarrollado mediante un proceso de coordinación de todas las Cámaras, que han marcado prioridades después de consultar los intereses de las empresas catalanas a través de numerosas encuestas directas, así como de prestigiosos centros internacionales de investigación, con una nueva metodología basada en el concepto de dinámica comercial y sectorial. Las acciones programadas se encuentran divididas por ejes estratégicos y zonas geográficas. Separando, a su vez, las zonas en áreas de redinamización comercial (ARC) y zonas de interés potencial (ZIP).

En las distintas ARC se centrarán las principales actividades de promoción empresarial y las relaciones con instituciones internacionales. Los países que las conforman tienen un alto potencial económico y comercial para las compañías catalanas;

por ello, se intentarán construir puentes empresariales estables y dinámicos que los conecten con Catalunya.

Asia

Dentro del continente asiático, los países ARC son China (incluyendo Hong-Kong y Taiwán), Japón y Corea del Sur. Los tres, exceptuando Taiwán, son destinatarios del 62 % del total de las exportaciones catalanas en la región, y sumaban un PIB de 5,5 billones de dólares en 2001, un 83 % del total asiático. Sin tener en cuenta tampoco Hong-Kong, son el origen del 69 % de las importaciones catalanas procedentes de Asia. Como países ZIP se encuentran: Tailandia, Malasia, Indonesia, Singapur, India, Vietnam y Kazajstán.

La evolución reciente y las perspectivas económicas de estos países, tanto los considerados ARC como los ZIP, son muy positivas y muestran un buen rendimiento comercial en sectores como el textil, la piel, químico y de componentes electrónicos, todos ellos de especial interés para la economía catalana.

África del Norte, Oriente Próximo y Oriente Medio

En estas regiones se consideran países ARC: Turquía, Marruecos, Túnez, Argelia, Israel, Egipto, EAU y Arabia Saudí. Todos ellos representan un 72,23 % del PIB de la región y más de un 60 % de las exportaciones catalanas. Tienen un interés potencial Jordania, Libia, Líbano, Yemen, Irán, Chipre y Malta.

Las perspectivas son, en general, positivas, aunque en algunos casos como Marruecos y Argelia se prevé cierta ralentización

Ejes estratégicos del PAIC 2004:

1 Incrementar el volumen y la calidad exportadora con un enfoque sectorial:

- Incorporar nuevos sectores.
- Incorporar nuevos mercados al proceso de Internacionalización.
- Incorporar efectivamente a las pymes.
- Ayudar a las grandes empresas en el proceso de implantación en el exterior.

2 Crear y mantener un marco de trabajo y cooperación estable, eficiente y duradero de colaboración con todos los agentes institucionales encargados de la internacionalización de las empresas.

3 Incrementar la eficacia y eficiencia de los servicios de internacionalización acercándolos a la empresa para aumentar el nivel de utilización de los mismos.

4 Innovar internacionalmente con productos y servicios adaptados a la realidad actual:

- Nuevos productos de promoción basados en la cadena de valor exportadora.
- Nuevas aproximaciones a los mercados "puentes empresariales".
- Nuevas formas de informar y asesorar "Marketpass".

5 Utilizar las relaciones internacionales con carácter integrador en lo que hace referencia a los operadores económicos y organizaciones internacionales implicadas:

- Implantar una política de acuerdos institucionales con compromiso de acción.
- Establecer y facilitar los puentes internacionales desde Barcelona.

- Aumentar el papel de la Cámara de Barcelona en los organismos internacionales.

6 Impulsar la cooperación internacional para identificar, analizar y desarrollar mercados y/o áreas con potencial de desarrollo de un comercio estable.

GEOESTRATEGIA 2004



ÁREAS DE REDINAMIZACIÓN COMERCIAL (ARC):

- Arco asiático
- Arco mediterráneo
- Arco de países candidatos y Europa del Este
- Arco de América del Norte

ZONAS DE INTERÉS POTENCIAL (ZIP):

- Eje latinoamericano
- Eje del África subsahariana
- Eje del subcontinente indio
- Eje de Oceanía

en la tasa de crecimiento. No se poseen datos sobre los sectores económicos de todos los países, pero puede decirse que en Turquía, Israel, Túnez, Marruecos y Jordania se constata un buen rendimiento comercial en los sectores mencionados anteriormente en la región asiática.

Hay que tener en cuenta también que 12 de los países de la región participan en el proceso de asociación euromediterránea iniciado en 1995 en Barcelona, y que Malta y Chipre se incorporarán a la UE en 2004.

Europa del Este

Chequia, Hungría, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Lituania, Bulgaria, Rumanía y Croacia son países considerados ARC, destinatarios de más del 90 % de las exportaciones e importaciones catalanas de la región. Rusia, Moldavia y Ucrania son zonas de interés potencial. Todos, ARC y ZIP, muestran un buen rendimiento comercial y 8 de ellos entrarán a formar parte de la UE en 2003, y otros 2, Rumanía y Bulgaria, en 2007.

América Latina

En el continente latinoamericano, México, Brasil, Chile, Argentina y Colombia son considerados países ARC. Como ZIP se encuentran Cuba, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá, Perú, Venezuela y Ecuador. Sólo México, Brasil y Chile acumulan más del 60 % de las exportaciones catalanas a la región. Las importaciones provienen mayoritariamente, más de un 70 % de las mismas, de Argentina, Brasil y

México. Brasil, Chile y Argentina son los países con mejores rendimientos comerciales, y se observa una tendencia positiva en todos los países de América Central. Las tasas de crecimiento también se espera que sean positivas en todos los países.

América del Norte

Tanto EEUU como Canadá son considerados países ARC para Catalunya. Paradójicamente, teniendo en cuenta la importancia de estas dos economías, las exportaciones catalanas a América del Norte sumaron 1.380 MUSD en 2002, menos que en 2000, situándose así por detrás de Europa Occidental, Asia, África del Norte-Oriente Medio-Oriente Próximo, América Latina y Europa del Este.

El rendimiento comercial de EEUU es excelente en el sector químico, de alimentos frescos, maquinaria no electrónica, tecnologías de la información, electrónica de consumo, manufacturas y equipamiento de transporte. En Canadá destacan el sector de alimentos frescos, minerales y productos de madera.

África subsahariana

En esta región no se encuentra ningún país considerado ARC. En cambio, se encuentran varios Estados ZIP: Sudáfrica, Botswana, Lesotho, Namibia, Swazilandia, Nigeria, Ghana y Tanzania. El primero concentra el 43,4 % de las exportaciones catalanas a la región y, añadiendo Nigeria y Costa de Marfil, suponen el 71,5 % de las importaciones.

A continuación, el *Noticiari de Comerç Exterior* reproduce todas las acciones (misiones comerciales, visitas a ferias, seminarios y encuentros empresariales) recogidas en el Plan de Acción Internacional Catalunya 2004 que las 13 Cámaras de Comercio catalanas tienen previsto desarrollar en los 6 primeros meses de 2004. Las fechas, en algún caso, son meramente orientativas y pueden estar sujetas a cambios posteriores. En el próximo número, se completará la información con las acciones previstas durante la segunda mitad del próximo año.

misiones

CÁMARA	ARCO ASIÁTICO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Vietnam	Misión directa multisectorial	Prospectar mercado y promoción comercial	Marzo
BARCELONA	Indonesia	Misión directa multisectorial	Prospectar mercado y promoción comercial	Marzo
BARCELONA	Tailandia, Malasia	Misión directa	Maquinaria, decoración y cosmética	Marzo
BARCELONA	China	Misión inversa multisectorial	Dar a conocer el potencial de la industria catalana	Marzo
BARCELONA	Japón	Misión inversa	Dar a conocer el potencial de la industria catalana principalmente en bienes de equipo	Abril
BARCELONA	Corea	Misión directa multisectorial	Promoción comercial	Mayo
BARCELONA	Kazajstán	Misión directa multisectorial		Mayo
LLEIDA	Japón, Corea del Sur, Taiwán	Misión directa multisectorial		Mayo
SABADELL	China	Misión ferial directa sectorial (envase-embalaje, auxiliar automóvil, maquinaria textil, construcción)	Misión comercial dentro del marco de una feria especializada	Según ferias
SABADELL	China, Taiwán	Misión institucional		A determinar
BARCELONA	China (Beijing, Tianjing)	Misión directa multisectorial	Promoción comercial	A determinar
BARCELONA	China (Shanghai, Hong-Kong)	Misión directa multisectorial	Promoción comercial	A determinar
TARRAGONA	China	Misión inversa sector turismo	Presentación Costa Daurada	A determinar

CÁMARA	ARCO MEDITERRÁNEO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
MANRESA	Argelia, Marruecos	Multisectorial	Plurisectorial	Marzo
BARCELONA	Túnez, Argelia	Misión directa	Promoción comercial multisectorial	Marzo
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	Turquía, Grecia	Bienes industriales y de consumo	Prospección y consolidación de mercados	Abril
TORTOSA	Grecia, Chipre	Misión comercial conjunta con cocina Girona	Plurisectorial-Olimpiadas 2004	Abril
BARCELONA	Argelia	Misión inversa multisectorial	Dar a conocer el potencial de la industria catalana	Abril
BARCELONA	Grecia, Chipre	Misión directa multisectorial	Prospectar mercado y promoción comercial	Junio
TORTOSA	Italia	Misión estudio	Estudiar el sector del mueble en Italia	A determinar
TARRAGONA	Marruecos	Misión exposición multisectorial	Prospección y consolidación de mercados	A determinar

CÁMARA	ARCO EUROPA DEL ESTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
TERRASSA	Estonia, Lituania, Letonia	Misión inversa		Febrero
SABADELL	Polonia	Misión comercial de inversores		Febrero
LLEIDA	Polonia	Misión directa multisectorial		Marzo
REUS	Austria, Eslovaquia	Misión directa multisectorial	Abrir nuevos mercados y/o consolidación	Marzo
BARCELONA	Hungría, República Checa, Polonia	Misión directa inversores	Promover la implantación en estos mercados	Abril
TERRASSA	República Checa, Hungría	Multisectorial		Abril
MANRESA	Rumanía, Bulgaria	Multisectorial		Mayo
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	Polonia, Hungría, Rep. Checa	Bienes industriales y de consumo	Prospección y consolidación de los mercados	Mayo
BARCELONA	Bulgaria, Rumanía	Misión directa multisectorial	Prospectar mercado y promoción comercial	Mayo
TERRASSA	Croacia, Eslovenia	Multisectorial		Mayo
BARCELONA	Repúblicas bálticas	Misión institucional	Establecer unas relaciones institucionales que fortalezcan los lazos económicos y comerciales	Junio
TORTOSA	Rusia	Misión comercial	Multisectorial	Junio
TERRASSA	Eslovaquia		Inversores	Junio

CÁMARA	ARCO AMÉRICA DEL NORTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	EEUU (Texas: Dallas y Houston)	Misión directa	Regalos, mobiliario y diseño	Febrero
BARCELONA	EEUU	Misión inversa	Dar a conocer el potencial de la industria catalana del sector agroalimentario	Marzo
TARRAGONA	EEUU, Canadá (zona Oeste)	Misión directa	Prospección	Marzo
BARCELONA	EEUU (Florida: Miami)	Misión directa	Multisectorial	Mayo
BARCELONA	EEUU (Washington)	Misión	A determinar	

CÁMARA	ARCO AMÉRICA CENTRAL Y SUR	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Colombia	Misión inversa multisectorial	Dar a conocer el potencial exportador catalán	Febrero

BARCELONA	Ecuador	Misión inversa multisectorial	Dar a conocer el potencial exportador catalán	Marzo
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	Guatemala, México	Multisectorial	Prospección y consolidación de mercados	Marzo
REUS	Brasil, Chile, Argentina	Misión directa multisectorial	Abrir nuevos mercados y/o consolidarlos	Mayo
SABADELL	Argentina, Brasil, Chile	Misión directa multisectorial		Mayo
TARRAGONA	Brasil, Chile, Argentina	Misión directa	Prospección	Mayo
REUS	México	Misión directa multisectorial	Abrir nuevos mercados y/o consolidarlos	Junio
BARCELONA	Argentina, Brasil	Misión directa	Metal, mecánica, electrónica y plásticos	Junio
BARCELONA	Brasil	Misión directa	Subcontratación	Junio
TORTOSA	Costa Rica, Guatemala, Honduras	Misión comercial	Multisectorial	A determinar

CÁMARA	ZONAS INTERÉS POTENCIAL	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Arabia Saudí, Yemen	Misión directa	Promoción comercial multisectorial	Enero
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	Escandinavia	Misión inversa productos agroalimentarios	Prospección y consolidación de mercados	Febrero
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	EAU, Irán	Maquinaria y bienes de consumo	Prospección y consolidación de mercados	Febrero
LLEIDA	Dinamarca, Suecia	Inversa sector frutícola		Febrero
TARRAGONA	Ghana, Costa de Marfil, Senegal	Misión multisectorial	Prospección de mercados	Febrero
TERRASSA	Sudáfrica	Multisectorial		Marzo
BARCELONA	Europa	Misión inversa	Sector plástico	Marzo
BARCELONA	Rusia	Misión institucional	Abrir unas relaciones institucionales que fortalezcan los lazos económicos y comerciales	Abril
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	Dinamarca, Suecia, Noruega	Misión directa bienes industriales y de consumo	Prospección y consolidación de mercados	Abril
BARCELONA	Sudáfrica	Misión directa	Promoción comercial multisectorial	Abril
LLEIDA	Arabia Saudí, EAU, Kuwait	Directa multisectorial		Abril
TERRASSA	Portugal	Multisectorial		Abril
REUS	Dinamarca	Misión inversa	Promoción vinos del Priorat a través de prescriptores de opinión, <i>sommeliers</i> e importadores	1ª semana mayo
SABADELL	Irán	Misión comercial directa		Mayo
SABADELL	Reino Unido	Misión comercial directa		Mayo
LLEIDA	Francia	Directa multisectorial		Mayo-junio
GIRONA, ST. FELIU GUÍXOLS, PALAMÓS	Reino Unido, Irlanda	Misión directa multisectorial	Prospección y consolidación de mercados	Junio
BARCELONA	Europa	Misión inversa	Sector aeronáutica	Junio
SABADELL	Rusia, Ucrania	Misión comercial directa		Junio
SABADELL	Benelux	Misión comercial directa		Junio
BARCELONA	Moldavia	Misión inversa		A determinar
BARCELONA	Francia	Misión inversa	Agentes comerciales de Lyon, sector de la subcontratación	A determinar

ferias

CÁMARA	ARCO ASIÁTICO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
SABADELL	China	Sectores con intereses varios	Visita a ferias en el marco de una misión comercial	A determinar

CÁMARA	ARCO MEDITERRÁNEO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Francia	Alliance		Abril
BARCELONA	Egipto	Interbuild Egypt	Participación agrupada en la feria de construcción de El Cairo	Junio

CÁMARA	ARCO EUROPA DEL ESTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
TARRAGONA	Rusia	Feria sector turismo	Visita agrupada	Marzo
TARRAGONA	Polonia	Feria sector turismo	Visita agrupada	A determinar

CÁMARA	ARCO AMÉRICA DEL NORTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
TARRAGONA	EEUU	Seatrade Miami	Stand informativo	Febrero
BARCELONA	EEUU (Chicago)	National Manufacturing Week		Febrero

CÁMARA	ARCO AMÉRICA CENTRAL Y SUR	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Colombia	Exposición de catálogos en la Feria de Bogotá		

CÁMARA	ZONAS DE INTERÉS POTENCIAL	TIPO	OBJETIVO	FECHA
TARRAGONA	Alemania	Boot	Visita agrupada	Enero
LLEIDA	Portugal	Exposición agrupada Agrotec	Maquinaria agrícola	Febrero
SABADELL	Sudáfrica	Propack	Visita agrupada	Marzo
SABADELL	Cuba	Fecons	Exposición de catálogos	Abril
BARCELONA	Alemania	Zuliefermesse		Abril
BARCELONA	Emiratos Árabes Unidos	Beauty World Middleeast	Participación agrupada en la feria Gulf Beauty	26-28 de abril
BARCELONA	Irán	InterCom Min	Participación agrupada en la feria de construcción de Teherán	Mayo
SABADELL	Alemania	Analítica / Bauma	Visita agrupada	Mayo / abril
GIRONA	Suiza	Show room - productos agroalimentarios	Promocionar los productos agroalimentarios gerundenses	Mayo
SABADELL	Alemania	2004	Participación agrupada	Junio
SABADELL	Irán	Iranconmin	Visita agrupada	Junio

seminarios

CÁMARA	ARCO ASIÁTICO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Corea, India	Jornada informativa: casos de éxito en el sector de las telecomunicaciones	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Enero
BARCELONA	Japón	Oportunidades de negocio, visita a embajador	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Mayo
BARCELONA	China	Jornada informativa sobre las oportunidades de inversión en el sector del medio ambiente		A determinar

CÁMARA	ARCO MEDITERRÁNEO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Península de Arabia	Oportunidades de negocio, visita a embajador	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Febrero
BARCELONA	Siria	Oportunidades de negocio, visita a embajador	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Junio

CÁMARA	ARCO EUROPA DEL ESTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Rep. bálticas	Oportunidades de negocio, visita a embajador	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Enero
BARCELONA	Hungría, Chequia	Jornada informativa: Deslocalización en el sector de automoción	Incrementar el volumen y la calidad inversora con un enfoque sectorial	Abril
BARCELONA	Hungría	Oportunidades de negocio, visita a embajador	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Abril
BARCELONA	Países candidatos	Ciclo de jornadas ampliación	Incrementar el volumen y la calidad inversora con un enfoque sectorial	Mayo
BARCELONA	Rumanía, Bulgaria	Jornada informativa: programas de ayudas europeas	Incorporar nuevos mercados a la internacionalización	Mayo
MANRESA	Rumanía	Subcontratación		A determinar
GIRONA	Hungría	Jornada informativa	Dar a conocer las oportunidades comerciales en este país	A determinar
GIRONA	República Checa	Jornada informativa	Dar a conocer las oportunidades comerciales en este país	A determinar
GIRONA	Polonia	Jornada informativa	Dar a conocer las oportunidades comerciales en este país	A determinar
TORTOSA	Rusia	Seminario		A determinar

CÁMARA	ARCO AMÉRICA DEL NORTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	EEUU	Jornada informativa: Cómo exportar productos agroalimentarios a EEUU	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Marzo
BARCELONA	EEUU	Oportunidades de negocio, visita a embajador	Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados, acercar la empresa a los servicios camerales	Marzo
BARCELONA	México	Jornada informativa: México y el sector de la logística	Incrementar el volumen y la calidad inversora con un enfoque sectorial	Junio

CÁMARA	ZONAS DE INTERÉS POTENCIAL	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Portugal	Formas de comercialización	Dar a conocer las oportunidades comerciales en este país	Febrero

CÁMARA	DESAYUNOS DE TRABAJO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA		Internacionalización de la	Dar a conocer los servicios camerales	Enero

	empresa: necesidades, riesgos y cambios de organización	a las empresas		
BARCELONA	Dirección de ventas internacional: perfil del vendedor internacional	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas		Febrero
BARCELONA	Dónde exportar: criterios de selección de mercados exteriores: geoestrategia	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas		Marzo
BARCELONA	El producto internacional: productos y marcas internacionales	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas		Abril
BARCELONA	Negociación internacional: diferencias socioculturales	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas		Mayo
BARCELONA	Embalaje, etiquetado y presentación de los productos	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas		Junio

CÁMARA	CICLO FRANQUICIAS	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA		Contrato de franquicia internacional	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Enero
BARCELONA		Franquicia sector automoción: nuevo reglamento europeo	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Abril

CÁMARA	CICLO PROMOCIÓN FERIAS INTERNACIONALES	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA		Ferias internacionales agroalimentarias: Alimentaria Barcelona, Lisboa, México	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Febrero
BARCELONA		Ferias sector franquicias: Bilbao, Madrid, Barcelona	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Mayo

CÁMARA	EL EXPERTO RESPONDE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA		Fiscalidad: el IVA en el comercio internacional	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Febrero
BARCELONA		Logística: subcontratar, externalizar, gestión de stocks internacional	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Abril
BARCELONA		Bancos: nuevas figuras de medios de pagos	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Junio

CÁMARA	CICLO JORNADAS CREACIÓN DE EMPRESA: AYUDAS EUROPEAS	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA		Motivar e incentivar la creación de empresas dentro de un entorno europeo. Ayudas de la UE	Dar a conocer los servicios camerales a las empresas	Enero

CÁMARA	COOPERACIÓN INTERNACIONAL	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Seminario África Camina			12-15 enero
BARCELONA	Seminarios	Oportunidades de negocio IFM		A determinar
BARCELONA	Seminario	Pymes y Desarrollo		A determinar

encuentros empresariales

CÁMARA	ARCO MEDITERRÁNEO	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Barcelona, países MEDA	Foro de la franquicia	Encuentro empresarial en el marco de la Feria de la franquicia 2004	Febrero
BARCELONA	Barcelona NABD	North Africa Business Development Forum	Jornadas de cooperación empresarial	Marzo
BARCELONA	Túnez	Foro Meditur Hammamed	Encuentro del sector turístico	Mayo
BARCELONA	Egipto	Foro de cooperación empresarial	Encuentro multisectorial	Mayo
BARCELONA	Barcelona-países MEDA	Foro de la logística	Encuentro del sector logístico en el marco del salón SIL	Junio

CÁMARA	ARCO EUROPA DEL ESTE	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Polonia	Encuentro empresarial	Potenciar el negocio en los sectores alimentación, química y moda	Marzo
BARCELONA	Hungría	Encuentro empresarial	Potenciar el negocio bilateral en varios sectores por definir	Mayo

CÁMARA	ZONAS INTERÉS POTENCIAL	TIPO	OBJETIVO	FECHA
BARCELONA	Suecia	Encuentro en Göteborg		Junio

mecanismos de financiación: el crédito oficial a la exportación

A estas alturas nadie duda de que la mejora del sector exterior es primordial para el crecimiento económico de nuestro país. De hecho, sólo podremos estar en condiciones de hablar de un verdadero despegue económico si las exportaciones ofrecen una aportación positiva al PIB.

Y esa aportación pasa, entre otros factores, por la progresiva recuperación de las relaciones comerciales con el exterior. Sin embargo, en estos momentos, una de las principales fuentes de incertidumbre para el empresario español es precisamente la evolución política y comercial de determinados países. Ahora, más que nunca, esta evolución es difícil de predecir, especialmente en mercados en los que los riesgos no son fácilmente mesurables debido al grado de inestabilidad del país.

La concesión de créditos a largo plazo y a un tipo de interés fijo durante toda la vida del crédito es, desde luego, la más llamativa de las ventajas

En nuestro país existen vías de financiación y modalidades de cobertura de riesgos que conviene tener en cuenta de cara a la negociación de contratos comerciales en países o áreas geográficas en los que el riesgo país se plantea como la preocupación principal del exportador. Desde las entidades financieras asesoramos a las empresas que se dirigen a dichos mercados con el claro objetivo de facilitar la toma de decisiones durante el curso de la negociación comercial con sus clientes y minimizar el posible riesgo de impago relativo a la propia operación comercial. Se trata de un asesoramiento global, es decir, abarca una serie de productos y servicios

puramente financieros y creados por los bancos a tal fin, pero también comprende mecanismos de financiación que la Administración pone a disposición de las empresas, y que han de ser debidamente gestionados por las entidades financieras.

Y son muchas las ventajas de los mecanismos que en España conforman el denominado sistema de crédito oficial a la exportación. La concesión de créditos a largo plazo y a un tipo de interés fijo durante toda la vida del crédito es desde luego la más llamativa de las ventajas, máxime cuando los tipos de interés de los países a los que se dirigen las exportaciones españolas superan no pocas veces los dos dígitos. Los tipos de interés reciben la denominación de "tipos de consenso", son publicados mensualmente y en nuestro país deben ser solicitados al Instituto de Crédito Oficial (ICO). Por otra parte, el seguro de crédito es el mecanismo que permite cubrir, entre otros riesgos, el riesgo político asociado a las operaciones de financiación en mercados emergentes, habilitando por tanto a las entidades financieras a conceder créditos que de otro modo no hubiera sido posible formalizar. En España se formaliza a través de la Compañía de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), quien decide a su vez el plazo máximo de financiación de las operaciones de exportación. Por último, los créditos de Fondo de Ayuda al Desarrollo permiten a los exportadores españoles con intereses en países en los que su renta sea mínima (técnicamente no debe sobrepasar el límite establecido por el

Banco Mundial), acceder a créditos blandos en virtud de la ayuda financiera concedida por el Estado español a los gobiernos de determinados países emergentes. La solicitud de un crédito FAD debe realizarse a la Dirección General de Comercio e Inversiones del Ministerio de Economía. El ICO abona el crédito a través del banco del exportador.

Estos mecanismos, creados por la Administración, suponen en muchas

El seguro de crédito es el mecanismo que permite cubrir, entre otros riesgos, el riesgo político asociado a las operaciones de financiación en mercados emergentes

ocasiones la única vía de acceso al crédito, desempeñando por tanto un papel esencial al permitir la continuidad de las exportaciones españolas, contribuyendo a la mejora del sector exterior y por ello al crecimiento económico de nuestro país. De ahí que deban ser oportunamente valoradas y utilizadas por las empresas con intereses en los mercados internacionales.

Elena Ferrero
Oficina de Empresas
Grupo Banco Popular

china interesa a los empresarios catalanes

China se está convirtiendo en uno de los principales focos de interés para la empresa catalana. Un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Barcelona revela que el mercado chino, desde su nueva política aperturista y de crecimiento, favorece las inversiones extranjeras y ofrece un gran potencial de consumo de productos alimentarios y de automoción, los dos sectores de mayor interés para los empresarios de esta Comunidad Autónoma.

Se puede hablar de dos causas principales del aumento progresivo de las importaciones de alimentos en China. Por una parte, debido a su inmensa demografía, el país no puede autoabastecerse. Por otra, el cambio en los hábitos de consumo, sobre todo en las grandes ciudades, está generando un importante incremento en las ventas de productos occidentales.

El mercado de la automoción también está creciendo a causa del aumento del poder adquisitivo de los particulares y el de-sarrollo de las empresas e infraestructuras. Si las previsiones son acerta-

das, China se convertirá en el tercer país productor de coches, por detrás de EEUU y Japón. Ello favorecerá el mercado de recambios, componentes y accesorios, un sector muy interesante para las empresas españolas.

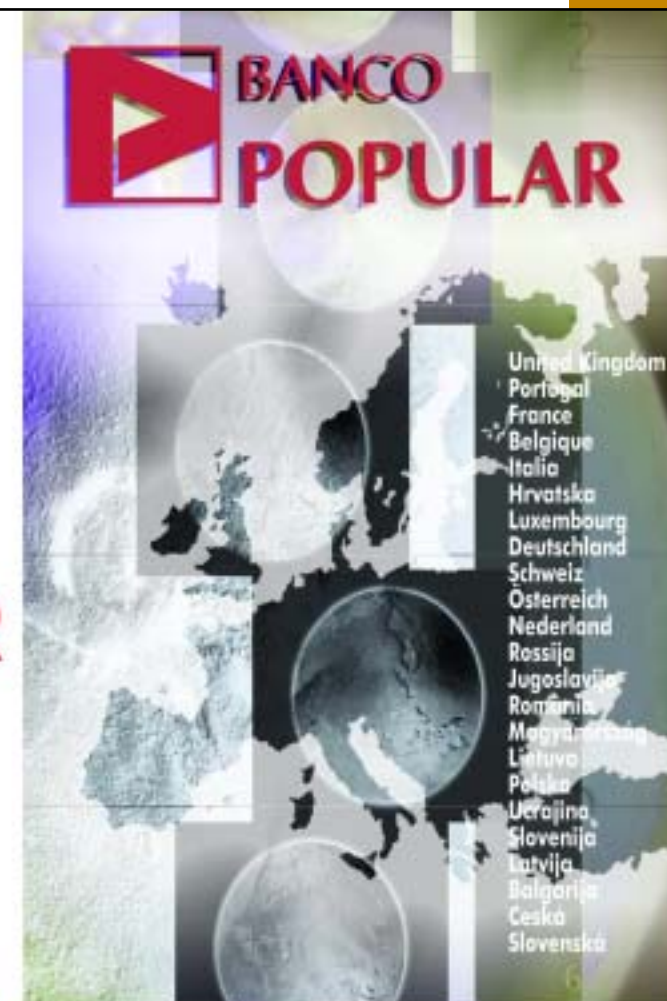
Ante perspectivas tan prometedoras, las Cámaras de Comercio ya se han puesto manos a la obra. La Tricameral, bajo la organización de la Cámara de Sabadell,

la única Cámara de Comercio española que posee una delegación propia en China, organizó a principios de diciembre una misión comercial a Beijing, Shanghai y Hong-Kong. Diez empresas de los sectores textil, químico, componentes, alimentación, material eléctrico y maquinaria han tenido la oportunidad de contactar con 220 empresas y corporaciones chinas.



en **EUROPA**, con
GRUPO
BANCO POPULAR

comercioexterior@bancopopular.es



¡que vienen los bric!

Si las previsiones de Goldman Sachs no fallan, y las economías de estos países no se tuercen, Brasil, Rusia, India y China, los BRIC, que ahora, conjuntamente, sólo alcanzan un 15 % del PIB del G6, en menos de 40 años lo superarán. Sus índices demográficos, sus recursos naturales y su atractivo para la inversión pueden llevar a quintuplicar la renta per cápita en el ejemplo más modesto, Brasil, o a multiplicarla por 36 en el país más prometedor, la India.

Consciente de la incertidumbre que pueden arrastrar las conjeturas a tan largo plazo, el estudio de Goldman Sachs, *Soñando con los BRIC: el camino hacia 2050*, es muy cauto con sus supuestos. "Estas perspectivas", dice, "se podrán cumplir sólo en el caso de que dichos países desarrollen con éxito unas políticas que fomenten el crecimiento, la inversión y la mejora de las infraestructuras, erradicando la corrupción y la inestabilidad".

Siguiendo con las comparaciones, que ayudan a entender la

magnitud de la cuestión, el estudio afirma que Brasil habría superado la economía italiana en 2025 y la francesa en 2031. Rusia, a su vez, se situaría por encima del Reino Unido en 2027 y de Alemania sólo un año después. En resumen, sólo EEUU y Japón continuarían situándose entre las 6 economías más importantes del mundo, el G6.

La tasa de cambio de las divisas de estos países podría apreciarse hasta un 300 % durante los próximos 50 años y el incremento del PIB sería especialmente significativo durante los primeros 30 ejercicios, disminuyendo luego su tasa de crecimiento en todos los países, excepto la India.

Pero no todo son buenas noticias. También hay datos desalentadores, y éstos hacen referencia a los particulares. Excepto en Rusia, los ciudadanos del resto de estos países, a pesar de vivir en una economía floreciente, seguirán siendo más pobres que los habitantes de países del G6.

europa sigue allanando el camino al comercio exterior

De Bruselas llegan dos noticias sobre las nuevas medidas que va a adoptar la UE en materia de comercio. Después del fracaso de la reunión ministerial de la OMC en Cancún, y de dos meses de consultas a los países de la UE y al Parlamento europeo, la Comisión Europea (CE) ha decidido elaborar un informe para el relanzamiento de los acuerdos de Doha. Los resultados de estas consultas confirmaron que los objetivos principales de la UE en esa negociación siguen vigentes: una apuesta clara por el sistema de comercio multilateral, por la elaboración de una normativa fuerte en temas de acceso a mercados y la necesidad de asegurar que las negociaciones se traduzcan en desarrollo. Sin embargo, con la lección de Cancún aprendida, la CE recomienda cambiar de estrategia, actualizar la posición negociadora en diversas áreas. El documento debe ser ahora discutido por los países miembros y el Parlamento europeo.

La segunda noticia hace referencia a la normativa intracomu-

nitaria en materia de fusiones empresariales. La nueva propuesta de Directiva de la CE viene a llenar el vacío legal con el que se encontraban las empresas europeas que querían fusionarse sin ampararse en el estatuto de la sociedad anónima europea, que está diseñado para compañías que cubren todo el territorio comunitario.

La normativa propone eliminar los obstáculos originados por las diferencias en las legislaciones nacionales. Por eso, la Directiva simplificará las fusiones transfronterizas para todas las empresas con capital en acciones gracias a que, en el nuevo procedimiento, las fusiones se registrarán en cada Estado miembro por los principios y normas aplicables a las fusiones nacionales.

La propuesta de Directiva se presentará al Consejo de Ministros de la UE y al Parlamento europeo para su adopción con arreglo al llamado procedimiento de "codecisión".

fe de erratas

En el pasado número del *Noticiari de Comerç Exterior* nos hacíamos eco de la participación de la Cámara de Comercio de Valls en una feria internacional celebrada en Andorra. Desgraciadamente, la foto que acompañaba aquella información no se correspondía con lo anunciado. La foto que debería haberse publicado es la que aparece ahora en esta misma página.



exportar a rusia: la certificación gost r

Desde mayo de 1997, exportar a Rusia conlleva disponer de una certificación que permite introducir el producto en Rusia, venderlo y publicitarlo. Lejos de ser una facilidad para el exportador, se convierte en una barrera técnica más, cuya única solución pasa por entidades independientes internacionales de certificación que se hallen acreditadas a tal efecto. Casi el 90 % de las mercancías que entran en Rusia deben adjuntar un certificado que demuestre el cumplimiento de los estándares rusos. La mayoría de ellos son emitidos por una de las siguientes organizaciones: el Comité Estatal de Sanidad y Supervisión Epidemiológica (Gosgorsanépideknadzor) y el Comité Estatal de Estandarización (Gosstandard).

Básicamente, casi todos los productos están sometidos a certificación de conformidad o certificación GOST R. Sería imposible enumerar todos los productos, ya que la lista sería demasiado larga. Pero, sintetizando, incluiría los productos agroalimentarios, productos cosméticos, bienes de consumo corriente, textiles, electrodomésticos, materiales para el uso alimenticio, equipos destinados a las industrias agroalimentarias y cosméticas, equipos destinados a la construcción, etc.

Es obligatorio que los productos sometidos a certificación GOST R obtengan previamente un certificado de higiene, puesto que garantiza la conformidad del producto a las normas sanitarias rusas. El número de referencia de este documento deberá figurar en el certificado de conformidad GOST

R. Pero es que, además, para algunos productos (por ejemplo, los equipos industriales), se requiere adicionalmente un permiso GGTN e incluso un pasaporte técnico.

Tanto el exportador como el importador pueden obtener dicho certificado. La práctica habitual viene siendo que el importador se haga cargo de la certificación, con grandes inconvenientes para el exportador, que al no ser la entidad a nombre de la cual figura la certificación, tiene que volver a pasar todo este trámite burocrático cuando tenga otro pedido en Rusia, sin mencionar el precio de la certificación, que repercute en el precio final de su producto. Las entidades de certificación para tal efecto suelen ofrecer distintas posibilidades, teniendo en cuenta el volumen de exportación que se suela tener: para una expedición, un año, tres años, etc.

En definitiva, exportar a Rusia implica tener que aportar una certificación de conformidad para el despacho de aduanas, venta y promoción de la mercancía objeto de la exportación dentro del territorio de la Federación Rusa, cuya emisión realizan las entidades independientes de certificación acreditadas por el Gosstandart.

Sylvia Ariza
Bureau Veritas
División de Comercio Internacional

¿cómo se prepara la ampliación de la UE?

<http://www.comercioexterior.com/>

En el número de agosto-septiembre, encontramos un interesante monográfico sobre la ampliación de la UE. Además de analizar las repercusiones que tendrá el crecimiento interno de las instituciones comunitarias, la revista incluye algunos artículos sobre las repercusiones comerciales de esta ampliación y las consecuencias sectoriales y territoriales que ésta tendrá para los países miembros.

Casa Asia
<http://www.casaasia.org>

En mayo de este mismo año entrevistábamos en el *Noticiari* al director de Casa Asia, Ion de la Riva, un fino diplomático que ya nos avanzó que la principal herramienta con la que iba a trabajar esta institución pública en pos de dar a conocer más y mejor la realidad, o más bien dicho las múltiples realidades asiáticas en nuestro país, era Internet. Siete meses después, su afirmación se confirma. La nueva página web, con un atractivo diseño, recoge toda la información imaginable sobre ese desconocido continente.

<http://www.asiabusinessdaily.com/>

El periódico *Asia Business Daily*, nos informa al minuto sobre toda la actualidad asiática. Desde el tiempo y los deportes, hasta los últimos acontecimientos políticos y muy especialmente, económicos. Lo mejor, la cantidad de información actualizada.

Tres capturas de pantalla de páginas web. La superior muestra un artículo sobre la ampliación de la UE. La intermedia muestra la página web de Casa Asia. La inferior muestra el periódico Asia Business Daily.

Demanda Comercial

Agrícola-Canadería-Pesca

DESECHOS DE ALGODÓN Francia
EURASIAGRI
Fontallier
58240 SAINT-PIERRE-M
Tel.: 33 3 86908026
Fax: 33 3 86908026
Ref.: 20031161

SISTEMAS DE RIEGO Sudáfrica
TERBUS (PTY) LTD.
P.O. Box 2266
SPRINGS 1560
Mr. Oosterhuis
Tel.: 27 21 6654050
Fax: 27 21 6654045
terbus@iafrica.com
Ref.: 200311084

SISTEMAS DE RIEGO Sudáfrica
TURFMANZI (PTY) LTD.
P.O. Box 4430
7551 DURBANVILLE-CAP
Mr. Kosie Freyssen
Tel.: 27 21 9755578
Fax: 27 21 9755578
turfmanzi@mweb.co.za
Ref.: 200311096

Alimentación-Bebidas

ACEITE DE OLIVA Pakistán
MIAN TRADE IMPEX
Mian Tin, O/S Shah Alam,
Circular Road
LAHORE
Mr. Mian Shahzad Ahmad
Tel.: 92 42 7633664
Fax: 92 42 7650216
Ref.: 200311203

AGUA MINERAL Polonia
DYNAPLAST POLSKA
ul. Tracka 5
10-364 OLSZTYN
Tel.: 48 89 5348175
Fax: 48 89 5348177
dynaplast@dynamplast.needstrada.pl
Ref.: 200311061

ALIMENTOS Y VINOS Malasia
SUNTOURS SDN BHD
Lot 1.8&1-29, 1st floor City One Pz.
Jal
50100 KUALA LUMPUR
Tel.: 60 3 26928080
fred@suntours.com.my
Ref.: 200310134

ALMENDRAS Francia
DR. IMPORT-EXPORT
56 Bis Av. Jean Jaures
89000 AUXERRE
Tel.: 33 3 38694930
Fax: 33 3 38694931
Ref.: 200311158

BEBIDAS SIN ALCOHOL Canadá
SEAN FINLAY
39 London Road West
GUELPH ONT N1H 2B4
ssfinlay@rogers.com
Ref.: 200311136

FRUTAS Y LEGUMBRES Sri Lanka
DELMEGE FINANCIAL SERVICES (PVT) LTD.
101, Vinayalankara Mawatha
COLOMBO-10
www.delmege.com
Mr. L D Peiris
Tel.: 94 1 2683055
Fax: 94 1 2683034
dellnser@sltnet.lk
Ref.: 200311069

Artesanía-Joyería-Regalo-Ocio ABANICOS Francia
EVENTAIR
47 Rue Pierre Brossollette
92320 CHATILLON
Tel.: 33 1 58881180
Fax: 33 1 58881190
Ref.: 200311163

CERÁMICA DECORATIVA Francia
MONNERET
35 rue du 11 Novembre
63000 CLERMONT-FERRAND
M. Christian Monneret
Tel.: 33 4 73373874
Fax: 33 4 73309552
Ref.: 200310105

GLOBOS DE GOMA Turquía
ATESPAZARLAMA
ISTANBUL
Mr. Suleyman Ates
Tel.: 90 212 6590000
Fax: 90 212 6590003
atespazarlama@turk.net
Ref.: 200311213

JUGUETES Panamá
DIRECT DISTRIBUTION
Abdiel Romero
Tel.: 507 441 2997
Fax: 507 441 3161
abdiel@directzonalibre.com
Ref.: 200311205

PERLAS Alemania
SHOOTERS WOHNEN & SCHENKEN
Burgwedeler Str. 131
30916 ISERNAHAGEN
Mr. Holger Krekel
Tel.: 49 511 777052
Fax: 49 511 7243762
hkrekel@t-online.de
Ref.: 200310213

REGALO Y DECORACIÓN Canadá
JIM MCCALLUM
Fax: 1 905 8553637
Ref.: 200311027

Automoción-Naval-Aeronáutica ACCESORIOS NÁUTICOS Francia
PAVILLON NOIR
Tel.: 33 2 96794501
Fax: 33 2 96794867
pavillon.noir.pordic@wanadoo.fr
Ref.: 200311045

REPUESTOS Turquía
EGE TEKSTIL OTOMOTIV SAN. TIC. LTD. STI.
Mr. Mete Gürsoy
Tel.: 90 216 4743022
Fax: 90 216 4749011
egeitks@ttn.net
Ref.: 200311088

TERMÓMETROS FERROVIARIOS Sudáfrica
PERMATOOL (PTY) LTD.
P.O. Box 8016
1400 ELANDSFONTEIN-G
Mr. Gail Kriek
Tel.: 27 11 8221103
Fax: 27 11 8221615
Ref.: 200311077

Construcción-Electricidad AZULEJOS, MÁRMOL, GRIFERÍA Polonia
FHU BALTOM
ul. 1 Armii Wojska Polskiego, 7
72310 PLOTY
Ms. Agnieszka Stachowicz
Tel.: 48 91 3840836
Fax: 48 91 3840834
balltom1@interia.pl
Ref.: 200310277

CAJAS DE DISTRIBUCIÓN Alemania
HILPRESS GMBH
Postfach 630762
D-22317 HAMBURG
Mr. Jan Schwonbeck
Tel.: 49 40 53809234
Fax: 49 40 53809281
schwonbeck@hilpress.de
Ref.: 200311024

CEMENTO Y ACERO Bélgica
JUMA BETON NV
Industrieweg 6, ZI Berkebossen
BALEN 2490
Mr. Marc Diver
Tel.: 32 14 829700
Fax: 32 14 810261
info@juma.be
Ref.: 200311148

GRANITO Alemania
ABDULLAH BOZTEPE
733312 GEISLINGEN/ST
Tel.: 49 7331 680498
Fax: 49 7331 680498
Ref.: 200311023

Electrónica-Infomática EQUIPOS DE METROLOGÍA Reino Unido
COSMOS STARS LTD.
183A, Cranbury Rd.
EASTLEIGH SO50 5HH
Mr. Joseph Bunni
Tel.: 44 23 80653951
Fax: 44 23 80653952
joebunni@btconnect.com
www.sw365.com/co/
Ref.: 200311209

SISTEMAS DE SEGURIDAD Malasia
CGR PRODUCTION
105 Jalan Telawi Bangsar Baru
59100 KUALA LUMPUR
Tel.: 60 3 22848337
Fax: 60 3 33848337
cgrproduction@yahoo.com
Ref.: 200310264

SOFTWARE DE LOCALIZACIÓN México
LOGRAN SATELITAL, S.A. DE C.V.
Cantu, 9-201, Col. Nueva Anzures,
Del. M
11590 MÉXICO D.F.
Tel.: 52 55 52038897
Fax: 52 55 52502637
logransat@aol.com
Ref.: 200311057

Hogar-Electrodomésticos ACCESORIOS DE BAÑO India
BUILDING MATERIALS
B-2 Sapphire Block Hill Valley App.
BMC
KOCHI 682021
Tel.: 91 484 425413
Fax: 91 484 425413
Ref.: 200310255

ARTÍCULOS DE LUJO PARA HOGAR EEUU
THE ROYAL COFFEE MAKER CO.
172 W. Sherwood Road
OKEMOS MI 48864
Ms. Maria Tindemans
Tel.: 1 517 3479937
Fax: 1 517 3490917
info@royalcoffeemaker.com
Ref.: 200311031

BRICOLAJE Sri Lanka
AMTRAD LTD.
120/1, Stanley Tillekeratne Mawatha
NUGEGODA
Mr. A J Hendrick
Tel.: 94 1 2853216
Fax: 94 1 2824645
amtrad@sltnet.lk
Ref.: 200311067

CUARTOS DE BAÑO India
HYDRO JETAIR INDUSTRIES LTD.
M-23 Greater Kailash Market, Part-II
NEW DELHI 110 001
Tel.: 91 11 6467451
Fax: 91 11 6968120
Ref.: 200310260

MUEBLES DE MADERA Malasia
BAY LEAF FURNITURE SDN. BHD.
Lot 35&37 Jalan 6/62D, Medan Putra
Big,
52200 KUALA LUMPUR
www.bayleafurniture.com
Tel.: 60 3 62757521
Fax: 60 3 62767521
bayleaf@tm.net.my
Ref.: 200310263

Hospitalario-Colectividades JERINGUILLAS, CATÉTERES, ETC. Reino Unido
COSMOS STARS LTD.
183A, Cranbury Rd.
EASTLEIGH SO50 5HH
Mr. Joseph Bunni
Tel.: 44 23 80653951
Fax: 44 23 80653952
joebunni@btconnect.com
www.sw365.com/co/
Ref.: 200311210

MOBILIARIO DE OFICINA Bélgica
DRISAG OFFICE FURNITURE NV.
Toekomstlaan, 43
2200 HERENTALS
Tel.: 32 14 231111
Fax: 32 14 231020
ad.renders@drisag.be
Ref.: 200311130

MUEBLES PARA HOTELES Francia
ANDRE COHEN & CIE SARL
Tel.: 33 5 56373261
Fax: 33 5 56373261
Ref.: 200311034

SILLAS DE RUEDAS Francia
ACTION MEDICALE
Tel.: 33 4 94507323
Fax: 33 4 94672982
Ref.: 200310357

Madera-Corcho-Cerámica-Vidrio AZULEJOS India
NEEL EXIM PVT. LTD.
46E Rafi Ahmed Kidway Rd. Unit B3,
Basem
KOLKATA 700016
Mr. Ashish Bhuwalka
Tel.: 91 33 22290182
Fax: 91 33 22294628
neelxim@vsnl.com
Ref.: 200311053

GLOBOS DE CRISTAL Francia
DELICES DU LUBERON, SARL
Chemin des Matouises
84470 CHATEAUNEUF GA
Tel.: 33 4 90384886
Ref.: 200311155

PRODUCTOS DE MADERA Finlandia
MARIANA EXPERIENCE
Ana Mª Domínguez V.
Tel.: 358 400 705196
Fax: 358 326 57008
mariana.exp@kolumbus.fi
www.puuverkko.com/marianaexp
Ref.: 200311032

SUELOS CERÁMICOS, AZULEJOS México
NEGOCIOS CONTINENTALES
Hacienda de Miniaguapán, 228
Fracc. El C
MÉXICO D.F.
Tel.: 52 55 58870226
Fax: 52 55 58870226
dguerraq@yahoo.com.mx
Ref.: 200311201

Metálico-Bienes de equipo ACEITERAS Francia
CHATEAU VAL JOANIS
Chateau Val Joanis
84120 PERTUIS
Fax: 33 4 90096952
Ref.: 200311148

ACERO ENROLLADO Bulgaria
KALIBROVANI STOMANI AD
8600 YAMBOL
Mr. Encho Enchev
Tel.: 359 46 617792
Fax: 359 46 61795
Ref.: 200310353

COMPRESORES Turquía
ODES
Zahit Bey Sokak No 12, Kiziltoprak
81130 ISTANBUL
Mr. Mehmet Ali Ugur
Fax: 90 216 3362948
odes@odes.com.tr
Ref.: 200311091

MAQUINARIA AGRÍCOLA Sudáfrica
ROVIC & LEERS
P.O. Box 192
EPPINDUST 7475
Mr. Marius Ras
Tel.: 27 21 5342471
Fax: 27 21 5346839
Ref.: 200311081

MAQUINARIA IND. FARMACÉUTICA Alemania
SCANWARE ELECTRONIC GMBH
Darmstadter Str. 9-11
64404 BICKENBACH
Mr. Andreas Jamin
Tel.: 49 6257 935226
Fax: 49 6257 935222
Ref.: 200311122

Papel-Artes gráficas-Material oficinas PAPEL CUCHÉ México
PUBASA, S.A. DE C.V.
Héroes de 1810, No 114, Col.
Escandón
18870 MÉXICO D.F.
Sr. A. Fco. de la Puente
Tel.: 52 55 55151617
Fax: 52 55 55151618
puente01@prodigy.net.mx
Ref.: 200311059

PAPEL PARA IMPRENTA, CARTÓN Sri Lanka
PAPERCOM TRADERS
304, Sea Street
COLOMBO-11
Mr. J de Seram
Tel.: 94 1 2452447
Fax: 94 1 2437168
papercom@sri.lanka.net
Ref.: 200311070

PAPEL Y CARTÓN Polonia
PRZE. HAND. TRANSP. I BUDOWLANE
ul. Traskiego 27/2
54-129 WROCLAW
Mr. Marek Wozny
Tel.: 48 71 7905628
Fax: 48 71 7905628
Ref.: 200311064

ÓLEOS Y RESINAS Panamá
COSMOTEC, S.A.
Calle F y 15 Apto. 3066 Zona Libre
de Co
PANAMÁ
Sra. Paula E. Barrios
Tel.: 507 441 6950
Fax: 507 445 0395
paula@cosmotexsa.com
Ref.: 200311204

Perfumería-Farmacia PRODUCTOS PARA CHINA China
EUROASIA INTERNACIONAL DE COM-
ERCIO EXT.
C. Travessera de Dalt, 29 1 5
8024 BARCELONA
Sra. Cristina Hu
Tel.: 93 285 08 56
Fax: 93 210 07 43
euroasia@teletelnet.es
Ref.: 200310395

COLCHICINA INTRAVENOSA México
MEDICINA DE REHABILITACIÓN
Av. Quintana Roo 2192-9, esq.
Boulevard
22400 TIJUANA
drlaureano.8m.com
Tel.: 52 664 6340166
larms@hotmial.com
Ref.: 200311058

PAÑALES Francia
SOCIETE BABY FRANCE
Tel.: 33 1 39698357
Fax: 33 2 38627639
Ref.: 200311052

PELUQUERÍA Y DEPILACIÓN Turquía
DURU KOZMETIK SAN. TIC. LTD. STI.
Mr. Turan Gönül
Fax: 90 212 4235869
muraterdemgonul@yahoo.com
Ref.: 200311087

Químico-Plástico-Materias primas CARBÓN DE LEÑA Francia
PRAICHEUX SAMUEL
Mr. Turan Gönül
34540 BALARUC LES BA
Tel.: 33 4 67512177
Fax: 33 4 67512177
Ref.: 200311181

CELESTITA India
GANAPATHIKA
A-52 1o A-55 Pipdic
PONDICHERRY
Tel.: 91 413 271351
Fax: 91 413 271215
athappa@vsnl.com
www.athappa.com
Ref.: 200311199

CONTENEDORES PARA ALIMENTACIÓN Reino Unido
PORTLAND PRODUCTS LTD.
30 Great Portland Str.
LONDON W1W 8QU
Mr. John Friedrich
Tel.: 44 20 76366754
Fax: 44 20 75806543
sales@portland-products.com
Ref.: 200311065

A continuación se relaciona una selección de los avisos de contrato 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.

China - Saneamiento de agua:

Suministro de bienes, obras y servicios de consultoría en el marco del proyecto de medioambiente urbano de Tai Basin. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La persona de contacto es: Mr. Xu Weiming, División Chief, Jianguo Finance Bureau and Director of Jianguo Provincial Project Managemtn Office. 63, Beijing Xilu, Nanjing 210024 China. Tel.: (86-25) 363-3111. Fax: (86-25) 363-3118. N° convocatoria: WB2171-618/03.

Kazajstán - Tecnologías de la información:

Suministro, instalación e implementación de un sistema de software de gestión de la información y del hardware correspondiente (servidores de aplicación y de bases de datos). La fecha límite para la presentación de ofertas es el 14 de enero de 2004. La agencia de contacto es: KEGOC-Kazakhstan Electricity Grid Operation Company. 162 “zh”, Shevchenko St. Attn. Dr. Sergei Katyshev, Room 315/2. Almaty, 480008, Kazakhstan. Tel.: (7-3272) 682-730. Fax: (7-3272) 680-218. N° convocatoria: WB2158-618/03.

India - Carreteras:

Suministro de obras civiles y provisión de servicios de consultoría en el marco de un proyecto de desarrollo del sector carreteras en el Estado de Chhattisgarh. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La agencia de contacto es: Secretary, Public Works Department, government of Chhattisgarh, DKS Bhawan, Raipur, Chhattisgarh, India. Tel.: (91-771) 222-1272. Fax: (91-771) 222-1271. N° convocatoria: ADB205-618/03.

Nicaragua - Electricidad:

Licitación de la concesión de distribución eléctrica con generación propia del municipio de El Ayote de la región autónoma del Atlántico Sur y del municipio de Santo Domingo del departamento de Chontales. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 12 de marzo de 2004. La persona de contacto es: Ing. Elmer Bervis. Oficinas INE, Tercer piso. Edificio Petronic. Managua 3226. Nicaragua. Tel.: (505) 228-1142. Fax (505) 228-2049. C/e: ebervis@ine.gob.ni. Página web: www.ine.gob.ni. N° convocatoria: WB2296-619/03.

Serbia y Montenegro - Transporte:

Suministro de equipamiento para mejora de la gestión de carreteras; suministro de obras de mantenimiento y rehabilitación de carreteras y provisión de asistencia técnica para la “Roads Directorate”. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La persona de contacto es: Sr. Djordjevic Djordje. Head of Department of Main and Regional Rds. Road Directorate. Bul. Kralja Aleksandra, 282. 11000 Belgrade, Serbia and Montenegro. Tel.: (381-11) 304-0647. Fax: (381-11) 241-2540. C/e: djordjed@dzp.co.yu. Página web: www.dzp.co.yu. N° convocatoria: WB2266-619/03.

Turquía - Electricidad:

Suministro de contadores de electricidad. La fecha límite para la presentación de ofertas es el 14 de enero de 2004. La agencia de contacto es: Turkish Electricity Transmisión Corporation, General Management, Transmission Network Operation and Maintenance Department. Inonu Bulvari N°. 27, Floor 17, Room 1, Bahcelievler Son Durak Ankara, Turkey. Tel.: (90-312) 212-5300. Fax: (90-312) 212-4876. N° convocatoria: WB2179-618/03.

Ucrania - Ferrocarril:

Suministro de máquinas para el mantenimiento actual de la vía del ferrocarril y provisión de consultores para asistir en los sistemas de organización y gestión de las vías. No se especifica fecha límite para la presentación de ofertas. La persona de contacto es: Mr. Yuri Simchuk, Head of Project Implementation Unit. Ukrzaliznytsia, 5, Tverskaya, St. Kiev, Ukraine. Tel.: (380-44) 223-3770. Fax: (380-44) 461-9148. N° convocatoria: EBRD36-617/03.

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



Reglamento (CE) nº 1905/2003 del Consejo, de 27 de octubre de 2003, por el que se establece un **derecho antidumping** definitivo y se percibe definitivamente el derecho provisional establecido a las **importaciones de alcohol furfurílico originarias de la República Popular China**. DOCE L-283 de 31.10.2003.

Reglamento (CE) nº 1913/2003 de la Comisión, de 30 de octubre de 2003, por el que se abre una **licitación para la atribución de certificados de exportación del sistema A3 en el sector de las frutas y hortalizas (tomates, naranjas, limones, uvas de mesa y manzanas)**. DOCE L-283 de 31.10.2003.

Reglamento (CE) nº 1916/2003 de la Comisión, de 30 de octubre de 2003, que modifica el Reglamento (CE) nº 1555/96, por lo que respecta a los volúmenes que activan la **imposición de derechos adicionales a los pepinos, alcachofas, clementinas, mandarinas y naranjas**. DOCE L-283 de 31.10.2003.

Reglamento (CE) nº 1948/2003 de la Comisión, de 4 de noviembre de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 174/1999 en lo relativo a los **certificados de exportación y las restituciones por exportación de quesos con destino a Croacia y Rusia** y se establecen excepciones al citado Reglamento. DOCE L-287 de 5.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1949/2003 de la Comisión, de 3 de noviembre de 2003, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) nº 2658/87 del Consejo relativo a la **nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común**. DOCE L-287 de 5.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1953/2003 de la Comisión, de 4 de noviembre de 2003, por el que se establecen valores unitarios para la **determinación del valor en aduana de determinadas mercancías perecederas**. DOCE L-288 de 6.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1964/2003 de la Comisión, de 7 de noviembre de 2003, por el que se imponen medidas provisionales de **salvaguardia a las importaciones de determinados cítricos preparados o conservados (principalmente mandarinas, etc.)**. DOCE L-290 de 8.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1966/2003 de la Comisión, de 7 de noviembre de 2003, que modifica el Reglamento (CE) nº 834/95 de la Comisión relativo a la **clasificación de determinadas mercancías de la nomenclatura combinada**. DOCE L-290 de 8.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1972/2003 de la Comisión, de 10 de noviembre de 2003, sobre las **medidas transitorias que deben adoptarse en relación con el comercio de productos agrícolas con motivo de la adhesión de la República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia**. DOCE L-293 de 11.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1985/2003 del Consejo, de 10 de noviembre de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 427/2003 relativo a un **mecanismo de salvaguardia transitorio aplicable a las importaciones de determinados productos originarios de la República Popular China**. DOCE L-295 de 13.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1988/2003 de la Comisión, de 12 de noviembre de 2003, relativo a la asignación de **certificados para la exportación de quesos a Estados Unidos de América en 2004**, en el marco de determinados contingentes derivados de los Acuerdos del GATT. DOCE L-295 de 13.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1989/2003 de la Comisión, de 6 de noviembre de 2003, que modifica el Reglamento (CEE) nº 2568/91, relativo a las características de los **aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis**. DOCE L-295 de 13.11.2003.

Reglamento (CE) nº 1999/2003 de la Comisión, de 13 de noviembre de 2003, por el que se establecen, dentro de los **contingentes arancelarios**, determinadas cantidades indicativas y límites máximos individuales para la expedición de certificados de **importación de plátanos en la Comunidad durante el primer trimestre de 2004**. DOCE L-296 de 14.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2000/2003 de la Comisión, de 13 de noviembre de 2003, por el que se fijan los porcentajes de reducción correspondientes al año 2004 que deberán aplicarse a las solicitudes de asignación de los operadores no tradicionales dentro de los **contingentes arancelarios para la importación de plátanos**. DOCE L-296 de 14.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2010/2003 de la Comisión, de 14 de noviembre de 2003, que modifica el Reglamento (CE) nº 800/1999 por el que se establecen disposiciones comunes de aplicación del régimen de **restituciones por exportación de productos agrícolas**. DOCE L-297 de 15.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2011/2003 de la Comisión, de 14 de noviembre de 2003, por el que se modifican los anexos I y III del Reglamento (CEE) nº 2377/90 del Consejo, por el que se establece un procedimiento comunitario de fijación de los **límites máximos de residuos de medicamentos veterinarios en los alimentos de origen animal**. DOCE L-297 de 15.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2012/2003 de la Comisión, de 14 de noviembre de 2003, que rectifica el Reglamento (CE) nº 2535/2001 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1255/1999 del Consejo en lo que se refiere al régimen de **importación de leche y productos lácteos y a la apertura de contingentes arancelarios**, y establece excepciones a dicho Reglamento. DOCE L-297 de 15.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2034/2003 de la Comisión, de 19 de noviembre de 2003, por el que se inicia la reconsideración para un **"nuevo exportador"** del Reglamento (CE) nº 2605/2000 del Consejo, por el que se establecen **derechos antidumping definitivos sobre las importaciones de determinadas balanzas electrónicas originarias, entre otros países, de Taiwán**, y por el que se deroga el derecho aplicable a las importaciones de un exportador de ese país y se someten a registro dichas importaciones. DOCE L-302 de 20.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2038/2003 de la Comisión, de 18 de noviembre de 2003, por el que se establecen **valores unitarios para la determinación del valor en aduana de determinadas mercancías perecederas**. DOCE L-302 de 20.11.2003.

Reglamento (CE) nº 2044/2003 de la Comisión, de 20 de noviembre de 2003, por el que se establecen las disposiciones de gestión de la segunda parte de los **contingentes cuantitativos aplicables en 2004 a determinados productos originarios de la República Popular China**. DOCE L-303 de 21.11.2003.

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
Phare - 2002/000-580-06/13 Lodzkie - Desarrollo de las PYME en Rawa Mazowiecka	PL-Lodz	02/02/04	2003/S 212-190564
Phare - 2002/000-580-06/34 Zachodnio-pomorskie - Desarrollo de las PYME en Bialogard	PL-Bialograd	03/02/04	2003/S 212-190565
ISPA - Rehabilitación de la planta de tratamiento de agua potable	RO-Bucarest	23/02/04	2003/S 214-192053
Material médico y quirúrgico	MG-Antananarivo	06/02/04	2003/S 215-192796
Servicio de vigilancia de los edificios del Parlamento europeo en Luxemburgo	B-Bruselas	17/02/04	2003/S 215-192863
Obras de modernización de los edificios de la Asamblea Nacional en Kigali	RW-Kigali	13/02/04	2003/S 216-193652
Phare - Mejora del acceso al Corredor Pan europeo IV, rehabilitación de la carretera nacional 21 entre Drajna y Calarasi, km 105+439 a km 129+602	RO-Bucarest	18/02/04	2003/S 216-193653
Phare - Rehabilitación de la carretera DJ 131 con el fin de mejorar el tráfico regional para acrecentar el atractivo para nuevas inversiones	RO-Bucarest	23/02/04	2003/S 216-193654
ISPA - Actualización del sistema de suministros de Motca	RO-Bucarest	24/02/04	2003/S 216-193659
Phare - Adquisición de equipo y de materiales de biblioteca para colegios de inmersión lingüística	EE-Tallinn	06/02/04	2003/S 222-198458
Phare - Desarrollo de la zona Ilovita-Bahna-Ciresu-Marga, Mehedinti	RO-Bucarest	02/03/04	2003/S 222-198460
ALA - Suministro de equipamientos para manejo de residuos sólidos urbanos	VE-Caracas	20/02/04	2003/S 223-199169
ISPA - Construcción del sistema de alcantarillado en los distritos de Orzepowice y Zebrzydowice en Rybnik	PL-Varsovia	17/02/04	2003/S 223-199174
Phare - Centro de innovación para fuentes de energía renovables (adquisición de TI, investigación y desarrollo, material de laboratorio y equipo de mantenimiento de parques)	HU-Szarvas	20/01/04	2003/S 223-199175
Servicio de conducción y mantenimiento de la instalación de depuración de aguas residuales del Centro Común de Investigación, ubicado en Ispra (VA), incluidos los análisis físico-químicos y microbiológicos periódicos de control	I-Ispra	06/02/04	2003/S 223-199238
ISPA - Construcción del sistema de alcantarillado de los distritos de Niedobczyce, Niewiadom y Piaski-Paruszowiec en Rybnik	PL-Varsovia	18/02/04	2003/S 224-199878
Phare - PL0102/06/01 Política audiovisual - Suministro de equipamiento informático para el Consejo Nacional de Radiodifusión de Polonia (National Broadcasting Council of Poland)	PL-Varsovia	19/01/04	2003/S 224-199880
Phare - Suministros relativos a la creación y aplicación de un sistema de seguros en materia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	RO-Bucarest	30/01/04	2003/S 224-199882
Phare - PL0104/09/02 Aplicación de la red RICA - Suministro de equipo informático y software	PL-Varsovia	19/01/04	2003/S 224-199883
Phare - PL0105/06/02 Fase II de los sistemas de evaluación de la calidad del aire - Suministro de equipo de vigilancia de la calidad del aire y de equipamiento para el laboratorio de patrones de referencia de gases	PL-Varsovia	20/01/04	2003/S 225-200707
Phare - Adquisición de equipo y de vehículos de rescate y contraincendios para la sede central provincial de la Brigada Nacional contra Incendios en Szczecin	PL-Szczecin	20/01/04	2003/S 225-200708
Phare - Fortalecimiento adicional del control y gestión de fronteras - Mejora complementaria del sistema de procesamiento de visados de Rumanía	RO-Bucarest	30/01/04	2003/S 225-200710
Cards - Revisión funcional del sector del retorno	B-Bruselas	16/01/04	2003/S 225-200712
Phare - Suministro de equipo y kits de pruebas para el Laboratorio Veterinario Nacional de Lituania con el fin de fortalecer el sistema de control de la EET en Lituania	LT-Vilnius	26/01/04	2003/S 226-201663
FED - Proyecto de reparación de la calle Woldiya	ET-Addis Abeba	26/02/04	2003/S 228-203323
Phare - PL0102/03/03 Medicamentos y aparatos de uso médico - Suministro de equipo TI y software para la Oficina de Medicamentos, Aparatos de Uso Médico y Biocidas	PL-Varsovia	27/01/04	2003/S 228-203324
Tacis - Reforma del sector bancario	B-Bruselas	15/01/04	2003/S 229-204151
Tacis - Apoyo al proceso electoral	B-Bruselas	14/01/04	2003/S 229-204152
Phare - PL0105/04/03 Control de accidentes de Seveso II - Suministro de equipo informático, software y equipo para presentaciones	PL-Varsovia	26/01/04	2003/S 229-204154
Phare - PL0102/08/02 - Sistema de contratación pública - Suministro de equipo informático	PL-Varsovia	26/01/04	2003/S 229-204155
ISPA - Modernización de la línea férrea de Liubliana-Zidani Most-Maribor	SI-Maribor	01/03/04	2003/S 229-204156
Phare - PL0105/03/01 Sistema de seguridad biológica - Suministro de equipo de laboratorio e informático	PL-Varsovia	27/01/04	2003/S 230-205037
Tacis - Apoyo al desarrollo de un sistema de regulación médica	B-Bruselas	14/01/04	2003/S 230-205038
Cards - Auditoría interna y control financiero interno público, fase 2 - República de Serbia	YU-Belgrado	12/01/04	2003/S 230-205039
Phare - PL0102/07/06 - Aduanas - suministro de cortafuegos y licencias para el desarrollo de un sistema nacional de interconexión	PL-Varsovia	27/01/04	2003/S 230-205040
Phare - Suministro de equipo informático y de presentación	PL-Varsovia	27/01/04	2003/S 230-205043
Servicios de encuesta	D-Munich	01/03/04	2003/S 230-205092
Phare - PL 0103/01/02 Equipo para el Registro Nacional de Visados, PL0103/01/03	PL-Varsovia	28/01/04	2003/S 231-205915
Equipo de detección de documentos falsos	PL-Varsovia	28/01/04	2003/S 231-205915
Compra de mobiliario de oficina para la delegación de la CE en Abuja, Nigeria	B-Bruselas	30/01/04	2003/S 231-205969

