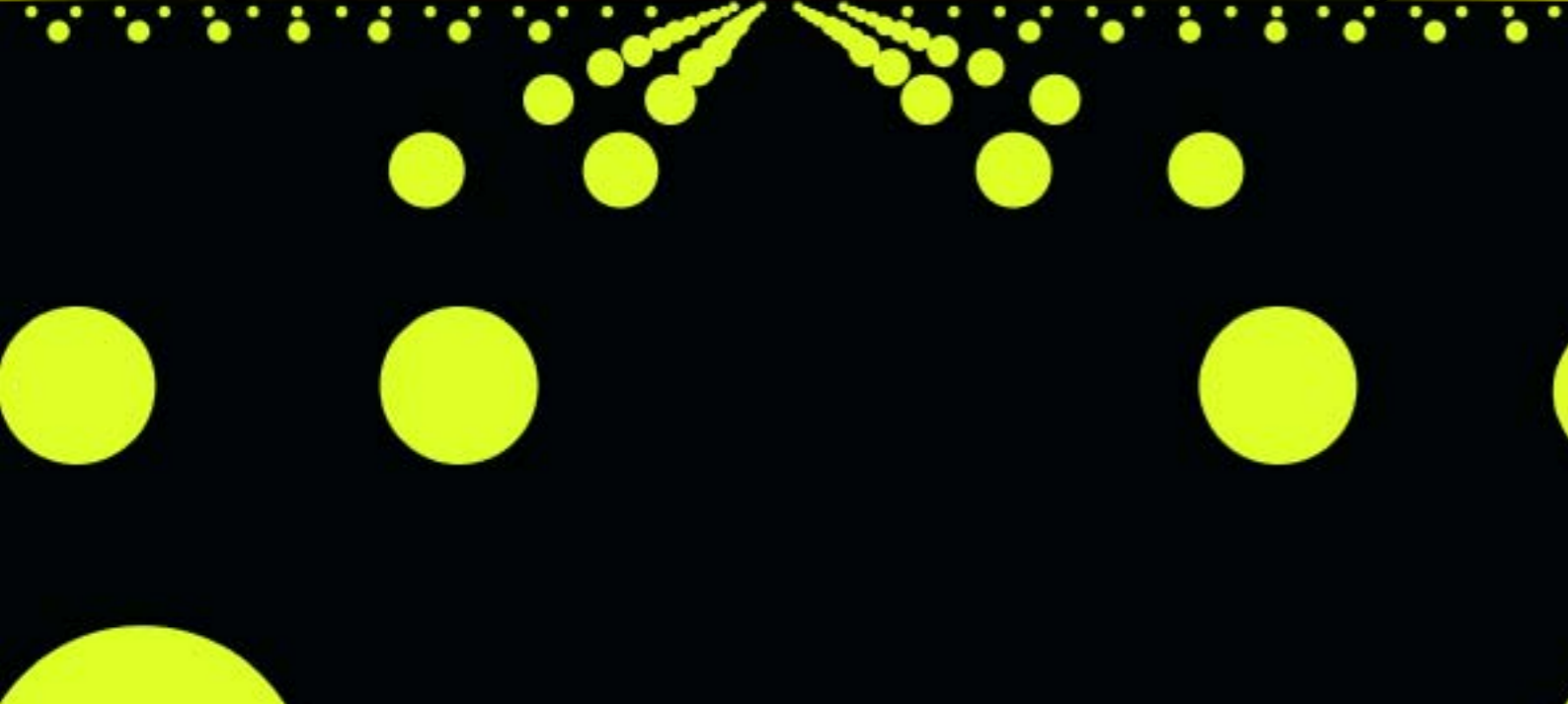




## Llegan las áreas de aterrizaje



## SERVICIOS INTERNACIONALES

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



# sumario

- 04 En portada:  
Áreas de aterrizaje:  
una herramienta de futuro



- 08 Actualidad cameral
- 10 Entrevista a Miquel Canut,  
director general  
del Grupo Jaher
- 16 PAI 2007: formación, ferias  
y subcontratación
- 25 Apuntes

## carta abierta

# internacionalización empresarial: nuevas estrategias

La internacionalización de la economía catalana constituye uno de los elementos claves para el desarrollo global de nuestra sociedad y es un elemento imprescindible para mejorar la competitividad industrial de las empresas catalanas.

En el mundo globalizado en el que nos encontramos, donde han irrumpido con espectacular fuerza los denominados mercados emergentes y ante una coyuntura en permanente cambio y evolución, es de vital importancia continuar con una estrategia basada en la proyección exterior del sector productivo.

Mucho se ha realizado a lo largo de las últimas décadas, especialmente desde Catalunya, donde se concentra casi el 30 % de todas las exportaciones españolas, pero todavía hay un largo camino por recorrer.

En este camino, el sector empresarial no está solo. Cuenta con el apoyo decidido de las Cámaras de Comercio de Catalunya, con una larga tradición en comercio exterior, y con la implicación directa de la Generalitat de Catalunya y de la Administración central a través de sus diferentes organismos oficiales.

Pero ante este nuevo panorama internacional, se imponen acciones e iniciativas distintas a las que se llevaban a cabo tradicionalmente hasta ahora y que, dicho sea de paso, han obtenido óptimos resultados. Es precisamente en este nuevo contexto donde se inscriben las denominadas Áreas de Aterrizaje Empresarial, impulsadas por el Gobierno catalán. La Cámara de Comercio de Sabadell, en el marco del Plan País China, iniciado hace 5 años con el fin de promover las relaciones comerciales y económicas con el gigante asiático, ha colaborado intensa y directamente con un grupo inversor catalán para crear en la zona de Cixi una gran área industrial (EuroCity), que recientemente ha sido declarada por la Generalitat como segunda Área de Aterrizaje, tras la que se inauguró en su día en Rumanía.

Sin embargo, de muy poco sirve estimular este nuevo cambio estratégico, si no somos capaces de solventar déficits ancestrales que pesan como una rémora sobre la economía catalana.

Antoni Maria Brunet i Berch

Presidente de la Cámara de Comercio de Sabadell

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

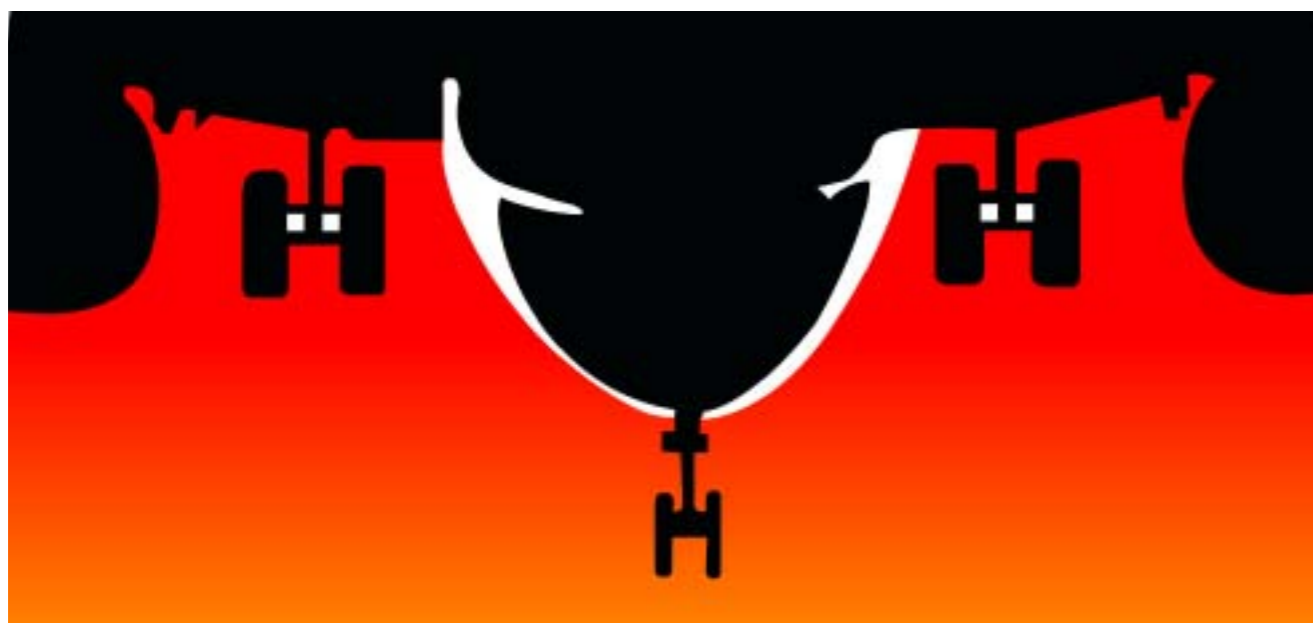
Si desea suscribirse gratuitamente al *Noticiari de Comerç Exterior*, envíenos sus datos al fax: 932 848 192 / tel. 932 848 911 / dirección electrónica: [informatiu@cambrascat.es](mailto:informatiu@cambrascat.es)

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

# Áreas de aterrizaje: una herramienta de futuro

Las empresas se enfrentan cada día a nuevos retos y a una creciente competencia internacional, por lo que todas las partes en juego en el mundo de la internacionalización han de coordinar esfuerzos y buscar nuevas herramientas que sirvan para reforzar la presencia exterior catalana.



Una de ellas es relativamente novedosa, al menos en nuestro país. Las llamadas “áreas de aterrizaje” son un ejemplo de cómo convertir una supuesta dificultad, la de la multilocalización de las empresas catalanas, que son –por norma– de pequeña dimensión, en una oportunidad para crear polígonos en países emergentes donde se puedan concentrar varias empresas del Principat.

El proyecto no es nuevo y otros países, caso de Italia, ya lo pusieron en marcha en su momento con algunas características particulares. Así, el sector empresarial transalpino intentó en su día trasladar los tradicionales *hubs* sectoriales italianos a terceros países, pero la idea no acabó de fraguar. De hecho, ahora han reorientado esa política de crear polígonos industriales en otros países y los han abierto a empresas de cualquier nacionalidad. Es más, piden la colabo-

ración a otras instituciones internacionales, como las propias Cámaras de Comercio, tal y como señala Anwar Zibaoui, secretario general de ASCA-ME y director del Área del Mediterráneo

**Las Áreas de Aterrizaje no aspiran a llenar polígonos sin más, lo que realmente interesa es que esa deslocalización sea realmente “provechosa para la empresa”**

neo y Países Árabes de la Cámara de Barcelona. Ése es el caso, por ejemplo, del proyecto de *zone industrielle* de Enfidha, en Túnez, un polígono que difícilmente se llenará de empresas ita-

lianias y de ahí la necesidad de abrir la comercialización a empresas e industrias de otras nacionalidades.

El modelo, con numerosas salvedades y modificaciones para adaptarlo a la realidad catalana, es el que está recogido en el último Plan para la Internacionalización de la Economía Catalana 2005-2008 desarrollado por el COPCA. Dicho plan buscaba, entre otras muchas cosas, diversificar la presencia exterior catalana apostando por nuevos sectores con enorme potencial y, en definitiva, facilitando la competitividad internacional de la empresa catalana.

El *conseller* Huguet señaló, cuando se presentó en sociedad, que con las Áreas de Aterrizaje, al igual que con otras herramientas recogidas en el citado Plan, no se buscaba “deslocalizar empresas, sino multilocalizarlas”. Esto es, “dejar siempre el centro empresarial

aquí para aumentar el número de puestos de trabajo de más alto valor añadido en Catalunya”.

Y es que uno de los males de la economía catalana es la alta concentración del sector empresarial en la UE. Es cierto que la apertura de la economía catalana es muy alta, supera, de largo, el 60 % del PIB, pero no por ello todo son parabienes. Existen algunos hándicaps importantes a los que, con las Áreas de Aterrizaje, se quiere intentar poner remedio.

## Los planes actuales

Así, uno de los retos pendientes es diversificar la alta concentración de IDE en algunas regiones y apostar por otras con un enorme potencial de crecimiento. De hecho, con las Áreas de Aterrizaje, según señala Xavier Climent, el responsable del COPCA de este programa, las áreas marcadas en rojo para impulsar la multideslocalización empresarial catalana son básicamente 6: Brasil, México, la India, Marruecos, China y Rumanía. De éstas, las 2 últimas ya están en marcha, y en cuanto a Marruecos el proyecto está bastante avanzado. Por otra parte, no se descarta, en función de las oportunidades que se presenten en el futuro más inmediato, que puedan incorporarse proyectos en países como Rusia o Ucrania.

Pero ¿cómo funcionan las Áreas de Aterrizaje? Climent señala que lo principal es que haya una entidad promotora que conozca las problemáticas y necesidades del tejido empresarial catalán. Por ahora, según los proyectos que ya hay en marcha, éstas son la Cámara de Sabadell y una asociación empresarial como es Pimec. Por su parte, la Cámara de Barcelona está trabajando el área de Marruecos, aunque el proyecto todavía ha de recibir el visto bueno definitivo del COPCA.

Sin las entidades promotoras, señala Climent, no hay Área de Aterrizaje. Y para que el Área de Aterrizaje como tal esté recogida en los planes de actuación del COPCA y las empresas que participan puedan beneficiarse de las ayudas y asesoramiento que facilita el Consorci, primeramente las entidades promotoras tienen que haber acreditado a través del correspondiente proyecto que esas futuras Áreas de Aterrizaje “pueden ser interesantes para un determinada tipología

de empresa y sector”, recuerda Climent. Con ello, el responsable del COPCA quiere dar a entender que las Áreas de Aterrizaje no aspiran a llenar polígonos sin más, lo que realmente interesa es que esa deslocalización sea “provechosa para la empresa” y que la localización que se le ofrece “encaje con sus planes de internacionalización”.

De hecho, Climent asegura que lo único que pretende este proyecto ya en curso es eliminar o cuando menos reducir “el factor riesgo” que atenaza a las pymes a la hora de salir al exterior y buscar una localización, que no necesariamente será la mejor, pues ha de servir para empresas de muy distinto signo, pero que puede ser una magnífica oportunidad para ganar competitividad al deslocalizar parte de los procesos productivos aprovechando las ventajas que ofrecen esos países emergentes.

Y una de las formas de reducir ese factor riesgo es precisamente “aglutinan-

**Las empresas accederán a servicios como la agilización de trámites burocráticos, servicios de traducciones, la contratación de suministros o la búsqueda de personal cualificado**

do” empresas que, al estar juntas en un mismo polígono, ganen en seguridad al ver a su alrededor más masa crítica con la misma procedencia y, quizá, los mismos temores iniciales que los suyos. Además, “no hay que olvidar”, puntualiza Climent, “que tendrán al alcance de su mano una serie de servicios que les facilitarán las cosas”. Esto es, al formar parte del proyecto, las empresas accederán a servicios entre los que están la agilización de trámites burocráticos, servicios de traducciones, la contratación de suministros, gestionar la búsqueda de personal cualificado o aspectos relacionados con el acomodo de los expatriados.

Pero no todo son ayudas. Hay también, y ése es uno de los aspectos que más alaban los responsables del programa, un acompañamiento por parte de los técnicos del COPCA en el proceso de

reflexión y maduración de la empresa para dar el definitivo paso al frente. Antes de embarcarse en la multilocalización, el COPCA analiza con la empresa la conveniencia o no de implantarse en esa Área o de si éstas son las que realmente necesita la empresa.

## Los proyectos vigentes

A la espera de que fructifiquen otros proyectos, 2 son las áreas aprobadas por el COPCA, que se corresponden con las de Rumanía y China, mientras que en el caso de Marruecos aún se está elaborando el proyecto definitivo. La de Rumanía está liderada por Pimec y la responsable del proyecto en esta asociación empresarial, Marcela Velíz, asegura que el objetivo último es conseguir una especie de “traje a la medida respecto a las necesidades empresariales” para que las empresas que así lo deseen puedan deslocalizarse, o multilocalizarse como se dice ahora, en este país de la Europa oriental y que el pasado 1 de enero pasó a engrosar, junto con Bulgaria, el club comunitario.

Velíz describe el parque industrial de 89 hectáreas, sito en Prejmer, en la provincia de Brasov, a 170 km de Bucarest, como un buen lugar para industrias “relacionadas con el sector de la automoción, el metal y la mecánica” y recuerda que, además, dentro del Área de Aterrizaje se ha instalado un vivero de empresas que, en una primera fase del proyecto, cuenta con 5 naves de más de 800 m<sup>2</sup> para que las pymes catalanas que lo deseen tengan un lugar donde dar los primeros pasos.

Velíz recuerda que, en su momento, se decidieron por Rumanía frente a otras posibilidades en Europa central y oriental por el mayor largo recorrido que tiene este país en cuestiones como los costes laborales. Las opciones desechadas fueron Hungría y Eslovaquia.

En relación con el proyecto de China, Vicenç Vicente, responsable de promoción internacional de la Cámara vallesana, asegura que la idea nació a raíz de desarrollar a partir del año 2000 un sinnúmero de actividades relacionadas con China. Aquel año se puso en marcha la Delegación de la Cámara de Sabadell en Shanghai y fue el inicio del Plan China, para dinamizar las desequilibradas relaciones comerciales con el gigante asiático.

Seminarios, misiones comerciales y de subcontratación y suministros, así como visitas a ferias o cursos de chino o de protocolo, todo ello supuso un sin-fín de información para la Cámara sobre las necesidades reales de las empresas de la demarcación sobre China. Y una de las demandas era poder tener un lugar "seguro" donde poner pie en aquel lejano y complejo país.

Puesta en contacto con 2 promotores catalanes, uno de ellos de origen chino, la Cámara aprovechó el anuncio del COPCA de impulsar el proyecto de Áreas de Aterrizaje para liderar el proyecto. Así, según Vicente, el polígono actual, que consta de unos 200.000 m<sup>2</sup> bajo el nombre de Eurocity, se encuentra en una zona industrial y logística denominada Hangzhou Bay New Zone, de 120 km<sup>2</sup> relativamente cerca de Shanghai. El responsable camerale recuerda que, cuando el curso próximo se inaugure el puente de 36 km que sorteará la desembocadura del delta del Yangtsé, el polígono de Cixi quedará a escasos 140 km de Shanghai. Así, los aeropuertos de Ningbo, Hangzhou y Pudong (este último, el de Shanghai), estarán a 60, 120 y 140 km, respectivamente. Y por lo que se refiere a los puertos internacionales, los más próximos serán los de Shanghai y el de Beilun (Pudong).

De hecho, el polígono Eurocity que corresponde al Área de Aterrizaje ya lleva construidos más de 150.000 m<sup>2</sup> y en la actualidad dispone de 3 edificios destinados a viviendas, comercios y oficinas generales del parque industrial, además de las correspondientes naves industriales para alquiler o venta. Por sectores, Vicente entiende que está pensado para pymes de 2 tipos. Por un lado, del sector industrial relacionado con los sanitarios, materiales de construcción, metalúrgica, textil técnico, componentes de automoción y componentes eléctricos y electrónicos y, por el otro, para los servicios, como los de transporte internacional o la logística. Con una capacidad para 25 ó 30 empresas, de momento ya se han establecido una decena, de las que 8 son catalanas.

Por su parte, Anwar Zibaoui, secretario general de ASCAME y director del Área del Mediterráneo y Países Árabes de la Cámara de Barcelona, señala que

## Otras posibilidades

El modelo de buscar un lugar donde puedan implantarse empresas no es nuevo, como ya hemos visto. Pero es que además, más allá de las Áreas de Aterrizaje y del TFZ y el Tánger Med, otras instituciones, como el Consorcio de la Zona Franca (CZF) de Barcelona o la Cámara de Madrid, están trabajando en esa misma línea. El caso del CZF, con el que la Cámara de Barcelona firmó un acuerdo de colaboración, se limita a Argelia. El organismo que dirige Manuel Royes está decidido a expandirse por el Magreb aprovechando su *know-how* en gestionar polígonos industriales y ha puesto sus ojos en Argelia. Zibaoui señala que el objetivo, en este caso, "es asegurar las relaciones económicas con un país con el que tenemos una relación estratégica y que ahora es muy desequilibrada". Y apostilla que la opción es buena si tenemos en cuenta que Argelia demanda, después de años de gran inestabilidad, bienes de consumo de todo tipo y que por eso han abierto su economía al capital privado, "algo que en Marruecos ya se hizo hace 15 años".

la que previsiblemente será la tercera de estas Áreas de Aterrizaje, si finalmente el proyecto se aprueba, no estará operativa hasta 2009, en un polígono de 150 hectáreas en el Norte de Marruecos, entre Tánger y Tetuán.

Pero Zibaoui, que cree que ese tipo de proyectos son muy interesantes, pues crean sinergias entre las empresas que apuestan por esa deslocalización, considera además que "las mejoras que ellas puedan conseguir beneficiarán a las que vengan detrás". Para el responsable del Área del Mediterráneo de la Cámara de Barcelona, este tipo de acciones es una eficaz herramienta que permite ganar competitividad y recuerda a los empresarios que ya no es suficiente sólo con exportar, que para "retener los mercados ganados", a veces, "lo mejor es estar presentes directamente en ellos". Y que

en el caso del Magreb, y de Marruecos en particular, no se trata sólo de producir más barato que en Catalunya, sino de abarcar una región que cuenta con más de 80 millones de habitantes.

Para conseguir este objetivo, Zibaoui entiende que es importante que las Administraciones y el resto de actores acompañen a las empresas. El paraguas institucional ha de dar alas para prepararse de cara a lo que se avecina: entre 2010 y 2012 el 95 % de las mercancías tendrán libre paso entre las 2 orillas del Mare Nostrum, fruto de los acuerdos del Proceso de Barcelona, que dio sus primeros pasos hace una década.

En ese contexto, y teniendo presente que el Área de Aterrizaje del Norte de Marruecos no estará previsiblemente lista hasta 2009, el técnico camerale recuerda que la Cámara de Barcelona tiene entre manos otras herramientas que van por la misma senda que las Áreas de Aterrizaje aunque no forman parte de este proyecto del COPCA y, por tanto, las empresas que se acojan a ellas lo harán bajo otras condiciones en cuanto a ayudas públicas se refiere.

Así, en su día se firmaron sendos acuerdos por los que las empresas catalanas pueden instalarse muy cerca de la futura pista de aterrizaje. Concretamente, en la llamada Tánger Free Zone (TFZ), una zona franca donde se puede fabricar sin la necesidad de pasar por los trámites aduaneros. Pero ésa no es la única posibilidad, Zibaoui entiende que en el Norte de Marruecos hay un triángulo en el que las empresas catalanas pueden encontrar muchas soluciones a algunos de sus problemas. Dos de los vértices ya los hemos visto, la futura Área de Aterrizaje y la TFZ; el tercero, el Tánger Med, que será el mayor puerto del Mediterráneo, por delante incluso de Algeciras. Y las empresas catalanas cuentan con una carta a favor, un acuerdo firmado por el que se prevé reservar espacio para que se puedan instalar.

De hecho, en la TFZ, en apenas año y medio ya se han instalado 8 empresas de diversos sectores, como automoción y pinturas, y hay otras tantas muy interesadas. En total, entre las 3 posibilidades de ese triángulo mágico, casi unas 40 empresas.

Pelayo Corella

# dos retos para europa: cambio climático y dependencia energética



Pere Puig i Bastard  
Catedrático de Economía  
ESADE/URL

La energía es hoy objeto de candente debate político en Europa. La volatilidad de los precios del petróleo, las adquisiciones y fusiones de grandes empresas más allá de las fronteras, la preocupación por el calentamiento global del planeta, así como la cuestión de la seguridad en los abastecimientos de gas y petróleo, son cuestiones que sin duda seguirán ocupando titulares en los grandes medios de comunicación. Es posible, como afirman algunos expertos, que no se hayan tenido suficientemente en cuenta algunos hechos relativamente elementales sobre cómo funcionan y evolucionan en la realidad los mercados de la energía en Europa. La liberalización de los mercados de la electricidad ha conllevado que los precios de venta al por mayor no se establezcan ya en unos sectores sometidos a regulación sobre la base de los costes de producción, como probablemente sucedió en el pasado. Más bien es la fuerte tensión existente entre una oferta, sobre la que los gobiernos no tienen capacidad de control a corto plazo, y una demanda altamente inelástica lo que determina en definitiva una evolución al alza de los precios, sometidos al parecer a un imparable proceso de crecimiento del consumo.

La UE se enfrenta ciertamente a una dependencia cada vez mayor de las importaciones procedentes de fuentes de aprovisionamiento energético exteriores, pese a las reiteradas promesas de la entrada en funcionamiento de las nuevas energías renovables. Y se va a tener que enfrentar también a la subida de precios de la energía, en un entorno que se muestra cada vez más sensible a los efectos del cambio climático, considerado hoy como una de las amenazas más graves para el planeta. Por estos motivos la Comisión se plantea una nueva política energética para Europa, capaz de responder, a la vez, al cambio climático y a la nueva situación que se plantea en los mercados de la energía. En un reciente estudio que acompaña al paquete de estrategias para una política energética y climática común de la UE, se presentan algunos datos sin duda alarmantes. Resulta probable que, de seguir con el actual modelo de crecimiento, se produzca un aumento de 2,2 grados en la temperatura de la Tierra hasta el año 2071. La dependencia energética de la UE podría aumentar desde el 50 % del consumo actual de energía hasta un 65 % en 2030. La Comisión propone una política energética que se fundamentará en 3 grandes pilares básicos: la lucha contra el cam-

bio climático, la innovación y el ahorro de energía, y la reducción de la dependencia exterior de la UE frente a las importaciones de gas y petróleo. El paquete de propuestas establece una serie de objetivos ambiciosos sobre la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la puesta en marcha de energías renovables. La Comisión considera que si se alcanza un acuerdo internacional, podrá llegar a reducirse en un 30 % las emisiones de los países desarrollados en 2020. Para reforzar su compromiso, la Comisión propone que la UE se comprometa ahora a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 20 % en 2020, especialmente a través de medidas energéticas.

El primer ministro británico, Tony Blair, dijo en el Foro Económico Mundial de Davos que se podría estar cerca de un gran logro en los objetivos a largo plazo sobre el cambio climático. El Protocolo de Kioto, que rige hasta 2012, busca reducir la emisión de gases de efecto invernadero pero no incluye a países como la India, China y EEUU, este último responsable de una cuarta parte de las emisiones de gases en el mundo. Sin la participación de las grandes economías para reducir la dependencia del carbón, no tenemos posibilidades de tener éxito, afirmó el primer ministro británico, a la vez que le pediría a la cancillera Angela Merkel que se focalizara en dicho tema durante su actual presidencia de la UE y en el compromiso de China y la India en el G8.

Un creciente sentimiento de alarma podría estar emergiendo en nuestros días en torno a la cuestión del cambio climático y sobre la necesidad de reducir de modo drástico las emisiones de gases causantes del efecto invernadero. Hay quien piensa que convendría saber aprovechar esta circunstancia para movilizar grandes iniciativas y recursos. Existe un conocido grupo de profesionales —los economistas— que en cambio se manifiestan notablemente escépticos. La doble cuestión de cuánto deberíamos estar realmente dispuestos a pagar para financiar nuevas grandes inversiones o hasta qué punto conviene frenar unos crecientes ritmos de consumo, sobre todo en regiones emergentes del planeta, sigue siendo relevante. También lo es la pregunta de cómo es posible diseñar hoy en día políticas eficientes en este campo. El debate sobre el calentamiento global del planeta, debemos de reconocerlo, no tiene tan sólo una única dimensión, y en todo caso avanza con fuerza. Una gran marea quizá nos esté movilizándolo en contra de las posturas más mesuradas, a veces excesivamente escépticas. Dicha marea podría estar afectando también a científicos, empresarios y gobiernos. Existen estudios, de elevada reputación científica, que parecen avalar un importante cambio de actitud. Para pasar de las declaraciones a los hechos habrá que contar, no obstante, con el análisis riguroso de los costes y beneficios a medio y largo plazo. De hecho es en esta etapa donde ciertamente hoy ya hemos entrado.

## terrassa asesora sobre cómo identificar proyectos de I+D desgravables

**Terrassa.-** Desde el *Noticari* hemos insistido mucho, y lo seguiremos haciendo en los próximos números, cuán importante es para el comercio exterior apostar por la I+D+i. Pues bien, la Cámara de Terrassa ofrece un servicio de asesoría para la identificación de proyectos susceptibles de aplicación de deducciones fiscales por I+D+i y asimismo para la preparación de documentación técnica y administrativa necesaria en su justificación, a la vez que facilita el contacto con las Administraciones para realizar los trámites oportunos e informa a las empresas sobre el proceso a seguir.

Y es que no hay que olvidar que el pasado 12 de enero el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto que facilitará la aplicación de deducciones fiscales a las empresas que desarrollen actividades relacionadas con la I+D+i. De hecho, el Gobierno central ha habilitado al Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), al Instituto para Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) y a la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para realizar informes sobre el grado de cumplimiento de los requisitos científicos y tecnológicos para obtener las deducciones fiscales oportunas.

Y en relación con las deducciones fiscales, hay otra noticia que

puede interesar a los empresarios, en este caso del sector textil. El Gobierno ha realizado una serie de modificaciones legales para facilitar la aplicación de deducciones fiscales en dicho sector. Así, las empresas textiles podrán deducir sus gastos vinculados al diseño de muestrarios como si fuese un proyecto de innovación tecnológica (IT). De este forma, las empresas pueden optar a las deducciones asociadas.

A partir de ahora las empresas textiles podrán deducir gastos como la compra de tejidos para realizar muestras, las amortizaciones de activos fijos, los gastos de personal interno y las actividades contratadas a proveedores y centros de diseño en el caso de que estén vinculadas al diseño y desarrollo del muestrario.

Y si se trata de un proyecto de diseño y desarrollo del muestrario para nuevas colecciones, será necesario identificar cuál es su carácter innovador, documentar las novedades que aporta y describir todas las actividades que se realizan. Por ello es imprescindible la elaboración de documentación técnica y administrativa que describa con todo lujo de detalles el objetivo, novedad, alcance y beneficios esperados del proyecto.

## tarragona viaja a ghana, nigeria, benín y costa de marfil

**Tarragona.-** Algo tendrá África cuando los dirigentes chinos se han volcado en los últimos años en las oportunidades del continente negro. La Cámara de Tarragona realiza este mes una misión que la llevará a Ghana, Nigeria, Benín y Costa de Marfil, mercados que a pesar de haber sido visitados en otras ocasiones, debido a las oportunidades de negocio y la buena acogida y demanda

que registran, se convierten en destinos muy atractivos.

No es de extrañar, pues, que la misión empresarial esté integrada por 13 empresas y se prevé que se mantengan más de 300 contactos comerciales con emprendedores y empresarios de una región donde viven más de 180 millones de personas.

Tal y como señala Roberto Barros, res-

ponsable del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Tarragona, "se trata de una misión multisectorial integrada por representantes de sectores tan diversos como alimentación, industria auxiliar, electrodomésticos o climatización" y de lo que se trata es de consolidar los contactos y los acuerdos que se han realizado en las últimas fechas.

## la sostenibilidad en el entorno del mediterráneo, a debate

**Barcelona.-** La Fira de Barcelona (Salón Ecocity), la Fundació Fòrum Ambiental, la Cámara de Comercio de Barcelona y el Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia (CAR/PL), con la colaboración de la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria del Mediterráneo (ASCAME), organizaron los días 27 y 28 de este mes de febrero el tercer Forum Euro-Mediterráneo de Desarrollo Sostenible –ECO MEDA FORUM 2007. Este forum, de carácter bienal, bajo el lema "Valor común, costes compartidos", se presentaba como una iniciativa innovadora en el sector del medio ambiente y persigue diversos objetivos.

Entre ellos, los de consolidar el Forum como plataforma empresarial de la zona mediterránea y como marco de encuentro para los especialistas, organismos internacionales, asociaciones sectoriales representativas del sector privado euromediterráneo y empresarios del sector; mostrar una visión actual del sector medioambiental y del desarrollo sostenible como elemento integrador de 3 componentes en constante simbiosis: el medioambiental, el económico y el social y, por último, presentar las ventajas económicas y las oportunidades de negocio para la empresa adaptada a la gestión sostenible.

## la franquicia en china

**Barcelona.-** Con el objetivo de dotar a la empresa franquiciadora de una guía de las oportunidades y riesgos de la franquicia en China, la Cámara de Barcelona ha presentado recientemente un estudio sobre la cuestión en el transcurso de una jornada organizada en la Llotja de Mar.

No hay que olvidar que el sólido crecimiento del poder adquisitivo de las clases medias urbanas y, por ende, del consumo, además del creciente interés por las marcas en China, ha despertado el interés de no pocos emprendedores de ese país por el sistema de franquicias, ya que es un modelo que permite, con un capital limitado, entrar en un negocio con una fuerte capacidad de expansión. Hasta la entrada de China en la OMC,

el país vio la llegada de muchas cadenas internacionales que, eso sí, seguían utilizando un sistema de propiedad directa de los establecimientos. Pero en 2001 se produjo un punto de inflexión al empezarse a eliminar de manera gradual las restricciones referentes a la implantación de empresas extranjeras, lo que supuso un fuerte revulsivo para el sistema de franquicias.

Hace 2 años, en febrero de 2005, con las Medidas para la Administración de Franquicias Comerciales, se empezó a establecer un marco jurídico administrativo que culminará próximamente la Regulación de Franquicias Comerciales, con el fin de definir un marco legal de este modelo de distribución comercial en China.

Así, a la espera de la actualización de los últimos datos, en 2005 existían en el país asiático un total de 78 franquicias extranjeras de diversos sectores, aunque predomina claramente el de la restauración, especialmente los establecimientos de comida rápida y las cafeterías. En este ámbito, el año pasado se produjo la entrada de la marca española de cafeterías Jamaica Coffee Shop.

Según el estudio, el sector hotelero presenta buenas oportunidades de negocio, así como sectores relacionados con la belleza, la salud, la moda, que cuenta ya con la presencia de marcas como Mango, Zara, Cortefiel o Adolfo Domínguez. Alimentación y cosmética también son sectores con buenas perspectivas de crecimiento.

## girona hace entrega de los premios a la exportación



Los responsables de la Cámara de Girona acompañan a los galardonados y a S. A. R. el Príncipe Felipe

**Girona.-** La Cámara de Girona hizo entrega hace unas semanas, con la presencia de S. A. R. el Príncipe Felipe, de los premios a la exportación. En la presente edición, 3 fueron las empresas premiadas. La primera de ellas, Acebsa, está especializada en la fabricación de hilo de cobre aislado para bobinados y transformadores, que se pueden encontrar en todo tipo de motores, desde electrodomésticos de línea blanca o marrón, juguetería, suministros para el automóvil y para los

trenes, en generación eléctrica convencional y eólica, iluminación, transformadores, etc. La segunda de las empresas es Metrala, una pyme familiar especializada en la mecanización del transporte. Y la tercera de las galardonadas, Miquel Avícola, es también una empresa familiar de cuarta generación especializada en la producción de huevo fértil o incubable para la obtención de pollito para producción de carne de pollo; en la actualidad exportan el 70 % de su producción.

Miquel Canut, director general del Grupo Jaher

## “el ejecutivo ha de viajar para ver qué se cuece en el mundo”

Miquel Canut es un empresario nato. Hombre inquieto, que cada vez que muda de negocio lo hace para, entre otras cosas, “coger aire”, ha entendido –sentimentalismos al margen– que en los tiempos actuales prima la iniciativa frente al inmovilismo. Dice que como se aprende de verdad es viajando.



Canut reconoce no tener un especial miramiento a la hora de hacer un cambio de sector o de país

Usted es un claro ejemplo de cómo reciclarse continuamente en el mundo de la empresa. Esta capacidad para reinventarse de manera constante no es una característica muy común. ¿Cómo lo logra?

No sé si es común o no. Empresarialmente yo tengo 2 premisas. Una es que el trabajo actual de un gerente o un director general es estar la mitad del tiempo laboral en la calle, viajando y viendo cómo se mueve el mundo. Y la otra es que, a raíz de la globalización y el efecto China, para todos el entorno se ha vuelto muy incierto y cambiante. Por eso mismo te has de ir adaptando para subsistir a tu mercado. La diferencia es que yo no tengo especial miramiento a la hora de realizar un cambio de sector o de país. La gente habla mucho de internacionalización y exportar, y eso está muy bien y es importante, pero también creo

que la gente ha de tomar posiciones e implantarse en otros países. No es sólo vender. Mire si no el caso de China, muchos van para buscar la salvación. Pan para hoy y hambre para mañana. Montan una fábrica para seguir vendiendo, pero pocos lo hacen para vender a los propios chinos y entrar en el mercado más grande del mundo. Unos tienen una posición defensiva y otros, más ofensiva. Mi máxima es que detrás de cada dificultad hay una oportunidad. Y de eso se trata, de tomarse el negocio como una oportunidad de vender ya sean patatas, tomates, coches, secadores o textil.

**Pero en origen, la empresa familiar suya era textil. ¿Cómo se plantearon en su día diversificarse de esa manera?**

Nuestro origen, efectivamente, era textil, después fue el reciclaje y posteriormente iniciamos un programa de internacionali-

zación con estas empresas. Tener un alto volumen de exportación, importación y de estar enraizado, con plantas de producción en otros países, como México, Venezuela, Sudáfrica o ahora China, facilita que puedas observar en primera persona qué está sucediendo: los movimientos, las tendencias. Y en el mundo, hoy en día, las empresas lo único que hacemos es cubrir necesidades o crear necesidades nuevas. Yo desarrollé un nuevo secador para las manos porque en el mercado existía esa deficiencia. Pero no siempre es así, el que inventó el microondas creó una necesidad. Ahora nadie sabe vivir sin él. De eso se trata, de aprovechar las oportunidades: cubrir o crear.

**El Vallès es una comarca paradigmática por el extenso tejido empresarial que tiene. Y esa capacidad de cambiar y amoldarse a los nuevos tiempos no es**

sencilla. Mire lo que ha pasado con el textil...

El problema que hay es que tú puedes seguir haciendo lo mismo de siempre o... Mire, yo siempre digo que en el mundo hay como una pequeña pelota de goma que se va moviendo de un lado para otro y que de lo que se trata es de seguirla, vaya donde vaya. Y en relación con lo que me pregunta, sí, es cierto, una empresa de aquí cierra, pero la pregunta que deberíamos hacernos es por qué no tiene la fábrica ya en China y ha dejado aquí la parte comercial. La gente no lo concibe así. O muy pocos lo hacen. Bien sea por la distancia o por lo sacrificado que es, que lo es. Pero si ves que la pelota va para allá y aquí tienes la distribución y la producción, que no te sale a cuenta, pues ves a fabricar allá. El problema es que quizá algunos lo miran de hacer pero tarde y mal. Volvemos al principio. Si estás continuamente moviéndote y viajando, estas tendencias se ven. Yo siempre digo lo mismo, la tarea de un directivo es predecir lo que pasará de aquí a 3 años, para que cuando llegue esa fecha te hayas podido preparar convenientemente.

**Habla de saber predecir por dónde irán los tiros. ¿Tan difícil es? Porque convendrá conmigo que no todo el mundo lo hace...**

No creo que sea difícil. Lo que has de hacer es viajar mucho. Yo estoy fuera 125 días cada año. De los 200 y pico que trabajo. Es la mitad del tiempo que trabajo. Y además, aquí hacemos todos de todo. Lo que tengo claro es que si me quedo apalancado en una silla y la gente me explica qué está pasando fuera, el mundo lo veré a través de otros ojos, no de los míos. Y lo que me cuentan me lo tengo que creer. Y si no vendo en un país, es porque tú me has dicho que no es conveniente, pero ¿y si estás equivocado? Si yo salgo y también lo veo, las decisiones que se toman son con más... ¡Un directivo ha de remangarse y hacer el trabajo de patearse el mundo y ver las tendencias! Se dice que el mundo es impredecible, que es como la niebla del futuro. Pues si tu conduces con niebla, no ves más allá de unos metros. Cualquier cosa que aparezca de golpe en el camino has de ser capaz de esquivarla. Así es el mundo. Y por eso hay que estar preparados para tomar decisiones muy rápidamente. Hay

gente que decide: “tenemos que cambiar y renovar la maquinaria”. Y lo hacen sin haber salido y haber visto con sus propios ojos hacia dónde va el mercado. Y quizá lo que tú estás haciendo, tu competencia ya lo ha hecho y es entonces cuando llegas tarde a los sitios y tienes el gran problema.

**Con las empresas que usted tiene en**

**“Si la gente se aferra a sus sentimientos en la empresa en la que se ha dejado media vida... se van con ellos al garete, porque se dejan arrastrar por ellos”**

**sectores tan diversos, ¿se puede llegar a todo?, ¿no es también importante aprender a delegar?**

Tengo una cosa muy clara: yo no sé hacer de todo. Y tengo muy claro que cuando haces algo que no dominas, lo mejor es buscar a alguien que sepa. De lo que se trata es de buscar buenos socios. Si yo quisiera montar una revista, me apoyaría en usted, porque usted es periodista; yo sé del mundo de la empresa, pero no del periodismo. Contando que tienes socios que lo viven y se vuelcan tanto o más que tú, eso es un muy buen punto de partida. Aunque, en el fondo, de lo que se trata es de que la gente piense en grande. Si la gente piensa en grande y es ambiciosa, hará cosas grandes. No hay que olvidar que los límites en la empresa se los pone uno mismo. Si tú,

**“Si la gente piensa en grande y es ambiciosa, hará cosas grandes. No hay que olvidar que los límites en la empresa se los pone uno mismo”**

mi socio, aspiras a más, conseguirás que yo también sea más grande. Por contra, si tienes mentalidad de tiendecita, pues tendremos eso, una tienda.

**La gente que le conoce le define como un comercial puro y duro.**

[Risas] Sí, supongo que sí.

**¿Qué ha de tener un buen comercial?**  
 ¿Eso quisiera saber yo! Cuando entrevisto a gente, lo que quiero es que sean deshabilitados. Tanto me da sus estudios. Quiero gente despierta. Los negocios, en definitiva, son relaciones humanas. Si te relacionas con personas, podrás decir muchas mentiras piadosas, pero hay una serie de cuestiones que son intachables: ser tú mismo y tener palabra y cumplirla.

**Y un buen comercial, ¿nace o se hace?**  
 Las 2 cosas. Hay una parte que va con tu carácter. Si eres supertímido y te traumatiza viajar..., mejor dedicarse a otra cosa. Siempre se ha dicho que a cada mula hay que buscarle su estaca. Pues eso. No puedes cambiar según qué cosas. Ahora bien, también es verdad que hay el que se dedica, practica cada día y se va haciendo, y el rodaje es siempre importante.

**Usted ha viajado muchísimo, se ha “pateado”, como se dice vulgarmente, los 5 continentes. ¿Hoy dónde están las oportunidades de negocio? ¿O en cualquier sitio existe esa oportunidad?**  
 En cualquier sitio hay oportunidades, porque, como le decía, en todos los lugares hay deficiencias que cubrir o la posibilidad de crear nuevas demandas.

**¿Y en este país sabemos aprovechar esas oportunidades que nos ofrece el mundo?**

No. Somos bastante deshabilitados, pero en algunos sectores, como el del textil que comentábamos antes, siempre he dicho que somos un país de *botifarraires*, y siempre, en definitiva, vamos a remolque. Mire, nosotros hemos desarrollado un producto muy nuevo. Lo ofrezco aquí y ni te entienden ni se quieren arriesgar. Que “si esto es caro”, que si “esto no lo venderé”... No se mojan. En otros países se la juegan y cuando aquéllos lo vendan y creen moda, entonces vendrán los de aquí y te llamarán y te dirán que también lo quieren. Vamos siempre a rebufo. Y no te digo que no haya gente que sea emprendedora y que no seamos líderes dentro de España, pero a la que sales fuera, te das cuenta de que vamos a remolque de otros.

**Ha dicho que oportunidades las hay por doquier, pero también ha citado en**

esta entrevista China como el paradigma del fenómeno de cambio acelerado que es la globalización.

Así es.

**Pues llegados a este punto, la pregunta es sencilla: ¿cómo ha afrontado el reto chino?**

Nosotros hace más de 10 años que vendemos a China, no compramos, ¡vendemos! Y eso, hace 10 años, era más difícil de lo que es ahora. A raíz de ir una y mil veces te das cuenta de cómo se mueven, de lo grandes que son y de la repercusión que van a tener en el mundo. Por eso nos planteamos "invadir China". Ya que si ellos vienen para aquí, ¿por qué no ir nosotros allí?

**Dicho así, parece tan fácil...**

Mire, la clase política se centra tanto en hablar de Latinoamérica, nuestro mercado de expansión natural, que no analizan Japón. Fue el primer país que sufrió en carne las consecuencias de tener China a su lado. Se deslocalizó su industria, los precios y los salarios bajaron... Y eso a nosotros también nos pasará. Por eso mismo me planteé hacer algo allí. Si quería tener negocios con futuro, tenía que estar en China. No sabía exactamente el qué, porque a mí me da igual el sector. Pero empecé por montar la oficina y pensé que de tanto ir ya se me encendería la luz. Y así lo hice.

**¿Y cómo se encendió la luz?**

Paseando por Shanghai vi una calle llena de tiendas especializadas en bodas (vestidos, peluquería, reportajes fotográficos) y me dije "¡los jóvenes!". Y pensé en montar algo relacionado con los banquetes, con las listas de boda, después pensé en los viajes, en los coches, hasta que me pregunté sobre cómo estaba la vivienda. ¿Dónde iban a vivir esos matrimonios jóvenes? Empecé a indagar y me di cuenta de que se construye pero a lo grande. Los apartamentos son demasiado grandes y es difícil para los más jóvenes comprar una vivienda nueva porque el banco sólo te da para un 60 % del piso. La gente, como no tiene ese efectivo, acaba o viviendo con los padres o en habitaciones de alquiler o no pueden. De ahí que me decidiese por impulsar la construcción de viviendas más pequeñas. Hice una encuesta en la Universidad de Shanghai y a la gente le encantó la idea. Fue entonces cuando me dije que ahí



Su máxima, que detrás de cada dificultad hay una oportunidad

estaba el negocio. Pasaron 2 años entrevistándome con gente...

**Lo explica de una manera como si fuera tan fácil; ¿lo es, verdaderamente?**

No, no. Pero todo depende de tu actitud. Si tienes una actitud positiva y quieres hacerlo, finalmente lo haces. Es cierto que es un sacrificio, porque es muy sacrificado, pero, mire, en el fondo todos trabajamos y yo tengo una cosa clara: todas las empresas aspiran a crecer. Trabajar en una empresa que no crece o que está cuesta abajo significa que no vas a trabajar menos, tus 12 horas no te las quita nadie. De ahí que, si has de trabajar, mejor hacerlo en algo que tenga futuro y en lo que haya ilusión. Cuando coges un nuevo proyecto, con la ilusión de los comienzos, coges aire. El otro, el que no cambia, vive sin esperanza, trabajando lo mismo, quemándose, consumiendo y viviendo con una angustia que... El trabajo es trabajo. Pues yo prefiero trabajar en un proyecto nuevo, con aire fresco. Y si no, vaya a una feria del

textil y verá: hay 4 gatos, todos lamentándose y eso acaba contagiándose. Vaya a otra feria de un sector con pujanza y la sensación es muy diferente.

**¿El problema en parte es, pues, la actitud de muchos empresarios?**

Sí, siempre.

**¿Y eso cómo se cambia?**

Uff, forma parte de la condición humana.

**El panorama que pinta no es fácil. Si de verdad en el país sigue habiendo esa resistencia al cambio...**

O cambias al ver el nuevo panorama o cambias a fuerza de golpes.

**Siempre es mejor cambiar por iniciativa propia, claro está.**

Es menos traumático. El problema es que siempre hay gente que espera hasta el último minuto.

Pelayo Corella

## barcelona como plataforma logística del transporte aéreo de mercancías

En el marco del reciente Puente Empresarial que organizó la Cámara de Barcelona y el Ayuntamiento de la Ciudad Condal a Singapur y Vietnam, y en el que participaron una veintena de empresas, tuvo lugar en la ciudad-Estado del Sureste asiático un *workshop* sobre transporte aéreo de mercancías. Organizado por el Comité de Desarrollo de Rutas Aéreas (CDRA), junto con el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat, Clasa y la Cámara de

Barcelona, y con la colaboración de AENA y Singapur Airlines, participaron en él las principales empresas de la logística del país asiático.

El taller incluyó un seminario sobre Barcelona y su centro de carga, así como una presentación general sobre las oportunidades de negocio, como una plataforma de acceso al mercado catalán y español que ofrece el vuelo directo entre Barcelona y Singapur. La intención de los organizadores era estimular la carga de este vuelo que inicial-

mente contaba con una capacidad de carga de 11 toneladas, pero que desde el pasado mes de diciembre la configuración de la ruta lo ha llevado a doblar su capacidad, hasta las 22 toneladas. Los organizadores consideran que las empresas catalanas tienen la oportunidad de abrir nuevos mercados en esta región y "la capacidad de carga será un estímulo para que la ruta sea viable y sostenible".

## jara, optimista ante el reto de liberalización comercial



Bajo el título "La evolución de la OMC y su impacto en el mundo empresarial", el director general adjunto de este organismo, el chileno Alejandro Jara, participó en un reciente Dinar Cambra en la Llotja de Mar de Barcelona. Durante el encuentro con los empresarios vino a decir que ahora las cosas están mucho mejor que el año pasado, cuando en verano se tuvieron que suspender las negociaciones de la Ronda de Doha "porque no había posibilidad de acuerdo y sí de dar pasos atrás".

Jara insistió en que, tras los contactos que se llevaron a cabo coincidiendo con la cita anual del World Economic Forum en Davos, en la actualidad "existe un clima más favorable para reanudar las conversaciones, algo que no es ajeno al creciente interés político y empresarial de avanzar por la senda de la liberalización arancelaria.

El diplomático latinoamericano mostró su convencimiento y optimismo sobre los resultados de la Ronda de Doha, también conocida como la Ronda del Desarrollo. Eso sí, Jara señaló que la liberalización comercial, aun desencallando la siempre espinosa cuestión agrícola, "no acabará con la pobreza", por lo que "no hay que levantar falsas expectativas". En resumen, para recortar los índices de pobreza "se tendrán que aplicar otras políticas complementarias, pues "el comercio es conveniente pero no suficiente". Dicho de otro modo, lo que todos esperan de esta Ronda es que el comercio resultante sea "más libre y menos discriminatorio".

Alejandro Jara, director general adjunto de la OMC, en un momento de su intervención

# empresas en el magreb, un horizonte más cercano

Más de 300 empresarios procedentes de ambos lados del Mediterráneo se dieron cita los pasados días 24 y 25 de enero en el IV Foro de Desarrollo de Negocios en el Norte de África, organizado conjuntamente por la Cámara de Comercio de Barcelona y el Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed).



De izquierda a derecha, Senén Florensa, Miquel Valls y Andreu Morillas

Líderes empresariales y representantes destacados de instituciones públicas y privadas debatieron en la Llorja de Mar de Barcelona la situación actual y las oportunidades económicas del Magreb. Entre estas personalidades estaban el vicepresidente de la Generalitat, Josep Lluís Carod-Rovira, que participó en el discurso inaugural del Forum, y el *conseller* de Economía del Gobierno catalán, Antoni Castells, quien fue el encargado de clausurarlo. Uno de los debates celebrados fue "El derecho empresarial: ¿más competitividad, más beneficios?", que reunió a empresarios de compañías españolas con presencia en el Magreb, así como abogados de la zona, que exponían su visión sobre las leyes en los países y las facilidades

y complicaciones que aportaban para los inversores extranjeros.

La mesa redonda estaba moderada por el ex *conseller* de Economía y presidente de la consultoría Roca Junyent, Francesc Homs, y fue la abogada argelina Hind Benmiloud la encargada de abrir el turno de intervenciones. Explicó que el marco jurídico en su país ha experimentado importantes reformas desde los años noventa, favoreciendo la entrada de inversores extranjeros. Benmiloud reclamó que se diera a conocer esta renovada normativa, que garantiza unas inversiones "seguras" y fáciles de repatriar cuando sea conveniente.

Desde el punto de vista empresarial, Juan Canals, consejero

delegado de la empresa textil Pulligan, aportó sus impresiones sobre su experiencia en el Magreb, en un sector donde a menudo se habla de la competitividad del llamado "gigante chino", que aporta cerca del 40 % de la producción total en confección y que obliga a los demás puntos productores a apostar más por el diseño y la innovación. Pulligan mantiene la base de I+D en Canet de Mar (Maresme), pero desde los años noventa el centro de producción está en Marruecos —contando con la filial Interpunt, en Tánger, y una plantilla de 300 trabajadores.

La firma tiene también *partners* establecidos en Bulgaria, Rumania y Túnez. Esa insistencia por mantener su presencia en el "arco mediterráneo", deriva en primer lugar de la proximidad: "Traer prendas desde China es un mes en barco, mientras que desde el Magreb es un día y medio por carretera", comentó Canals. A esto se ha de añadir una mano de obra con "gente joven con afán de trabajar y habilidad en la manufactura". Aventurarse

a emprender negocios en el Extremo Oriente supone, como contrapartida, gastos extras, como traductores y asesores.

Como "inconvenientes", el consejero delegado de Pulligan mencionó determinados problemas con el registro de la propiedad, "con una burocracia lenta" y un sistema bancario a menudo difícil de comprender; y la ausencia de vuelos directos desde la Península al Magreb. Canals también reivindicó potenciar más las patronales para desarrollar económicamente la zona.

## Un reto ambicioso

El responsable del Área del Mediterráneo de la Cámara de Comercio de Barcelona, Anwar Zibaoui, destacó el indudable "éxito" de esta cuarta convocatoria, en la que se han forjado proyectos para fortalecer las relaciones empresariales y comerciales Europa-Magreb y se han fijado nuevos retos. Entre los más importantes se halla la creación de un Banco de Desarrollo de Inversiones para el Magreb, que debería surgir a

partir de la iniciativa gubernamental de los países especialmente interesados, es decir, España, Francia, Italia o Portugal. Este banco, además debería ir acompañado de la participación del sector privado. Se da la paradoja que en Marruecos hay actualmente instaladas 500 empresas españolas, pero ningún país del Magreb se encuentra en la lista de los 15 primeros países que reciben inversiones por parte de España.

Precisamente, otra de las propuestas surgidas del foro es que el mundo empresarial sea en el futuro más "actor" que "simple ejecutor" en las políticas de desarrollo en la zona, dado que es un elemento clave para el crecimiento económico.

Dentro del ámbito de las infraestructuras, el presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona, Miquel Valls, destacó en la conferencia inaugural la necesidad de construir un túnel que una Algeciras y Tánger, para así impulsar el libre comercio en la zona. Esto supondría un polo de atracción a futuras inversiones extranjeras, indispensables para garantizar el desarrollo

de la zona y en segmentos que requieren un importante impulso, como las telecomunicaciones, el turismo o la banca.

Otro de los retos fijados es el apoyo a las pymes, que representan el 90 % de las empresas, aunque su estabilidad aún sea frágil. Se requiere facilitar su acceso a aspectos tales como una financiación asequible de sus proyectos o el acceso a las nuevas tecnologías, para así convertirse en el motor económico de la zona. Esto haría posible, entre otras cosas, promocionar a los jóvenes emprendedores o a las mujeres empresarias.

Zibaoui mostró su confianza en que estos objetivos se cumplan, o al menos tomen forma en el próximo foro, que ya llegará a su quinta edición. Dada la importancia de esta cita, el responsable del evento anunció la presencia de "invitados de excepción" procedentes del sector empresarial, político y económico, que visitarán por primera vez Barcelona de manera oficial.


J. Pérez

## CORREU POSTAL INTERNACIONAL


Enviaments de Mailings - Catàlegs - Factures - Cartes - Mostres - Etc.  
Marketing Directe - Servei d'Impressió i Manipulació - Gestió Correspondència Internacional.  
Recollida Gratuïta - No ha de pagar al comptat.  
Li recollim la correspondència i li portem a les oficines de correus de cada país.

Pes	Europa	Europa est	Resta del món
20 grs.	0,55 €	0,55 €	0,75 €
50 grs.	1,10 €	1,10 €	1,30 €
100 grs.	1,60 €	1,43 €	2,00 €
200 grs.	2,90 €	2,50 €	3,00 €
350 grs.	4,00 €	4,00 €	5,00 €
1000 grs.	9,00 €	9,00 €	14,00 €
2.000 grs.	12,00 €	14,00 €	29,00 €

\* Preus especials per a enviaments massius.



**MAIL BOXES ETC.**  
www.mbe.es  
Avda. Prat de la Riba, 60  
08401 GRANOLLERS  
Tel. 93 870 82 81



Novel·les enviers amb UPS

Enviaments Nacionals i Internacionals - Impressió digital i òfset - Disseny gràfic - Gran format - Fotocòpies en color i b/n - Embalatge - Etc.

# formació, fires i subcontractació

Tal i com vam assenyalar en el darrer número del *Noticiari*, aquest mes completem la difusió del PAI 200 amb la llista d'actuacions relacionades amb la variada oferta formativa de les cambres catalanes, així com la visita a fires i les accions de subcontractació industrial.

## ACCIONS DE FORMACIÓ INTERNACIONAL

CURS	CAMBRA	HORES	INICI
<b>ÀMBIT COMERCIAL I MÀRQUETING</b>			
Màster en comerç internacional	Reus	-	Febrer-Desembre
Com definir els mercats prioritars de l'empresa	Barcelona-Vallès Oriental	8	14/03/2007
els mercats prioritars de l'empresa	Barcelona-Baix Llob.	8	22/03/2007
Marketing internacional	Lleida	-	Març 2007
Com utilitzar internet en els processos d'internacionalització de l'empresa	Barcelona-Barcelona	5	Maig 2007
Practicum estratègic	Lleida	-	Maig 2007
Practicum import-export	Girona	21	12-22 de juny
Aspectes estratègics i operatius del comerç internacional	Terrassa	40.9	1r. semestre
Com crear una web per a l'exportació. Promoció de vendes a la xarxa	Terrassa	5	1r. semestre
Com preparar una fira internacional, com a visitant i com a expositor	Terr.-St. Cugat	12	1r. semestre
Comerç internacional per a comercials	Terrassa	4	Octubre 2007
Com aconseguir més de 100 contactes comercials a nivell internacional utilitzant internet	Barcelona-Vallès Oriental	4	Octubre 2007
Com augmentar les vendes d'exportació a través d'internet	Barcelona-Alt Penedès	4	Octubre 2007
Com augmentar les vendes d'exportació a través d'internet	Barcelona-Barcelona	5	Octubre 2007
Com buscar i analitzar informació a internet per exportar	Barcelona-Maresme	5	Octubre 2007
Com realitzar una investigació de mercats destinació efectiva a través d'internet	Barcelona-Vallès Oriental	5	Octubre 2007
Com realitzar una investigació de mercats destinació efectiva a través d'internet	Barcelona-Viladecans	5	Octubre 2007
Aliances estratègiques entre empreses i mercats internacionals	Barcelona-Barcelona	4	Octubre 2007
Com aconseguir més de 100 contactes comercials a nivell internacional utilitzant internet	Barcelona-Barcelona	-	Octubre 2007
Curs d'iniciació a l'exportació	Lleida	8	Novembre 2007

CURS	CAMBRA	HORES	INICI
Com definir els mercats prioritars de l'empresa	Barcelona-Barcelona	5	Novembre 2007
Com planificar una web avançada d'exportació.	Barcelona-Viladecans	5	Novembre 2007
Com planificar una web avançada d'exportació.	Barcelona-Vallès Oriental	5	Novembre 2007
Com preparar una fira internacional, com a visitant i com expositor	Barcelona-Viladecans	-	Novembre 2007
Practicum en comerç internacional	Lleida	5	Novembre 2007
Com realitzar una investigació de mercats destinació efectiva a través d'internet	Barcelona-Baix Llob.	4	Desembre 2007
Com augmentar les vendes d'exportació a través d'internet	Barcelona-Baix Llob.	-	-
Internet com a eina d'exportació	Lleida	-	Desembre 2007
Marketing internacional	Girona	30	a determinar
Com aconseguir més de 100 contactes comercials a nivell internacional mitjançant internet	Terrassa	8	2n. semestre
Com controlar la informació estratègica d'exportació sense moure's de l'oficina (st. Cugat)	Terrassa	3	2n. semestre
Comerç internacional per a empreses de serveis	Terrassa	12	2n. semestre
Estratègia internacional per a pimes	Terrassa	10	2n. semestre
Programa estratègia d'internacionalització	Terrassa	75	2n. semestre
Solucions per fidelitzar clients: crm	Tortosa	-	-
Curs superior "comerç internacional. Aspectes estratègics i operatius	Tortosa	-	-

## ÀMBIT FINANCER

Finances internacionals. Les fonts de finançament per a l'empresa internacional	Barcelona-Maresme	12	Octubre 2007
---	-------------------	----	--------------

## ÀMBIT FISCAL

Les restitucions als productes agroalimentaris	Reus	-	Març 2007
Fiscalitat internacional	Lleida	-	Maig 2007
Fiscalitat internacional. La doble imposició	Reus	-	Juny 2007
Duanes i fiscalitat al comerç extracomunitari	Terrassa	10	1r. Semestre
Fiscalitat en el comerç intracomunitari. Iva, intrastat i model 349	Terr.-St. Cugat	7	1r. Semestre
Com minimitzar la càrrega fiscal de l'activitat internacional de les empreses	Barcelona-Vallès Oriental	15	Octubre 2007
Fiscalitat internacional. Com minimitzar la càrrega fiscal en el comerç internacional	Barcelonès Nord	12	Octubre 2007
Com minimitzar la càrrega fiscal de l'activitat internacional de les empreses	Barcelona-Maresme	15	Novembre 2007
Fiscalitat internacional. Com minimitzar la càrrega fiscal en el comerç internacional	Barcelona-Anoia	12	Novembre 2007
Fiscalitat internacional. Com minimitzar la càrrega fiscal en el comerç internacional	Barcelona-Hospitalet	12	Novembre 2007
Fiscalitat en el comerç intracomunitari. Iva, intrastat i model 349 (rubi)	Terrassa	7	2n. semestre

CURS	CAMBRA	HORES	INICI
<b>ÀMBIT DE LA GESTIÓ</b>			
Curs online de gestió administrativa del comerç internacional	On-line	120	06/02-29/05
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Baix Llob.	10	21/2/07
Formes de pagament i cobertura de riscos de les operacions de comerç exterior	Barcelona-Vallès Oriental	15	26/2/07
Curs de tècnic administratiu en comerç internacional	Sabadell	-	Febrer 2007
Modificacions al crèdit de documentari. Taller pràctic	Barcelona-Viladecans	5	2/3/07
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 1	Barcelona-Baix Llob.	35	5/3/07
Formes de pagament i cobertura de riscos de les operacions de comerç exterior	Barcelona-Baix Llob.	15	6/3/07
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 1	Barcelona-Barcelona	35	12/3/07
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Osona	10	13/3/07
Formes de pagament i cobertura de riscos de les operacions de comerç exterior	Barcelona-Viladecans	15	15/3/07
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelonès Nord	10	15/3/07
Gestió duanera	Barcelona-Hospitalet	15	19/3/07
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Barcelona	10	22/3/07
Modificacions al crèdit de documentari. Taller pràctic	Barcelona-Vallès Oriental	5	23/3/07
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona	10	26/3/07
Modificacions al crèdit de documentari. Taller pràctic	Barcelona-Maresme	5	30/3/07
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	St. Feliu de Guíxols	-	1r. trimestre
Els costos de les operacions en comerç exterior. Incoterms	On-line	10	Abril 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	On-line	10	Abril 2007
Com utilitzar correctament els incoterms	Lleida	-	Abril 2007
Gestió duanera	Lleida	-	Abril 2007
Com negociar crèdits documentaris	Lleida	-	Abril 2007
Com negociar crèdits documentaris	Reus	-	Abril 2007
Gestió administrativa del comerç exterior. Nivell 2	Barcelona-Barcelona	35	Maig 2007
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 1	Barcelona-Anoia	35	Maig 2007
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 2	Barcelona-Viladecans	35	Maig 2007
Gestió duanera.	Barcelona-Barcelona	15	Maig 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Anoia	10	Maig 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Viladecans	10	Maig 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Hospitalet	10	Maig 2007
Els costos de les operacions en comerç exterior. Incoterms	Barcelona-Barcelona	10	Juny 2007
Els costos de les operacions en comerç exterior. Incoterms	Barcelona-Barcelona	10	Juny 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Maresme	10	Juny 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Barcelona	10	Juny 2007
Mitjans de cobrament	Lleida	-	Juny 2007
Com utilitzar bé els incoterms (inclou llibre + full de càlcul)	Terrassa	5	1r. semestre
Formes de pagament. Gestió de pagaments i cobraments internacionals	Terrassa	14	1r. semestre
Gestió administrativa en comerç internacional. Nivell 1	Terrassa	35	1r. semestre
Gestió administrativa en comerç internacional. Nivell 2	Terrassa	35	1r. semestre
Màrqueting internacional	Terrassa	32	1r. semestre

CURS	CAMBRA	HORES	INICI
Crèdit documentari. Nova norma 500	Terrassa	-	1r. semestre
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Alt Penedès	10	Juliol 2007
Els costos de les operacions en comerç exterior. Incoterms	Barcelona-Vallès Oriental	10	Setembre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Alt Penedès	10	Setembre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Osona	10	Setembre 2007
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 1	Barcelona-Barcelona	35	Octubre 2007
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 1	Barcelona-Vallès Oriental	35	Octubre 2007
Gestió duanera	Barcelona-Garraf	15	Octubre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Hospitalet	10	Octubre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Maresme	10	Octubre 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Vallès Oriental	10	Octubre 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Baix Llob.	10	Octubre 2007
Incoterms avançats	Lleida	-	Octubre 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Garraf	10	Octubre 2007
Comerç internacional per administratiu	Girona	21	16-20 d'oct.
Gestió de compres internacionals	Reus	-	Octubre 2007
Els costos de les operacions en comerç exterior. Incoterms	On-line	10	Novembre 2007
Formes de pagament i cobertura de riscos de les operacions de comerç exterior	Barcelona-Barcelona	15	Novembre 2007
Gestió administrativa en comerç exterior. Nivell 2	Barcelona-Barcelona	35	Novembre 2007
Gestió duanera	Barcelona-Barcelona	15	Novembre 2007
Gestió duanera	Barcelona-Vallès Oriental	15	Novembre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Anoia	10	Novembre 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	On-line	10	Novembre 2007
Intercanvi intracomunitari de mercaderies	Reus	-	Novembre 2007
Els costos de les operacions en comerç exterior. Incoterms	Barcelona-Barcelona	10	Desembre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Baix Llob.	10	Desembre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Vallès Oriental	10	Desembre 2007
Guia pràctica per fer importacions internacionals	Barcelona-Barcelona	10	Desembre 2007
L'iva en el comerç internacional. Intrastat	Barcelona-Barcelona	10	Desembre 2007
Gestió de compres	Sabadell	-	a determinar
Gestió administrativa en comerç internacional. Nivell 1	Terrassa	35	2n. semestre
Gestió administrativa en comerç internacional. Nivell 2	Terrassa	35	2n. semestre
Gestió internacional de compres	Terrassa	10	2n. semestre
Gestió pràctica en el comerç internacional	Terrassa	21	2n. semestre
Càlcul des costos d'importació i d'exportació. Els incoterms	Terrassa	10	2n. semestre
Investigació de mercats	Terrassa	4	2n. semestre
Negociació de crèdits documentaris	Terrassa	5	2n. semestre
Gestió administrativa del comerç exterior	Tortosa	-	-

**ÀMBIT LEGAL**

Contractació internacional	Barcelona-Baix Llob.	15	Maig 2007
Contractació en la compra-venda internacional	Terrassa	14	1r. semestre
Com contractar un agent comercial a l'estranger	Terrassa	5	1r. semestre
Negociació i complimentació de contractes de compra venda internacional	Terrassa	5	1r. semestre

CURS	CAMBRA	HORES	INICI
Contractació internacional	Barcelona-Viladecans	15	Setembre 2007
Com contractar un agent comercial a l'estranger	Barcelona-Vallès Oriental	5	Octubre 2007
Contractació internacional de distribuïdors	Lleida	-	Octubre 2007
Com contractar un agent comercial a l'estranger	Barcelona-Viladecans	5	Novembre 2007
Com negociar un contracte de compra-venda internacional	Barcelona-Osona	5	Novembre 2007
Com negociar un contracte de compra-venda internacional	Barcelona-Viladecans	5	Novembre 2007
Com negociar un contracte de compra-venda internacional	Barcelona-Vallès Oriental	5	Desembre 2007
Negociació d'un contracte de compra-venda internacional	Terrassa	5	2n. semestre
Negociació i complimentació d'un contracte d'agència internacional	Terrassa	5	2n. semestre
Negociació i complimentació un contracte de distribució internacional	Terrassa	5	2n. semestre

### ÀMBIT LOGÍSTIC I TRANSPORTS

Transport internacional	Barcelona-Barcelona	10	Abril 2007
Transport internacional	On-line	10	Abril 2007
Regulació del transport internacional	Lleida	-	Juny 2007
L'assegurança en el transport internacional	Terrassa	4	1r. semestre
Logística internacional	Terrassa	12	1r. semestre
L'assegurança en el transport internacional	Barcelona-Barcelona	5	Juliol 2007
L'assegurança en el transport internacional	Barcelona-Osona	5	Octubre 2007
Transport internacional	Barcelona-Osona	10	Novembre 2007
Transport internacional	On-line	10	Novembre 2007
Transport internacional	Girona	20	a determinar
Transport internacional (intermodal, aeri, terrestre, marítim)	Terrassa	15	2n. semestre

### ÀMBIT DE LA NEGOCIACIÓ

Com fer negocis a rusia	Barcelona-Vallès Oriental	5	22/2/07
Com fer negocis als països de l'àfrica mediterrània	Barcelona-Osona	8	23/2/07
Direcció i conducció d'equips multiculturals	Barcelona-Vallès Oriental	15	7/3/07
Com fer negocis als països de l'est d'europa	Barcelona-Vallès Oriental	10	8/3/07
Com fer negocis als països de l'est d'europa	Barcelona-Osona	10	9/3/07
Com fer negocis als països de l'àfrica mediterrània	Barcelona-Vallès Oriental	8	21/3/07
Com fer negocis amb l'amèrica llatina	Barcelona-Alt Penedès	10	23/3/07
Com fer negocis amb l'amèrica llatina	Barcelona-Osona	10	23/3/07
Negociació internacional	Sabadell	-	Abril
Com fer negocis a la xina	Barcelona-Vallès Oriental	5	Maig 2007
Negociació internacional	Terrassa	10	1r. semestre
Anglès de negocis	Terrassa	59,5	1r. semestre
Xinès de negocis (cultura i idioma). Nivell I	Terrassa	60	1r. semestre
Com fer negocis a l'Índia	Barcelona-Barcelona	5	Octubre 2007
Com fer negocis a xina i singapur	Barcelona-Viladecans	5	Octubre 2007
Com fer negocis als països de l'àfrica mediterrània	Barcelona-Osona	8	Octubre 2007
Com fer negocis a Rússia	Barcelona-Baix Llob.	5	Novembre 2007
Com fer negocis a xina i singapur	Barcelona-Maresme	5	Novembre 2007

Com fer negocis a xina i singapur	Barcelona-Baix Llob.	5	Novembre 2007
Com fer negocis als països de l'àfrica mediterrània	Barcelona-Barcelona	8	Novembre 2007
Com fer negocis als països de l'àfrica mediterrània	Barcelona-Viladecans	8	Novembre 2007
Com fer negocis amb l'amèrica llatina	Barcelona-Viladecans	10	Novembre 2007
Com fer negocis amb l'amèrica llatina	Barcelona-Vallès Oriental	10	Novembre 2007
Com fer negocis amb l'amèrica llatina	Barcelona-Barcelona	10	Novembre 2007
Cap a una estratègia global. Definint estratègies d'internacionalització	Barcelona-Barcelona	45	Novembre 2007
Cap a una estratègia global. Definit una estratègia d'internacionalització	Sabadell	-	Novembre 2007
Com fer negocis als països de l'est d'europa	Barcelona-Barcelona	10	Desembre 2007
Anglès comercial. Cursos modulars	Reus	-	Tot l'any
Alemanys comercial. Cursos modulars	Reus	-	Tot l'any
Negociació internacional	St. Feliu de Guíxols	-	3r. trimestre
Anglès de negocis	Terrassa	50	2n. semestre
Xinès de negocis (cultura i idioma). Nivell II	Terrassa	60	2n. semestre
Com fer negocis a xina	Terrassa	4,5	2n. semestre
Francès comercial	Tortosa	-	-
Business english workshops	Tortosa	-	-
Negociació internacional	Tortosa	-	-

## CALENDARI D'ACCIONS DE SUBCONTRACTACIÓ INDUSTRIAL

SERVEI	DATA	SECTOR	CAMBRA ORGANITZADORA
<b>FIRES</b>			
<b>I. STAND INFORMATIU</b>			
Subfurnitura Parma (Itàlia)	març	Subcontractació	Sabadell
ESEF (Bèlgica)	març	Subcontractació	Sabadell
Maquitech (Barcelona)	març	Subcontractació	Barcelona
Zulifermesse Hannover (Alemanya)	abril	Subcontractació	Sabadell
Subcon Birmingham (Regne Unit)	maig	Subcontractació	Sabadell
MSV (Rep. Txeca)	maig	Subcontractació	Sabadell
Subconist Istanbul (Turquia)	juny	Subcontractació	Sabadell
Subcontratación (Bilbao)	setembre	Subcontractació	Sabadell
Hi-industri (Dinamarca)	setembre	Subcontractació	Sabadell
Stim Lió (França)	octubre	Subcontractació	Sabadell
Swisstech Basel (Suïssa)	novembre	Subcontractació	Sabadell
Midest París (França)	novembre	Subcontractació	Sabadell
Subcontractació. Chongqing (Xina)	novembre	Subcontractació	Sabadell
Elmia Jönköping (Suècia)	novembre	Subcontractació	Sabadell
Sistep Casablanca (Marroc)	desembre	Subcontractació	Sabadell
Euromold-Turn Tec Frankfurt (Alemanya)	desembre	Subcontractació	Sabadell

SERVEI	DATA	SECTOR	CAMBRA ORGANITZADORA
<b>II. VISITA AGRUPADA A FIRES</b>			
Seatec Carrara (Itàlia)	febrer	Subcontractació	Sabadell
Zulfermesse. Hannover (Alemanya)	abril	Subcontractació	Sabadell
Midest París (França)	novembre	Subcontractació	Sabadell

### PROGRAMES DE COOPERACIÓ EMPRESARIAL

	Tot l'any	Automòbil	Barcelona
<b>III. GRUPS DE PROMOCIÓ EMPRESARIAL</b>			
		Maquinària	
		Ferrocarril	
		Aeronàutic	
<b>IV. CONSORCIS D'EXPORTACIÓ</b>			
	Tot l'any	Automòbil	Barcelona
		Maquinària	
		Ferrocarril	

### ACCIONS SECTORIALS

III Forum de la subcontractació industrial			
(Fira Maquitech)	març	Subcontractació	Barcelona
III Trobada Hispano-Iraní de l'automòbil. Teheran (Iran)	abril	Automòbil	Barcelona
APMA Annual Exhibition. Ontario.Canadà	maig	Automòbil	Barcelona
Aliances estratègiques: Hongria, Rep. Txeca i Polònia	juny	Automòbil	Barcelona/Sabadell
BAIKA. St Gallen. (Suïssa)	setembre	Automòbil	Barcelona/Terrassa
Trobada empresarial. Barcelona	octubre	Aeronàutic	Barcelona
Trobada empresarial. Barcelona	octubre	Ferrocarril	Barcelona
Trobada empresarial. Barcelona	octubre	Automòbil	Barcelona
Fira SIANE. Toulouse. França	octubre	Aeronàutic	Barcelona/Manresa
Trobada Empresarial AEROMART. Toulouse. França	novembre	Aeronàutic	Barcelona/Manresa

### TROBADES EMPRESARIALS

#### V. ACCIONS RECERCA DE PROVEÏDORS

Fira TIB Indústria. Bucarest / Brasov (Romania)	setembre	Subcontractació	Barcelona/ Manresa
Turquia. (Istanbul)	octubre	Subcontractació	Manresa
II Trobada empresarial de subcontractació a Polònia	octubre	Subcontractació	Sabadell
Fira de Subcontractació. Chongqing (Xina)	octubre	Subcontractació	Barcelona/ Sabadell
Fira SISTEP. Casablanca. (Marroc)	desembre	Subcontractació	Manresa

#### VI. ACCIONS RECERCA DE COMPRADORS

Purchasing Days. Z2007 Leipzig (Alemanya)	març	Automòbil	Sabadell
Missió Comercial de prospecció a EEUU	juliol	Béns industrials	Sabadell
<b>VII Trobades Europees de Subcontractació Industrial</b>			
Programa Comercia-Europa	tot l'any	Automòbil	Barcelona

### MISSIONS D'ESTUDI

Índia	juliol	Subcontractació	Barcelona/Manresa/Sabadell
-------	--------	-----------------	----------------------------

### SESIONS D'INFORMACIÓ

Injection Metal Moulding	febrer	Subcontractació	Barcelona
--------------------------	--------	-----------------	-----------

SERVEI	DATA	SECTOR	CAMBRA ORGANITZADORA
Disseny de pàgines web per empreses subcontractistes	maig	Subcontractació	Barcelona
Marketing promocional per empreses subcontractistes	juny	Subcontractació	Barcelona

### PROGRAMES DE VISITES PERSONALITZAT

	setmanal	Subcontractació	Barcelona
--	----------	-----------------	-----------

### ALTRES SECTORS

<b>Aeroespacial</b>	Visita Fira PASSENGER TERMINAL EXPO 2007 (BCN)	27-29 de març	Barcelona	
	Visita Fira AIRCRAFT INTERIORS EXPO a Hamburg	17-19 d'abril	Barcelona	
	Visita al Saló Aeronàutic Le Bourget (França)	18-24 de juny	Barcelona	
	Missió directa a Pau (França)	1r. semestre	Barcelona	
	Visita Fira AIRTEC a Frankfurt	23-26 d'octubre	Barcelona	
	Visita tècnica a NORTHWEST AEROSPACE ALLIANCE	a determinar	Barcelona	
<b>Agroalimentari</b>	Missió inversa amb empreses txeques (fruita)	febrer	Lleida	
	Workshop a Dinamarca	25-28 de feb.	Girona	
	Missió directa a Escandinàvia		Tortosa	
	Missió directa amb empreses russes (càrnics)	23-35 d'abril	Girona	
	Missió inversa amb països de la Unió Europea (vins)	abril/maig	Girona	
	Visita a la Fira IRAN AGROFOOD	maig	Barcelona i Sabadell	
	Missió directa al Japó i Corea de Sud	maig	Girona	
	Missió inversa amb empreses escandinaves	maig	Reus	
	Missió directa a la Xina (Beijing) Japó i Corea del Sud	juny	Tarragona	
	Missió directa a Ucraïna (càrnics)	3-4 de juliol	Girona	
	Missió directa a Àustria i Suïssa (sector del cava)	setembre	Barcelona	
	Missió inversa amb empreses búlgares (material agrícola)	setembre	Lleida	
	Visita a la Fira SPAIN GOURMET a Tòquio 2a quinzena	setembre	Barcelona	
	Missió inversa amb Estats Units i Canadà (gourmet, vins i caves)	octubre	Barcelona	
	Visita agrupada a la Fira ANUGA a Colònia	octubre	Reus	
	Visita a la Fira SALONE DEL GUSTO a Torí	octubre	Tarragona	
	Missió directa a l'Índia	a determinar	Barcelona	
	<b>Assegurances</b>	Visita a Fira a París	octubre	Tarragona
<b>Audiovisual</b>		Pont audiovisual a Hong Kong. Fira FILMART	11-18 de març	Barcelona
		Pont audiovisual invers a França	juny	Barcelona
	Pont audiovisual a Los Angeles II	finals d'oct.	Barcelona	
<b>Automoció</b>	Visita a la Fira AUTOMECHANIKA	19-22 d'abril	Sabadell	
	<b>Béns de consum</b>	Missió directa a Escandinàvia	març-abril	Tortosa
Missió directa als Emirats Àrabs i l'Iran		abril	Girona	
Missió directa a Nova York		13-17 de maig	Terrassa	
Missió directa a Miami		15-19 d'oct.	Girona	
Missió directa a Los Angeles		octubre	Girona	
Missió directa a Nova York		octubre	Girona	
<b>Béns d'equipament</b>	Missió directa a Algèria i el Marroc	març	Girona	
	Missió directa a l'Índia	març	Girona	
	Visita a la Fira EXPOMED (equipament mèdic)	març	Sabadell	

SERVEI	DATA	SECTOR	CAMBRA ORGANIZADORA
		Missió directa a la Xina	octubre Girona
		Missió directa/inversió al Marroc	octubre Tortosa
<b>Béns industrials</b>		Visita a la Fira WIN	març Sabadell
		Missió directa a Califòrnia i Texas (béns industrials)	15-21 juliol Sabadell
		Missió directa a Colòmbia i Veneçuela	octubre Lleida
		Missió Inversa Subcontractació a la Xina (béns industrials)	a determinar Sabadell
<b>Comerç</b>		Retail Tour Berlín	21-23 de maig Barcelona
		Retail Tour París	22-24 d'oct. Barcelona
<b>Construcció</b>		Missió inversa amb empreses sudaneses, malianes i burkineses	21-23 de febrer Barcelona
		Missió directa a Bulgària i Romania	12-16 de març Barcelona
		Visita a la Fira TEKTONICA	27-31 de març Tarragona
		Visita a la Fira MOSBUILD	3-6 d'abril Sabadell
		Missió inversa amb empreses romaneses	maig Barcelona
		Missió inversa amb empreses russes	maig Barcelona
		Visita a la Fira KAZBUILD a Kazakhstan	setembre Barcelona
		Visita a la Fira BIG 5 SHOW als Emirats Àrabs Units	octubre Barcelona
		Missió inversa Turquia (hàbitat i construcció)	a determinar Sabadell
		Missió directa a la Xina	a determinar Sabadell
<b>Cosmètica</b>		Visita a la Fira COSMOPROF	març Sabadell
		Missió directa als Emirats Àrabs i l'Iran	abril Girona
		Fira BEAUTY WORLD a Dubai	20-22 de maig Barcelona i Sabadell
		Visita a la Fira BEAUTY EURASIA a Istanbul	a determinar Barcelona
<b>Electrònica</b>		Visita a la Fira ELECTRONIC	6-8 de febrer Sabadell
<b>Franquícies</b>		Missió directa a la Xina	20-25 d'abril Barcelona
<b>Mediambient</b>		Fira CHEMTECH (energies)	6-10 de febrer Sabadell
		Pont mediambiental amb empreses xilenes	març Barcelona
		Pont mediambiental a l'Índia	16-21 d'abril Barcelona
		Pont mediambiental al Brasil	octubre Barcelona
		Fira POLENKO	novembre Barcelona
		Trobades empresarials IRC a Polònia	a determinar Barcelona
<b>Noves tecnologies</b>		Pont tecnològic i d'innovació a Silicon Valley III i Seattle	març Barcelona
		Pont tecnològic a la Xina i Taiwan	2-8 de juny Barcelona
		Pont tecnològic i d'innovació a Boston II	16-20 de jul. Barcelona
		Pont tecnològic i d'innovació a Irlanda	setembre Barcelona
		Visita a la Fira ILMAC	25-28 de set. Sabadell
		Pont tecnològic i d'innovació a Hongria	novembre Barcelona
		Pont tecnològic i d'innovació a l'Índia III	a determinar Barcelona
<b>Hosteleria</b>		Visita a la Fira HOTELEXPO	21-23 de març Sabadell
		Visita a la Fira IGHEO	17-21 de nov. Sabadell
		Visita a la Fira TUSID	novembre Sabadell
<b>Tèxtil</b>		Vista a la Fira EVTECKS	maig Sabadell
<b>Transports</b>		Visita al SALON DES TAXIS	10-11 de feb. Sabadell
<b>Químic-farmacèutic</b>		Visita a la Fira PHARMAPACK	19-22 de juny Sabadell
		Missió directa a la Xina (Beijing) Japó i Corea del Sud	juny Tarragona
		Visita a la Fira PHARMA WORLD	6-10 de febrer Sabadell

# cuestión de marca

La consultora Future Brand elabora anualmente una lista, la Country Brand Index, en la que clasifica a los países en función de su "marca". A pesar de que este ránking se vuelca mucho en aspectos turísticos, es una buena muestra de cómo nos ven desde el exterior. Hay, tal y como se puede observar, varias clasificaciones en función de apartados tan diversos como el de "compras", y entiéndanse éstas como *shopping* y no abastecimiento de materias primas, u otras como la autenticidad, la historia, el descanso o la facilidad a la hora de hacer negocios.

De la suma de todos los apartados, se desprende que el país con mejor marca país en 2006 fue Australia, seguida por Estados Unidos e Italia, Francia, Grecia, Reino Unido y, en el séptimo puesto, España. Por su parte, China, Croacia y Emiratos Árabes Unidos aparecen como los 3 países con más pujanza en los últimos años.

Pero vamos a lo importante. Dos de los apartados de la encuesta se refieren a lo atractivo o interés para hacer negocios, y aquí el país con una mejor valoración es EEUU, por delante de Alemania, Francia, Canadá y China. El segundo hace referencia a la "facilidad para hacer negocios", y de nuevo EEUU ocupa la primera posición, seguido de Canadá, Australia, Reino Unido y Singapur. Casualidad o no, lo cierto es que en ninguno de los 2 factores relativos a los negocios España o algún país latinoamericano aparece en el *top ten*. Eso sí, en el apartado de "vida nocturna-restaurantes", España ocupa una meritoria cuarta plaza.

## Los números 1 en cada aspecto:

- Autenticidad: India
- Historia: Egipto
- Arte y cultura: Egipto
- Hoteles/complejos: EEUU
- Descanso: Maldivas
- Playas: Bahamas
- Bellezas naturales: Nueva Zelanda
- Seguridad: Canadá
- Interés para los negocios: EEUU
- Facilidad para los negocios: EEUU
- Vida nocturna-restaurantes: Italia
- Compras: EEUU
- Relación calidad-precio: Tailandia

## Diplomacia pública para el siglo XXI

Javier Noya

Barcelona: Real Instituto Elcano / Ariel, 2007



Dice Javier Noya en un pasaje de este libro que "la imagen de un país es el precipitado de experiencias pasadas, percepciones presentes y de expectativas respecto del futuro". Y no le falta razón. Las empresas saben cuán importante son la imagen de marca y la imagen del país y que éstas ayudan a vender, ya que si la imagen es buena, posicionan mejor una mercancía frente a la competencia. Parafraseando a David Allen Aaker, ese valor equivale a "lo que el cliente está dispuesto a pagar por la marca comparando con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios de otras marcas".

Por eso mismo, este libro analiza cómo la diplomacia puede (y debe) ayudar a moldear una imagen de país que sea amable, moderna, atractiva y que de ello puedan beneficiarse las empresas. No es extraño que las empresas españolas, por ejemplo, tengan difícil vender en muchos rincones de Asia. Además de haber llegado tarde y no gozar de grandes empresas nacionales que tiraran de ellas como sucedió en Latinoamérica, lo cierto es que en muchos lugares del continente asiático el conocimiento sobre qué es España es nulo y el que lo tiene, a veces lo asocia a tópicos que poco o nada ayudan a vender según qué tipo de productos. Buena muestra de ello son algunos estudios elaborados por el autor y por el propio Instituto Elcano, caso de la imagen de España en Japón.

Estados Unidos es un ejemplo de cómo fabricar una marca y cómo aprovechar lo que en su día Joseph Nye denominó "poder blando". Noya se detiene en este aspecto, y además analiza cuál es la imagen de algunos de los países más importantes del mundo: la de EEUU antes y después del 11-S, la imagen postimperial del Reino Unido y su *Cool Britannia*, la imagen elitista francesa o el valor del *Made in Germany*. La última parte del libro hace especial mención a las carencias españolas en este ámbito y recuerda el camino recorrido a través del quizá poco conocido proyecto Marca España.

Lecturas sobre el sector exterior

[www.revistasice.com](http://www.revistasice.com)

La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo dispone de una serie de publicaciones especializadas en comercio exterior que son muy útiles y están al alcance de cualquier empresa que lo desee en formato digital. En fechas recientes, algunos artículos, como el del profesor Paúl Gutiérrez sobre la insostenibilidad del desequilibrio exterior, han dado mucho que hablar.



Un portal para la exportación

[www.infoexporta.com](http://www.infoexporta.com)

Es una de las muchas webs destinadas al mundo de la exportación. A través de ella se puede estar al día de las noticias, tanto nacionales como internacionales relacionadas con el sector. Además, recopila informes y estudios internacionales. Es, dicho de una manera directa y sin rodeos, una especie de cajón de sastre bastante útil.

El Magreb, al otro lado de la orilla

[www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

El Real Instituto Elcano, a través de un documento de trabajo interesante firmado por los profesores Gonzalo Escribano y Alejandro V. Lorca, titulado *Reforma económica en el Magreb: de la estabilización a la modernización*, elaboró un estudio que complementa lo explicado en este mismo número sobre las oportunidades existentes al otro lado del Mediterráneo.



# el arte de la guerra de precios

Acabo de leer un estudio de los profesores Zhang y Zhou, de la China Europe International Business School de Shanghai sobre la práctica común que se ha desatado en China: la guerra de precios. Viene a explicar que en los mercados maduros, este tipo de guerras se utiliza poco, mientras que en ese país lleva 10 años a la orden del día. En mercados no maduros como el del país asiático, desencadenar una guerra de precios del 10 ó 20 % puede significar doblar la cuota de mercado, forzar la desaparición de los más ineficientes e incrementar los beneficios, mientras que en Europa o América esta práctica acaba perjudicando a todos los agentes. En Occidente siempre hemos dicho que las guerras de precios no son buenas para nada. Pero contradiciendo este criterio, se me ocurre pensar en 2 casos contemporáneos, el de los billetes aéreos de las compañías de *low cost* y el de los

ordenadores, en los que por el momento la estrategia de guerra de precios no les ha ido nada mal a sus promotores. En el primer producto, han aparecido en los últimos años empresas que han reducido los precios de forma sustancial, a la vez que el margen de actuación de sus principales competidores, las compañías tradicionales; las *low cost* han creado un mercado nuevo que permite volar a numerosas personas que antes no podían hacerlo y a partir de ahí se permiten bajar los precios. En el segundo, son las mismas marcas tradicionales las que compiten por la cuota de mercado recortando los precios, y ensanchando de esta manera el mercado, lo cual facilita mayores economías de escala. No sólo en China ni sólo en los mercados no maduros.

Josep-Francesc Valls

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

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  
Paco García 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](mailto:informatiu@cambrescat.es)

Diseño e impresión  
Gráficas 94, SL

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

Depósito Legal  
2277-1972

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

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

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

**Cambrà de Comerç de Girona**  
Av. Jaume I, 46  
17001 Girona  
Tel: 972 418 500  
Fax: 972 418 501  
C/e: [ccgpe@cambrascat.es](mailto:ccgpe@cambrascat.es)  
[www.cambragi](http://www.cambragi)

**Cambrà de Comerç de Lleida**  
Anselm Clavé N° 2  
25007 Lleida  
Tel: 973 236 161  
Fax: 973 247 467  
C/e: [jquejido@cambrascat.es](mailto:jquejido@cambrascat.es)  
[www.cambralleida.com](http://www.cambralleida.com)

**Cambrà de Comerç de Manresa**  
Muralla del Carmen 17-23  
08241 Manresa  
Tel: 938 724 222  
Fax: 938 727 766  
C/e: [jferrer@cambrascat.es](mailto:jferrer@cambrascat.es)  
[www.cambramanresa.com](http://www.cambramanresa.com)

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

**Cambrà de Comerç de Reus**  
Boule, 2  
43201 Reus  
Tel: 977 338 016  
Fax: 977 315 810  
C/e: [exteriorcombrareus@cambrascat.es](mailto:exteriorcombrareus@cambrascat.es)  
[www.cambrareus.org](http://www.cambrareus.org)

**Cambrà de Comerç de Sabadell**  
Av. Francesc Macià, 35  
08206 Sabadell  
Tel: 937 451 255  
Fax: 937 451 256  
C/e: [general@cambrasabadell.org](mailto:general@cambrasabadell.org)  
[www.cambrasabadell.org](http://www.cambrasabadell.org)

**Cambrà 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@cambrascat.es](mailto:stfeliu@cambrascat.es)  
[www.cambrescat.es/stfeliu](http://www.cambrescat.es/stfeliu)

**Cambrà de Comerç de Tarragona**  
Av. Pau Casals, 17  
43003 Tarragona  
Tel: 977 219 676  
Fax: 977 240 900  
C/e: [rbarros@cambrascat.es](mailto:rbarros@cambrascat.es)  
[www.cambratgn.com](http://www.cambratgn.com)

**Cambrà de Comerç de Tàrrrega**  
Plaça Major, 4  
25300 Tàrrrega  
Tel: 973 314 327  
Fax: 973 314 355  
C/e: [tarrega@cambrascat.es](mailto:tarrega@cambrascat.es)  
[www.cambratarrega.com](http://www.cambratarrega.com)

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

**Cambrà de Comerç de Tortosa**  
Cervantes, 7  
43500 Tortosa  
Tel: 977 441 537  
Fax: 977 444 370  
C/e: [pbellaubi@cambrascat.es](mailto:pbellaubi@cambrascat.es)  
[www.cambratortosa.com](http://www.cambratortosa.com)

**Cambrà de Comerç de Valls**  
Jacint Verdaguer, 1  
43800 Valls  
Tel: 977 600 909  
Fax: 977 606 456  
C/e: [valls@cambrascat.es](mailto:valls@cambrascat.es)  
[www.cambravalls.com](http://www.cambravalls.com)



.....[www.anella.cat](http://www.anella.cat).....