

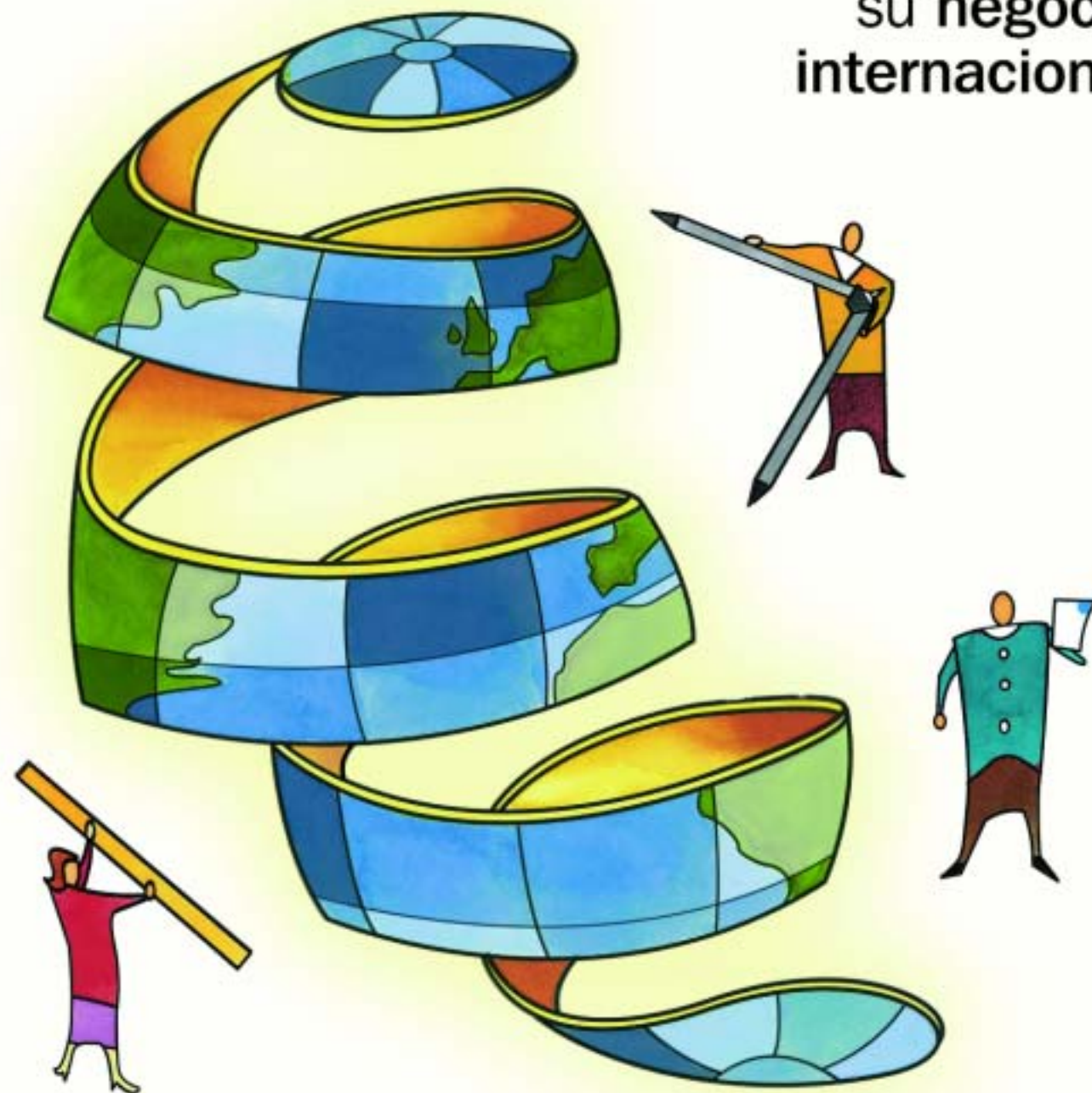


Entrevista a Erik Brieva,
director general de Polymita Technologies
"En este país existe un temor
evidente al fracaso"

Especial México

Las oportunidades del sector
audiovisual

Especialistas en soluciones para su negocio internacional



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

Les acompañamos en el desarrollo de su negocio

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



BancoSabadell

• SabadellAtlántico • BancoHerrero • Solbank



sumario

- 04 En portada:
déficit exterior.
un desequilibrio que va a más
- 12 Entrevista:
Erik Brieva, director general
de Polymita Technologies



- 14 Especial México:
a la conquista del mercado
azteca
- 18 II Foro Euro-Mediterráneo de
Cooperación Industrial
- 19 Apuntes

carta abierta

la imperiosa necesidad de incrementar las exportaciones

El fomento de las exportaciones y la internacionalización de la empresa catalana constituye una de las acciones destacadas de las Cámaras de Comercio catalanas. Este *Noticiari* mensual de comercio exterior del Consell de Cambres, de reconocida trayectoria y prestigio, pretende ser un instrumento al servicio de las empresas que ayude a motivar, informar, orientar... el comercio exterior del tejido industrial catalán.

Una parte importante de nuestro tejido industrial está concienciado de la necesidad de incrementar las exportaciones y en el primer semestre de 2005 el aumento de las exportaciones respecto al año anterior ha sido del 6,3 %, pero las importaciones crecen más, sobre todo por la entrada masiva de productos de determinados países asiáticos, y la tendencia es que dicha entrada aumente, con lo que la tasa de cobertura seguirá bajando.

Con la factura de las importaciones de productos energéticos y el incremento gradual de las importaciones en general, el desfase puede ser importante, y sólo se puede compensar con un incremento del turismo extranjero y con un aumento constante de nuestras exportaciones.

Hay muchas empresas que tienen bien organizado el Departamento de Exportación y su red de ventas internacional; pero hay muchas otras que, con programación y planificación de nuevos mercados, podrían penetrar en nuevos países con relativa facilidad, ya que disponen de buenos productos, no exentos de competencia. Infinidad de pequeñas y medianas empresas que –porque sólo tienen la exportación como testimonial o por las circunstancias que sean– no se han lanzado a los mercados internacionales, aunque disponen de un buen producto, del cual muchas veces no creen suficientemente en su posible aceptación en el exterior, son las que podrían dar el golpe para un incremento global de las exportaciones.

Las empresas de reconocida solera exportadora han de ayudar a motivar a las que no exportan o lo hacen por debajo de sus posibilidades, y estas empresas han de acercarse a los servicios del COPCA, de las Cámaras y de otros organismos para conseguir incrementar año tras año el potencial exportador catalán.

Hay posibilidades reales de incrementar el volumen de exportación, y hay que diversificar mucho más los sectores tradicionales de exportación. La constatación del día a día demuestra que empresas reticentes a lanzarse a los mercados de exportación, una vez ya se han posicionado y adquirido soltura, aumentan sus cifras significativamente año tras año.

Como muestra del esfuerzo exportador, en la demarcación de nuestra modesta Cámara de Valls podemos constatar que en 2004 exportamos desde la comarca del Alt Camp al mundo 912 MEUR, y a 60 países fuera de la Unión Europea, de las cuales 196 expediciones se realizaron a Estados Unidos, 171 a Turquía, 32 a China, 20 a Hong-Kong... El déficit de las exportaciones catalanas debe superarse con el esfuerzo de todas las empresas, instituciones y Administración, y con una constante motivación conjunta.

Marcel·lí Morera Figuerola

Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Valls

déficit exterior, desequilibrio que va a más

El dinamismo de las economías española y catalana tiene su talón de Aquiles en un desequilibrio exterior que muestra las debilidades intrínsecas de un modelo lastrado por la pérdida creciente de competitividad. Y eso, en una economía cada vez más globalizada, es tentar en demasía a la suerte.

O mejora la competitividad, vía aumento de la productividad y de la innovación e investigación y desarrollo, o la economía hispana está condenada a un duro ajuste que, a buen seguro, vendrá de la mano de un fuerte reajuste con el consiguiente aumento del paro. Y, claro está, decir esto en un momento en que la EPA no da más que noticias positivas puede parecer paradójico, cuando no contradictorio. Pero los problemas, por no querer afrontarlos, no desaparecen. Permanecen ahí, en un discreto segundo plano, latentes, hasta que estallan y pasan de ser eso, un problema, a convertirse en una crisis de dimensiones imprevisibles. Para entender el problema del déficit, no debemos olvidar de dónde venimos. Con una tasa de paro que superaba el

O mejora la competitividad, vía aumento de la productividad y de la innovación e investigación y desarrollo, o la economía hispana está condenada a un duro ajuste

20 % de la población activa, España necesitaba aumentar su tasa de ocupación de manera urgente y lo hizo en unas circunstancias todas ellas favorables: la convergencia europea en pos de una moneda común favoreció una

reducción de los tipos que, a su vez, favoreció el aumento del consumo interno. Ello provocó un *boom* en la construcción y este sector captó buena parte de la mano de obra. Más trabajo significó más salarios, y éstos, más capacidad de consumo. La demanda interna, definitivamente, se convertía en el motor de la economía. Por su parte, tras las 3 devaluaciones consecutivas que sufrió la peseta dentro del Sistema Monetario Europeo a principios de los noventa y, posteriormente, tras conseguir ésta un cambio favorable con el euro, el sector exportador vivió unos buenos años y crecieron sus números de manera satisfactoria. Pero el paso inexorable del tiempo, unido a una pérdida creciente de la competitividad, a un diferencial de inflación que ahoga las vanas esperanzas del sector exportador, y la atonía de los principales mercados de las empresas catalanas y españolas, como el francés y especialmente el alemán, han acabado por golpear la salud de un sector que ve cómo sus posibilidades de sobrevivir en un mercado global cada vez más competitivo se complican día a día.

Poco valor añadido

¿Cuál es, pues, el problema? Muy sencillo: a la mayoría de empresas les cuesta horrores hacerse un hueco en mercados internacionales. ¿Por qué? Pues porque, entre otras cosas, y dejando al margen temas como la deficiente imagen como país exportador que se tiene de España más allá de Europa, el Magreb o América Latina,

la realidad es que buena parte de la producción no tiene un valor añadido que la distinga. Cuando uno tiene ante sí un producto alemán, rápidamente lo asocia a la calidad; uno japonés, a la novedad techno-

A la mayoría de empresas les cuesta horrores hacerse un hueco en mercados internacionales porque buena parte de la producción no tiene un valor añadido que la distinga

lógica, y uno italiano, al diseño. Ciertamente, o no, es una ventaja competitiva evidente. Si esa marca país no se tiene y el producto en cuestión no se distingue de la competencia por nada en particular, vender fuera tiene, cada vez más, un mérito directamente proporcional a las dificultades que se presentan. Es evidente que esa falta de valor añadido se debe, entre otras cuestiones, a la nula tradición en innovación. Pero no hay que olvidar que esa radiografía de la situación actual no sería completa si no tuviésemos presente otro aspecto igualmente importante: la competencia creciente de mercados emergentes que son capaces de producir piezas o productos muy similares a los de cualquier empresa de aquí pero a unos precios mucho más competitivos. El caso del textil es un buen ejemplo. ¿Qué empre-

cada vez más rojos

Los datos de la balanza comercial no dan tregua. Cada mes que pasa, empeoran. De tal manera que las previsiones apuntan a que a finales de este mismo año, la tasa de cobertura se encontrará más cerca del 65 % que del 70 %. En cifras absolutas, los 60.000 MEUR de saldo negativo en la balanza comercial de 2004, por estas fechas ya se ha superado holgadamente. Hasta julio, eran 42.400 MEUR y, en agosto, 49.590 MEUR, un 33 % más que el año pasado.

Las previsiones son, por tanto, pesimistas. Ya que, de cara a próximos ejercicios, la tendencia se va a acentuar y no se atisba en el horizonte un punto de inflexión por el que se le pueda dar la vuelta a esta cada vez más delicada situación. De hecho, se cree que en 2006 los números rojos asciendan a 80.000 MEUR. Esto es, más de un 8 % del PIB.

Balanza Comercial de ESPAÑA en miles de EUR (Última actualización: julio de 2005)

	Expor 05	Impor 05	Saldo 05	Cober 05 %	Expor 04	Impor 04	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
may	13.307.219	19.681.010	-6.373.791	67,61	12.702.338	17.429.044	-4.726.705	72,88
jun	13.581.138	20.152.443	-6.571.305	67,39	13.084.394	18.574.769	-5.490.375	70,44
jul	12.799.560	18.927.365	-6.127.805	67,62	12.880.550	17.958.025	-5.077.476	71,73
ago	0	0	0	0	8.891.043	14.257.682	-5.366.639	62,36
sep	0	0	0	0	12.103.008	18.389.063	-6.286.054	65,82
oct	0	0	0	0	13.002.132	18.393.017	-5.390.885	70,69
nov	0	0	0	0	13.779.228	19.466.243	-5.687.015	70,79
dic	0	0	0	0	12.350.176	18.545.731	-6.195.555	66,59
Total	89.023.647	131.424.547	-42.400.900	67,74	146.452.058	207.125.530	-60.673.472	70,71

Fuente: ICEX

sas han sobrevivido mejor a la avalancha china? Aquellas que, o bien apostaron por la investigación y desarrollaron tejidos especiales de altas prestaciones, o bien aquellas que apostaron por una marca consolidada que ahora es capaz de competir en otros ámbitos, no por precio. Así las cosas, no es extraño que la mayoría de los expertos digan que es necesario que, cuanto antes, se empiecen a poner las bases para reformar el modelo de crecimiento español. Esas nuevas bases pasarían por una apuesta por la I+D+i y, por consiguiente, una menor dependencia del sector de la construcción, así como una diversificación de los mercados y una ampliación de la base empresarial exportadora. Y es que seguir empeñados en centrar todos los esfuerzos en los países de nuestro entorno, cuando muchos de

ellos llevan un tiempo al tran-tran, no parece un acierto –y menos cuando hay regiones del planeta, con nula presencia española y catalana, que se han convertido en verdaderas locomotoras de crecimiento, caso de Asia. Mantenerse al margen de los mercados emergentes es complicar el presente e hipotecar el futuro. Ahora bien, si hay una concentración en las áreas de exportación, no es menos cierto que también hay otra concentración, las empresas que exportan son siempre las mismas: de los casi 3 millones de empresas en España, sólo una pequeña parte, alrededor de 30.000, se atreven a conquistar mercados allende los Pirineos, el Atlántico o el Mediterráneo.

La opinión de los expertos

Quizá también podría hablarse de cier-

ta parte de responsabilidad de los consumidores; “nos hemos puesto una venda en los ojos”, observa Josep M. Cervera, director de Internacionalización de la Cámara de Barcelona. “Los españoles, como los estadounidenses, consumimos mucho gracias a los préstamos hipotecarios, pero, a diferencia de ellos, nosotros compramos productos de fuera y eso no genera riqueza para el país sino al contrario”. Por otra parte, dado que las hipotecas son la base del consumo, cuando los tipos de interés empiecen a subir y las cuotas de las hipotecas hagan lo mismo, el consumo se resentirá enormemente. A fin de cuentas, el presente no es nada halagüeño. Xavier Mena, catedrático de ESADE, recuerda que “los índices de inflación que arrastramos, que son mayores que los de nuestros países veci-

el reto de 2010

Hace 5 años, los entonces 15 países miembros de la UE reunidos en Lisboa lanzaron un órdago a la grande: pretendían convertir el Viejo Continente en la zona económica más dinámica del mundo en una década. Así pues, para el 2010, se suponía que la Unión Europea tendría un mercado laboral flexible y ágil, habría liberalizado todos los sectores hasta hoy regulados, habría aumentado considerablemente la tasa de ocupación de la población activa y debería alcanzar un nivel de inversiones en I+D equivalente al 3 % del PIB, entre otros objetivos.

Vistos los resultados cosechados hasta la fecha, parece que los jefes de gobierno se marcaron un farol. O eso, o la Vieja Europa se resiste a las reformas. Lo cierto es que una vez reconocido el fracaso inicial, existe la firme voluntad de intentar, cuando menos, acercarse lo más posible a aquellos objetivos iniciales. De ahí que en una reciente cumbre europea, los Estados miembros se comprometiesen a presentar a la Comisión un plan dirigido a lograr esos objetivos. España lo acabó de diseñar hace unas semanas. Se conoce como Plan Nacional de Reformas (PNR) y ha sido elaborado por la Oficina Económica de Presidencia, dirigida por Miguel Sebastián.

El PNR es un documento en el que se realiza una ajustada radiografía de los males de la economía española y apuesta por una serie de medidas, algunas más concretas que otras, con un fin claro y definido: alcanzar en 2010 la plena convergencia de renta per cápita con la UE-25 y una tasa de empleo del 66 %.

De las medidas que propone para conseguir ese reto, ahora hablaremos. Antes, merece la pena que nos detengamos en un aspecto concreto del informe, el que explica los factores que han llevado a la situación actual por lo que al déficit exterior se refiere. Éste se produce, entre otras cosas, debido al “desacoplamiento entre producción y gasto interno” en un momento en

el que han crecido las “importaciones de bienes de consumo, de capital y de productos energéticos y de los pagos por turismo realizados por los españoles en el extranjero”. Todo ello, en un contexto en el que el euro se ha apreciado, Europa ha moderado su crecimiento y ha aumentado la competencia procedente de terceros países, lo que “no ha favorecido el incremento de nuestras ventas en el exterior”. Pero hay otra cuestión que el informe pone de manifiesto, “la insuficiencia del ahorro nacional para cubrir los proyectos de inversión”.

Así las cosas, el informe pone de relieve, además de la pérdida de competitividad, otros males de la economía española, como la baja productividad, los deficientes niveles de inversión en I+D o la necesidad de mejorar las infraestructuras, el reciclaje y la formación del capital humano. Tampoco se olvida, el informe, de la necesidad de fomentar el espíritu emprendedor, mejorar el entorno competitivo y apostar por el desarrollo sostenible.

Para lograr este reto, el PNR propone diferentes medidas de cara al próximo lustro. Veamos las grandes líneas que marca: reducir significativamente la ratio de deuda pública hasta el 34 % del PIB; aumentar la red ferroviaria; reducir la tasa de fracaso escolar a la mitad; duplicar la inversión en I+D hasta el 2 % del PIB; mejorar en todos los índices de competencia; aumentar la tasa de empleo femenina desde el actual 48 % hasta el 57 %; aumentar en un 25 % la creación de empresas, especialmente entre las mujeres y los jóvenes y, adicionalmente, y con la mirada puesta en el protocolo de Kioto, el Plan recuerda la necesidad de aumentar la eficiencia energética para poder reducir las emisiones de CO₂. Queda, eso sí, pendiente por ver cuál será la dotación presupuestaria y el grado de voluntad política a la hora de impulsar algunas medidas aunque éstas no sean bien vistas por la sociedad.

nos, hacen aumentar mes a mes el déficit, y el turismo ya no puede compensarlo”, y señala también que el futuro que le sigue está bastante claro, “o damos un salto en productividad o el reajuste vendrá necesariamente vía sueldos y ocupación”.

El hecho de que España sea miembro de la UE, además, le da un nuevo carácter al problema. “Antes, estas situaciones se solucionaban a través de la devaluación, pero desde que estamos en la zona euro, el que era el mecanismo natural para frenar el déficit ya no está en nuestras manos”, explica el también catedrático de ESADE Luis de Sebastián; “por otro lado, tampoco podemos aumentar el tipo de interés

Si bien es cierto que hay una concentración en las áreas de exportación, no es menos cierto que también hay otra concentración: las empresas que exportan son siempre las mismas

para frenar la demanda”.

Una opción, señala el profesor, “sería aumentar los impuestos”, pero también admite que “políticamente no sería ni correcto ni viable. Por eso, ahora, la única solución real es la deflación de la economía”. Cabe decir que 2 más 2 son 4, “el exceso de demanda interna hace aumentar los precios por encima de los de nuestros vecinos y, consiguientemente, perdemos competitividad”; a partir de ahí, “o ajustamos nosotros estos precios, o lo hará el mercado y el ajuste vendrá por la cantidad”.

Hay una falta de concienciación, opina Luis de Sebastián, y será muy difícil que el ajuste venga por cuenta propia. Por un lado, “los ejecutivos, a la hora de tomar decisiones, sólo miran a su empresa y no el conjunto de la sociedad”, señala, y por el otro, “los gobiernos no se han preocupado nunca lo suficiente del déficit comercial”.

El catedrático de IESE, Antonio Argandoña, también opina que a corto plazo no hay otra solución: “Crecemos por encima de la media europea y per-

demostramos competitividad, pero eso no lo podemos cambiar; por tanto, la única alternativa es entrar en recesión”.

El destino parece inexorable, “la única opción es el reajuste a la alemana”, admite Argandoña, “aunque eso tardará en llegar por 2 motivos: por un lado, el déficit todavía no es tan grave, puesto que la economía tiene aún margen para endeudarse y, además, formamos parte del euro; y porque la pérdida de competitividad no es todavía inaguantable”. Eso le da a España un margen de tiempo, “el problema es que, para recuperar la competitividad y evitar la recesión, en estos 10 o 15 años, el PIB debería crecer por debajo de la media europea o bien debería llevarse a cabo una reforma laboral que bajara los costes”, explica el catedrático de IESE, “pero eso los sindicatos no lo permitirán”.

Así, inevitablemente, según opinan los expertos, llegará la recesión, y la disminución de sueldos, que no se realizará ahora por voluntad propia, vendrá impuesta por el mercado, “el paro aumentará y, ante la falta de trabajo, la gente estará dispuesta a trabajar por menos dinero”, recuerda Argandoña.

Medidas a corto plazo

Mientras tanto, a medida que la economía española intenta encontrar un nuevo lugar en el mundo reenfocando su producción y entrando en otros mercados, “la solución para reducir el déficit sería atraer más inversiones”, señala Xavier Mena, pero nada más lejos de lo que está ocurriendo: “Los inversores que buscan destinos baratos encuentran otros países donde los costes son menores, y las inversiones que deberíamos atraer todavía no sabemos captarlas”.

Por todo ello, la reforma laboral es, según Argandoña, muy importante, “tenemos que conseguir que la mano de obra cara sea más barata para que los ingenieros, los científicos, etc., cuesten menos dinero y así poder trepar por la vía tecnológica”.

Por otro lado, Xavier Mena lamenta “que no sepamos exportar a los países que están actualmente en expansión”, y recuerda que “si países como Alemania, a pesar de su situación económica, venden a estos mercados, es gracias a una calidad que nosotros no tenemos”, y que deberemos conseguir puesto que “vía precio ya no podremos competir”. El profesor de ESADE señala que “hay

que tomar la vía de crecimiento de los países desarrollados, es decir, invertir en I+D+i, en formación y en capital humano para generar procesos de eficiencia y productos innovadores”, aunque también reconoce que es muy fácil decirlo y muy difícil hacerlo. “Se necesita una concienciación de las empresas, el Gobierno y la sociedad en general”, señala el experto, “todo ello para conseguir capital humano especializado, buenas inversiones en ciencia básica que después se traduzcan en innovaciones productivas, un mayor espíritu emprendedor, un buen sistema de capital riesgo, una buena red de cooperación que permita a las empresas, de manera conjunta, llegar a sitios donde no podrían ir solas, una normativa legal que favorezca la creación de empresas y buenas infraestructuras”. Huelga decir que la lista de requisitos es muy larga.

Ante este panorama, ¿quién sobrevivirá? Xavier Mena es de la opinión que para el futuro, más que de sectores, tenemos que hablar de empresas y de personas; “aquellos que sepan dar el paso adelante, ser productivas y externalizar los procesos que puedan, sobrevivirán”.

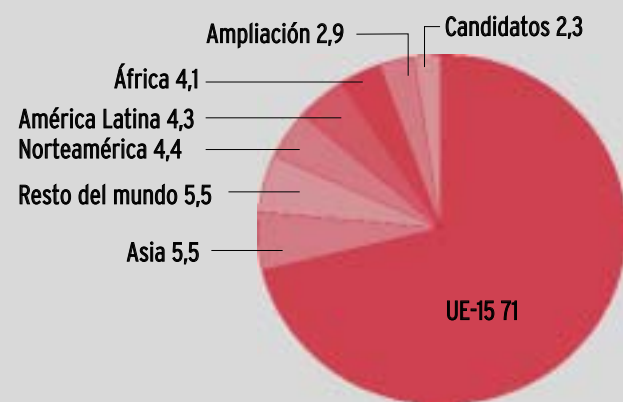
A pesar de todo, también hay que apuntar que los tres creen que el bache se superará y que España conseguirá resituarse en el panorama económico mundial. “España ha tenido una trayectoria muy buena en estos últimos 35 años”, recuerda Cervera, muchos países consideran la rápida evolución de esta economía como ejemplo a seguir. Sin embargo, “ahora es momento de consolidar la industria, de crear una cultura de la reinversión para generar riqueza”, añade el directivo de la Cámara.

Antoni Montserrat, director regional del ICEX, es optimista: “La situación actual es un tema clásico de nuestra economía, que ya se ha dado en otros momentos”, y tiene muy claro qué hay que hacer: “Ahora lo importante es lanzar políticas de potenciación de la I+D+i, diversificar las exportaciones, buscar nuevos mercados, internacionalizar empresas de servicios y apostar por la calidad y los productos de valor añadido”.

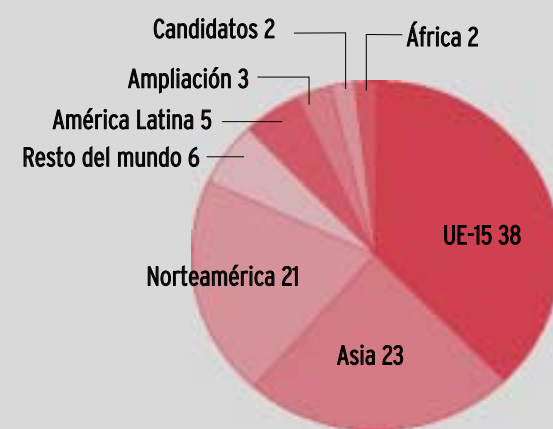
Pelayo Corella
Sira Abenoza

Estructura geográfica de las exportaciones españolas y del comercio mundial (en %)

Exportaciones españolas



Comercio mundial



Fuente: Plan Nacional de Reformas

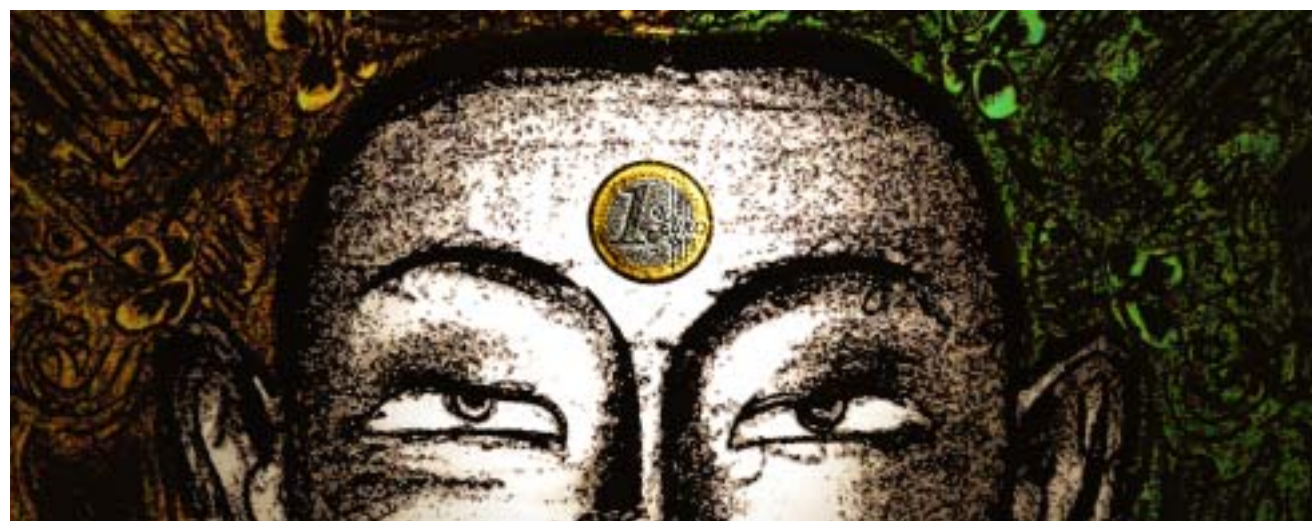
mumbai, bangalore y barcelona, más cerca

Barcelona. El pasado año, el presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona, Miquel Valls, y su homólogo de la Cámara de Comercio de Mumbai, Prasad Menon, firmaron un convenio para potenciar las relaciones comerciales y empresariales entre ambas ciudades.

Fruto de esta relación fue la participación activa de la Cámara de Comercio de Mumbai en la conferencia "Business Opportunities in Barcelona", organizada por la Cámara de Comercio de Barcelona y el Ayuntamiento de la Ciudad Condal en el marco del Business Bridge Mumbai-Bangalore. Al acto asistieron 200 representantes de empresas indias, interesadas en entablar relaciones empresariales con empresas catalanas, así como en su implantación en la capital catalana. Dicha audiencia tuvo la oportunidad de conocer nuestra ciudad, Barcelona, que ya cuenta con 2.700 empresas con capital extranjero y que se ha consolidado como centro de inversión. Tras la visita a Mumbai, toda la delegación se trasladó a

Bangalore, capital tecnológica de la India. Allí se firmó un acuerdo de colaboración entre la Cámara de Comercio de Barcelona y la Cámara de Comercio de Bangalore, con el fin de promover las relaciones empresariales, sobre todo en el sector de las nuevas tecnologías. En Bangalore, la delegación tuvo la oportunidad de participar activamente en la feria Bangalore.IT, se realizó una presentación de Barcelona y el proyecto 22@ a la comunidad tecnológica de la India, se presentaron 2 casos de éxito de empresas catalanas y se realizó un acto de *networking* donde participaron más de 70 empresas indias del sector. Asimismo, la delegación tuvo ocasión de visitar el campus de INFOSYS, una de las empresas líderes a escala mundial en el sector de las tecnologías de la información.

Los resultados obtenidos por las 31 empresas que participaron en el Business Bridge fueron muy positivos y muchas de ellas han expresado ya su interés por volver a viajar al país asiático con el objetivo de cerrar acuerdos comerciales o estratégicos.



balance positivo de la acción exterior

Tarragona. Seis misiones empresariales y un total de 24 países visitados ha sido el balance presentado por Ralph Von Laufenberg, vicepresidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Tarragona para el 2005. Unas 70 empresas de la demarcación han visitado varios países africanos, como Argelia, Túnez, Marruecos, Ghana, Nigeria, Benín, Senegal, Kenia, Tanzania y Madagascar; centroamericanos, como Costa Rica, Guatemala, México; asiáticos, China, Tailandia, Singapur; y centroeuropeos, Lituania, Estonia y Letonia, además de Rusia.

Por otro lado, el vicepresidente también destacó que esta Cámara fue la única que participó en el Forum de las Inversiones de México, un buen escaparate para iniciar negocios en la región y para entrar en el mercado estadounidense.

Francia, asimismo, sigue siendo una de las prioridades de la Cámara de Tarragona; en los últimos meses, varios representantes de la corporación han viajado en repetidas ocasiones a la Cámara de Tarbes para mantener reuniones de trabajo y conocer su modelo de actuación –el aeropuerto priva-

do que gestiona la Cámara francesa es un ejemplo interesante de comunicación aérea que puede resultar muy instructivo para la Cámara catalana.

En resumen, todas las acciones han merecido una valoración muy positiva por parte de los participantes, lo que ha sido un aliento para la planificación de las actividades del próximo año. Entre las nuevas apuestas, se encuentran los mercados de Camerún, Malasia y la India –3 países que la Cámara no ha visitado todavía.

nuevo maridaje académico-empresarial

Terrassa. En el pasado número, Agustí Segarra, director del CIDEM, decía que uno de los problemas más lamentables que se resiste a ser solventado es el recelo o la indiferencia con el que se miran el sector industrial y el mundo universitario. Pues bien, iniciativas como ésta ayudan a devolver la esperanza a todos aquellos que veían con ojos pesimistas la coordinación entre el mundo económico y el académico.

La Universidad Politécnica de Catalunya (UPC) y la Cámara de Comercio de Terrassa acaban de firmar un acuerdo de colaboración en virtud del cual ambas entidades se han comprometido a desarrollar un catálogo de servicios tecnológicos de investigación y desarrollo en la demarcación de Terrassa. El catálogo, que será consultable a través de las webs de la

UPC y de la Cámara de Terrassa, respectivamente, reunirá toda la oferta de servicios con los que cuentan los centros públicos, universidades y empresas privadas del área e irá dirigido a todo el sector industrial catalán y español –en total, 246.000 industrias. El desconocimiento de la oferta es la principal causa del bajo uso de servicios externos por parte de las empresas. A través de este catálogo, que pondrá toda la información al alcance del sector público y privado, las 2 entidades quieren fomentar la cooperación en proyectos de I+D. Además, éste puede ser el embrión de un futuro directorio que recogería información de toda la oferta de servicios a lo largo del territorio catalán.

la logística como factor de ventaja competitiva

Barcelona. ¿Se imaginan qué sería de empresas como Mango o Inditex en el contexto actual si no tuvieran un departamento de logística que les permitiera ahondar en políticas como el *just in time* y la alta rotación de sus productos? A buen seguro, no sería igual. Pues bien, sirva este ejemplo para entender la importancia creciente que tiene la logística en la economía contemporánea. Por eso mismo, la Cámara de Barcelona en su último Esmorzar centró el debate en esta cuestión. Para ello invitó a Juan Pablo Soto, profesor de ESCI. Soto, que ha estudiado profusamente este

tema, dio algunas claves. Por ejemplo, habló de la fragmentación del sector, de los bajos márgenes con los que operan y la gran estacionalidad, como en el sector de la distribución (campana navideña, veraniega, etc.). Soto manifestó también que Internet ha provocado que cada vez más, en algunos casos, como la compra electrónica, se trabaje con volúmenes pequeños pero con la misma presión de la inmediatez. Para este profesor, y en función de todas las perspectivas de negocio, como en otros muchos sectores, el futuro se va a jugar en Asia. Por último, recordó que

la logística no equivale sólo al transporte, también es almacenamiento y recomendó que las empresas que quieran subcontratar los servicios de una empresa especializada en logística, evalúen cuáles son sus necesidades y se pregunten, al menos, algo así como el abecé de la logística: qué funciones tendrá el operador, qué características tienen los pedidos, así como definir cuáles son los intereses que han de primar, la calidad del servicio o la rapidez del mismo, por poner un ejemplo.

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.**

una cumbre europea claramente informal



Pere Puig i Bastard
Catedrático ESADE/URL



La cumbre europea del 27 de octubre celebrada en Hampton Court, cuya organización ha corrido a cargo de la presidencia británica, se ha acabado cerrando finalmente en falso, como era de temer. Los resultados alcanzados resultan particularmente decepcionantes cuando se evalúan desde la perspectiva de la posible aplicación de reformas serias con las que abordar el reforzamiento de la sostenibilidad del Estado del Bienestar y para lograr, a su vez, una reactivación efectiva de las tendencias de crecimiento del conjunto de las economías europeas. Tony Blair ha tenido que enfrentarse ciertamente a una evolución nada favorable de la coyuntura internacional y europea, a la vez que a una situación política interna bastante deteriorada, algo que en nada le ha favorecido. A ello se han sumado, más que en otras ocasiones, una serie de críticas procedentes sobre todo de alguno de los gobiernos de los países comunitarios de mayor tamaño y más influyentes, como es Francia, ante una gestión calificada de muy desacertada. A ello se le ha unido también la falta de un consenso mínimo ante el contenido de fondo de las propuestas de reforma británicas.

Lo que sin duda ha acabado complicando las cosas ha sido la deliberada instrumentación política de bastantes de los contenidos atribuidos al conjunto de las tesis británicas. Muy en particular, se ha producido una fuerte reacción ante el supuesto intento británico —que algunos han manifestado entrever— de tratar de imponer al resto de la UE un cierto “modelo anglosajón” de regulación económica y social, profundamente orientado al mercado y de fuerte inspiración de Norteamérica, en sustitución del vigente “modelo social”. El nuevo modelo quizá podría ofrecer, admiten sus detractores, unas mayores oportunidades de crecimiento y una cierta reducción de las actuales tasas de paro, pero impondría, se dice, unos efectos o costes que serían del todo inaceptables para Europa: los de una elevada precariedad laboral y un fuerte aumento de la pobreza y la desigualdad.

En la que se ha acabado calificando como cumbre europea claramente informal parece habérsenos escapado una posible oportunidad, alimentada sobre todo en los inicios de la presidencia británica por el muy visible liderazgo político europeo de Blair. Esta oportunidad podría haber sido la de llevar a cabo un debate serio sobre posibles reformas concretas desde la máxima instancia decisoria europea, conducente a la eventual gestación de un cierto compromiso sobre la globalización y sus efectos. Un debate de este tipo

hubiera debido entrar en el espinoso tema de las reformas que sería razonable introducir en lo que hoy sin duda es un arraigado pero en ocasiones poco eficiente y bastante desigual conjunto de sistemas o de modelos de protección social vigentes en Europa.

Ciertamente, las cosas se acabarían de complicar en la reunión en la medida que subsistía en ella la grave confrontación heredada en torno a la falta de un acuerdo de mínimos sobre las grandes partidas financieras del conjunto de los presupuestos comunitarios. El convencimiento era seguramente del todo unánime en relación con la imposibilidad de conseguir desembarrancar en lo más mínimo este delicado tema. Allí donde los representantes británicos veían una gran ocasión para poder debatir y hacer propuestas referentes a la investigación, innovación y desarrollo, a los franceses les parecía llegado el momento de tocar los grandes temas sensibles existentes en relación con la liberalización comercial y la protección de los propios intereses nacionales. Mientras, a los alemanes se les ocurría que era el momento sobre todo de poner énfasis en el debate sobre las nuevas tendencias hacia el desarrollo de un nuevo capitalismo global. Las conclusiones alcanzadas por los líderes europeos acabaron siendo al fin enormemente limitadas, como era de temer: se necesita mucha más investigación y desarrollo en el conjunto de la UE y para ello vamos a necesitar en el futuro mucho más dinero.

Queda aplazada para más adelante, por lo tanto, la oportunidad de abordar con seriedad un cierto análisis y de establecer compromisos financieros razonables, que permitan abordar los retos que la globalización nos plantea. Hubiera sido bueno haber avanzado ya en ello precisamente en presencia de una nutrida representación de los nuevos Estados miembros recién incorporados a la UE, asistentes a la última cumbre comunitaria, pero no ha sido posible. Ello nos obliga ahora a iniciar a fondo un nuevo tipo de reflexiones. Tal como acertadamente insisten los ingleses, deberemos reforzar tanto el buen funcionamiento de los mercados como de las instituciones europeas. Habrá que mejorar sin duda el funcionamiento del conjunto de las economías y, muy en particular, preocuparnos por afianzar la estabilidad y la credibilidad financiera del conjunto de países de la zona euro. Una zona euro que ha sido capaz de generar, no lo olvidemos, los bienes de una elevada reputación y solvencia, que hoy por hoy nos beneficia a todos y que habrá que saber mantener.

el presidente de malta visita barcelona

Edward Fenech-Adami, presidente de la República de Malta, visitó, junto con el ministro de Asuntos Exteriores, Michael Frendo, y directivos de prestigio del pequeño país, la Cámara de Barcelona el pasado 9 de noviembre para ofrecer una charla ante 100 empresarios, 80 catalanes y 20 malteses.

Malta es uno de los países con mayor renta per cápita de los recién incorporados a la UE y, por ese motivo, en tanto que nuevo miembro, y dado que cuenta con un considerable poder adquisitivo, se trata de un mercado muy atractivo para las empresas españolas. La jornada celebrada en la Llotja de Mar el pasado 9 de noviembre sirvió para acercar esta tierra ciertamente desconocida a los directivos catalanes.

Presentada por el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, la cena-seminario contó con la presencia del presidente de la República de Malta, Edward Fenech-Adami; el ministro de Asuntos Exteriores, Michael Frendo; el CEO de Malta Enterprise, Philip Micallef; el presidente de la autoridad turística de Malta, Romwald Lingar Mifsud; el presidente de la Bolsa de Malta, Mark Guillaumier, y el presidente de la Corporació Medichem, Alberto Stampa.

Los asistentes valoraron la sesión de forma muy positiva y consideraron de gran utilidad el relato de la experiencia de Corporació Medichem, empresa catalana que está presente en Malta desde hace tiempo. Alberto Stampa, su presidente, lamentó la falta de vías de comunicación directas con la isla —no existe ningún vuelo que enlace Barcelona con Malta— y señaló la necesidad de establecerlas para poder facilitar, y así incrementar, el volumen de negocios con el nuevo socio de la UE.

Oportunidades de negocio

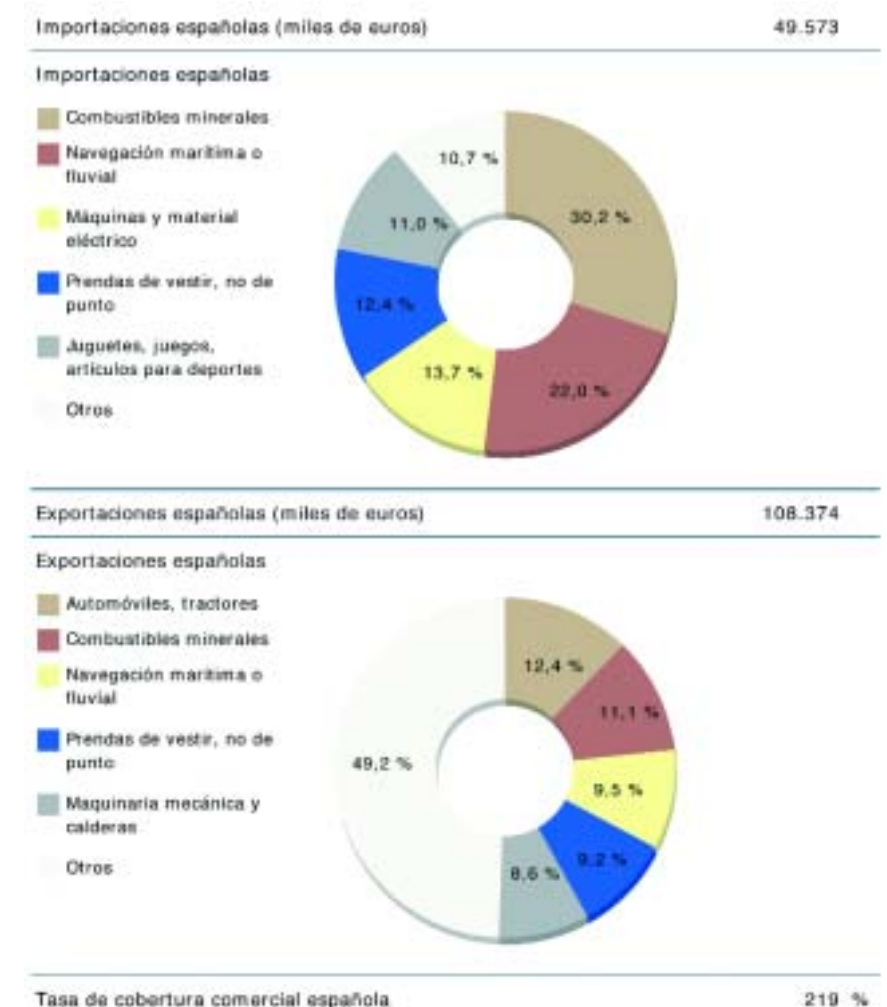
Por otro lado, y como factor positivo, destacó la ventaja de hacer negocios con un país pequeño, puesto que ante cualquier problema las autoridades siempre son mucho más accesibles y permiten resolver las dificultades con mayor celeridad.

A pesar del reducido tamaño del mercado maltés, su elevado grado de apertura comercial hacia Europa y su reciente entrada en la UE le convierten en un destino atractivo para ciertos sectores de la economía española, principalmente el turístico.

A la vez, Malta también ofrece oportunidades de inversión para el sector químico, en concreto el farmacéutico y el plástico, para el sector eléctrico y de electrónica de componentes, para la

ingeniería ligera y, por último, para el ámbito del desarrollo de software y de las TIC, así como para actividades de investigación y desarrollo.

Tampoco hay que olvidar que Malta va a recibir 89 MEUR en fondos estructurales y de cohesión de la UE, dinero que se destinará a proyectos de obras de infraestructura o de modernización y mejora de servicios, y a cuyas licitaciones y concursos pueden acceder las empresas españolas.



Fuente: Claves de la Economía Mundial 2005

Erik Brieva, director general de Polymita Technologies

“en este país existe un temor evidente al fracaso”

Cubano de nacimiento, barcelonés de adopción, Erik Brieva, tras pasar por el Reino Unido, y ver cómo el empuje y la iniciativa individual pueden conquistar el mundo, decidió que la Ciudad Condal sería su plataforma para, a través de las nuevas tecnologías, lanzarse a la aventura de convertirse en un empresario de éxito.



Brieva considera fundamental que se respete la propiedad intelectual para incentivar la innovación

¿Cómo nace Polymita?

La historia viene de haberme metido con otros 4 amigos el año 1999 a fundar una empresa tecnológica, de software, relacionada con el mundo de la inteligencia artificial y con el de las nuevas tecnologías. Nos fue muy bien, el crecimiento fue muy interesante, pasamos de 5 personas a casi 200 en 2 años. Finalmente, terminamos vendiendo la empresa y en 2002 decidí volver a empezar de cero. Algunos de los compañeros técnicos que tenía allí, empezamos a trabajar en el desarrollo de producto, fuimos a incorporar gente y al final del primer año ya éramos 15

y el producto, con 2 años de desarrollo, para tener una versión estable.

Explicado así, parece muy fácil, ¿por qué no hay entonces más empresas de este tipo en nuestro país?

Falta, fundamentalmente, apoyo tanto institucional como de capital, el capital riesgo. A diferencia de lo que pudo haber sido si las cosas hubiesen ido bien en la época del *boom* de Internet, en los años 1998 a 2000, en que se activó muchísimo la creación de empresas tecnológicas y se recibía apoyo de inversión. Pero al final las cosas no salieron bien y eso desalentó muchísimo la

inversión en nuevas tecnologías. Ahora se está reactivando otra vez pero muy poco a poco.

Usted dice que falta apoyo decidido de las instituciones y que el capital riesgo ha de convertirse de una vez por todas en una herramienta útil y conocida, pero por otra parte ¿no cree que también falta ese punto de arrojío o de iniciativa personal que caracteriza a jóvenes de otras latitudes?

Yo creo que hay emprendedores y gente muy preparada. Otra cosa es que también hay desinformación o falta de conocimiento del mercado en el

extranjero para intentar hacer las cosas y aprender de los países que lo están haciendo bien.

Pero habrá más razones...

Una cosa que ocurre en EEUU con las empresas jóvenes y que aquí no ocurre es que las administraciones prefieren comprar software a empresas locales antes que a las extranjeras. Aquí, desgraciadamente, la política es “vamos a comprar el software de los americanos, que es el bueno”... En cambio, hay empresas españolas que están produciendo un software muy bueno y la muestra es que, al final, acaban vendiéndoselo a empresas extranjeras.

El sector tecnológico requiere una formación muy específica que se suele adquirir, por razones obvias, en la universidad. ¿Cuál es realmente la relación del mundo de la empresa, que usted representa, con el mundo académico?

Quizá el mayor déficit que yo veo es el de no dotar a los estudiantes de la universidad de cualquier rama de una visión económica y de negocio. Un informático se gradúa y lo único que sabe es desarrollar software. Si sólo sabe hacer eso, lo único que va a poder hacer es trabajar para una empresa que le diga qué tiene que desarrollar. Si ese informático tuviese nociones de mercado, del mundo de los negocios, sería un emprendedor en potencia.

¿Y esa falta de visión empresarial a qué se debe?

Las circunstancias que rodean el ámbito universitario, lo que vemos aquí no es lo que ves cuando te vas a la Universidad de Stanford o de Berkeley, en California. Allí, desde que el estudiante entra, yo mismo estudié en Londres, y me pasó lo mismo. No sólo te rodeas de conocimiento técnico, sino que además, hablas continuamente con tus profesores y con otros colegas de montar empresas. Y te encuentras que gente que se gradúa, en vez de ir a buscar trabajo, monta su empresa. O cómo, incluso, estudiantes montan sus propias empresas en segundo, tercero o cuarto de carrera. Esto es una realidad en los países anglosajones, el entorno universitario promueve la creación de empresa. Aquí eso no se menciona. Aquí te gradúas y posiblemente en toda

la carrera no oyes ni a profesores ni a compañeros hablar de la posibilidad de convertirse en pequeños empresarios.

También es verdad que aquí el concepto de “fracaso empresarial” te marca más que, por ejemplo, en EEUU...

Sí, podría ser así. Pero considero que eso se puede cambiar.

¿Cómo?

Con casos de éxito. ¿Qué ocurre? Que aquí no hay casos porque no se crean empresas como deberían crearse. Hay un temor evidente al fracaso. En EEUU se contrata primero a un emprendedor antes que a uno que no lo es. Allí se valora más a ese emprendedor que ha fracasado en su aventura empresarial antes que a otro candidato que no ha tenido esa experiencia. Las empresas se alimentan mucho de las ideas que puede aportar toda la gente. Aquí, predomina más el concepto de que el jefe

“Quizá, el mayor déficit que yo veo hoy por hoy, es el de no dotar a los estudiantes de cualquier rama de una visión económica y de negocio”

es el que manda, es autoritario y, en muchos casos, no quiere ni escuchar que alguien le exponga ideas alternativas a lo que él está proponiendo.

¿Pero existen los condicionantes en España para que se den esos casos de éxito empresarial en el sector en que usted se mueve?

Yo creo que sí. Existen personas muy preparadas. Yo estudié en Inglaterra y aquí hay un alto nivel académico, muy alto. Una universidad de aquí es muy competitiva comparada con la que, por ejemplo, yo estudié. A mí lo que me preocupa mucho es la falta de apoyo político. El sector del software es altamente innovador y es muy importante, como en el farmacéutico, la protección de la propiedad intelectual. Estamos en

un momento en el que en Europa se dan cuenta de que el no permitir las patentes de software es un problema, puesto que todo el software se va a EEUU, donde sí lo puedes patentar. Así, ese país crece y gana valor, mientras que Europa se va vaciando de talento y de oportunidades. En un momento en que Europa se plantea este dilema, España es el más firme opositor a la patente de software. Y lo que se está consiguiendo es que no se desarrollen empresas de software. Vemos que la Administración pública es la primera que fomenta el uso del software gratis. Mire, si el software es gratis, para qué voy a montar una empresa de este estilo.

¿Cuáles son los límites de un sector como el que usted representa? ¿Parecen tantas las posibilidades de desarrollo...?

Las capacidades del sector son ilimitadas. El mercado cambia muy rápido. Surgen competidores nuevos cada día, nuevos servicios...

De aquel *boom* de las nuevas tecnologías y de la consiguiente crisis de las “puntocom”, ¿qué queda?

Hoy hay mucha menos especulación y más realismo. Aunque, de hecho, ahora mismo estamos asistiendo a compras y ventas de empresas que recuerdan mucho a aquel *boom*. No hay más que recordar la salida a bolsa de Google el año pasado.

Ya que habla de Google, ¿usted cree que realmente vale lo que dice la Bolsa que vale?

Google se está convirtiendo en el próximo Microsoft. Yo no sé si ése es el valor o no, pero si hay una empresa que todo el mundo quisiera tener, ésa es Google. En definitiva, es el mercado el que marca el precio.

Pues el mercado marcó un precio de Terra que acabó por demostrarse inflado...

Sí, pero ¿qué ofrecía Terra? Google ofrece servicios que todo el mundo utiliza. Y saca nuevos, como el Google Earth o el Google Mail. En definitiva, genera un valor que el mercado valora, y especialmente sus accionistas.

Pelayo Corella

Objetivo, el mercado azteca

Corría el mes de julio del verano pasado cuando el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo presentaba el Plan México. El objetivo: aumentar la presencia española en la que ya es la decimocuarta economía del mundo y la primera latinoamericana y que goza, además, de un crecimiento sostenido.

Un crecimiento, por otra parte, que podría ser mayor si se emprendiesen algunas reformas importantes tanto de carácter político y económico como judicial. Pero lo verdaderamente destacable es que este país, que ya cuenta con más de 100 millones de habitantes, ha dado en la última década un paso de gigante para encontrar su hueco en un mundo cada vez más globalizado. La firma del TLCAN (NAFTA, en su sigla inglesa), abrió las puertas de los productos mexicanos a los mercados estadounidense y canadiense. Pero no acaban ahí las cosas, con la UE tiene firmado otro acuerdo de similares características, así como con otros 10 Estados (Japón entre ellos), que permiten la entrada preferencial de productos de origen mexicano en 43 países.

Por lo que se refiere a España, el comercio bilateral ascendió a 5.000 MUSD en 2004, con un saldo positivo para las empresas españolas de casi 650 MUSD. De hecho, tal y como recuerda el Plan México, la cuota española del mercado mexicano ha pasado de un 0,96 % en 1995 a un 1,45 % en 2004. Pueden parecer unas cifras modestas, pero depende del cristal

con la vista puesta en el sur

El consejero comercial español en México DF aporta este interesante punto de vista que muchos, quizá, nunca se hayan planteado: "Una opción alternativa y con una gran posibilidad de desarrollo, a la vista de los diferentes acuerdos de libre comercio que tiene firmados México, no sólo con sus vecinos del Norte, sino también con países del Centro y el Sur de América (Venezuela, Colombia, Bolivia, Costa Rica, Chile, Nicaragua), es la constitución de empresas para, desde México, abordar esos mercados".

con el que se mire. De hecho, España es el segundo proveedor comunitario del país azteca. Sucede que, tal y como recuerda Mariano Muela Pareja, consejero económico y comercial de la Embajada de España en México DF, este país "sigue manteniendo una enorme dependencia de EEUU (origen del 56,2 % la importación mexicana y destino del 88 % de la exportación), lo que provoca que el posicionamiento de Europa en general, y de España en particular, como proveedor sea todavía muy discreto, aunque con mucho potencial de crecimiento". Un potencial que se explica, entre otras cuestiones, porque el desarme arancelario previsto en el acuerdo de libre comercio termina en 2007 para los productos industriales y en 2010 para los agrícolas. "En la actualidad, el arancel máximo para los productos industriales europeos es, con algunas excepciones, del 4 %", recuerda Muela Pareja.

Queda claro, pues, que la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la UE y México en julio de 2000 representó, en palabras del consejero comercial, "una mejora sustancial para las condiciones de acceso de los productos europeos a este mercado". Así pues, "el flujo comercial entre México y Europa se ha venido aumentando un 22 % en estos 4 últimos años". Pero para Muela Pareja, México es, *a priori*, "un mercado muy atractivo como comprador de productos extranjeros", pero donde realmente "las oportunidades se multiplican" es en el "terreno de la inversión". Teniendo en cuenta la apertura del mercado mexicano, unido a la ventaja comparativa de proximidad cultural, no es extraño que las empresas españolas se hayan lanzado a la inversión en ese país y que en el decenio 1994-2004 se hayan convertido en las que más stock de inversión han acumulado, sólo superadas por las estadounidenses.

En este sentido, la IDE española está muy diversificada, "des-

tacando la presencia en el sector financiero, energético, construcción e ingeniería, telecomunicaciones y turístico", según Muela Pareja. Y añade que "se está produciendo un interesante fenómeno de «efecto arrastre» de estas empresas hacia otras pequeñas y medianas prestadoras de servicios".

A pesar de la lentitud en las reformas, los sectores con mayor potencial de inversión en México son aquellos en los que se está desarrollando un proceso de privatización o apertura al sector privado, entre los que cabe destacar el sector aeroportuario, transporte, comunicaciones, distribución de gas natural, sector energético, medioambiental o el de la salud. Aunque en opinión de Carlos Seseña, consejero comercial de la Embajada de México en España, el mayor dinamismo se puede encontrar en el sector de la automoción, turismo, el financiero o la agroindustria. Seseña insiste, además, en una idea: México es como la puerta trasera para intentar la conquista del mercado estadounidense. En su opinión, ése "no es ningún planteamiento teórico", pues ya existen empresas catalanas que están utilizando su país como plataforma, y pone el ejemplo concreto "de una, que se ha implantado en Tijuana" para dar el salto al otro lado de la frontera. De opinión parecida es Ralph Von Laufenberg, vicepresidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Tarragona, que a finales de septiembre pasado participó en el Forum de las Inversiones 2005 celebrado

en México, organizado por Bancomext. Von Laufenberg volvió con el convencimiento de que ese país es un "puente de conexión muy interesante para acceder al mercado norteamericano" y, después de mantener numerosas reuniones de cariz político y económico, volvió a Tarragona convencido del enorme interés existente por parte de la Administración mexicana y buena parte del empresariado de aquel país por captar nuevas inversiones y seguir recibiendo nuevas misiones comerciales.

Dejando a un lado las inversiones de empresas como BBVA, SCH, Telefónica o Cementos Molins, que se ha asociado para construir una impresionante planta cementera cerca de Cerritos, otras muchas, de menor dimensión, también están o quieren estar presentes en ese gran mercado. Un buen ejemplo serían las empresas que participaron en una reciente misión comercial organizada por la Cámara de Terrassa en el marco de actuación de la Tricameral. Natàlia Bertran, la técnica comercial, valora la experiencia como "muy positiva" y califica el mercado azteca como muy competitivo, pues "empieza a estar saturado" por lo que a productos de consumo se refiere. Bertran añade que el país ha ganado en seguridad, a pesar de tratarse de un problema que no ha desaparecido, y que la forma de pago también "ha mejorado".

Pablo Múgica, *export area manager* de Bioconservación, una empresa de Gavà que formó parte de la citada misión comercial, especializada en la fabri-

López obrador o la incertidumbre del sucesor del sucesor

De un tiempo a esta parte, las elecciones presidenciales mexicanas han ganado en interés y emoción. Básicamente porque, acostumbrados los mexicanos, y el resto del mundo, a contemplar cómo el PRI solía repetir victoria elección tras elección, en el último envite electoral por primera vez en 71 años el ganador fue el candidato de otro partido. En aquel caso, Vicente Fox, del conservador PAN. A pocos meses de unas nuevas elecciones, el favorito en las encuestas es el populista alcalde de México DF, Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Candidato del izquierdista PRD, López Obrador no agrada a amplios sectores del mundillo económico por considerarlo demasiado próximo a discursos propios de otra época. Lo cierto es que, de ganar, tendría por delante una ardua tarea reformista que se vería condicionada, tal y como le ha pasado a Fox, a tener de su parte a un parlamento excesivamente fraccionado y sin mayorías de gobierno claras. Para los más temerosos ante los continuos aspavientos demagógicos del candidato "perredista", los hay que reconocen que México, hoy por hoy, no tiene más andadura que la iniciada tiempo ha uniendo sus destinos a EEUU con la firma del TLCAN y abriendo sus fronteras a la inversión extranjera. Lo demás son discursos de cara a la galería. Eso sí, pendiente queda, en México como en el resto de América Latina, el día en el que los beneficios del crecimiento económico lleguen al último rincón del país.

Asesoramiento Integral a Empresa y Residencial



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



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

Le ayudamos a conseguir sus objetivos

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

cación de sistemas de absorción de etileno, afirma que ve factible la entrada en ese país, a pesar de algunos problemas, como la “excesiva complejidad aduanera”, que no se corresponde con las supuestas facilidades que deberían existir tras la firma del Acuerdo de Libre Comercio. En ese sentido, Múgica recuerda que “o el distribuidor se sabe mover bien o lo tiene complicado”. Y añade que se nota que es un país en la órbita de EEUU, “el sello estadounidense está muy presente” y se nota en muchos aspectos, como el de su tremenda “ambición” y la mentalidad emprendedora de un sector de la población.

Cabe recordar que, si bien es cierto que los tempos son, en muchos casos, diferentes y que esa tradicional parsimonia

puede sacar de quicio al más pintado, no es menos cierto que una parte importante de ejecutivos mexicanos han estudiado en universidades estadounidenses y tienen en sus venas el espíritu empresarial emprendedor mencionado por Múgica. Es México, qué duda cabe, un país de contrastes en el que no hay que dejarse llevar por los tópicos. Aún así, tal y como recuerda Carlos Seseña, y a pesar del mismo idioma, para ir a México antes hay que informarse “mucho y bien de las diferencias regionales, de la forma de trabajar, del sentido de las palabras, los tempos y los ritmos”. Por eso, el consejero comercial mexicano recuerda aquello de... “a la tierra que fueres, haz lo que vieres”.

P. C.

país de oportunidades

México, país emergente con mucho potencial presente y futuro, actualmente cuenta con una población de más de 100 millones de habitantes y un mercado enorme con unos índices de crecimiento que han promediado el 3,7 % en los últimos años. Forma, junto con EEUU y Canadá, el bloque comercial del NAFTA, que significa una importante baza para el crecimiento de México y, a su vez, lo convierte en un punto estratégico para abordar el mercado estadounidense.

Por todas estas ventajas, así como por la relación comercial e histórica de España con México, el pasado mes de julio, el Gobierno de España anunció una inversión de 156 MEUR en el período 2005-2007 para desarrollar el denominado Plan México.

Dicho Plan México contendrá 4 líneas principales de intervención, mediante las cuales se prevé incrementar, de modo sustancial, los 16.000 MEUR que España ha invertido en México. Estas líneas están dirigidas al apoyo al comercio, a la inversión, al apoyo institucional, a la información y formación, así como a la promoción del turismo.

En materia de comercio, está previsto trabajar en la eliminación de los obstáculos de acceso al mercado mexicano, impulsando especialmente la ampliación del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México. Para ello, se realizará un seguimiento de estas barreras arancelarias y no arancelarias de ambos países, así como de los obstáculos a la inversión para propiciar un acuerdo de reconocimiento mutuo de denominaciones de origen.

En esta área, se dará prioridad a reforzar la presencia empresarial en México mediante actividades de promoción, participación en ferias, misiones comerciales directas e inversas, campañas de promoción y publicidad, entre otras actividades. Respecto al apoyo a la inversión, se han detectado sectores de grandes oportunidades, como el de la ingeniería, las energías renovables, las tecnologías de la información, la industria transformadora y el de la distribución comercial, sin descartar otras áreas que puedan ser interesantes.

El Plan México contendrá 4 líneas principales de intervención, mediante las cuales se prevé incrementar, de modo sustancial, los 16.000 MEUR que España ha invertido en México

En cuanto al apoyo institucional, la información y formación son considerados elementos clave para la presencia empresarial española en México, que se potenciarán mediante contactos periódicos entre ambos gobiernos. Por tal motivo, se han programado actuaciones para reforzar el diálogo en todos los ámbitos, tanto en el aspecto bilateral y multilateral como en el empresarial.

En el aspecto bilateral, se estudiará la posibilidad de un acuerdo de colaboración en materia de pequeñas y medianas empresas y se desarrollarán modalidades de cooperación en el ámbito estatal. En las relaciones multilaterales se impulsará el acuerdo comercial entre la Unión Europea y México y se realizará el seguimiento de las iniciativas comunitarias en México.

Por lo que se refiere a la promoción del turismo, se incidirá directamente en la promoción del sector, promoviendo los destinos de sol y playa, así como el turismo de incentivos y convenciones; además de la programación de viajes familiares y campañas de publicidad.

Por todas estas razones, el Consorcio de Promoción Comercial de Catalunya (COPCA), a través de su Centro de Promoción de Negocios en México, está al servicio de la empresa catalana para ayudar a incrementar las relaciones comerciales y de inversión en este país.

Dicho Centro cuenta con el Servicio de Plataforma Empresarial con el cual se consigue acelerar el proceso de transición de la empresa catalana desde su etapa de exportaciones a fórmulas más competitivas con una presencia propia en el país, consiguiendo con ello un mejor posicionamiento en el mercado.

Para más información, pueden ponerse en contacto con el COPCA llamando al teléfono 935 524 221 o bien consultar la página web: <www.copca.com>.

Arturo Chávez
Consultor NAFTA-Caribe
Área de Mercados Exteriores del COPCA



Degustando los nuevos vinos de la Heredad Segura Viudas, se descubre que en nuestras uvas hay mucho más que uva.

Gabriel Suberviola. Enólogo.

CREU DE LAVIT. La primera impresión olfativa es de frutas (piña, manzana y albaricoque) en un fondo de **acacia** y **azahar**. Surgen después los aromas aportados por la barrica nueva de roble americano (**vainilla** y **coco**, en un fondo de ahumado suave).

HEREDAD
Segura Viudas

un **marco** de complementariedad

Ante los retos que plantea la globalización, los países de ambos lados del Mediterráneo no pueden olvidar que este mar tiene que ser un eje de complementariedad e innovación. El II Forum de Cooperación Industrial se ha encargado de transmitir esta necesidad a empresarios y organismos internacionales.

Más de 300 empresarios de las 2 riberas del Mediterráneo se concentraron los pasados 25 y 26 de octubre en la segunda edición del Forum Euro-Mediterráneo de Cooperación Industrial organizado por la Fira de Barcelona y la Cámara de Comercio de Barcelona, con la colaboración de la Asociación de Cámaras de Comercio del Mediterráneo.

Bajo el lema "La globalización y sus consecuencias: complementariedad e innovación", este encuentro que ya se ha consolidado como centro de debate y reflexión para los principales organismos del Mediterráneo, focalizó sus conferencias en torno al tema de la creación de la Zona de Libre Comercio Euromediterránea en el 2010, las perspectivas y los retos futuros de la industria mediterránea, cómo competir y revalorizar el sector industrial, nuevas vías de cooperación y políticas para su desarrollo, la subcontratación y el *outsourcing*.

La sesión inaugural contó con la presencia del ministro de Industria y Comercio de Marruecos, Salaheddin Mezouar, y el director general de la Organización Árabe de Desarrollo Industrial y Minero, Taalat Dafer, y a lo largo de las 2 jornadas acudieron al Forum más de 300 empresarios, 200 de ellos de fuera de Catalunya –de países como Argelia, Egipto, Francia, Grecia, Italia, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Serbia, Siria, Túnez y Turquía– y se realizaron más de 300 contactos empresariales.

Lo más importante es conseguir generar un clima de cooperación y la conciencia generalizada de que, para el futuro, para garantizar la competitividad de estos países en un mundo globalizado, será clave organizar una industria que utilice la capacidad de innovación y creación de la orilla Norte y la mano de obra de la ribera Sur.

Por este motivo, el Forum recogió una serie de recomendaciones para ayudar a mejorar el entorno del sector industrial del eje euromediterráneo y fomentar el desarrollo y la cooperación:

- Apoyar las alianzas industriales entre los países de la Asociación Euromediterránea, consolidando así la interdependencia económica regional y, sobre todo, permitiendo un verdadero desarrollo económico para los países mediterráneos. Estas alianzas, en el marco de la nueva división internacional del trabajo y de la multilocalización de los procesos productivos, son un instrumento para adquirir y consolidar la competitividad de las empresas de toda la zona euromediterránea, así como un vehículo fundamental para las empresas de los países asociados hacia la mejora del *know how*.

- Orientar las políticas productivas hacia un diálogo más regular y profundo sobre el desarrollo del sector industrial en la región euromediterránea. Es necesaria una política de modernización industrial que pro-

mueva la innovación, que pueda contar con un fácil acceso a las nuevas tecnologías, al *know how* y al *best practice* y que sea respetuosa con el medio ambiente. La UE y sus Estados miembros disponen en este campo de una experiencia probada que debería ponerse a disposición de sus asociados mediterráneos. Este apoyo se refiere a juntas de organización, gestión y control de calidad. Por eso, innovación y calidad deberían ser los puntos clave en las políticas industriales de la zona mediterránea, acompañados por una reducción de los costes de mano de obra, para mantener y aumentar su competitividad en el mercado global.

- Impulsar las políticas necesarias de I+D, a través de la creación de redes y plataformas de apoyo, ya que la innovación es el motor de la competitividad y la excelencia tecnológica es un gran reclamo para atraer la inversión directa extranjera (IDE). Ejemplos en esta dirección son los Tecnoparks, incubadoras de empresas, zonas industriales, QIZ, Starts Up, clústeres, etc.

- Crear redes especializadas de bolsas de subcontratación que ayuden a complementar la futura área de integración económica euromediterránea.

- Impulsar un marco administrativo y fiscal en el cual operen las empresas; acelerar y concretar la puesta en marcha de reformas administrativas, jurídicas y económicas. El proceso euromediterráneo requiere un nuevo

impulso para estimular el comercio y la inversión en la región. Sería conveniente asegurar relaciones institucionales más estrechas para mejorar la competitividad industrial entre las 2 riberas del Mediterráneo y los lazos económicos en el interior de la zona euromediterránea. La experiencia del mercado interior de la UE indica que la armonización del marco reglamentario podría constituir un elemento clave para el establecimiento de una zona de libre comercio que funcione bien.

- Promocionar las inversiones directas (IDE). La constitución de una zona de libre comercio el 2010 creará oportunidades económicas importantes en el seno de los países asociados mediterráneos y debería contribuir a incrementar el volumen de la inversión directa extranjera y del comercio exterior. Por eso, es necesario apoyar la instauración de un marco más estable y favorable a

las inversiones nacionales y extranjeras.

- Facilitar a las pymes el acceso a instrumentos financieros y seguir el desarrollo de políticas para su impulso; el seguimiento de la elaboración de una Carta Euromediterránea de la Pyme podría ser un instrumento eficaz. Conviene continuar políticas activas a favor de las pymes, mejorar el entorno de las empresas y apoyar al sector privado. Es necesario promocionar el espíritu de empresa, implicando más al sector privado en las políticas para su desarrollo en la región euromediterránea.

- Fomentar la cooperación Sur-Sur. Un diálogo económico Sur-Sur más estrecho y activo resulta una condición previa a un desarrollo socioeconómico duradero de la región.

- Promocionar la puesta en común de la información pertinente sobre las iniciativas en curso y los resultados de los programas de asistencia técnica.

Este intercambio debería incluir las iniciativas propias de los asociados, cooperación bilateral de los Estados miembros y los programas gestionados por las otras organizaciones internacionales activas en la región. Sería útil crear un portal que reúna la información sobre los programas de cooperación (Euro-Mediterranean Exchange).

Por otro lado, para profundizar en el análisis de la situación del sector industrial, las instituciones organizadoras del Forum han presentado el primer estudio que establece un panorama completo sobre la innovación tecnológica: *El Mediterráneo inteligente. Innovación, polos tecnológicos y atracción de la inversión*, publicado por ANIMA (Red Euro Mediterránea de Agencias de Promoción e Inversiones) y Marseille Innovation (Agencia Francesa para las Inversiones Internacionales).



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

PROGRAMA de NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ediciones presencial y *on line*

- Máster en Negocios Internacionales. *International Business*. Especialización en Negocios con América Latina - Inicio: 23 de enero de 2006. Duración: 5 meses (11ª edición); 2 de marzo de 2006. Duración: 15 meses (edición *on line*).
- Programa de posgrado en Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Asia 4ª edición. Inicio: mayo de 2006. Duración: 1 mes.
- Programa de posgrado en Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Países de Europa del Este - 4ª edición. Inicio: mayo de 2006. Duración: 1 mes.
- Programa de posgrado en Negocios Internacionales. Especialización en Negocios con Países del Mediterráneo - 2ª edición. Inicio: mayo de 2006. Duración: 1 mes.
- Programa de posgrado en Economía, Derecho y Negocios de la Unión Europea Inicio: junio de 2006. Duración: 1 mes.

Dirección: Carles Murillo. Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra.

DIRECCIÓN de EMPRESA

Programa de posgrado - 25ª edición

- 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. Profesor titular de Organización de Empresas de la Universidad Pompeu Fabra. Inicio: 20 de enero de 2006.

un empujón al sector audiovisual

El 2006 será el año del sector audiovisual. Dado su importante potencial de crecimiento, su alto valor añadido y su carácter transversal –en tanto que genera sinergias con otros sectores–, éste es indudablemente un sector estratégico para la economía catalana. Un estudio reciente presenta las claves para hacerlo más competitivo.

La Cámara de Barcelona, consciente de la importancia del sector audiovisual para la economía del país –un sector que repercute también positivamente en los sectores de la moda, el turismo, la cultura, los deportes y el ocio– y con la voluntad de hacer de éste un sector competitivo a escala internacional, acaba de presentar un estudio bajo el nombre: *El audiovisual en el escenario global: perspectivas para Catalunya*. Se trata de un estudio que, a partir del análisis de modelos de éxito como son las industrias audiovisuales de: Nueva Zelanda, Corea del Sur y la región British Columbia de Canadá, así como de 12 mercados emergentes, pretende

El sector audiovisual será uno de los sectores estratégicos del Plan de Actuación Internacional para el 2006 de la Cámara de Barcelona

proponer medidas de actuación y una hoja de ruta que ayude a trazar el camino del sector audiovisual catalán hacia la internacionalización y el triunfo. Al acto de presentación del estudio, junto al presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, acudió también el *conseller en Cap* de la Generalitat, Josep Bargalló, mostrando a su vez el interés de la Administración catalana por el crecimiento y la prosperidad del sector.

El estudio pone de relieve que la globalización está determinando fuertemente las dinámicas competitivas del sector

debido, por un lado, al aumento de la competencia y, por el otro, a las inercias que imponen los grandes grupos de comunicación; y, a su vez, destaca la doble articulación del mercado, donde los grandes ententes del sector compiten para llegar a consumidores de todo el mundo mediante organizaciones locales, y los pequeños grupos de comunicación local empiezan a sacar la cabeza al exterior partiendo de una previa posición de fuerza en el mercado interno.

Conclusiones

Ante esta mecánica, queda clara la necesidad de dominar ante todo el mercado interno para posteriormente poder salir al exterior. Para ello, esto es, para mejorar la competitividad del sector, el estudio ha llegado a la conclusión de que son necesarios los siguientes factores:

- Alojar una televisión estatal en Catalunya. (El concurso para la adjudicación de un nuevo canal privado se tiene que resolver a finales de este año.)
- Establecer diferentes programas de incentivos y créditos fiscales para los productores del país e internacionales que produzcan en Catalunya.
- Reforzar la orientación comercial de las producciones que salen de Catalunya, ampliando su proyección internacional.
- Impulsar clústeres entre el audiovisual y las TIC (3D, videojuegos, móviles e Internet).
- Establecer contactos sistemáticos de carácter empresarial e institucional con los grupos globales de comunicación, directores y productores de prestigio internacional, con el objetivo de atraer superproducciones, proyectos e inversiones, y así posicionar Catalunya como promotora y punto de referencia del

Mediterranean Hollywood.

Además, los responsables de la investigación –S4B (Solutions for Business), una consultora especializada en medios de comunicación, deportes y entretenimiento– consideran muy importante que estas 5 propuestas se coordinen en un proyecto único que dé un marco de coherencia y ayude de forma global al desarrollo de un sector internacional. El estudio es, en el fondo, un primer paso dentro del marco de actividades que tiene planificadas la Cámara para promover el sector audiovisual. En el

Los responsables del estudio consideran muy importante que las 5 propuestas se coordinen en un proyecto único que dé un marco de coherencia y promueva el desarrollo de un sector internacional

Plan de Actuación Internacional del 2006, en la línea de las conclusiones del estudio, se plantean 3 objetivos principales para esta industria: ayudar a proyectarla en el exterior; atraer industria internacional y fomentar intercambios comerciales con distintos polos emergentes del audiovisual internacional. Por ejemplo, está previsto hacer un puente empresarial a la India, país con una importantísima industria audiovisual, y otro al American Film Market; se buscarán sinergias con British Columbia, se organizarán charlas y coloquios, etc.

Herramientas para fomentar la innovación

www.cdri.es

Ya que hemos dedicado este número a hablar sobre la pérdida de competitividad de la economía española, no está de más que recordemos a los lectores del *Noticari* que existen organismos, caso de que no nos sirva el CDTI, el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial, dependiente del Ministerio que encabeza José Montilla, que facilitan financiación y asesoramiento a las empresas que lo solicitan para profundizar en sus políticas de I+D+i.



Revista de prensa internacional

www.la-mondica.es

La página web de Presidencia del Gobierno tiene apartados poco conocidos pero sumamente útiles. Por ejemplo, la revista de prensa que diariamente realizan los servicios de la Moncloa. Es exhaustiva y recoge buena parte de los artículos de los diarios internacionales que hablan de España. Además, en esta página se pueden consultar algunos informes oficiales como el del Plan Nacional de Reformas.



Observatorio de la economía mexicana

www.banxico.org.mx/

El Banco de México es una entidad como la mayoría en Occidente, que funciona de manera autónoma del poder político, o al menos lo intenta. Eso le confiere un sello de independencia que se plasma en los análisis de situación sobre la economía mexicana. Los interesados pueden consultarlos en esta página.



AGENDA DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

Missió empresarial a Dinamarca i Noruega

DATA INICI: Diumenge, 27 de novembre de 2005

DATA FINALITZACIÓ: 2 de desembre de 2005

ORGANITZA: Foment del Treball Nacional, COPCA, Foment del Treball Nacional organitza una missió empresarial multisectorial a Dinamarca i Noruega.

El fenomen de l'expatriació a l'era de la globalització

DATA INICI: Dimecres, 29 de novembre de 2005

DATA FINALITZACIÓ: 29 de novembre de 2005

ORGANITZA: Foment del Treball Nacional, Forat de Young Abogados

L'Observatori de Mercats Exteriors

L'Observatori de Mercats Exteriors que el COPCA ha posat al servei de les empreses catalanes té com a objectiu principal aportar de manera sistemàtica informació sobre les tendències de futur dels mercats internacionals i analitzar les seves implicacions per a l'empresa catalana en el seu procés d'internacionalització.

Aquesta nova eina es pot definir com una sèrie de recerca, xarxa de xarxes, que treballa amb informació prospectiva per a les petites i mitjanes empreses de Catalunya, i que explora permanentment les fonts d'informació i els centres de coneixement internacionals prospectius més adequats a la nostra realitat.

Les àrees geogràfiques que concentraran l'atenció dels

treballs de l'Observatori són aquelles que tenen una importància estratègica més gran per a les empreses catalanes, com són: l'arc Mediterrani, l'Europa ampliada i els països emergents d'Àsia.

Nou Centre de Promoció de negocis a Xangai

"Xangai i la seva àrea d'influència és la zona que s'està desenvolupant més de la Xina", i això ha motivat, segons el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet, la instal·lació del nou CE. A més, el responsable d'internacionalització del Govern català ha assegurat que "en aquesta àrea hi ha una gran concentració de sectors coincidents amb el teixit industrial de Catalunya", i aquest fet suposarà un avantatge per a les empreses catalanes a l'hora d'establir acords amb les empreses pròpies del país.

El COPCA ha constatat que els factors més importants per a les empreses catalanes a l'hora d'establir-se a la Xina són la disponibilitat d'unes bones infraestructures, un port proper, uns serveis adequats a les seves necessitats, agilitat burocràtica, costos atractius, centres d'estudis internacionals i un clima atractiu. La ciutat de Xangai i la seva àrea compleix, en gran mesura, tots aquests requisits. Un altre aspecte que cal tenir en compte és la necessitat de les empreses d'assistir a fires empresarials per obrir-se pas en el mercat asiàtic. Xangai també compleix amb aquest requisit, ja que la ciutat acull les principals fires que se celebren a la Xina.

reflexión y análisis de la actualidad

Los que trabajan en el mundo del comercio exterior saben que sus vidas están sumidas en la más absoluta de las locuras de la vida moderna: los *export area manager* pueden pasarse días y días de aeropuerto en aeropuerto, y los que se quedan en las oficinas centrales no dan abasto para dar cumplida cuenta de las peticiones de información o asesoramiento de potenciales compradores o clientes ya consolidados. Pero en toda estrategia internacional, ha de haber tiempo para gestionar la información, y no nos referimos en este caso a los planes de actuación concretos de cada empresa, que también, sino para aprehender lo que sucede en el mundo o en las áreas concretas que a uno le interesen. Desbordados por la actualidad del día a día, a veces se pierde la oportunidad de profundizar en cuestiones más concretas. Pues bien, hoy quisiéramos prestar más atención a unas cuantas publicaciones –al alcance de la mano de cualquier empresa catalana– que ayudan a entender cómo es este mundo. Son anuarios, libros de referencia, no para leer de principio a fin, pero sí para consultarlos y detenerse en algunos artículos de autores especializados que ayudan a comprender esas claves siempre necesarias para moverse por el mundo.

Anuario Asia Pacífico

2004. Es la primera iniciativa conjunta de la Fundació CIDOB, Casa Asia y el *think tank* Real Instituto Elcano, en el que se pueden encontrar artículos relacionados con la política, la economía, la cultura y sociedad asiática. Por lo que a economía se refiere, encontramos un certero análisis de lo que supuso el año pasado, a

cargo del director del Círculo de Negocios de Casa Asia, Amadeo Jensana; o estudios más específicos sobre los riesgos de la recuperación japonesa, la imparable dinámica de crecimiento chino, así como un análisis sobre el proceso de integración económica regional a través de la ASEAN. El *Anuario* también aborda importantes cuestiones, como el juego de equilibrio de poder entre EEUU y China, el papel que desempeña el Japón de Koizumi o cuestiones no menos importantes para comprender un continente tan desconoci-

do para Catalunya como un estudio sobre su sistema de valores, si hay uno que englobe toda la complejidad y diversidad que identifica a la que ya es por méritos propios la región del mundo con más futuro (y mejor presente).



Anuario CIDOB 2004.

Un clásico entre los clásicos. La presente edición, además de sendos artículos de los profesores Antón Costas, en el que analiza con gran lucidez los avatares de la economía mundial en el pasado ejercicio, y Fred Halliday, revisando en la esfera de lo político las convulsiones vividas en los últimos 12 meses, destaca el completo monográfico sobre Sudáfrica. Todo sobre este país que es la cabeza visible del continente negro: economía, demografía, relaciones bilaterales, biografías, etc. Pero además del resto de información, que es un compendio completísimo sobre la política exterior española y la diplomacia mundial, nos quedamos con el artículo de Costas. En él, el profesor de la Universidad de Barcelona reflexiona sobre los equilibrios entre los déficit gemelos, el papel de China o la atonía económica de la UE. Lo interesante no son tanto las respuestas que da, sino las preguntas que deja en el aire y, en especial, la demostración palmaria de que en la economía global todo a afecta a todos.

do para Catalunya como un estudio sobre su sistema de valores, si hay uno que englobe toda la complejidad y diversidad que identifica a la que ya es por méritos propios la región del mundo con más futuro (y mejor presente).



Claves de la Economía mundial.

Editado por el ICEX en colaboración con el Instituto Complutense de Estudios Internacionales, *Claves...* es una más que interesante obra que, a diferencia de otras que aquí comentamos, está específicamente pensada para las em-

presas exportadoras. Recoge un buen número de artículos que describen la realidad económica internacional. También se centra en las diferentes regiones y analiza con calma algunas cuestiones de los países más importantes. Además, lo que diferencia a esta obra de las demás es el CD interactivo en el que, además de los artículos en formato <pdf>, pueden consultarse todas las estadísticas recogidas en el libro, que, les aseguramos, son muchas. Por si fuera poco, éstas se pueden analizar comparando las áreas geográficas que a uno le interesen. De la presente edición, destacaremos 2 artículos. Uno obligado por nuestra portada de este número: el del catedrático Vicente Donoso, en el que analiza los problemas del comercio exterior español; el otro, el del presidente del Instituto de Oxford de Estudios sobre la Energía, Robert Mabro, en el que analiza la situación actual del mercado del petróleo y las posibles consecuencias económicas que pueden derivarse de esa imparable escalada del oro negro.



Med. 2005.

Editado por la Fundació CIDOB y el Institut Europeu de la Mediterrània, este anuario se centra en un área de vital importancia para la economía catalana: el espacio euromediterráneo. De este anuario volveremos a hablar seguramente en el próximo número, pues contiene un capítulo especial dedicado al

décimo aniversario del Proceso de Barcelona y, precisamente, este mismo mes se celebra en la Ciudad Condal una cumbre en la que se espera dar un empujón definitivo a las relaciones entre las 2 orillas del Mare Nostrum. Pero este anuario aporta mucho más: se centra en problemas que afectan a los negocios, como la amenaza terrorista, muy presente en Europa después del 11-M o el 7-J, la posición de Turquía en su negociación con la UE, las reformas de los países del Magreb, las consecuencias que se derivan del problema palestino o de la posguerra en Irak, así como aspectos tales como las migraciones o el diálogo cultural entre el Norte y el Sur.

Memòria econòmica de Catalunya.

Por último, recomendamos este monográfico del que ya hemos dado buena cuenta en el *Noticiari* (ver número de septiembre pasado). Por ley, las Cámaras catalanas están obligadas a radiografiar la salud de la economía del país y, anualmente, presentan esta obra en la que recogen todos los



datos de la micro y la macroeconomía del Principat. En esta voluminosa obra se pueden, además, encontrar análisis y artículos de opinión de destacados miembros de la comunidad universitaria. Asimismo, anualmente la *Memòria* se detiene a analizar diferentes sectores de la economía catalana. En el presente número, se presta especial atención a la industria aeroespacial, la farmacéutica y al transporte de mercancías por ferrocarril.

- **Otros estudios.** Desde luego no son todos los que están, pero sí están los que son. Juegos de palabras al margen, evidentemente la lista podría ser mucho más larga. Los interesados en Latinoamérica bien podrían recurrir a los anuarios que sobre esta región publica periódicamente el Real Instituto Elcano; los primeros aún se pueden consultar en <pdf>; el último, sólo comprar en formato papel. Las entidades financieras también tienen publicaciones interesantes sobre cuestiones que afectan a las empresas internacionalizadas. La Caixa, por ejemplo, publica tanto en <pdf> como en soporte papel su conocido *Informe mensual*, que más que análisis profundizados, lo que recoge son los últimos datos estadísticos y reflexiones sobre cuáles son las tendencias de los mercados exteriores. Caixa Catalunya también dispone de informes periódicos sobre la coyuntura internacional con pequeñas monografías, de 10-15 páginas, sobre política económica en los países más importantes del mundo.

Promoción

Misiones

HONG-KONG, CHINA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 19 AL 27 DE NOVIEMBRE Barcelona Multisectorial Marta Taléns mtalens@mail.cambrabcn.es
CHINA, HONG-KONG Cámara: Sector: Contacto:	DEL 19 AL 27 DE NOVIEMBRE Reus Multisectorial Sònia Sas exteriorcambrareus@camprescat.es
SINGAPUR, MALASIA, VIETNAM Cámara: Sector: Contacto:	DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 1 DE DICIEMBRE Terrassa Multisectorial Josep M. Armengou jmarmengou@cambraterrassa.es
KENIA, TANZANIA, MAURICIO Y MADAGASCAR Cámara: Sector: Contacto:	DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 3 DE DICIEMBRE Barcelona, Tarragona Multisectorial Montse Roure africa@mail.cambrabcn.es
KENIA, TANZANIA, MAURICIO Y MADAGASCAR Cámara: Sector: Contacto:	DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 3 DE DICIEMBRE Tarragona Multisectorial Robert Barros rbarros@camprescat.es
JAPÓN, COREA DEL SUR Cámara: Sector: Contacto:	DEL 21 AL 25 DE NOVIEMBRE Sabadell Plurisectorial Vicenç Vicente vvicente@cambrasabadell.org
REPÚBLICAS BÁLTICAS Cámara: Sector: Contacto:	DEL 28 DE NOVIEMBRE AL 2 DE DICIEMBRE Barcelona Multisectorial Marta Amorós mamoros@mail.cambrabcn.es
MISIÓN INVERSA: BULGARIA Cámara: Sector: Contacto:	1 Y 2 DE DICIEMBRE Terrassa Compradores María Guardia mguardia@cambraterrassa.es
REP. DOMINICANA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 5 AL 10 DE DICIEMBRE Lleida Multisectorial Esther Fernández efernandez@camprescat.es
FRANCIA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 12 AL 16 DE DICIEMBRE Sabadell Nuevos exportadores Mónica Espinós mespinos@cambrasabadell.org

MISIÓN INVERSA: ARGELIA Cámara: Sector: Contacto:	14 Y 15 DE FEBRERO Lleida Fruta Jordi Quejido jquejido@camprescat.es
---	---

NIGERIA, GHANA, BENÍN, CAMERÚN Cámara: Sector: Contacto:	FEBRERO Tarragona Multisectorial Robert Barros rbarros@camprescat.es
--	---

Encuentros empresariales

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

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

Ferias

POLEKO (POLONIA) Sector: Organiza: Contacto:	DEL 15 AL 18 DE NOVIEMBRE Medio ambiente Cámara de Barcelona Jaume Almirall jalmirall@mail.cambrabcn.es
--	--

MIDEST (FRANCIA) Sector: Organiza: Contacto:	DEL 15 AL 18 DE NOVIEMBRE Subcontratación industrial Cámara de Sabadell Beatriz Melgar bmelgar@cambrasabadell.org
--	--

Formación

Seminarios

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES Lugar: Contacto:	DEL 14 DE NOVIEMBRE AL 19 DE JUNIO Cámara de Sabadell Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org
---	---

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

MEJORA PARA LA GESTIÓN DE OPERACIONES INTERNACIONALES Lugar: Contacto:	DEL 17 AL 31 DE ENERO Cámara de Reus Sonia Sas exteriorcambrareus@camprescat.es
---	---

Jornadas

CÓMO CONSEGUIR MÁS DE 100 CONTACTOS COMERCIALES INTERNACIONALES MEDIANTE INTERNET Lugar: Contacto:	15 DE NOVIEMBRE Cámara de Sabadell Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org
---	--

CÓMO NEGOCIAR CON UN DISTRIBUIDOR EN UN MERCADO EXTERIOR Lugar: Contacto:	16 DE NOVIEMBRE Cámara de Sabadell Marta Carbonell mafernandez@cambrasabadell.org
--	---

CONTRATACIÓN INTERNACIONAL Lugar: Contacto:	16 DE NOVIEMBRE Cámara de Tortosa Eva Montagut emontagut@camprescat.es
--	--

CÓMO HACER NEGOCIOS EN CHINA Lugar: Contacto:	17 DE NOVIEMBRE Cámara de Terrassa Susanna Picazo formacio@cambraterrassa.es
--	--

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING INTERNACIONAL PARA PYMES Lugar: Contacto:	17 DE NOVIEMBRE Cámara de Barcelona Marc Prat mprat@mail.cambrabcn.es
---	---

CRÉDITO DOCUMENTARIO Lugar: Contacto:	21 Y 22 DE NOVIEMBRE Cámara de Tortosa Eva Montagut emontagut@camprescat.es
--	---

CÓMO INTERPRETAR LA INFORMACIÓN ECONÓMICA CON VISIÓN DE NEGOCIO Lugar: Contacto:	22 DE NOVIEMBRE Cámara de Tortosa Pilar Bellaubí pbellaubi@camprescat.es
---	--

CÓMO GESTIONAR SU PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES Lugar: Contacto:	23 DE NOVIEMBRE Cámara de Sabadell Berta Colomo bcolomo@cambrasabadell.org
---	--

NUEVOS INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN Lugar: Contacto:	24 DE NOVIEMBRE Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
---	--

INVERTIR EN CHINA Lugar: Contacto:	25 DE NOVIEMBRE Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
---	--

FISCALIDAD EN EL COMERCIO INTRACOMUNITARIO Lugar: Contacto:	28 Y 30 DE NOVIEMBRE Cámara de Terrassa Susanna Picazo formacio@cambraterrassa.es
--	---

COMPRAR EN TUROÚJA Lugar: Contacto:	30 DE NOVIEMBRE Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
--	--

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN DE UN CONTRATO INTERNACIONAL Lugar: Contacto:	DICIEMBRE Cámara de Tortosa Eva Montagut emontagut@camprescat.es
--	--

CÓMO OPERAR CON RUSIA Lugar: Contacto:	1 DE DICIEMBRE Cámara de Lleida Esther Fernández efernandez@camprescat.es
---	---

CÓMO UTILIZAR INTERNET EN LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN Lugar: Contacto:	13 DE DICIEMBRE Cámara de Lleida Esther Fernández efernandez@camprescat.es
---	--

COMPRAS INTERNACIONALES: FACTORES MÁS ALLÁ DEL PRECIO Lugar: Contacto:	15 DE DICIEMBRE Cámara de Barcelona Marc Prat mprat@mail.cambrabcn.es
---	---

CEI IRÁN: PERSPECTIVAS DE FUTURO Lugar: Contacto:	20 DE DICIEMBRE Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
--	--

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



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



tecnologías y estrategias

Las tecnologías resultan ser la clave para alcanzar el más alto rendimiento en las empresas, según una encuesta realizada por la consultora Accenture. En el IT Forum, que se acaba de celebrar en Madrid, se ha tratado ampliamente de la cuestión y se ha llegado a esta conclusión.

Tras el uso intensivo durante la década de los noventa, se produjo una reducción de las inversiones, tal vez fruto de una mala digestión de esa etapa y del susto de la burbuja tecnológica. Ahora, según se dijo en Madrid, estamos volviendo a vivir una época de frenesí inversor. Las infraestructuras

más inteligentes, los procesos industriales, la innovación, el flujo de las informaciones tanto hacia el interior como hacia el exterior de las empresas encuentran en las tecnologías su capacidad de engarce y de liderazgo; su plenitud.

Las empresas han aprendido. Han madurado sobre el tema. Por ello, están entendiendo que más allá de los beneficios que reportan en sí mismas, las tecnologías se han convertido en elemento estratégico.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



Consejo de redacción:

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

Director

Josep-Francesc Valls

Redactor jefe

Pelayo Corella

Redacción y producción

Sira Abenoza, Hortensia Fernández, Susan Ruiz

Colaboradores

Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer

Fotografía e ilustración

José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini

Supervisión lingüística

Francesc X. Navarro

Realiza, información y suscripciones

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

Diseño e impresión

Gráficas 94, SL

Publicidad

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

Depósito Legal

2277-1972

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

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrraga

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

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

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



La Unió Europea al teu abast

EIC-COPCA El centre d'informació empresarial europea

La xarxa d'Euro Info Centres
de la Comissió Europea

- legislació comunitària
- polítiques europees
- finançament
- licitacions internacionals
- publicacions
- actualitat europea
- cooperació empresarial
- la teva veu a Europa

Més informació a:
www.copca.com
eic@copca.com
Tel.: 935 524 220



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum