



# ferias, una ventana al mundo

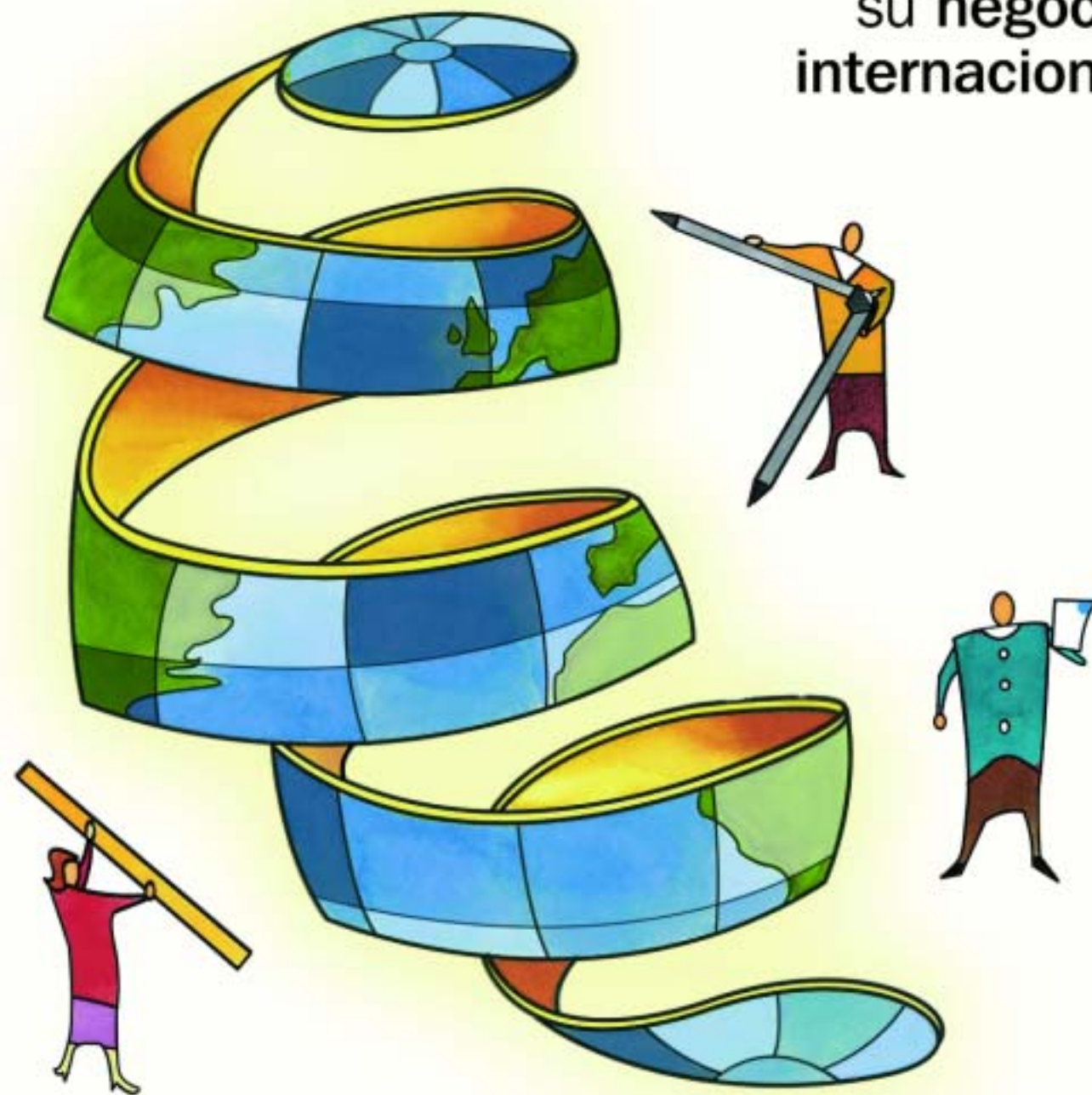


Entrevista a Gómez Navarro:  
"El problema del sector exportador español no es el euro"

Especial China

El COPCA inaugura 3 nuevas plataformas empresariales

## Especialistas en soluciones para su negocio internacional



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

**Les acompañamos en el desarrollo de su negocio**

Infórmese en cualquier oficina de las entidades del grupo Banco Sabadell o bien por internet en [www.bancosabadell.com](http://www.bancosabadell.com)



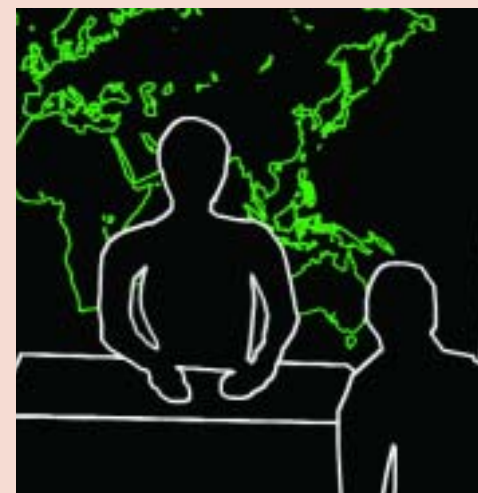
**BancoSabadell**

• SabadellAtlántico • BancoHerrero • Solbank



## sumario

**04** En portada:  
Ferias, de la exhibición  
a la venta



**12** Entrevista:  
Javier Gómez Navarro,  
presidente del Consejo  
Superior de Cámaras

**16** Especial China:  
una relación desequilibrada

**21** Bilbao acoge Exporta 2005

**22** Apuntes

## carta abierta

### ir de ferias

La promoción comercial, por razón de la frenética evolución de la tecnología de las comunicaciones, está sujeta en los últimos tiempos a una profunda y continua revisión en sus bases más tradicionales. El concepto de las autopistas de la información, que ahora se nos antoja arcaico, ha sido superado por nuevos instrumentos como la increíble evolución de la telefonía, el Internet global o las televisiones interactivas. Todo ello simplemente impensable hace sólo unos pocos años. La efectividad del uso de los medios está en continua revisión y se ofrecen a las empresas, sobre todo a las que trabajan con el exterior, nuevas posibilidades para operar o para promocionar sus productos. En este contexto, las ferias comerciales podrían parecer un simple atavismo trasnochado y un esfuerzo muy costoso para una promoción muy limitada. No creo, sin embargo, que esto sea así.

Es cierto, no obstante, que la oferta de las ferias comerciales con importancia internacional ha sufrido una profunda reconversión, como todo el mundo ferial en general. La sobreoferta de manifestaciones de finales del siglo pasado no tenía ningún sentido y la lógica de la competencia ha simplificado, y seguirá simplificando, el mapa de las ferias con dimensión internacional. ¿Pero por qué perviven las ferias en este contexto? ¿Cuál es su nueva función? A mi entender, el principal interés de la participación o de la asistencia a las ferias ya no es el conocimiento o la presentación de nuevos sistemas o productos, información a la que uno puede acceder sin necesidad de costosos desplazamientos. Hoy en día las ferias sirven, en primer lugar, para darse a conocer en un nuevo mercado, siempre que la presencia en la feria responda a un correcto trabajo de preparación de la misma y se englobe en un plan específico de apertura en un país. En este sentido, las ferias son elementos que prestigian a una empresa en un nuevo mercado y pueden ser muy útiles para la pyme. Por ello habría que revisar de forma permanente el sistema de presencias colectivas de país en ferias internacionales para favorecer a quienes tienen una planificación seria de presencia en el mercado del evento. El beneficio de los pabellones-país internacionales debe ser para las empresas participantes antes que perseguir un trasnochado prestigio del Estado.

Las ferias son además lugares de encuentro del sector, ágoras donde los que se pasan todo el año enviándose correos electrónicos o hablando por teléfono, se ven cara a cara y refuerzan factores tan importantes para el trato comercial como son la relación personal o la confianza. Se me antoja que poner el acento en este último aspecto, favorecer la vertiente humana de los eventos comerciales, convertirse más en lugares de encuentro que en estrictos foros de negocio, puede ser la clave del éxito de las ferias internacionales en un futuro inmediato.

Francesc Cabré i Masdeu  
Presidente de la Cámara de Comercio de Reus

# ferias,

## de la exhibición a la venta

Las ferias son una de las herramientas más potentes de promoción para las empresas. Para el expositor, un escaparate al mundo o una tarima desde la que mostrarse; para el visitante, una radiografía del sector. Especializadas y genéricas, nacionales e internacionales, las hay de todo tipo. Lo importante es saber escoger: cómo, cuándo y dónde.

Walter Benjamin, el filósofo alemán de inicios del siglo xx, el que tanta letra dedicó a hablar sobre las urbes, ya plasmó en texto la tremenda impresión que le causaron las exposiciones internacionales. Aquellos eventos, hasta entonces impensados e impensables, introducían un cambio profundo en las relaciones entre los países y las empresas: ofrecían un lugar de encuentro –generalmente un palacio amplio y lujoso–, un terreno de exhibición, de intercambio y de puesta en común.

Desde entonces, estos eventos se han multiplicado por varias cifras y han evolucionado de muchas maneras, principalmente hacia la especialización. De las ferias mundiales, las primeras que existieron, se ha pasado a organizar ferias cada vez más específicas. Los grandes palacios se han convertido en plataformas de lanzamiento “hechas a medida” que facilitan a los expositores el llegar a sus clientes potenciales e incrementar sus ventas. Además, las ferias relevantes internacionales de cada sector se han convertido en eventos en los que toda empresa importante debe estar presente –porque no estar ahí es sinónimo de no existir.

Hablando de cambios, asimismo hay que señalar que la velocidad del mundo y el aumento de la oferta en todos los sectores no han perdonado, y que el grado de exigencia y de expectativas de las empresas con referencia a las ferias ha ido aumentando sin parar. Hoy en

día, si se va a una feria, es para conseguir resultados –un cambio de enfoque que, a la vez, ha potenciado la profesionalización del sector.

Pero, ¿cómo satisfacer esas exigencias? ¿Cómo conseguir rentabilizar la inversión que conlleva colocar un stand o viajar a una feria en el extranjero? Pues bien, la respuesta está en uno mismo,

**“La feria es una vía de introducción directa en el sector, es el primer paso en la cadena de entrada en un mercado extranjero”.** para Beatriz Melgar

en hacer bien las cosas. Uno no puede irse a una feria sin realizar una serie de pasos preparativos, que no son pocos. Y, si no los realiza, entonces no debe esperar que la inversión sea rentable. Por este motivo, las Cámaras de Comercio organizan periódicamente cursos sobre cómo preparar la asistencia a una feria; porque la clave del éxito está en la buena organización y planificación de la misma.

Estos cursos, junto con las visitas a ferias, son un buen modo de asegurar la inversión. Además, dentro de sus planes de acción, las Cámaras incluyen también un buen número de visitas a

ferias o de participaciones agrupadas en las mismas, porque tal y como indica Beatriz Melgar, responsable de la organización de estas visitas desde la Cámara de Sabadell, “la feria es una vía de introducción directa en el sector”.

Es, de hecho, el primer paso en la cadena de entrada en un mercado extranjero. “La visita a ferias va siempre en paralelo al análisis de los mercados de interés”, explica Beatriz; “la Cámara analiza los mercados objetivo, a continuación organiza visitas a ferias o prospecciones de mercado, en segundo lugar programa misiones comerciales y, por último, ofrece participaciones agrupadas en ferias”.

**Cómo preparar las visitas**

Así pues, antes que como expositor, el empresario se ejercita como visitante. Por una parte, para conocer el sector y el mercado; por otra, a fin de realizar compras. Eso conlleva que las instrucciones referentes a la organización de las visitas sean importantes. Antonino Valenti, profesor de ESCI, en un desayuno organizado por la Cámara de Barcelona, dio una serie de pistas interesantes a sus oyentes.

El ponente señaló que el primer problema que se le presenta al empresario es: cómo encontrar todas las ferias internacionales que pueden resultarle interesantes. Para ello, Valenti recomendó una página web alemana donde aparece una completa relación de ferias

de todo el mundo: <[www.auma.de](http://www.auma.de)>. Sin embargo, teniendo en cuenta el gasto de tiempo y dinero que supone una visita, de toda la lista de ferias del sector, cada empresa hará una selección de las exhibiciones que le resulten más interesantes. “Para escoger la feria es muy útil pedir catálogos de 2 ó 3 ediciones anteriores; si vemos que la gente repite, es buena señal”, recomienda Valenti. Antonio Tornel, director general de ATP Grup Comunicació, por su parte, señaló que “una feria con muchos años de experiencia es el mejor indicio de calidad”. Otra pista, según el profesor de ESCI, puede ser la organización: “Si la feria segmenta bien los subsectores significa que conoce bien el mercado y que se podrá optimizar bien el tiempo”. A partir de ahí, dado que para cada empresa habrá un número reducido de ferias interesantes y que “cuando uno va a una feria buscando un producto puede llevar mucho tiempo esperando”, recordó el profesor que “es importante preparar la visita con anterioridad, para no tirar tiempo ni dine-

## una guía muy útil



Otra herramienta muy válida para aquellos que se desplacen al extranjero para visitar una feria es la que ofrece la página web del Consejo Superior de Cámaras <[www.camaras.org](http://www.camaras.org)>. Se trata de una guía que permite conocer las distintas ferias internacionales existentes en el exterior y la importancia de su elección en función del producto y del mercado. A través de la misma, el empresario podrá acceder a la información que necesita conocer antes y durante su desplazamiento, los objetivos y finalidades de la asistencia a una feria, la forma correcta de actuación en la misma y la adecuada plasmación de los resultados a su regreso a la oficina. Además, la guía cuenta con una selección de páginas web que amplían el contenido de los temas tratados y un apartado llamado “Visita guiada” que, mediante una serie de preguntas tipo, conduce al navegante hacia las secciones de la web que pueden resultarle más interesantes. La dirección es <[www.redbusqueda.com/ferias/index.htm](http://www.redbusqueda.com/ferias/index.htm)>

ro y conseguir que la visita sea útil”. Una parte muy importante de los preparativos es la búsqueda de visitantes.

Sònia Graupera, directora de promoción de Fira Barcelona, recuerda siempre a los expositores “la necesidad de

Fira de Lleida  
firadelleida.com

setembre  
desembre 05

## PREPARA'T PER A LES FIRES QUE VÉENEN!

28 SETEMBRE - 2 OCTUBRE

**FIRA DE SANT MIQUEL**

51è Saló nacional de la maquinària agrícola  
Fira catalana de l'agricultura i la ramaderia

**EUROFRUIT**

20è Saló internacional de la fruita

18 - 21 OCTUBRE

**MUNICIPÀLIA**

13è Saló internacional d'equipaments i serveis municipals

11 - 13 NOVENBRE

**DE NUVIS**

7è Saló d'equipaments i serveis per a cerimònies

25 - 27 NOVENBRE

**LLEIDANTIC**

12è Saló d'antiquaris i brocanters a Lleida

26 DESEMBRE - 4 GENER 2006

**CUCALÒCUM**

13è Saló de la infància i la joventut

Lleida,  
ciutat de fires

 973 70 50 00  
firadelleida.com

que tengan una actitud proactiva y colaboren en la búsqueda de visitantes, en lugar de esperar que la organización lo haga todo".

La recomendación es muy importante puesto que, tal y como señala Graupera, "el éxito de una feria se mide por tres

**"Si la feria segmenta bien los subsectores significa que conoce bien el mercado y que se podrá optimizar bien el tiempo", según Antonino Valenti**

factores: el volumen de negocio que muevan los expositores, la representatividad del sector que contenga la feria y el número de visitantes de calidad que asistan al evento".

El mensaje está claro, si la asistencia es un factor determinante y el expositor puede colaborar en su aumento, entonces el triunfo está también en manos de éste: en la gestión y promoción que haga de la feria entre sus contactos, y huelga decir, por otra parte, que el expositor es el primer interesado en que la feria funcione. Las ferias son un escaparate que concentra a todo el sector. El expositor tiene que aprovechar esta magnífica oportunidad y entender también que en ese escenario las figuras se intercambian. Valenti se lo recordó a los oyentes:

"Aunque seamos compradores, hay que aprovechar también para venderse".

#### El vendedor: las claves del éxito

Vistos los consejos para el comprador o visitante, hay que plantear la otra vía de aproximación a las ferias: la figura del expositor o vendedor.

Como en el caso del visitante, antes que nada es necesaria la selección de las ferias. Sabine Armbruster, portavoz de prensa del grupo de Industria y Tecnología de Messe Stuttgart (Feria de Stuttgart), da una recomendación clara para la elección; según ella "las compañías que tienen una gran oferta de productos es mejor que vayan a distintas ferias especializadas y no a una genérica, porque en las específicas pueden encontrar al cliente concreto y en las grandes no". Pero en todo caso, cada empresa debe valorar los pros y los contras de las ferias especializadas y de las genéricas de su sector. A partir de ahí, llega el momento clave, el de la participación. ¿Cuáles son las reglas básicas que todo empresario debe seguir?

Eduard Manresa, director de Relaciones Institucionales de la Feria Alimentaria, en más de una ocasión ponente de los cursos de las Cámaras, ha escrito varios artículos enumerando las claves para rentabilizar la exposición en ferias. Por un lado, según Manresa, es importante que la participación en ferias sea una parte de la estrategia global de la empresa, que sea coherente con sus relaciones públicas, con su estrategia comercial, que se aproveche como vía

para conocer las tendencias de otros mercados y como oportunidad para establecer alianzas empresariales.

Antonio Tornel lo planteó con otras palabras; dijo que en estas ocasiones es muy importante "aprovechar la asistencia, más que para presentar producto, para vender marca". Él definió la feria como "el momento de posicionarnos ante la clientela y nuestra competencia", y recordó la necesidad "no sólo de mirar el producto, sino también de apostar por la imagen, teniendo en cuenta que se realiza una fuerte inversión y hay que conseguir que ésta sea rentable".

Pero antes de decidirse a exponer en una feria, Manresa recuerda que hay que considerar las posibilidades específicas que ésta presente: los contactos

**El planteamiento de objetivos claros es importante para poder valorar posteriormente el éxito de una participación**

con agentes económicos y políticos, la concentración de clientes, las oportunidades publicitarias... deben compararse con los beneficios que pueda aportar otro tipo de acciones, y, si el resultado es afirmativo, entonces plantear unas expectativas realistas, siempre considerando las necesidades y las motivaciones de los visitantes.

#### PUBLIREPORTAJE

## feria valencia, espacio de negocio internacional

El entorno competitivo actual, dinámico y en constante cambio, exige un mayor esfuerzo por parte de las empresas para conocer a fondo el mercado y satisfacer adecuadamente las exigencias del cliente. Feria Valencia, por su estrecha vinculación con los sectores económicos, entiende esa necesidad y desde su creación se ha esforzado para crear los mecanismos más adecuados de acercamiento entre oferta y demanda.

Conscientes de la importancia de las ferias como instrumento clave en el marketing mix de la empresa, Feria Valencia ha apostado por reforzar su condición de centro de negocio, plataforma de internacionalización y escaparate de tendencias e innovaciones.

Las dudas que pudieron existir hace unos años, acerca de la competencia que las nuevas tecnologías de la comunicación e información -Internet- podían suponer para el futuro del mundo ferial, actualmente están despejadas. Las ferias se han convertido en centros de negocio tanto por las transacciones comer-

ciales como por su condición de eje neurálgico de otras relaciones dentro de los sectores. El establecimiento de *joint-ventures* y de estrategias sectoriales conjuntas, acciones de cooperación internacional, investigación de mercados, lanzamiento de innovaciones o test de productos son algunas de las actividades que han encontrado en las ferias el lugar idóneo para desarrollarse. Actualmente, las ferias comerciales han adquirido un papel estratégico para las empresas por los interesantes beneficios que aporta una planificada asistencia a las mismas en términos de eficacia comercial, bajo coste por impacto útil y como fuente de información.

El compromiso actual de Feria Valencia es insistir en la calidad de la oferta ferial y continuar ofreciendo servicios que den respuesta a las necesidades de visitantes y expositores para servir de apoyo a las empresas que año tras año depositan su confianza en la Institución como centro internacional de negocio.

### JULIO JULY

**FIMI (PRIM./VER. 2006 - SPRING/SUMMER 2006): 8-10 JUL**  
61ª Feria Intl. de la moda infantil-juvenil.  
61st Intl. fair of children's & young people's fashion.

**Pasarela FIMI (Prim.-Verano 2006). 8-10 JUL**  
FIMI Fashion Show (Spring-Summer 2006).

### SEPTIEMBRE SEPTEMBER

**FIM 2005: 19-24 SEP**  
42ª Feria Intl. del mueble.  
42nd Intl. furniture fair.

**FIAM 2005: 19-24 SEP**  
40ª Feria Intl. de iluminación.  
40th Intl. fair of lighting fixtures.

**DE>CO-CEVIDER 2005: 19-24 SEP**  
41ª Feria Intl. de la decoración y complementos.  
41st Intl. decoration and accessories fair.

### OCTUBRE OCTOBER

**MOTORÉPOCA 2005: 14-16 OCT**  
14ª Feria de vehículos históricos.  
14th Historical vehicles fair.

**ANTIGÜEDADES 2005: 15-23 OCT**  
22ª Feria de antigüedades.  
22nd Antiques fair.

**IBERFLORA 2005: 19-21 OCT**  
34ª Feria Internacional de horticultura ornamental, forestal y floristería.  
34th Intl. ornamental horticulture, forestry & floristry fair.

**Salón del jardín, urbanismo y paisajismo.**  
Gardening, town planning & landscaping show.

**Salón de la tecnología hortícola.**  
Horticultural technology show.

**EUROAGRO 2005: 19-21 OCT**  
19ª Feria Intl. de la producción agrícola.  
19th Intl. agricultural production fair.

**Salón de frutas y hortalizas.**  
Fruit and vegetable show.

**Salón post-cosecha.**  
Post-harvest show.

**Salón del agua.**  
Water show.

**EUROBRICO 2005: 19-21 OCT**  
3ª Feria Intl. del bricolaje.  
3rd Professional diy fair.

**SIF&CO 2005: 19-22 OCT**  
16º Salón internacional de la franquicia, las oportunidades de negocio y el comercio asociado.  
16th Intl. franchising show, business opportunities and associated trade.

**INTERART 2005: 19-23 OCT**  
20ª Feria Intl. de arte.  
20th Intl. art fair.

### NOVIEMBRE NOVEMBER

**FERIA DE JOYERÍA Y RELOJERÍA DE VALENCIA 2005: 4-7 NOV**  
40ª Feria de joyería y relojería de Valencia.  
40th Valencia jewellery and watchmaking fair.

**FIMMA 2005: 9-12 NOV**  
32ª Feria Intl. de maquinaria y herramientas para la madera.  
32nd Intl. fair of woodworking machinery & tools.

**MADERALIA 2005: 9-12 NOV**  
32ª Feria Intl. de proveedores para el sector madera - mueble.  
32nd Intl. suppliers fair for furniture and wood industry.

**ORPROTEC 2005: 24-26 NOV**  
8ª Feria Intl. de ortopedia y ayudas técnicas. Tecnologías para la discapacidad y las personas mayores.  
8th Intl. fair for orthopedics and assisted living. Technology for the disabled and senior citizens.

**SERPROMA 2005: 24-26 NOV**  
Feria profesional de servicios y productos para mayores. **NUEVA**  
Professional fair for services and products for the elderly.

**URBE DESARROLLO 2005: 24-27 NOV**  
5ª Feria inmobiliaria del Mediterráneo.  
5th Mediterranean real estate fair.

**FIESTAYBODA 2005: 25-27 NOV**  
7ª Feria de productos y servicios para celebraciones.  
7th Fair for products and services for celebrations.

**INDUFERIAS 2005: 29 NOV-02 DIC/DEC**  
20ª Feria Intl. de atracciones de ferias, parques infantiles, máquinas para juegos de azar y elementos auxiliares.  
20th Intl. fair for amusement park & playground equipment, slot machines & accessories.

### DICIEMBRE DECEMBER

**FERIA DEL AUTOMÓVIL 2005: DIC/DEC**  
8ª Feria del automóvil.  
8th Automobile trade fair.

**4ª Salón náutico de Valencia.**  
4th Valencia boat show.

**3ª Feria del caravaning.**  
3rd Caravaning show.

**3ª Feria del motor y quad.**  
3rd Motorbike & quad show.

**FERIA DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN 2005: DIC/DEC**  
5ª Feria del vehículo de ocasión.  
5th Second hand vehicles show.

**FIV 2005: 26 DIC/DEC- 4 ENE/JAN**  
83ª Feria Intl. de Valencia.  
83rd Valencia Intl. trade fair

**EXPOJOVE 2005: 26 DIC/DEC-4 ENE/JAN**  
24ª Feria de la juventud (Ayuntamiento de Valencia).  
24th Youth fair (Municipality of Valencia).

**¡ IMPORTANTE: FECHAS SUSCEPTIBLES DE MODIFICACIÓN. CONFIRMELAS ANTES DE SU VISITA. IMPORTANT: SUBJECT TO ALTERATION. PLEASE, CONFIRM THE DATES BEFORE VISITING THE EXHIBITIONS**  
[http:// www.feriavalencia.com](http://www.feriavalencia.com)

**Certamen internacional certificado por UFI (Asociación Internacional de la Industria Ferial)**  
International event certified by UFI (The Global Association of the Exhibition Industry)

GENERALITAT VALENCIANA ICEX IBERIA



# FERIA VALENCIA



El planteamiento de objetivos es también muy importante para poder valorar posteriormente el éxito de una participación. Hay que plantear metas claras, cuantificarlas y hacer una lista de prioridades; por ejemplo: lanzar un nuevo producto, penetrar en un nuevo mercado, posicionar la marca de la empresa...

El responsable o coordinador de la participación en la feria deberá elaborar con antelación un plan de acción, un presupuesto detallado y las acciones mediáticas paralelas. Otro tema crucial será el diseño del stand. No hay que escatimar en él, tiene que ser atractivo y a la vez coherente con la imagen de la empresa, adaptado a sus funciones, con mensajes breves y claros.

Tampoco hay que olvidar la relevancia del personal. Tornel señaló que "el personal es más importante de lo que parece, puesto que es la imagen de la empresa y requiere una formación previa y una buena actitud ante el visitante"; además, otro aspecto importante es el cálculo de personas "para que puedan atender a todos los asistentes".

La logística interna tiene que estar bien cuidada: unas buenas traducciones, material adecuado, cantidad suficiente de boletines informativos, racionalización de la entrega de información...

Además, tal y como hizo Valenti, Tornel también encomendó a pasearse por el resto de la feria, aunque con otra finalidad, esto es: "Controlar qué hace la competencia".

Una vez finalizada la feria, lo más importante es hacer una valoración de los objetivos alcanzados en el transcurso del evento y, sobre todo, gestionar correctamente todos los contactos realizados.

#### El futuro de las ferias

La asistencia a ferias puede ser verdaderamente útil para las empresas. Desde la Cámara de Barcelona, Josep M. Cervera, director del Área de Internacionalización, explica que hay que apostar por una "utilización estratégica del calendario ferial", es decir, aprovechar estos eventos para facilitar una "desestacionalización y diversificación de los ciclos de venta". El Consorcio intenta "identificar certámenes feriales en países emergentes donde las empresas catalanas tengan un diferencial de competitividad en cuanto a su posicionamiento en el mercado

## cómo gestionar su participación en ferias

Una herramienta muy válida para aprender a rentabilizar las inversiones en ferias es la que ha desarrollado la Cámara de Sabadell: un programa de gestión de ferias cuyo objetivo principal es ayudar a las empresas con mercado internacional a planificar, gestionar y controlar todas las participaciones en ferias, tanto nacionales como internacionales. En él se detalla todo lo necesario que se debe saber para asistir a salones y obtener buenos resultados.

El programa, que se edita en CD, cuenta con funciones de formación, amplias explicaciones sobre los requerimientos de cada fase preparativa y un amplio abanico de documentos básicos para la buena gestión del evento: hoja de planificación de actividades, de medición de los resultados, hojas de cálculo de costes con comparativas previsto-real, fichas de contactos para la feria... El programa también contiene instrucciones sobre la gestión de presupuestos y enlaces a los portales de las ferias más famosas. Cualquier empresa interesada puede adquirir el programa poniéndose en contacto con la Cámara.

desde el inicio". De este modo, empresas que debido a las características de sus productos soportan altos índices de estacionalidad, pueden conseguir hacer funcionar sus negocios durante todo el año. "Cuando aquí es verano, en el Sudeste asiático es invierno", recordaba el director del Área de Internacionalización; asistir a ferias para exportar a países del otro hemisferio es una muy buena manera de mejorar las ventas de una compañía.

**"El personal es más importante de lo que parece, puesto que es la imagen de la empresa y requiere una formación previa y una buena actitud ante el visitante", señala Antonio Tornel**

Por otro lado, hay que recordar que el producto ferial español es un producto más y, por tanto, susceptible también de ser exportado. "Tenemos ferias altamente competitivas y susceptibles de ser internacionalizadas", apunta Cervera. En Alemania hay varios ejemplos de ferias que se han exportado a Malasia, Singapur, Laos... Desde la Cámara de Barcelona se anima a las ferias españolas a que se planteen internacionalizarse porque ése es también el futuro de este sector.

Pero el negocio de las ferias se puede plantear también en sentido opuesto,

tal y como lo hace Fira Barcelona, cuyo objetivo es "servir a la ciudad mediante el aumento de la presencia de ferias internacionales que atraigan a visitantes de calidad", explica Sònia Graupera. "Visitas que se traducen en hoteles, restaurantes, taxis...", esto es, en dinero para Barcelona.

Por otra parte, por lo que refiere al futuro de estos eventos, como indicábamos al inicio, la tendencia de las ferias es la especialización. Sabine Armbuster opina que "no es verdad que a mayor tamaño mejor feria", al contrario, afirma que "hay buenas ferias que son pequeñas pero especializadas, cuyas dimensiones reducidas vienen determinadas por el volumen del mercado; ferias que convocan a todas las empresas del sector a escala internacional pero que al tratarse de un sector muy especializado son reducidas".

"Las ferias grandes, de hecho, ya no tienen tanta demanda", señala la portavoz de prensa de la Feria de Stuttgart, "la gente tiene poco tiempo para visitar ferias; el futuro es más especialización, porque si no el visitante no tiene tiempo de verlo todo".

En lo concerniente al éxito de una feria, Sabine señala que son "muchos los factores que lo determinan: la importancia del sector, la publicidad, el trabajo común entre las personas responsables de la organización, la información que se le ofrece a los visitantes..."

Sira Abenoza

## ¿impulsará Blair el reformismo en la UE?



Pere Puig i Bastard  
Catedrático ESADE/URL

El 23 de junio, el primer ministro (PM) británico pronunció lo que muchos consideran un combativo discurso reformista ante el Parlamento europeo. Tony Blair adoptó la posición propia de un líder europeísta apasionado que cuenta con visión de futuro y con la capacidad para hacer avanzar los grandes cambios y reformas que la UE necesita. Contra el estereotipo existente, Blair quiso dejar sentado que él sí cree en la viabilidad futura de una Unión en la que se materialice cierto grado de cooperación política, y que contenga una doble dimensión, tanto económica como social. El PM británico, en un discurso desafiante, vino a decir en definitiva que la UE tiene que renovarse para salir de su actual estancamiento y para poder hacer frente a los desafíos que le plantea la globalización económica. A la vez sostuvo que la oportunidad de hacerlo se presenta ligada precisamente al hecho mismo del desengaño sufrido en la última crisis constitucional y al profundo desacuerdo existente sobre los presupuestos.

Aprovechó su discurso, como era de esperar, para anunciar algunas de las prioridades de la Presidencia que el Reino Unido ha pasado a ocupar desde el pasado día 1 de julio. El estancamiento económico europeo —de acuerdo con las ideas de Blair— sólo podrá ser superado mediante unas urgentes reformas que en gran parte se concretan en la imperiosa necesidad de un replanteamiento político y presupuestario de largo alcance. La revisión del contenido de los presupuestos que proponen los británicos, en síntesis equivale a reducir fuertemente, aunque sea de modo gradual, la participación que en él mantienen el conjunto de subsidios y ayudas agrícolas. Un presupuesto moderno para Europa no debería seguir siendo dentro de 10 años, según la postura británica, aquel en el que todavía se esté gastando el 40 % en la PAC. Francia, afectada por unos muy potentes intereses agrarios, recibe sin duda con total desagrado esta propuesta, sobre todo cuando a su entender éste era ya un asunto zanjado después del pacto político establecido entre los grandes gobiernos de la UE.

Algunos analistas políticos, quizá exageradamente pesimistas, advierten que ésta podría llegar a ser una de las presidencias de turno de la UE más incapaces de lograr objetivos y logros concretos. Se ve difícil, en todo caso, que se puedan acabar produciendo cambios efectivos y transformaciones importantes bajo el actual liderazgo reformador británico.

co. Blair, que siempre ha sido considerado un euroescéptico, se acaba de enfrentar además a un conflicto de una extraordinaria dureza con dos de los más importantes gobiernos de la UE en una defensa muy radical del denominado "cheque británico", algo que no facilitará en nada las cosas. Tampoco parece fácil que se vayan a conseguir avances en las negociaciones con Turquía encaminadas al logro de su ingreso en la UE, un objetivo que los británicos sitúan inmediatamente después de la revisión del marco presupuestario como la segunda gran prioridad de su agenda política.

Todo indica que ha llegado la hora de replantearse algunos de los aspectos del modelo económico y social tradicionalmente vigente en la actual UE, en gran parte diseñado y construido, en su día, bajo la doble influencia de Francia y Alemania. Este modelo, en ciertos aspectos está mostrando ineficiencias y debilidades importantes, que ciertamente, como se dice, pueden comprometer seriamente su futuro.

El propósito no sería de entrada tratar de transformar el actual modelo de "fuerte cohesión social" en algo muy distinto, ni mucho menos convertirlo de repente en un modelo similar a la economía más pura de mercado norteamericana. Lo que en principio se propone es conseguir revisar y fortalecer el modelo europeo de cohesión social. El propósito central de las reformas que se proponen sería, por tanto, el mantener y fortalecer lo que es realmente esencial en dicho modelo. De conseguirlo en unas condiciones reales de estímulo al crecimiento y a la eficiencia, el mantenimiento de políticas de redistribución y bienestar, podría acabar siendo más compatible con las exigencias que provienen de un entorno mundial cada vez más abierto, más competitivo y más exigente.

La supervivencia misma de todo un modelo de progreso económico y de cohesión social típicamente europeo podría acabar dependiendo de la introducción efectiva de una gran parte de las reformas presupuestarias y políticas de que estamos hablando y de las que nos hablan los ingleses. Esperemos, no obstante, que detrás de estas propuestas haya un cierto pragmatismo y una cierta capacidad de asumir actuaciones de cambio consensuadas. Las actitudes de bloqueo sistemático o de total confrontación política no nos llevarán más que a una peligrosa parálisis y a una creciente insatisfacción, lo que no podría augurar resultados nada buenos a medio plazo para el avance de la UE.

## nemo e himexfil ganan el premio a la internacionalización



Los galardonados junto al *conseller* Huguet y Xavier Artal, presidente de la Cámara de Tarragona

**Tarragona.-** Gracias a su trayectoria y a su estrategia en comercio exterior, Manufacturas Termoplásticas Nemo e Hilados Importación y Exportación de Fibras Largas (Himexfil), ganaron el Premio de Exportación a la nueva

empresa y el Premio a la Mejor Estrategia Internacional, respectivamente. El *conseller* de Comercio, Turismo y Consumo, responsable de la entrega de premios, aprovechó también la ocasión para dar a conocer el progra-

ma de su Departamento a la Cámara y tomar nota de los temas que preocupan a los empresarios de la demarcación. Nemo, fundada en Barcelona en 1955, y actualmente con sede en L'Arboç del Penedès, se dedica a la fabricación de componentes plásticos para la industria médica y farmacéutica. Tiene más de 100 productos patentados y dispone de las certificaciones ISO 9001-00, ISO 9002 e ISO 14001. Su trayectoria exportadora empezó en 1995 y el pasado año el 30 % de sus ventas tuvieron como destino el extranjero (15 % a Europa, 10 % a Asia y 5 % al resto de países), por un valor total de más de 1,5 MEUR. Himexfil, por su parte, fundada en Tarragona en 1993, está integrada por un grupo de empresas familiares, y su especialidad es la hilatura de algodón, poliéster y viscosa. Empezó el proceso de internacionalización ese mismo año y actualmente vende principalmente a Francia, Bélgica, Reino Unido y Alemania.

## tarragona estrecha sus lazos con marruecos

**Tarragona.-** La Cámara de Tarragona realizó, el pasado 14 de junio, un *workshop* sobre Marruecos, un paso previo a la posterior misión comercial a Marruecos, Malta, Líbano y Argelia prevista para el mes de septiembre. Ambas actividades han sido programadas al objeto de potenciar las relaciones bilaterales entre esta ciudad y el reino alauita, un mercado que se considera estratégico para los intereses de los empresarios de la demarcación. El evento reunió a distintos ejecutivos de la provincia

ante las conferencias de Francisco José Rubio de Arratia, director de Proyectos Internacionales Hispamaroc, que explicó cómo están evolucionando la oferta y la demanda en este mercado, además de repasar las alianzas estratégicas entre las dos orillas y referirse a las inversiones internacionales en el país magrebí. En resumen, una radiografía pensada para mostrar a los empresarios cuáles son los modelos internacionales de gestión más adecuados para alcanzar el éxito en Marruecos.

## reconocimiento unánime a la figura de pere esteve



**Barcelona.-** El mundo empresarial ha expresado de manera unánime su pesar por la muerte de Pere Esteve, *ex conseller* de Comercio, Turismo y Consumo. Su imagen ha sido reconocida y loada por todas las organizaciones empresariales.

De hecho, las Cámaras Catalanas hicieron pública una nota en la que destacaban "su comprensión, el sentido común, su capacidad de diálogo, su visión de trabajo en equipo y su capacidad de encontrar soluciones consensuadas". Pere Esteve (Tiana, 1942), ingeniero industrial, con la llegada de la democracia participó activamente en política. Hombre fuerte de CDC después de la retirada de Miquel Roca, y alineado en el sector soberanista de CDC, desde la Secretaría General concibió la Declaración de Barcelona junto con el BNG y PNV. Era el contrapeso, según él necesario, a la alianza que su partido

mantenía con el PP, entonces en el poder. Pero cansado de lo que él consideraba un sometimiento, dejó el partido y se aproximó a ERC. Tras las elecciones, fue nombrado *conseller*. Tras prácticamente un año al frente de la Consejería de Comercio, Consumo y Turismo, y del reconocimiento unánime por la labor realizada, su enfermedad le obligó a retirarse. De él ha dicho Carod-Rovira que fue una figura fundamental para ERC y para el Gobierno catalán, ya que sirvió para "reforzar la imagen de rigor" que quiere representar el partido republicano.

## tarrassa entrega los premios cambra 2005



El *conseller* Rañé y el presidente de la Cámara de Tarragona, Albert Vilardell, presidieron la entrega de los galardones

**Tarrassa.-** La Cámara de Comercio de Tarrassa entregó los Premios Cambra 2005 el pasado mes de junio. El Premio Cambra a la Internacionalización fue para 2 empresas: Toys de Tarrassa, dedicada a la comercialización, diseño y desarrollo de juguetes -*Noticiari de Comerç Exterior* entrevistó a sus directivos en noviembre de 2004-, fue premiada por el incremento de sus exportaciones, la creación de filiales y la inversión en I+D. Proceli Turull, por su parte, empresa de Tarrassa dedicada a la fabricación y distribución de pan, pastelería y precocinados sin gluten, fue premiada por el enorme incremento de sus cifras de exportación y el posicionamiento de su producto en el mercado internacional. El Premio a la Innovación fue otorgado a CDN Internacional, empresa de Rubí

dedicada al desarrollo de proyectos de innovación y optimización de productos; y a Visiometrics, compañía de Tarrassa que se dedica al desarrollo, fabricación y comercialización de instrumentos de medida, diagnóstico y estudio de la calidad de las capacidades visuales. Por otra parte, la Cámara de Tarrassa, preocupada por el decaimiento de la inversión extranjera en el país, ha insistido mediante distintos comunicados en la necesidad de plantear urgentemente una rebaja en el impuesto sobre sociedades como medida de reactivación de la economía. Según el Consorcio, el anuncio del ministro de Economía sobre la posposición de la reforma fiscal hasta el final de la legislatura no favorecerá la competitividad ni, en general, a las empresas del país.

"La causa de la pérdida de atracción para la inversión extranjera no es el coste de la mano de obra", señala Ignasi Mier, presidente de la Comisión de Industria e Innovación de la Cámara de Comercio de Tarrassa. Las causas están en otra parte: tanto la presión fiscal como las dificultades burocráticas son 2 factores determinantes para la atracción de inversiones y para la deslocalización. Por todo ello, la Cámara ha recordado al ministro de Economía, Pedro Solbes, que la media de impuestos en los países de Europa del Este es de un 18 %, hecho que ha favorecido su poder de atracción, mientras que en España existe una de las mayores presiones fiscales de la UE, con un impuesto sobre sociedades del 35 %, y ha solicitado una revisión de estos índices.

**Asesoramiento Integral a Empresa y Residencial**



ASESORES INMOBILIARIOS

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

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

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

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

Javier Gómez Navarro, presidente del Consejo Superior de Cámaras

# “sólo el 2% de las empresas españolas exportan”

Javier Gómez Navarro (Madrid, 1945) es el nuevo presidente del Consejo Superior de Cámaras. De formación ingeniero industrial, Gómez Navarro, que en su día fue ministro de Comercio y Turismo, quiere impulsar el trabajo desde el Consejo para convertir el mundo cameral en la punta de lanza de la transformación económica que necesita el país.

**¿Cuáles son sus planes de futuro dentro del Consejo?**

La política que nos hemos planteado es, primero, desarrollar la Ley del 93, que significó la refundación de las Cámaras, ya que venían de una larga etapa en la que habían estado adormecidas. Lo estaban durante el franquismo y lo estuvieron después, con la llegada de la democracia. Fue entonces cuando surgió la CEOE y las Cámaras no reaccionaron y se encontraron con un fuerte competidor más activo que ellas. De hecho, es por esa fecha [alrededor de 1993] cuando se hizo pública una sentencia del Tribunal Constitucional sobre la antigua Ley de Cámaras diciendo que el recurso obligatorio cameral era anticonstitucional y si no hubiese surgido justo unos meses antes de esta sentencia del TC, la nueva Ley de Cámaras, pues... La ley del 93 tiene un aspecto genérico en el que se señala qué tienen que ser las Cámaras: corporaciones de derecho público que ejercen funciones públicas delegadas, que tienen una financiación pública con un impuesto propio y que tienen que trabajar para el bien general del comercio, la industria y la navegación. Y tienen un concepto nuevo modernísimo, que es una institución pública gestionada por el sector privado. La Ley tiene después un aspecto más coyuntural en el que se concentra demasiado el esfuerzo en formación profesional y en internacionalización. Yo creo que hay

que ver la Ley en su amplitud y con los objetivos más amplios que tiene y en cambio la parte coyuntural seguir una tarea de continuidad pero con una visión diferente porque el mundo ha cambiado mucho desde el año 93 y las Cámaras tienen, para cumplir los objetivos finales, el desarrollo, la defensa de los intereses de la industria, el comercio y la navegación; hay ahora objetivos que no pueden concentrarse sólo en ese ámbito.

**“Hay regiones donde el grado de concentración de la exportación está en manos de 3 ó 4 empresas exclusivamente”**

**¿Y eso pasa por...?**

Primero, recuperar el papel de impulsoras del desarrollo regional, para eso se crearon en el siglo XIX. Las Cámaras nacieron para desarrollar sus ciudades y sus regiones y por eso se han de convertir en verdaderos observatorios de cómo va el desarrollo, analizar ese desarrollo, qué problemas tienen, qué cuellos de botella existen y resolver, de acuerdo con las instituciones, esos cuellos de botella. Por tanto, no tienen que ser denunciadores, tienen que ser buscadores de soluciones. Por supuesto hay que conocer el problema, pero no

basta denunciar el asunto, eso no va a resolver el problema. Hay que buscar las soluciones con las administraciones. De ahí que las Cámaras han de ser corporaciones que se entiendan con las instituciones locales y autonómicas. Y a un nivel general, el Consejo con el Gobierno, evidentemente. Segundo, hoy la internacionalización no es sólo exportación. Hay que tener una visión más amplia de lo que es internacionalización. Y por tanto eso pasa por ser, antes que nada, competitivo. Si eres competitivo puedes internacionalizarte; si no eres competitivo, no vas a ser capaz de exportar y ni tan siquiera, en el medio plazo, de vender en tu propio país. Las Cámaras han de trabajar por y para la competitividad. Y hoy, la competitividad de la industria española pasa por cambiar el modelo exportador y por incorporar la innovación y la tecnología a la empresa. Y eso es un tema que todos decimos, pero no hay nadie que asesore al mundo empresarial concreto de las pymes de cómo hacerlo. Se necesita una metodología, y queremos fomentarla desde el Consejo.

**¿Desde el Consejo se ve el sector exportador con buena salud? ¿Estamos ganando competitividad o el euro...?**

No. Pero el problema no es el euro. El euro ha sido un problema coyuntural. El hecho de bajar del 1,30 al 1,22



En opinión de Gómez Navarro, hace falta incorporar “ya” la innovación y la tecnología a la empresa

[euros por dólar] ya hubiese resuelto el problema. Y la situación no ha mejorado significativamente. El sector exportador tiene 2 problemas. Uno de tipo geográfico. Con la entrada de la UE, centramos todas nuestras energías, con gran éxito, por cierto, a exportar a países de la Unión. Fíjese, el 73 % de nuestras exportaciones van dirigidas a la UE. Pero la UE no crece económicamente. Y por tanto, nuestras exportaciones tampoco porque nuestros mercados más próximos están estancados. Y en cambio, en la parte del mundo más dinámica, Asia y Norteamérica, estamos casi ausentes. Es decir, Asia representa el 37 % del comercio mundial y nuestra cuota en ese continente no llega al 6 %. Además no es un problema fácil de resolver. No sólo por proximidad y comodidad, sino por conocimiento de mercados. Es decir, son zonas de las que hemos estado ausentes siempre y no conocemos las peculiaridades de esos mercados. Decimos: “China es un desconocido”; bueno, es un desconocido, pero ya hay empresas españolas que conocen algo. Pero cuando hablamos de la India, eso sí que ya es desconocimiento absoluto.

Es que no sabemos nada de la India y por tanto hay que hacer un esfuerzo enorme de buscar nuevas fórmulas para exportar a esos países. A lo mejor hay que triangular y buscar la entrada a través de otros países, hay que buscar soluciones imaginativas para ver cómo somos capaces de entrar, hay que hacer un esfuerzo enorme de traer aquí a los

**“Es que no sabemos nada de la India y, por tanto, hay que hacer un esfuerzo enorme de buscar nuevas fórmulas para exportar a esos países”**

grandes empresarios hindúes para que conozcan España y vean lo que producimos. En definitiva, hay que hacer un esfuerzo que no es sólo una misión comercial a la India y buscar fórmulas diferentes para penetrar en esos mercados. Y luego tenemos otro problema, y es que en EEUU no hemos conseguido nunca realmente situarnos de manera

importante comercialmente hablando. Es un tema en que se han realizado muchos esfuerzos pero no hemos tenido un éxito adecuado. Es verdad que tenemos un problema de tamaño de empresa: el mercado norteamericano es muy grande y nuestras empresas tienen una dimensión muy reducida y resulta que si una gran empresa americana nos hace un pedido para el mercado americano, la mayor parte de nuestras empresas no tienen capacidad de suministrarlo. Pero hay que reflexionar de cómo se puede abordar otra vez y de forma más exitosa el mercado estadounidense.

**¿Cuántas empresas creen, desde el Consejo, que pueden sumarse a este carro de la internacionalización? Este concepto de empresa novicia piensa que...**

Primero de todo, partimos de unos niveles muy bajos. Sólo el 2 % de las empresas españolas exportan, el 2 %, lo cual es una cifra... Hay regiones donde el grado de concentración de la exportación está en manos de 3 ó 4 empresas exclusivamente. Otro dato, el 26 % de las exportaciones pertenecen



Para el presidente del Consejo, hay que profundizar en la diversificación de mercados

al sector del automóvil, que incluye coches y también componentes. Y en el caso de los coches, son todas empresas multinacionales, con lo que las decisiones estratégicas no se toman aquí. Hasta ahora no se ha deslocalizado ninguna gran fábrica de automóvi-

**“Si las inversiones fueron tan importantes en América Latina fue porque hubo un elemento de oportunidad: la privatización de todos los servicios públicos”**

les y no parece que en el corto plazo haya decisiones en ese sentido, pero en el medio plazo nadie lo puede asegurar, entre otras cosas por lo que le decía, las decisiones se toman fuera de España. En el sector de componentes, afortunadamente, sí que hay una empresa española importante competitiva, muy bien situada en el mercado. Y la existencia de esa empresa auxiliar en España es uno de los elementos que hace que las empresas de automóviles estén aquí. Por lo tanto, eso son puntos de fragilidad. Y cuando se habla de diversificar mercados, hay que hacerlo desde el punto de vista geográfico, como decíamos antes, y hay que cambiar el sector exportador y hay que impulsar las empresas que tienen un nivel alto de desarrollo tecnológico,

porque nuestra exportación está concentrada en tecnologías medias, lo que nos hace más frágiles y vulnerables frente a la exportación de países en vías de desarrollo que van accediendo a los grandes mercados mundiales. Es evidente que hay que hacer un esfuerzo importante. Pero todos esos esfuerzos son claramente a medio plazo. No hay ninguno a medio o corto plazo que nos vaya a mejorar la competitividad. Hay que replantearse las nuevas tecnologías, los mercados, los mecanismos a la exportación.

**En cuanto a la diversificación, ¿España está aprovechando la ampliación del Este de la UE?**

No. Bueno, miento, las empresas constructoras sí. Y Telefónica ha comprado la empresa estatal checa de telefonía. Hay subsectores que sí están en ello. De todas maneras, yo no me obsesionaría con la ampliación, porque quitando Polonia, el resto de países suman menos habitantes que los que tiene España. Es decir que son muchos países pero son pequeños. Todos juntos suman menos que Alemania. Entonces, es cierto que hay una oportunidad, pero en ningún caso son EEUU, China o la India. Van a beneficiar a industria alimentaria, el turismo..., pero en el resto de sectores no estamos muy presentes.

**En Latinoamérica, ¿tiene usted la impresión de que España ha sobredimensionado su papel en esa zona?**

Yo creo que, en primer lugar, si las inversiones fueron tan importantes fue porque hubo un elemento de oportunidad: la privatización de todos los servicios públicos de América Latina. Fue el impulso que dio el FMI y el BM a esas políticas y la gran inversión se produjo en servicios públicos como teléfonos, electricidad, agua, etc. Y fue la oportunidad porque se privatiza en ese momento. Una vez privatizados, ese proceso no se va a repetir. Por lo tanto, hubo un esfuerzo muy importante, exitoso en muchos países; evidentemente no se puede proyectar la sombra de Argentina sobre los demás, porque no ha sido así. En Brasil, las cosas han ido muy bien. En Chile, también, a pesar de algún problema puntual. Es decir, cuando hablas con los bancos o demás grandes grupos, la opinión es que, en general, el proceso de inversión ha ido bien. Se han producido problemas puntuales y las empresas españolas han cometido errores, sobre todo de imagen y de relacionarse con unas sociedades que eran diferentes a la española, pero lo han

**“El 26 % de las exportaciones pertenecen al sector del automóvil. Y son todas empresas multinacionales, con lo que las decisiones estratégicas no se toman aquí”**

gestionado bien y eso se ha reflejado en que los servicios han mejorado significativamente. Así pues, no va a repetirse en la propia Latinoamérica una segunda oleada privatizadora de esa dimensión, porque las grandes ya han ido y porque ya no hay empresas públicas que privatizar. Lo que sí se va a producir es que sí va a haber otras empresas concretas, con nombres y apellidos, que van a situarse en los mercados que les interesan. Eso está pasando con Mondragón, con la banca en Europa, con Zara y con otras, pero ya son menos empresas, y ya no están tan concentradas en los servicios públicos. Y eso, claro está, es muy positivo.

Josep-Francesc Valls

# la Oportunidad de optar a licitaciones internacionales

La Cámara de Barcelona, en colaboración con la de Madrid y el Consejo Superior de Cámaras, ha organizado una delegación empresarial que visitará las sedes del Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial, en Washington, y las Naciones Unidas, en Nueva York, entre el 1 y el 10 de noviembre.

El objetivo principal del viaje es acercar la realidad de estos organismos multilaterales a las empresas catalanas que, en gran medida, desconocen las grandes posibilidades que existen de cerrar acuerdos de subcontratación de programas de desarrollo en los países en los que se llevan a cabo.

De hecho, está previsto que tanto en Washington como en Nueva York se realicen encuentros donde los responsables de estos organismos expliquen cómo funcionan y cómo se puede optar a los muchos programas de desarrollo existentes. En este sentido, el 8 y 9 de noviembre, dentro del programa de la misión, está previsto participar en el seminario *Cómo hacer negocios en la sede de las Naciones Unidas*, en el que las empresas que así lo deseen podrán entrevistarse con el personal de adquisiciones de la ONU.

Para Anna Alós, responsable de la Cámara de Barcelona para los contactos con los organismos multilaterales, es una muy buena opción para conocer todo ese mundo. Desgraciadamente, “hay pocas empresas que conozcan ese mercado a fondo” y, por tanto, que sepan aprovechar las muchas posibilidades existentes.

Lo que más frena a las empresas a presentarse a los concursos internacionales es “la falta de información”, que les dificulta la identificación de las oportunidades y el redactado de las propuestas. También, añade Alós, “el miedo al fracaso”. Otras, en cambio, observan esas oportunidades desde la distancia y ni siquiera se plantean la posibilidad de optar a los diferentes proyectos abiertos, que son muchos: “Son empresas que no hacen un esfuerzo por ver qué podría ser una buena oportunidad y ya la tachan de «muy difícil de conseguir»



www.ungm.org

o piensan que «eso no es para mí». Por eso mismo, dado que algunas necesitan tener la compañía de alguien que conozca cómo moverse por los vericuetos de esos grandes organismos internacionales, la oportunidad que se plantea con esta misión es magnífica para dar los primeros pasos. En realidad, conse-

**Conseguir esos contratos no es más difícil que lograr cualquier otro acuerdo con cualquier interlocutor privado. Lo demuestran las miles de empresas de otros países que tienen éxito**

guir esos contratos no es más difícil que conseguir cualquier otro acuerdo con cualquier interlocutor privado. Lo demuestran las miles de empresas de otros países que optan (y consiguen) esos contratos.

España es, tal y como señalábamos en el *Noticiero* de mayo pasado, un país insignificante como proveedor de bienes y servicios a la ONU (ocupa el puesto 38 entre 191), mientras que es el octavo

contribuyente neto de las Naciones Unidas. Es evidente que tiene toda la lógica del mundo que países como EEUU, Francia o el Reino Unido estén por delante, pero no lo es tanto que Bélgica, Panamá o Dinamarca también se sitúen por encima.

Además, no hay que olvidar que los bienes y servicios que demanda la ONU no son para nada extraordinarios y muchas empresas catalanas podrían, a buen seguro, competir por conseguir alguno de los contratos. Los más demandados por el organismo que preside Kofi Annan son: alimentos, productos farmacéuticos, vehículos, edificios prefabricados, equipamiento de telecomunicaciones y de laboratorio, materiales de construcción o servicios de seguridad, de ingeniería o de consultoría.

Una buena manera de empezar a familiarizarse con este mundo es registrarse en la página web de las Naciones Unidas conocida como *global marketplace* en la que están registradas gran parte de las empresas que ofrecen sus servicios a la ONU y a otros muchos organismos multilaterales. La dirección de la web es <www.ungm.org>.

Para finalizar, una reflexión en torno a unas palabras que dijo Francisco Barrios, consejero comercial en la Misión Permanente de España en la ONU, en un seminario realizado en Barcelona hace unos meses. Dijo Barrios que lo necesario para participar en esos concursos internacionales era disponer de y ofrecer productos y servicios adecuados, ser competitivos en los precios, mostrar destreza intercultural, ser persistente, perseverante y dotarse de paciencia. ¿Qué empresa que quiere exportar hoy en día no es así?

P. C.

# una relación desequilibrada

Las relaciones con China dan mucho que hablar. Están presentes en las conversaciones de empresarios y ejecutivos, entre otras cosas porque causa asombro el crecimiento de ese país y cierta ansiedad el ver cómo las empresas catalanas y españolas hasta la fecha han protagonizado en ello un papel más que secundario.

Se refleja en las cifras. Según las últimas facilitadas por el ICEX hasta abril de este mismo año, China ocupaba el puesto 17 en el ranking de las exportaciones españolas, con poco más de 410 MEUR. Por contra, en el apartado de importaciones, China ocupaba un más que destacado quinto puesto, con 3.276 MEUR, sólo superada por los 4 grandes países de la UE: Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Y de hecho, las Islas Británicas es posible que cedan el cuarto puesto en los próximos meses.

Así pues, la paradoja es evidente: se habla de ella hasta la saciedad, pero hasta la fecha con escasos resultados. O, si acaso, para no ser tan derrotistas, con unos resultados con un amplio margen de mejora. Y en ello está la propia Administración. Las Cámaras realizan una intensa actividad en ese sentido de la que luego hablaremos, así como la propia Generalitat. Hay que recordar que el *president* Maragall realizó uno de sus primeros viajes al exterior precisamente a China. Por su parte, el presidente Zapatero viajará al Imperio del Centro a finales de este mes de julio, concretamente a Pekín, la capital.

Se trata de una actividad diplomática necesaria para crear una imagen de país que, en lo político, ya existe. Los chinos saben y recuerdan que tras los sucesos de Tiananmen, uno de los pocos países que mantuvo la Embajada abierta y que en ningún momento cortó las comunicaciones con el Gobierno de Den Xia

Ping fue el español. El problema es que esos puntos positivos no se han sabido rentabilizar reforzando las relaciones bilaterales y que la imagen de España, desde el punto de vista empresarial, es casi nula.

Un primer paso, muy incipiente, es el que acaba de dar Telefónica. La multinacional que preside César Alierta se ha

**“El empresario que hace tiempo se dedica a hacer negocios en este país asiático ve cómo el resto de socios europeos gozan de imagen país, y eso España no lo tiene”**

decidido a poner un pie en China. De entrada, gracias a la oficina de representación con la que cuenta en Pekín, está “mejorando el conocimiento y las relaciones con ellos”, señala Alierta.

“El desembarco de las grandes empresas españolas en China es una demanda que viene de lejos”, recuerda Ricard Barba, asesor de Asecorp China. “El empresario que hace tiempo se dedica a hacer negocios en este país asiático ve cómo el resto de socios europeos tienen imagen país, y eso España no lo tiene”, por dicha razón, señala Barba, “el desembarco de las grandes empresas españolas ayudará sin duda a posicionar

mejor en el mercado a las pymes, por no hablar del efecto de atracción hacia China que pueden crear para sus proveedores tradicionales”. En cualquier caso, no hay que olvidar que gran parte de estas multinacionales pertenecen a sectores que hasta la fecha han estado cerrados a las inversiones extranjeras, por lo que Barba considera que las acusaciones de “inmovilismo” que se han realizado contra las más conocidas multinacionales españolas “no tienen sentido”.

**Quiénes van**

Así pues, quizá con la entrada en escena de algunas de las “grandes”, otras muchas empresas catalanas y españolas puedan seguir el ejemplo y se consiga el tan deseado “efecto arrastre”. Mientras tanto, queda una duda, además de las empresas más conocidas que ya tienen presencia en China, como Nutrexp, Alsa o Chupa Chups, ¿cuál es la tipología de empresa catalana o española que quiere dar el salto? Si sirve de ejemplo lo que sucede en una empresa consultora, Barba afirma que “la empresa catalana que solicita asesoramiento es pequeña y mediana y de muy variados sectores de actividad económica”.

Por su parte, Mónica Li, de Monli Asia International, reconoce que algunas de las empresas que apuestan por ir a China lo hacen a veces más con el corazón que con la cabeza: son conscientes del mercado tan grande que hay y creen que su producto también se podrá ven-

para saber más...

Es sin duda el tema de moda. Analizar desde los más inverosímiles ángulos lo que pasa en el Imperio del Centro: economistas, historiadores, diplomáticos, todos a una han escrito libros, artículos e ingeniosos e ilustrativos ensayos para demostrar que es un país en constante mutación. Recoger aquí todas las novedades sobre la cuestión no tendría sentido en tanto en cuanto nos plantearía un serio problema, básicamente de espacio. Así que la intención fundamental es recopilar algunas publicaciones de fácil acceso para cualquier ciudadano de a pie.

Veamos; por lo que a las publicaciones periódicas se refiere, *Vanguardia Dossier*, la revista que coordina Xavier Batalla y edita el Grupo Godó, en su último número dedica el monográfico entero a Asia, y algunos de los artículos hacen referencia obligada a China. De hecho, el número 2 de *Vanguardia Dossier* ya se dedicó en su día íntegramente a China.

*Foreign Policy*, en su versión española (tiene también versión digital en <www.fp-es.org> de libre acceso para todos los internautas), en su número 6 (diciembre 2004-enero 2005), Julio Arias escribía en “Las empresas chinas saltan la Muralla” cómo muchas empresas públicas tienen el respaldo del Gobierno de Pekín para salir al exterior en la conquista de nuevos mercados. También en *FP*, pero en su edición de febrero-marzo de este año, varios autores deliberaban sobre el potencial real del país asiático.

Por su parte, *Economía Exterior*, en su número 30, de otoño del año pasado, editó también un amplio monográfico (más de 180 páginas) con la participación de personas tan destacadas como Eugenio Bregolat, Pedro Nueno, Enrique Fanjul o Yolanda Fernández Lommen, en el que se recogen todos los aspectos de la economía china y de la relación de este gigante con España. En este completo número, se pueden encontrar artículos con experiencias empresariales, cuestiones relacionadas con la protección de las inversiones o la propiedad intelectual, así como los retos y oportunidades para las empresas de nuestro país.

Por último, por lo que a revistas se refiere, precisamente *El Exportador*, en su último número aporta abundante información del hinterland de la capital, Pekín (o Beijing). La revista que edita el ICEX incluye diferentes apartados en los que recoge experiencias empresariales, destaca los principales sectores con oportunidades en esa región y, además de facilitar el decálogo de consejos de Luis Cacho, el consejero comercial de la Embajada, aporta 4 ideas básicas, siempre útiles, sobre el complejo protocolo chino.

Hasta aquí las revistas. Ahora, algunos libros. Y empezamos por recomendar un clásico: *El mundo chino* de Jacques Gernet, editado en España por Editorial Crítica. Olvídense de él los que busquen la actualidad más inmediata. Es una obra que aborda con claridad la milenaria historia de esta gran civilización.

Para conocer la China más actual, la catarata de títulos es interminable, pero para zambullirse de buenas a primeras en la realidad china no está nada mal *El dragón en el huracán* de Enrique Fanjul. Editado por Política Exterior, el que fuera consejero comercial de la Embajada de España en Pekín durante las revueltas de Tiananmen desmenuza la mentalidad de este comunismo tan singular. Una de las claves para Fanjul es la simbiosis perfecta entre la herencia confuciana y las ideas de Marx y Mao. Ortodoxia y pragmatismo andan de la mano hacia el oasis capitalista.

Un enfoque muy diferente es el de Vicente Verdú en *China superstar* (Ed. El País-Aguilar). El sociólogo y escritor valenciano se muestra entusiasmado con la dinámica de cambio en la que está la China actual. Aquellos que vuelven con la boca abierta cada vez que visitan el Imperio del Centro, se sentirán muy identificados.

Los periodistas también se han subido al carro de la escritura y algunos corresponsales españoles en Pekín se han sumado a la moda. Primero fue Mark Aguirre con *China, capitalismo rojo* (Ed. Flor del Viento) y después, Georgina Higuera con *China. La venganza del dragón* (Ed. Península).

Finalmente, 3 títulos que abordan la cuestión desde la vertiente más económica. Pablo Bustelo, Clara García e Iliana Olivie han publicado recientemente *Estructura económica de Asia Oriental* (Ed. Akal), en el que hacen un exhaustivo recorrido por las economías de todos los países de la región. Por su parte, Amadeo Jensana, director del Círculo de Negocios de Casa Asia, presentó hace unos meses *Empresa y negocios en Asia Oriental* (Ed. UOC), en el que apunta, en el caso chino, algunas de las características principales de ese mercado y algunas singularidades propias del país. Y para acabar, *China. Cómo transformará los negocios, los mercados y el nuevo orden mundial*, de Jonathan Story (Ed. McGraw-Hill), un libro que ha tenido una gran repercusión en otros países y que aquí, los que lo han leído, lo valoran positivamente, a pesar de que no es fácil leerlo de principio a fin. Pero presenta pasajes sumamente interesantes.

## Blasco & Abogados Asociados



Esté seguro.....

con nosotros

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

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

der, olvidando algo básico. A saber, que la competencia en los principales polos de la costa es durísima; allí están las empresas chinas y la mayoría de la competencia mundial, y sin un plus de diferenciación, jamás se podrá competir con los chinos en costes. Barba comparte esa misma idea y señala que "sigue habiendo mucha variedad en el grado de madurez de los proyectos, aunque no es menos cierto que hemos notado una evolución positiva"

en cuanto a seriedad de los proyectos se refiere. De hecho, Barba señala que en Asecorp, en tanto que consultora estratégica de acceso a los mercados, "nos encontramos proyectos interesantes de asesoramiento a empresas que ya han comenzado a hacer sus gestiones y que, por problemas de complejidad y de no tener suficiente disponibilidad de recursos, deciden recorrer a empresas de servicios como nosotros".

#### Actividad cameral

Pero otra opción para penetrar en el mercado chino es iniciarse con algunas de las misiones comerciales que las Cámaras catalanas organizan a ese país. La última acaba de volver de Shanghai. La Cámara de Tarragona organizó una misión con 7 empresas que además de visitar la citada ciudad china pasó por Tailandia y Singapur.

Robert Barros, el responsable cameral de la misión, considera ésta como un

"éxito". Ahora, eso sí, también reconoce las dificultades a la hora de llegar a acuerdos por "la mentalidad tan diferente que tienen". Eso no ha impedido que alguna empresa haya conseguido encontrar un distribuidor en Hong-Kong para el mercado chino y que el resto hayan realizado sus contactos iniciales.

Barros, en cualquier caso, realiza una reflexión que va más allá de la misión comercial en sí. Afirma que es evidente que hay que estar en China y que hay que tener presente un mercado tan dinámico como el chino, pero además de lamentar los medios escasos de la Ofcome de Shanghai, no hay que perder de vista que el reto de países del entorno parecen desasistidos por muchas empresas catalanas, que parecen tener ojos sólo para China.

Tal y como comentó el consejero jefe de la Oficina Comercial Española en Singapur a los responsables de la misión comercial tarraconense, es difícil entender cómo se ha producido una caída

considerable del interés por esta más que interesante ciudad-estado por parte de las empresas españolas. Algo muy parecido dijo en su día en la Llotja de Mar el actual embajador español en Nueva Delhi, Rafael Conde, cuando recordó que el Plan Asia es eso, un plan para toda Asia y no sólo para China, además de manifestar que estar en China no significa no poder estar en la India o en cualquier otro país asiático. Países como Tailandia o Malasia donde, tal y como recuerda Barros, "se podrán encontrar muchas más facilidades para implantarse".

De lo que no cabe la menor duda es que, tal y como señala Jaume Ferrer, técnico de la Cámara de Manresa, el "factor China" está muy presente en la mentalidad de los empresarios. En un mes, una Cámara mediana como la de la capital del Bages, dice Ferrer, ha celebrado un seminario sobre el sector textil y el de la automoción con un lleno de público (que también se realizó en la Cámara de Sabadell); ha recibido al

cónsul general adjunto en Barcelona, Gao Shoujian, en el que participaron empresas de los sectores textil, metalúrgico, maquinaria y cosmética, y en los próximos días se recibirá a otra delegación china de viaje por el continente europeo. En definitiva, de lo que se trata, afirma Ferrer, "es de ir consolidando la relación y profundizar en el conocimiento de ese país".

Para conocer más a China, o al menos una parte de la misma, la Cámara de Barcelona tiene previsto presentar a finales de año el nuevo estudio económico del golfo de Bohai en el que se analizarán las ciudades de Pekín, Tianjin y las provincias de Hebei, Liaoning y Shandong. De cara al año que viene, la Cámara que preside Miquel Valls tiene previsto elaborar nuevos informes como éste o el que se presentó hace unos meses sobre la desembocadura del Yangtse y las provincias del Sur.

Pelayo Corella

## un mercado con muchas desigualdades

China cuenta con 400 millones de habitantes que viven y trabajan en sus provincias costeras. Las provincias punteras, por lo que respecta al nivel de crecimiento son: Guangdong, Shandong, Jiangsu, Shanghai y Zhejiang. Estas provincias constituyen el motor de la economía china y están creciendo en conjunto por encima del 10 % anual. En estas provincias, básicamente, desde hace unos años está surgiendo una clase media, formada fundamentalmente por parejas jóvenes, en las que trabajan ambos miembros, que disponen de unos ingresos mensuales que les permiten comprar bienes que consideramos como de no primera necesidad; es decir, coches, pisos, salidas al extranjero, etc. Estas personas compran productos extranjeros, que consideran de mayor calidad y, poco a poco, van dejando atrás los patrones de vida tradicional, para adoptar los nuevos modelos de la vida occidental.

Se trata de un mercado relativamente joven y creciente, que permite encontrar oportunidades de negocio más fácilmente que en otros mercados que ya están fuertemente explotados o trabajados. Las empresas chinas tienen la capacidad de fabricar casi de todo, aunque la calidad de sus productos aún sea inferior a la de muchos productos occidentales. Las empresas que dispongan de productos de un nivel tecnológico elevado podrán encontrar su nicho de mercado.

Que el coste de la mano de obra china sea unas 10 veces más bajo que la de Catalunya hace que muchas empresas, por el hecho de fabricar en China, dispongan de un nivel de precios más competitivo, permitiéndoles competir en mercados internacionales de forma ventajosa con relación a otras empresas que no fabrican en China. El precio de las materias primas, hasta hace poco, ha ayudado a aumentar la competitividad de las empresas extranjeras que allí fabrican. Los principales factores que explican esta fuerte expansión son los siguientes:

1. Las exportaciones, dirigidas tanto a Europa, Estados Unidos y también a sus vecinos asiáticos representan el factor más relevante de todos.

2. La inversión extranjera: China ocupó, el año pasado, el primer lugar como país receptor de inversión extranjera y superó a Estados Unidos. Se calcula que 500.000 empresas extranjeras están instaladas en China. Hace tiempo que las economías occidentales ya saben que este mercado ofrece un enorme potencial desde el punto de vista no tan sólo de la inversión, sino de la venta. Muchas empresas occidentales han abierto plantas en China estos últimos años; ello les permite disponer de unos cos-

tes más bajos y ser más competitivas en los mercados internacionales.

3. El dinamismo creciente de las empresas chinas privadas que, junto con las extranjeras, son las grandes creadoras de puestos de trabajo. Estas empresas están salvando la inestabilidad social que ha creado el gran número de quiebras por parte de las empresas estatales, muchas de las cuales han perdido el tren de la modernidad y se han encontrado con que el Estado ya no dispone de recursos suficientes para seguir manteniéndolas.

4. La inversión del Estado. El Estado está invirtiendo en infraestructuras públicas, un hecho que "permite" reequilibrar el territorio, una de las asignaturas pendientes del Gobierno actual.

La apuesta por el incremento de los proyectos en China ha sido uno de los objetivos que se propuso el COPCA hace 10 años, y que ahora quiere incrementar poniendo al alcance de las empresas catalanas más recursos para dar un servicio integral de las operaciones empresariales que se desarrollen en China.

El COPCA dispone actualmente de 3 Centros de Promoción de Negocios (CPN) que prestan apoyo y asesoramiento a la empresa catalana en sus actuaciones en el mercado chino. Las 3 oficinas están situadas en Beijing, Hong-Kong y Taipei (Taiwán). A finales de 2005, se prevé la apertura de una nueva oficina del COPCA en Shanghai.

Desde la creación del Centro de Promoción de Negocios del COPCA en Beijing (1993) se han llevado a cabo más de 200 proyectos en el mercado de China. De estos, aproximadamente, un 70 % son proyectos de carácter comercial y el resto son proyectos de inversión.

Las misiones empresariales que se han realizado en China en el mismo período han conseguido movilizar a unas 250 empresas. A finales de 2003, la oficina adecuó sus instalaciones para poder ofrecer los servicios de plataforma empresarial, poniendo a disposición de las empresas infraestructura tecnológica y administrativa; servicio de tutoría y asesoramiento; así como apoyo en la gestión en el aspecto idiomático o cualquier otro servicio de asesoramiento que precise la empresa, relacionado con su objetivo de establecerse de una forma más permanente en China. Con este servicio se pretende incrementar la inversión productiva y comercial en el mercado de China.

Xavier Espasa i Añoveros  
Consultor COPCA



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

## PROGRAMA de NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Dirección: Carles Murillo.

## DIRECCIÓN de EMPRESA

Programa de posgrado - 24ª y 25ª ediciones

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

Dirección: Joaquín Tena.

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

# huguet apela, de una vez por todas, a la conquista del este

Con motivo de un aniversario importante, pero que ha pasado casi desapercibido fruto de la vorágine informativa de los últimos meses: la ampliación de la UE, el *conseller* de Comercio, Josep Huguet, animó a todos los empresarios en una jornada organizada por el COPCA a "aprovechar las oportunidades".



De izquierda a derecha: el director del COPCA, Jordi Serret; el *conseller* Josep Huguet y el profesor Josep Lladós, que intervino en la jornada

Tal y como reconoció en el transcurso del seminario *UE-25, els nous estats membres: un any després de l'ampliació, una reflexió necessària*, "las empresas de Catalunya no han aprovechado, de momento con suficiente intensidad, las oportunidades generadas por la ampliación de la Unión Europea a 25 miembros". Y no lo han hecho, básicamente, porque tal y como reconoció, "América nos ha distraído porque desde el mundo político se ha mirado demasiado hacia el continente americano y no tanto a Europa".

Es evidente que otros países de la antigua UE-15 sí que lo han hecho, entre otras razones por la proximidad geográfica o por lazos históricos. Para evitar esos y otros hándicaps, los responsables de Comercio de la Generalitat han querido apostar con firmeza por estos mercados y para ello se ha previsto la inau-

guración de 3 plataformas empresariales (PE) en Hungría, República Checa y Polonia (concretamente, en las 3 capitales: Budapest, Praga y Varsovia).

El objetivo de las PE no es otro que facilitar la apertura de nuevos mercados

**La pírrica apuesta empresarial catalana por el Este ha llevado a los responsables de Comercio a inaugurar 3 plataformas empresariales en Praga, Varsovia y Budapest**

y negocios a las empresas que quieran apostar por los países del Este pero no tengan los recursos suficientes para tener infraestructura propia en los ini-

cios de esa aventura en esos 3 países.

De hecho, las PE son espacios físicos habilitados en las oficinas del COPCA en estas y en el futuro otras ciudades en las que las empresas que así lo deseen y contraten este servicio al Consorcio tendrán a su disposición salas de reuniones, ordenadores, faxes y el personal del COPCA a su entera disposición.

En definitiva, un espacio de encuentro en el que coincidirán con otras empresas catalanas que estarán en situaciones similares y en el que podrán disponer del tiempo necesario para estudiar el mercado, buscar socios o lugares en los que instalar las filiales definitivas. Según Jordi Serret, director del COPCA, está previsto que, en función del grado de madurez del proyecto de implantación o de estudio del mercado, las empresas que contraten el servicio de las PE puedan permanecer hasta 18 meses.

#### Países pujantes

De hecho, no ha sido casualidad que desde el COPCA se haya querido iniciar esta andadura, ya que se considera que los 10 nuevos socios de la Unión tienen un potencial de crecimiento más elevado que el de la "vieja" Europa. Así, las 3 repúblicas bálticas superaron el 6 % (en el caso de Letonia el porcentaje alcanzó el 8,5 %); mientras que Polonia y Eslovaquia superaron el 5 %, y Hungría y la República Checa crecieron de manera más moderada, al 4 %. Ese fuerte crecimiento viene dado por una apertura al exterior, que se refleja en el auge de las exportaciones: las húngaras

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES DE LA AMPLIACIÓN 2003-2004					
Nuevos Estados Miembros	Crecimiento exportaciones 2003/2004	Crecimiento importaciones 2003/2004	Saldo balanza comercial	Variación PIB 2003-2004	PIB per cápita
República Checa	26 %	20%	-0,8%	3,9%	15.800
Eslovaquia	15%	19%	-1,50%	5,5%	12.000
Hungría	15%	14%	-4,40%	4,1%	13.500
Polonia	27%	19%	-11,50%	5,3%	10.500
Estonia	21%	24%	-2,30%	6,2%	11.200
Lituania	21%	16%	-2,40%	6,7%	10.700
Letonia	24%	21%	-2,40%	8,5%	9.700
Eslovenia	13%	13%	-1,10%	4,6%	17.500
Malta	1%	3%	-0,90%	1,0%	16.000

Fuente: EUROSTAT y COPCA

y eslovacas lo hicieron en 2004 un 15 % respecto a 2003, las de la República Checa un 26 % y las polacas cerca del 27 %. En parte, fruto de las inversiones extranjeras. O dicho de otra manera, de las deslocalizaciones industriales que aprovecharon los costes y el saber hacer de una mano de obra bien formada para producir a precios más competitivos. Otro aspecto que hay que tener muy presente, y en el que Huguet puso especial

énfasis, es el geoestratégico. La mayoría de estos países están en el corazón de Europa y tienen numerosos vecinos a los que abastecer, entre ellos algunos tan importantes como Alemania o Rusia. A pesar del fracaso de la última cumbre comunitaria celebrada en Bruselas, por el que no se pudo cerrar el presupuesto comunitario a partir de 2007, no hay que olvidar que hasta finales de 2006 está previsto se inviertan en esos países hasta

24.450 MEUR en los fondos estructurales y de cohesión, lo que permitirá, por poner un ejemplo, a empresas del sector de la construcción o de la consultoría poner un pie en alguno de ellos. Por ejemplo, Polonia, del que nos ocuparemos con más calma en el próximo número del *Noticiari*, que recibirá la mitad de esos fondos. Esto es, 12.800 MEUR.

P. C.

## exporta, un congreso para la internacionalización

Un año más, *Exporta* ha reunido a agentes públicos y privados del Estado junto a una buena selección de expertos para debatir sobre los puntos clave de la mundialización económica, sobre la necesidad de la multilocalización de las empresas, y sobre los retos y oportunidades que presenta la nueva economía.

*Exporta*, el congreso organizado por el ICEX, el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno y la Sociedad para la Promoción y Reversión Industrial, celebró su sexta edición los días 6 y 7 de julio en Bilbao.

Lo que en sus primeras ediciones empezó siendo una feria se ha consolidado finalmente como congreso, como punto de encuentro, de foro y debate en torno a la internacionalización de la economía española. Y es importante señalar la palabra "internacionalización", porque actualmente el objetivo de las empresas no debe ser sólo exportar, sino plantear estrategias de multilocalización —de ahí que el nombre de la feria quede un poco obsoleto. Así se expresó en la conferencia inaugural, "De la exportación a la multilocalización: retos y perspectivas", que contó con la presencia del ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, y el presidente del BBVA, Francisco González. El presidente de esta importante entidad bancaria sugirió a las

empresas que no vieran el proceso de internacionalización de la economía como una amenaza, sino como una oportunidad para alcanzar una mejora competitiva, crecer, llegar a nuevos mercados, diversificar riesgos y aumentar márgenes. Aunque, de hecho, a veces el motivo es otro: si el cliente se internacionaliza y el empresario quiere seguir vendiendo, este último no tiene más remedio que seguir el mismo camino.

De todo ello, se habló largo y tendido durante las 2 jornadas del congreso. Cinco salas del pabellón acogieron charlas y debates durante todo el día; cada una de ellas tenía un tema como eje principal, que luego se dividió en diversas conferencias en torno al mismo. Estos 5 ejes principales fueron: los recursos humanos en la internacionalización; los mercados de alto potencial; las estrategias de penetración en mercados internacionales; la implantación en el exterior: de la pyme a la multinacional; y experiencias sectoriales.

# la tasa de cobertura, a la baja

Tal y como se puede contemplar en la gráfica, la tasa de cobertura española sigue en caída libre. O lo que es lo mismo, el saldo comercial cada vez es más negativo. En los datos facilitados hasta la fecha por el ICEX se puede contemplar como en 12 meses (de enero de 2004 a 2005), la tasa cayó 8 puntos. Si hemos de ser optimistas, nos podemos quedar con la cifra de abril, "sólo" 4 puntos, la mitad. Está por ver qué efectos tendrá la caída del euro en los mer-

cados internacionales. Se ganará cierta competitividad exterior, pero como todo en la vida, lo que ganas por un lado, lo pierdes por el otro: la factura energética saldrá más cara. ¿Las soluciones? Las repetidas hasta la saciedad pero que, por lo que parece, cuestan de adoptar: la I+D, la innovación, el servicio de excelencia y el refuerzo de la marca y la imagen de país.

## BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA (EN MILES DE EUR)

	Expor 05	Impor 05	Saldo 05	Cober 05 %	Expor 04	Impo04	Saldo 04	Cober 04 %
ene	10.904.550	16.184.738	-5.280.188	67,38	10.696.330	14.207.255	-3.510.925	75,29
feb	12.141.345	17.234.526	-5.093.181	70,45	11.522.213	15.248.242	-3.726.029	75,56
mar	12.884.609	19.315.328	-6.430.719	66,71	13.079.620	17.440.368	-4.360.748	75
abr	13.405.226	19.929.136	-6.523.911	67,26	12.361.027	17.216.093	-4.855.066	71,8

Fuente: ICEX

# ... y los costes al alza

¡Y tanto que la factura energética saldrá más cara! Bueno, saldrá no, ya sale mucho más cara. Desde enero a junio, por poner un ejemplo, el precio del gasóleo ha aumentado un 12,38 %, mientras que las gasolinas lo han hecho en un 14 %. Y no se atisba en el horizonte un cambio significativo de tendencia.

En este contexto, la Comisión de Industria de la Cámara de Tarragona ha realizado un informe sobre los efectos del incremento del precio del crudo en las empresas industriales de las comarcas de Tarragona a partir de la consulta sobre los efectos que el incremento del precio del crudo está teniendo en las empresas. Por un lado, se ha intentado conocer cuál sería la actitud de las empresas ante el continuo aumento de los precios. Según el estudio, los efectos del aumento del precio del llamado "oro negro" se manifiesta, principalmente, en la subida de los costes de producción o de prestación de servicios. Así lo entiende, al menos, el 56,1 % de las industrias entrevistadas. Este aumento de precio también ha tenido efectos sobre los precios de venta de las empresas; aunque mayoritariamente confiesen que se mantienen estables (50,5 %), se observa que un número importante de las mismas (41,5 %) ya han visto afectada al alza los precios de sus productos o servicios.

Finalmente, la encuesta recoge otros datos igualmente preocupantes: el porcentaje de empresas que han notado una disminución en la demanda de sus productos (5,1 %) o que su capacidad competitiva (7,5 %) puede considerarse reducida pero apunta hacia un futuro, en parte, nada alentador. A no ser que se profundice en la mayor eficiencia energética y se reduzca, aunque sea con cuentagotas, la dependencia respecto al crudo.

Por último, el informe señala que el 80 % de las empresas industriales adoptará algún tipo de medida si se mantiene el precio del crudo. Entre las medidas a afrontar destacan: el ajuste de costes (67,2 %) y la mejora de la competitividad (61,3 %). Es decir, acciones que permitan mantener o aumentar la cifra de negocio, cuota de mercado y/o beneficios a través de lo que decíamos anteriormente: la innovación, más y mejor servicio y un plus de calidad. El problema es que una cosa es proponérselo y otra cumplirlo. En cualquier caso, siempre podrán reducirse los márgenes —aunque todo tienen un límite— o incrementar los precios finales del producto o servicio de venta temporalmente, lo que no ayudará a ganar competitividad, pero sí a hacer frente al aumento de costes. Por suerte, menos del 30 % de las empresas prevén ajustar la plantilla o retrasar nuevas incorporaciones.

### El Pueblo en línea

<http://spanish.peopledaily.com.cn>

Uno de los referentes de poder que le queda al PCC son los medios de comunicación. O al menos alguno. Este es la versión de China al respecto, con versión en castellano. Es sumamente útil porque permite conocer cuál es la visión del Gobierno chino en los asuntos mundiales. A muchos, les sorprenderá.



### Todas las ferias del mundo

[www.ama.de](http://www.ama.de)

La se sabe la obsesión de los alemanes por controlarlo todo, por tener registrados todos los acontecimientos que ocurren en el mundo de una manera clara y ordenada. Pues bien, esta página hace precisamente eso: recoge, tal y como se informa en el reportaje de portada, toda la información sobre el sector ferial.

### Cómo hacer negocios con la ONU

<http://unbiz.un.org/>

En uno de los últimos reportajes de esta misma semana del *Noticiero* hemos hablado de las enormes posibilidades que existen para hacer negocios con los organismos multilaterales. Pues bien, los interesados, tienen buena parte de esta página, porque les puede ser muy, pero que muy útil. Visítela y ya nos dirán.



## AGENDA DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

### Trobada Sectorial: "Al Invest Europa Clúster Andí de la Confecció"

Data inici: dimecres, 17 d'agost de 2005

Lloc: Centre de Convencions de Mollet (Catalunya)

Organitza: COPCA

Trobada empresarial entre empreses catalanes, europees i llatinoamericanes del sector tèxtil-confecció pel foment de relacions de comercialització estables i d'iniciatives d'inversió.

### Sessió d'informació: "És rendible la web de la meva empresa?"

Data inici: dijous, 15 de setembre de 2005

Lloc: Aula del COPCA (Barcelona)

Organitza: COPCA

Es presentaran els elements bàsics, servirà d'oblitats, que permeten que la nostra web capti potencial clients i sigui un servei satisfactori per als clients actuals.

### Sessió de formació: "Contractació internacional de distribuïdors"

Data inici: dimarts, 20 de setembre de 2005

Lloc: Cambra de Lleida (Lleida)

Organitza: Consell de Cambres de Catalunya i Cambra de Lleida

Seminari en el que s'informa de com adquirir les eines necessàries per a la negociació dels acords de distribució.

### Sessió de formació: "Exportar sí, però segur"

Data inici: dijous, 15 de setembre de 2005

Lloc: Cambra de Comerç de Lleida

Organitza: Cambra de Comerç de Lleida

En el comerç internacional, els intercanvis entre persones físiques i jurídiques residents en diferents països incorporen una sèrie d'aspectes que les diferencien de les operacions d'àmbit local.

### Sessió de formació: "Practicum en comerç internacional"

Data inici: dimarts, 4 d'octubre de 2005

Lloc: Cambra de Comerç de Lleida

Organitza: Cambra de Comerç de Lleida

Actualitzar i millorar els coneixements en comerç internacional, treballant la vessant pràctica mitjançant casos pràctics reals.

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

Promoción

Misiones

**SILICON VALLEY (EEUU)**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Nuevas tecnologías  
 Contacto: eperea@mail.cambrabcn.es

**MALTA, LÍBANO, ARGELIA, MARRUECOS**  
 Cámara: Tarragona  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Robert Barros  
 rbarros@cambrescat.es

**RUMANÍA, BULGARIA**  
 Cámara: Sabadell  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente  
 vvicente@cambrasabadell.org

**RUSIA, UCRANIA**  
 Cámara: Sabadell  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente  
 vvicente@cambrasabadell.org

**MISIÓN INVERSA: ALEMANIA**  
 Cámara: Lleida  
 Sector: Maquinaria agrícola  
 Contacto: Jordi Quejido  
 jquejido@cambrescat.es

**JAPÓN**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Medio ambiente  
 Contacto: Montse Roure  
 asia@mail.cambrabcn.es

**CROACIA, ESLOVENIA**  
 Cámara: Terrassa  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Natalia Bertran  
 nbertran@cambraterrassa.es

**RUMANÍA**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Compradores e inversionistas  
 Contacto: Marta Amorós  
 mamoros@mail.cambrabcn.es

**RÚSIA, REP. BÁLTICAS**  
 Cámara: Tarragona  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Robert Barros  
 rbarros@cambrescat.es

**REPÚBLICA CHECA**  
 Cámara: Valls  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Sònia Sas  
 exteriorcambrareus@cambrescat.es

**MÉXICO, GUATEMALA, EL SALVADOR**  
 Cámara: Terrassa  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Natalia Bertran  
 nbertran@cambraterrassa.es

**GRECIA, CHIPRE, TURQUÍA**  
 Cámara: Sabadell  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Beatriz Melgar  
 bmelgar@cambrasabadell.org

**POLONIA**  
 Cámara: Sabadell  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente  
 vvicente@cambrasabadell.org

**BRASIL**  
 Cámara: Lleida  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Jordi Quejido  
 jquejido@cambrescat.es

**REINO UNIDO**  
 Cámara: Sabadell  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Mónica Espinós  
 mespinos@cambrasabadell.org

**HONG-KONG, CHINA**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Marta Talens  
 mtalens@mail.cambrabcn.es

**KENYA, TANZANIA, MAURICIO Y MADAGASCAR**  
 Cámara: Barcelona  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Montse Roure  
 africa@mail.cambrabcn.es

**KENYA, TANZANIA, MAURICIO Y MADAGASCAR**  
 Cámara: Tarragona  
 Sector: Multisectorial  
 Contacto: Robert Barros  
 rbarros@cambrescat.es

**JAPÓN, COREA DEL SUR**  
 Cámara: Sabadell  
 Sector: Plurisectorial  
 Contacto: Vicenç Vicente  
 vvicente@cambrasabadell.org

Encuentros empresariales

**PUENTE TECNOLÓGICO A EEUU (SILICON VALLEY)**  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Contacto: eperea@mail.cambrabcn.es

**ENCUENTRO EMPRESARIAL EN CHINA**  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Contacto: mtalens@mail.cambrabcn.es

**ENCUENTRO DE SUBCONTRATACIÓN EN TURQUÍA**  
 Organiza: Cámara de Manresa, Sabadell, Terrassa  
 Contacto: jferrer@cambrescat.es

**ENCUENTRO EMPRESARIAL EN BRASIL**  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Contacto: aalos@mail.cambrabcn.es

**ENCUENTRO EMPRESARIAL EN LA INDIA**  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Contacto: mtalens@mail.cambrabcn.es

**ENCUENTRO EMPRESARIAL ESPAÑA-CENTROAMÉRICA**  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Contacto: mserra@mail.cambrabcn.es

Ferias

**BULGARIA (PLOVDIV)**  
 Sector: Subcontratación industrial  
 Organiza: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Beatriz Melgar  
 bmelgar@cambrasabadell.org

**BILBAO**  
 Sector: Subcontratación industrial  
 Organiza: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Beatriz Melgar  
 bmelgar@cambrasabadell.org

**INTERPART (ALEMANIA)**  
 Sector: Subcontratación industrial  
 Organiza: Cámara de Manresa  
 Contacto: Jaume Ferrer  
 jferrer@cambrescat.es

**TIB (RUMANÍA)**  
 Sector: Subcontratación industrial  
 Organiza: Cámara de Manresa  
 Contacto: Jaume Ferrer  
 jferrer@cambrescat.es

**POLEKO (POLONIA)**  
 Sector: Medio ambiente  
 Organiza: Cámara de Barcelona  
 Contacto: Jaume Almirall  
 jalmirall@mail.cambrabcn.es

Formación

Seminarios

**CHINO DE NEGOCIOS - NIVEL ELEMENTAL II**  
 Lugar: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell  
 mcarbonell@cambrasabadell.org

**CHINO DE NEGOCIOS - NIVEL ELEMENTAL I**  
 Lugar: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell  
 mcarbonell@cambrasabadell.org

**ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**  
 Lugar: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell  
 mcarbonell@cambrasabadell.org

**BUSINESS ENGLISH COURSE**  
 Lugar: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Marta Carbonell  
 mcarbonell@cambrasabadell.org

**CHINO DE NEGOCIOS. CULTURA E IDIOMA. NIVEL II**  
 Lugar: Cámara de Terrassa  
 Contacto: Lucía Carmona / Susanna Picazo  
 formacio@cambraterrassa.es

**COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**  
 Lugar: Cámara de Terrassa  
 Contacto: Lucía Carmona / Susanna Picazo  
 formacio@cambraterrassa.es

Jornadas

**ÉTICA EMPRESARIAL Y COMERCIO INTERNACIONAL**  
 Lugar: Cámara Barcelona  
 Contacto: Marc Prat  
 mprat@mail.cambrabcn.es

**CÓMO NEGOCIAR Y RELLENAR UN CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**  
 Lugar: Cámara de Terrassa  
 Contacto: Lucía Carmona / Susanna Picazo  
 formacio@cambraterrassa.es

**CÓMO CONTRATAR A UN AGENTE COMERCIAL EN EL EXTRANJERO**  
 Lugar: Cámara de Sabadell  
 Contacto: Marta Fernandez  
 mafernandez@cambrasabadell.org

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

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

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

Participaciones en ferias

Misiones directas

Misiones inversas

Encuentros empresariales

Seminarios, jornadas y conferencias

Tramitación de ayudas

Expedición de cuadernos ATA

Expedición de certificados de origen

Legalización de facturas comerciales

Bolsa de subcontratación

Formación

Programa NEX PIPE 2000

Programa de seguimiento PIPE 2000 Catalunya

Informes comerciales

Programa de licitaciones internacionales

Búsqueda de socios industriales en el extranjero

Base de datos de comercio exterior

Recuperación del IVA pagado en el extranjero

Servicio de traducciones

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Más información en:

[www.cambbrn.es/Castellano/Comerc\\_exterior/frame-set\\_contactos\\_internacionales.htm](http://www.cambbrn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_contactos_internacionales.htm)



EURO INFO CENTRE



Euro Info Centre es una red de información y asesoramiento, promovida por la Comisión Europea, al servicio de las empresas para mejorar su posición en el conjunto de la UE y en la misma puede

obtenerse información sobre:

Actualidad europea

Proyectos europeos de búsqueda de socios

Cooperación empresarial

Pymes y comercio electrónico

Publicaciones europeas

Otras páginas de interés

Legislación europea

Licitaciones

Más información en:

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



# europa económica, europa política

Europa no se ha creado en 2 días como para que algún referéndum negativo sobre la futura constitución de la unión política eche abajo los esfuerzos de tantos. Los casi 50 años de mercado común y de inicio de una unión política no han sido un camino de rosas, pero han supuesto una serie de pasos consolidados y sin retorno, a pesar de las veces que se ha tenido que parar el reloj o se ha dado un paso atrás. Los resultados económicos de aquel proceso que arrancó con la firma de los tratados de Roma se reflejan en los 15 países que accedieron a la unión y los 10 que llamaron a sus puertas y hoy componen la Unión. Nadie duda de los beneficios económicos.

Los titubeos han llegado en el momento de cimentar las bases políticas de un espacio común de casi 400 millones de personas. Si junto a los pasos económicos realizados a lo

largo de la historia comunitaria, se hubieran incluido otros políticos, algunos países no se hubieran visto enfrentados bruscamente ante algunos abismos comprensibles. No hay que rasgarse las vestiduras. Los pueblos, las personas tienen derecho a sus errores y a sus fantasmas.

Simplemente una cosa. La convergencia económica no se alcanzará nunca sin la unión política; los negocios no se sustentarían dentro de las mismas fronteras y hacia el exterior sin un poder político consistente. Por eso, el momento europeo actual se nos asemeja más a un durísimo alumbramiento que a una marcha atrás. Con paciencia y comprensión, descontando incluso el largo *impasse* al que estamos abocados, Europa es un origen y una meta. Un origen y una meta económica y políticamente unida.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



Consejo de redacción:

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

Director

Josep-Francesc Valls

Redactor jefe

Pelayo Corella

Redacción y producción

Sira Abenoza, Hortensia Fernández, Susan Ruiz

Colaboradores

Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer

Fotografía e ilustración

José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini

Supervisión lingüística

Francesc X. Navarro

Realiza, información y suscripciones

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

Diseño e impresión

Gráficas 94, SL

Publicidad

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

Depósito Legal

2277-1972

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

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

**Cambra de Comerç de Barcelona**

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

**Cambra de Comerç de Girona**

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

**Cambra de Comerç de Lleida**

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

**Cambra de Comerç de Manresa**

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

**Cambra de Comerç de Palamós**

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

**Cambra de Comerç de Reus**

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

**Cambra de Comerç de Sabadell**

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

**Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols**

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

**Cambra de Comerç de Tarragona**

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

**Cambra de Comerç de Tàrraga**

Plaça Major, 4  
25300 Tàrraga  
Tel: 973 314 327  
Fax: 973 314 355  
C/e: [tarraga@cambrescat.es](mailto:tarraga@cambrescat.es)  
[www.cambbratarrega.com](http://www.cambbratarrega.com)

**Cambra de Comerç de Terrassa**

Blasco de Garay, 29-49  
08224 Terrassa  
Tel: 937 339 833  
Fax: 937 891 165  
C/e: [terrassa@cambrescat.es](mailto:terrassa@cambrescat.es)  
[www.cambbraterrassa.es](http://www.cambbraterrassa.es)

**Cambra de Comerç de Tortosa**

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

**Cambra de Comerç de Valls**

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

Nombre y apellidos \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Población \_\_\_\_\_ Código postal \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_ Dirección electrónica \_\_\_\_\_

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



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

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

### **Eix 1**

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

### **Eix 2**

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

### **Eix 3**

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

### **Eix 4**

Foment de la internacionalització de sectors amenaçats per la competència internacional

### **Eix 5**

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

**consulteu-lo a [www.copca.com](http://www.copca.com)**