



áfrica, un mercado por descubrir

Pere Casals,
director general de Tecnum-Casals Cardona
"Las Administraciones
han de coordinarse más"

La logística, con la vista en la distribución
Oportunidades de negocio en Egipto

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



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



sumario

- 04 África.
un continente por descubrir
- 12 Entrevista a
Pere Casals, director general
de Tecnum-Casals Cardona



- 18 Las Cámaras reclaman
un cambio en la gestión
aeroportuaria
- 20 Mercats a la carta: Turquía
- 24 Agenda

carta abierta

nuevas oportunidades de colaboración con el África subsahariana

Madagascar, Cabo Verde, Kenia o Angola son algunos de los países que forman parte de la llamada África subsahariana. Aunque no todos cuentan con el mismo potencial, la región está empezando a desarrollar nuevas políticas de crecimiento que han invertido su balanza comercial y lo que antes se veía como un desafío ahora se ve como una oportunidad. Las ventajas de invertir en el continente han aumentado, África cuenta con una población joven ávida de recibir información y de aplicarla productivamente, con abundantes recursos naturales y oportunidades de negocio e inversión. Algunos países muestran un crecimiento económico muy por encima de la tasa del 7 % del PIB establecida por las Naciones Unidas, pero todavía para muchos África es la gran desconocida.

La Cámara de Comercio de Barcelona ha invertido esta tendencia y desde hace 3 años está desarrollando un plan de acción específico en la zona, a través de la creación de un área dedicada a la región subsahariana. Hasta el momento, se han organizado numerosas actividades para dar a conocer a los empresarios las oportunidades que ofrece el continente y, de esta forma, promover los intercambios comerciales entre empresas catalanas y empresas situadas en la zona subsahariana. Asimismo, se han celebrado misiones comerciales a países de África occidental, oriental y austral, y seminarios especializados, con una amplia participación de empresarios africanos.

Para el próximo mes de octubre está prevista una misión comercial a Nigeria, Benín y Togo, una misión a Mauritania en noviembre y un encuentro empresarial en Senegal, organizado en colaboración con el ICEX. La agroindustria, la construcción, las infraestructuras, las tecnologías de la información, el turismo y los bienes de consumo son algunos de los sectores prioritarios para los empresarios. Sin duda, se están abriendo nuevas oportunidades para mejorar el conocimiento mutuo y la cooperación empresarial entre ambas zonas, que como empresarios debemos saber aprovechar.

Miquel Valls i Maseda
Presidente de la Cámara de Barcelona

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

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

África, un continente por descubrir

Las distancias son sólo uno de los parámetros para medir la cercanía o lejanía de 2 puntos. El estrecho de Gibraltar, de apenas 15 kilómetros, es la mejor demostración. Esa corta distancia esconde un abismo entre 2 mundos cuyas realidades son tan diferentes como desconocidas.

Y el mejor ejemplo es la escasa implantación de las empresas españolas en el continente africano, si exceptuamos algunos países del Magreb, como Marruecos. De ahí hacia el Sur, el grado de penetración de la empresa catalana o española es, si no anecdótica, pues existen algunos casos dignos de mención, sí excepcional.

Para demostrarlo, nada mejor que echar una ojeada a las cifras oficiales. En condiciones normales, la cercanía geográfica de la que antes hablábamos debería llevar a muchas empresas catalanas a estar presentes o, al menos, a tener más presente en sus planes estratégicos los mercados de África subsahariana. Pero nada de eso se da.

Así, por ejemplo, en el primer cuatrimestre de 2007, del porcentaje total de exportaciones españolas, sólo un 4 % tuvo como destino el continente africano. En el caso de las importaciones, el peso es ligeramente superior, 3 puntos más, hasta el 7 %. Ello se explica porque buena parte de tales compras son materias primas.

Visto lo visto, hay algo –que no es para sacar pecho precisamente– en que por lo menos España repite patrón exportador: con África, al igual que ocurre con el resto del mundo, la tasa de cobertura también es muy inferior al 100 %.

Aunque, eso sí, existen importantes diferencias regionales. Según la última edición del anuario que edita anualmente el ICEX, *Claves de la economía mundial*, en 2004 la tasa de cobertura de España con el continente africano

era, de media, del 45 %, una cifra que se desplomaba en África central y oriental hasta el 22 %, en África meridional seguía por debajo de la media (40 %) y por encima, aunque ligeramente, en África septentrional (56 %), y con algo más de holgura en el África oriental (71 %). Otra demostración de la escasa incidencia de la relación comercial española con el continente africano es calcular el porcentaje de la cuota española en las

Algunos empresarios reconocen en privado que les causa cierto temor el alto grado de corrupción existente en esos países, así como un total desconocimiento de la región

importaciones de las diferentes regiones mundiales. Así, en su conjunto, del total de compras africanas en 2004, sólo el 3,6 % procedían de España y, evidentemente, aquí también se pueden establecer notables diferencias: mientras ese porcentaje se elevaba hasta el 8,1 % en el Norte de África, caía hasta un inapreciable 0,7 % en el África oriental, siendo el 1,1 % en la meridional o el 2,6 % en el África central y occidental.

Las causas de la escasa presencia española

Llegados a este punto, la pregunta es obvia: ¿a qué se debe esa escasa presencia empresarial? Las respuestas no pueden sorprender a casi nadie. De entrada, buena parte de esos mercados están aún bajo una fuerte égida de las antiguas metrópolis. No es extraño, pues, que en buena parte de África central, las empresas francesas tengan una posición de dominio, o que en países como Nigeria la implantación más visible sea de empresas británicas. Los lazos históricos y las dinámicas económicas del pasado siguen muy presentes. Aunque hay un actor, que analiza Pere Puig en este mismo número, que está trastocando esa foto fija: la irrupción de China. Pero sigamos analizando las causas de la escasa presencia española y catalana en África. Si la falta de tradición histórica es evidente, hay también otras cuestiones. Algunos empresarios reconocen en privado que les causa cierto temor el alto grado de corrupción existente en esos países, así como un total desconocimiento de la región y la imagen, a veces distorsionada, señalan algunos técnicos camerales, que se posee del continente. En los medios de comunicación sólo aparecen noticias negativas, recuerda Monte Roure, responsable de la Cámara de Barcelona para el África subsahariana, y en pocas ocasiones las empresas reflexionan sobre las oportunidades de negocio existentes en países como Guinea Ecuatorial, que fruto del maná petrolero está creciendo no ya

con doubles dígitos, sino que éstos alcanzan cifras inimaginables para un europeo: alrededor del 20 %.

Lo cierto es que estos casos no abundan en demasía, pues África parece que es ahora cuando empieza a beneficiarse de los efectos globalizadores. Hasta la fecha, su crecimiento ha sido más bien moderado: entre 1990 y 2004 el crecimiento medio fue del 3 % y ahora ese porcentaje, aun siendo ligeramente superior, entre el 5 y el 6 %, sigue siendo insuficiente para absorber las necesidades de un continente de 880 millones de habitantes y con unas tasas de pobreza demasiado elevadas.

Eso sí, en un reciente artículo firmado por Abdoulaye Bio-Tchané y Benedicte Vibe Christensen, director y subdirectora del Departamento de África del FMI, publicado en *Finanzas & Desarrollo*, los 2 técnicos de este organismo multilateral entendían que “el vigoroso crecimiento mundial ha aumentado la demanda de exportaciones de África” y apostillaban que “los auges económicos de China e India han contribuido a incrementar la demanda de una serie de productos básicos provenientes de África subsahariana, como cobre, hierro, oro y petróleo”.

Pero la otra cara de la moneda es la que se recoge en el informe del Banco Mundial *Doing Business 2007: How to reform*. Se clasifican 175 países conforme a la facilidad de realizar negocios. La posición media de un país subsahariano es la 131. Tal y como señalan Bio-Tchané y Vibe, existen dilaciones y obstáculos a la hora de obtener licencias o de cualquier otro trámite burocrático con el Gobierno.

¿Qué hacer?

Visto el panorama, y teniendo muy presente el enorme potencial de la región, una cosa está clara: las empresas españolas aún siguen siendo renuentes a apostar por sí solas por este continente. Una de las pocas posibilidades de aumentar su presencia es a través de una intensa labor de promoción. Y es ahí donde las Cámaras están desempeñando en fechas recientes un papel importante: algunas de ellas llevan años trabajando intensamente esos mercados. Así, la Tricameral, por ejemplo, realiza con asiduidad acciones en África austral y, con especial interés por parte de las empresas, en un país en particular: Sudáfrica.

Comercio exterior: desglose por áreas geográficas (enero-abril 2007)

	Exportaciones		Importaciones	
	% total	% 07/06	% total	% 07/06
TOTAL	100,0	7,5	100,0	7,4
Unión Europea	71,9	7,9	59,7	7,6
Resto de Europa	6,0	-4,3	7,0	9,9
América del Norte	4,5	1,2	3,8	6,7
América Latina	4,7	8,8	4,3	1,2
Asia	5,9	13,3	16,7	12,2
África	4,0	7,4	7,2	-3,7

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, a partir de datos del Departamento de Aduanas e I.I.EE. de la Agencia Tributaria

Comercio exterior de España entre enero y abril de 2007

	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO
	MEUR	% total	var. 07/06	MEUR	% total	var. 07/06	
ÁFRICA	2.403,4	4,0	7,4	6.422,0	7,2	-3,7	-4.018,6
Marruecos	875,1	1,5	10,7	887,9	1,0	17,3	-12,7
Argelia	422,2	0,7	3,1	1.598,7	1,8	23,5	-1.176,6
Nigeria	55,6	0,1	-14,5	984,4	1,1	-19,2	-928,8
Sudáfrica	275,1	0,5	9,6	484,0	0,5	13,4	-209,0
TOTAL MUNDIAL	59.529,2	100,0	7,5	89.505,8	100,0	7,4	-29.976,6

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos del Dpto. de Aduanas e I.I.EE. de la Agencia Tributaria



Otro ejemplo es la de Tarragona, que viaja a África occidental cada año. Empresas tarraconenses ya han conseguido poner un pie allí y en algunos casos reforzar mercados como el nigeriano, el marfileño o el ghanés gracias a estos viajes periódicos que capitanea el técnico Robert Barros.

Por su parte, la Cámara de Barcelona creó específicamente hace 3 años un área de promoción específica para el África subsahariana y, en consecuencia, se multiplicaron el número de actividades a través de misiones comerciales y jornadas para dar a conocer esa desconocida realidad.

Evidentemente, cada país en función de sus riquezas naturales y de su capacidad y estructura productiva ofrece oportu-

nidades muy variadas, pero hasta la fecha se han detectado algunos sectores de especial relevancia en buena parte de estos países. Así, cabría destacar el sector agroalimentario y el de la pesca, la construcción y las infraestructuras, las tecnologías de la información y comunicación, el turismo, especialmente lo relacionado con las infraestructuras hoteleras, el sector farmacéutico y el de los bienes de consumo.

Eso sí, muchas empresas señalan que la mayoría de las veces, los acuerdos son de baja cuantía por 2 razones: primero, por la fragmentación del mercado africano y, en segundo lugar, aunque no por ello menos importante, porque la capacidad de consumo de las clases medias es limitada. Claro está que hay

países en los que su peso demográfico los convierte por sí solos en un mercado colosal. Es el caso, como recuerda Barros, de Nigeria, que con 140 millones de habitantes es el país más populoso del continente. De ellos, 8 millones tienen un poder adquisitivo muy alto, 30 millones un poder medio y el resto posiblemente queden fuera del alcance de buena parte de las empresas catalanas. Aun así, este país cuenta con una ventaja: las rentas del petróleo lo han dotado de una liquidez muy alta, lo que no deja de ser un riesgo, dado que, como sucede en muchos de esos países, los mecanismos de redistribución no funcionan.

Ahora bien, a pesar de esa dificultad o recelo de acudir a los mercados africa-

nos, en Catalunya hay empresas que en su día apostaron por ellos y dicha apuesta, aun siendo arriesgada, se ha revelado exitosa. Unas semanas atrás ESADE organizó un seminario sobre ese continente y Mario Rotllant, consejero delegado de Cobega, una empresa embotelladora que, a través de Coca-Cola Bottling Company, en colaboración de la conocida compañía de bebidas de refresco estadounidense ha conseguido estar presente en 12 países, además de reconocer el enorme desconocimiento que existe en Catalunya sobre África, señaló que precisamente por eso debe irse allí y ver lo que hay, pero al viajar a la zona, despojarse necesariamente de la prepotencia del hombre blanco y demostrar "humildad y sensibilidad".

Porque hay algo que no se puede olvidar, el desarrollo en África se mide,

A pesar de esa dificultad o recelo de acudir a los mercados africanos, en Catalunya hay empresas que en su día apostaron por ellos y dicha apuesta, aun siendo arriesgada, se ha revelado exitosa

muchas veces, con otros parámetros. La falta de infraestructuras y de medios de todo tipo ha facilitado otras vías de

modernización que poco o nada se parecen a las occidentales. Mientras los parámetros macroeconómicos dictan la buena o mala salud de cualquier economía, en África prima el espíritu de supervivencia y el desarrollo de modelos económicos que han de convivir con un entorno que en poco o en nada favorecen el crecimiento económico.

Pero si hay un país que se pueda homologar de alguna manera a Europa, ése es, sin duda, Sudáfrica. Indudablemente, aún arrastra los problemas inherentes a un sistema de exclusión que se prolongó varias décadas, por lo que la dualidad social no ha desaparecido a pesar del empeño y de los numerosos planes gubernamentales para erradicar la exclusión, hoy por hoy social, que no racial.

Presencia y crecimientos moderados en el África subsahariana

La estabilidad política creciente en la zona ha generado la atracción de inversión extranjera, que se ha centrado en los sectores de petróleo, minería y turismo, como han sido los casos de Sudáfrica, Tanzania, Zambia, Nigeria o Angola.

La carrera por el control de las materias primas (petróleo y minerales) también tiene su recorrido en esta zona, donde los principales países exportadores de petróleo como Angola, República del Congo y Nigeria han experimentado un crecimiento del PIB superior al 5 % debido precisamente al incremento del precio del petróleo. En estos momentos, la producción de petróleo africano representa el 12 % mundial. El alivio de la deuda, el aumento de los precios del petróleo y la aplicación de políticas macroeconómicas prudentes han contribuido a que el África subsahariana haya tenido un crecimiento del 5,3 % en 2006.

En comparación con la presencia empresarial en otros países emergentes de zonas como América Latina, Asia o incluso Oriente Próximo, el interés empresarial en esta zona aún está por crecer. No obstante, hay un dato significativo a tener en cuenta: EEUU se ha convertido en el principal socio comercial de África subsahariana al incrementar su ayuda en esta zona con el compromiso de cancelar la deuda en algunos países a cambio de inversiones en infraestructuras y distribución.

El problema de los países de África subsahariana es poder conseguir un crecimiento sostenido de sus economías, muy poco diversificadas y demasiado dependientes aún tanto de las materias primas como de la ayuda del exterior. De hecho,

para reducir la pobreza a la mitad en 2015, el FMI estima que la región requeriría un crecimiento del PIB del 7 %.

El África subsahariana representa sólo el 3,5 % de las exportaciones catalanas. Nigeria, Guinea Ecuatorial, Senegal, Angola y Ghana son sus principales clientes. Si bien Catalunya les suministra bienes intermedios, estos países son, a su vez, importantes fuentes de aprovisionamiento de materias primas como pescado, cacao, madera y derivados del petróleo. El cambio de régimen económico en Senegal, marcado por la liberalización de su economía, al igual que Ghana, que posee una economía bastante abierta, supone que sean países de preferencia para las exportaciones catalanas.

Sudáfrica ocupa la posición 23 entre los principales clientes de Catalunya, por detrás de Rusia, Japón y China, que ocupan las posiciones 20, 21 y 22, respectivamente. La exportación de Catalunya a ese país se incrementó un 35,5 % respecto al año anterior. Las exportaciones catalanas a los 10 principales países no llegaron a los 140 MEUR en 2006, en cambio Catalunya exportó 356 MEUR a Sudáfrica en el mismo período. Y es que el África subsahariana considera Sudáfrica como el centro de negocios (*business hub*) de la región, en la que ejerce una gran influencia. De hecho, Sudáfrica lideró la creación de la Comunidad para el Desarrollo del África Meridional (Southern African Development Community -SADC).

Esta organización regional para el desarrollo y la integración se compone de los siguientes países de África meridional:

Angola, Botswana, Lesotho, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, la República del Congo, Seychelles, Sudáfrica, Swazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabue.

El objetivo principal de esta organización es establecer una región en la que se logre el desarrollo y el crecimiento económico necesarios para mitigar la pobreza, así como aumentar el nivel y la calidad de vida de los países que lo integran. También está previsto que se convierta en una zona de libre comercio con un arancel común y tratar de crear para el 2011 un mercado común.

A través de su programa de cooperación empresarial ESIPP, la Comisión Europea ha aprobado recientemente el proyecto "EU for SADC" presentado por el Consorcio de Promoción Comercial de Catalunya (COPCA).

El proyecto tiene como objetivo fomentar y mejorar el clima de inversiones en la región SADC, a través de acciones de promoción de inversiones y refuerzo institucional entre organismos intermediarios europeos y de la región.

Los socios del COPCA en este proyecto son las agencias de desarrollo económico de Madagascar (EDBM) y de la región de Gauteng en Sudáfrica (GEDA), así como la Agencia de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) con sede en París.

El COPCA abrió en 1989 una oficina en Johannesburgo para ayudar a las empresas en sus proyectos de inversión comercial o productiva en la zona a través de un asesoramiento especializado.

Por otra parte, también se encuentra el Centro de Desarrollo

Empresarial (CDE) como una institución conjunta de los países ACP –África, Caribe y Pacífico– y de la Unión Europea, financiado por Fondos Europeos de Desarrollo. En estos países, el CDE tiene entre sus principales objetivos contribuir al desarrollo empresarial con participación de sus homólogos europeos, promover acuerdos de partenariado comerciales, técnicos, de inversión, acuerdos de franquicia en cualquier fase de su desarrollo (identificación de socios, estructura legal, valoración financiera, etc.).

La complejidad para trabajar en los mercados de África subsahariana reside en el hecho que los canales de distribución son difusos, los canales formales no cubren el volumen total del negocio y los distribuidores o agentes no son especializados sino multicartera. En estos mercados la información es poco accesible, por lo que los contactos con la Administración cobran mucha importancia, sobre todo en sectores como las infraestructuras, que también se benefician de fondos procedentes del BAD (Banco Africano de Desarrollo), el Banco Mundial o la Unión Europea; por lo que, en este contexto, se tienen que buscar las potencialidades de la zona bajo la visión de la cooperación empresarial.

Núria Austrich
Responsable de Políticas de Mercados
Exteriores del COPCA

Más información relacionada con este tema en <www.anella.cat>

El pasado junio Ramón Gil-Casares, el actual embajador de España en aquel país, visitó Barcelona y Madrid para efectuar una serie de encuentros con el mundo empresarial y de todo lo que dijo, merece la pena recordar lo siguiente: por ahora, la economía sudafricana supone un tercio del PIB total del continente. Además –con el horizonte puesto en 2010, cuando el país austral acoge los mundiales de fútbol– la economía sudafricana está viviendo una era de cierto optimismo. Y ese optimismo tiene, según Gil-Casares, un reflejo en las oportunidades existentes en sectores como la automoción, la maquinaria relacionada con el embalaje, la alimentación o el sector del mueble, así como el sector de la construcción (azulejos, instalaciones de grifería y sanitarios, revestimientos y bal-

dosas), cemento, electrodomésticos, calzado, moda, juguetes, sector eléctrico y farmacéutico.

Aunque el embajador fue sincero y

Álvaro Calzada, de los laboratorios Aldo Unión, reconoce que en su apuesta por varios países africanos se han encontrado una fuerte competencia de multinacionales indias

señaló que la marcha de las relaciones económicas dependerá de cómo evolucionen las relaciones entre Sudáfrica y

la UE, con la que tiene firmado un Tratado de Comercio y Desarrollo, y se espera que ya este año o el próximo se pueda sacar adelante en Bruselas un Acuerdo de Relación de Asociación Estratégica, que serviría para reforzar los lazos económicos, políticos y culturales. Que Sudáfrica se postule como el altavoz o representante de buena parte del continente juega a su favor y, en opinión de Gil-Casares, es cuestión de tiempo llegar a ese nuevo estadio.

No es baladí el papel de Sudáfrica, ya que de un tiempo a esta parte ha intentado convertirse en el referente africano y, si en lo político ya es un factor clave para la estabilidad regional, en lo económico se repite ese mismo patrón en algunos países. Tal es el caso de Namibia, que tal y como recuerda Jaume Almirall, técnico de la Cámara

de Barcelona que participó en marzo pasado en una misión multisectorial a ese país y a Angola, la dependencia económica de Sudáfrica se produce, en parte, por no existir barreras arancelarias, lo que ha intensificado los contactos con aquel país. Aun así, en el sector turístico y en el pesquero se ofrecen oportunidades nada desdeñables.

Distinto es el caso de Angola, señala Almirall, ya que tanto por su historia (fue colonia portuguesa), como por peso demográfico y por sus enormes riquezas naturales, la situación es muy distinta. Existe un mercado mucho más importante, un fuerte dinamismo económico y un claro proceso de modernización que se ha visto, además, poderosamente espoleado por la entrada de capital chino.

Ahora bien, para acabar, algunas cues-

iones a no olvidar. La primera, y no es un juego de palabras: África no es sólo Sudáfrica. África es mucho más. Y buena muestra de ello es que empresas de otras latitudes están tomando posiciones en todo el continente. Álvaro Calzada, de los laboratorios Aldo Unión, reconoce que en su apuesta por varios países africanos se han encontrado una fuerte competencia de multinacionales indias que, a la chita callando, han puesto un pie en el continente.

Y por último, ante la dificultad y las reticencias de muchas empresas por abordar los mercados subsaharianos, hay que insistir que una buena vía para conocerlos es participar en las acciones camerales o en acciones promovidas por otros organismos españoles y catalanes. Tal es el caso del Encuentro Empresarial España-África Occidental

2007 que se celebrará en Dakar (Senegal) los próximos 22 y 23 de noviembre de este mismo año, y que se enmarca dentro de la estrategia del Plan África 2006-2008 elaborado por el Gobierno español. En este encuentro se abordarán las oportunidades de negocio con los siguientes países: Mauritania, Guinea Conakry, Senegal, Burkina Faso, Gambia, Mali, Guinea Bissau y Cabo Verde. Por lo que se refiere a los sectores, está previsto que los que mayor atención merezcan sean los relacionados con la construcción y las infraestructuras, la agroindustria y la pesca, así como la tecnología de la información y comunicación y el turismo.

Pelayo Corella

Más información en páginas 25 y 26

China y la India, importantes nuevos actores económicos en África



Pere Puig i Bastard
Catedrático de Economía
ESADE/URL

De acuerdo con los estudios realizados por el Banco Mundial y por el Centro de Estudios de Desarrollo de la OCDE, las grandes empresas procedentes de China y de la India operan cada vez más y con mayor éxito en África, participando en ambiciosos proyectos de inversión y en la ayuda internacional. Sus intereses en el continente tienden a ir ya hoy más allá de la mera búsqueda y extracción de los abundantes recursos naturales. El vertiginoso ritmo de crecimiento del comercio y de las inversiones de los 2 grandes nuevos actores asiáticos en África podría estar provocando el comienzo de un cambio muy significativo en la propia estructura del comercio de la zona, un cambio que es todavía de difícil evaluación. En la actualidad, no obstante, la

mayor parte del comercio se realiza todavía entre países del Norte y países del Sur, en definitiva entre África y los países desarrollados del Norte. Es necesario reconocer que las exportaciones provenientes de África con destino a Asia han venido aumentando ya a una tasa anual del 20 % en los últimos 5 años, una tasa que se ha acelerado hasta alcanzar un 30 % a partir de 2003. Lo que está sucediendo ya entre los 2 nuevos grandes actores asiáticos, China y la India, y una buena parte del continente africano podría estar provocando un cierto cambio de tendencia más amplio.

El balance de los efectos derivados del fuerte aumento de las relaciones entre África y las grandes economías asiáticas presenta, hoy por hoy, un saldo que sin duda resulta netamen-

te favorable, por lo menos a corto plazo, para una buena parte de las economías africanas más fuertemente exportadoras. A medio plazo no pueden dejar de considerarse, no obstante, una serie de riesgos a los que se verán sometidos gran parte de los países de África enfrentados a lo que hoy parecen ser unas muy ventajosas oportunidades de crecimiento. Tales riesgos –según la OCDE– se encuentran muy ligados a la inexistencia de instituciones adecuadas para favorecer la modernización y el desarrollo, y unos sistemas de gobierno poco orientados a la realización de reformas institucionales y a emprender políticas económicas eficientes que eviten cometer graves errores en la redistribución de las rentas y la reasignación de recursos hoy abundantes.

Particularmente preocupantes serían, en este sentido, la falta de capacidad de relocalización productiva de los ingresos derivados de los elevados precios de las materias primas energéticas y no energéticas vigentes en gran parte de países africanos. Una serie de gobiernos están quedando atrapados, al parecer, en el mantenimiento de situaciones de ineficiencia y de predominio de incentivos perversos, mostrándose incapaces de eliminar obstáculos a la creación de nuevas inversiones productivas en sectores altamente intensivos en el empleo de mano de obra, y en la producción de bienes comercializables, que permitirían una mayor diversificación productiva y la aplicación de estrategias de penetración empresarial en nuevos mercados.

Los países de África más ricos en cuanto a su dotación de recursos naturales y minerales van a tener que enfrentarse a la alternativa entre la necesidad de tratar de favorecer la promoción de sus sectores productivos más intensivos en la cre-

ación de empleos productivos (sectores tales como las empresas agrarias, textiles o de la confección, y los servicios comercializables) o seguir avanzando en sus a veces irrefrenables deseos de continuar capitalizando importantes ganancias derivadas de las crecientes inversiones en la explotación de sus abundantes dotaciones de materias en las están muy especializados. Conviene recordar, en todo caso, que un cierto grupo de industrias va a tener que enfrentarse a una considerable lucha para poder sobrevivir en las próximas décadas. Ello en gran parte será debido a la dura competencia en precios que ejercerán productos altamente competitivos en precios procedentes tanto de China como de la India, o de los países emergentes en los que éstos seguramente habrán ido invirtiendo.

Las oportunidades derivadas del posible abastecimiento de una demanda crecientemente sofisticada de manufacturas de consumo en los importantes mercados en expansión de China y la India es algo que en todo caso va a irse produciendo en los próximos años. Va a ser necesario para ello que se mantenga y se acreciente en África la capacidad productiva y competitiva de las empresas en una serie de sectores, en los que va a ser necesario un mayor avance tecnológico y organizativo. En industrias tales como la producción textil y de la confección, al igual que en gran parte de producciones agrícolas, queda una gran tarea por realizar. No tan sólo deberían mostrarse sensibles ante ello los gobiernos y las propias empresas afectadas, sino que lo van a tener que ser también las organizaciones que a nivel mundial protagonizan y aplican los grandes programas de la ayuda financiera y la cooperación internacional.

Ucrania, un nuevo mercado para las empresas de Girona

Girona.- Empresas de distintos sectores de la demarcación de Girona participaron, a principios de julio, en una misión de promoción comercial organizada por la Oficina Comercial española en Kiev y 16 cámaras de todo el Estado español. En total participaron unas 70 empresas, acompañadas por sus respectivas Cámaras. De Catalunya, además de la Cámara de Girona, también asistió la de Sabadell.

Los resultados alcanzados en esta toma de contacto con el mercado ucraniano confirman que se trata de un mercado en vías de desarrollo donde todavía hay oportunidades de negocio para las empresas de nuestro país. El primer día del encuentro fue dedicado a celebrar reuniones con los empresarios ucranianos interesados en establecer nuevos contactos comerciales (11 por término medio). Las agendas habí-

an sido fijadas de mutuo acuerdo con anterioridad a la cita, atendiendo a las preferencias manifestadas por los empresarios de ambos países. El segundo y último día del encuentro, los participantes españoles lo dedicaron a visitar las instalaciones de alguna de las empresas con las que se habían reunido previamente.

Nueva cámara de comercio hispano-israelí en Barcelona

Barcelona.- La Cámara de Comercio e Industria Hispano-Israelí ha abierto una delegación en Catalunya que ya cuenta con 58 empresas asociadas, tras el primer acto de presentación celebrado a finales de junio, en el marco de una jornada para

impulsar las relaciones comerciales con Israel, así como para dar a conocer las ventajas de operar en este país, organizada por la Cámara de Barcelona. La entidad empresarial pretende intensificar las relaciones entre las empresas de ambos países.



La constitución de esta nueva corporación ayudará a dinamizar las relaciones bilaterales

Empresas vallesanas viajan a Qatar, Emiratos Árabes y Arabia Saudí para abrir y consolidar oportunidades de negocio

Terrassa.- Un total de 10 empresas participaron en una misión comercial en Arabia Saudí, Qatar y Emiratos Árabes, del 22 al 29 de junio, de la mano de la Cámara de Comercio de Terrassa.

El objetivo de la misión comercial ha sido facilitar a las empresas participantes contactos con empresas de Arabia Saudí, Qatar y Emiratos Árabes con el fin de crear vínculos y profundizar las relaciones comerciales. Así, los empresarios catalanes presentes en esta misión valoraron muy positivamente su estancia en Oriente Próximo, en la cual se han establecido 94 contactos comerciales.

Asimismo, Josep Maria Armengou, responsable de Comercio Internacional de la Cámara de Terrassa, señaló que "la misión ha sido un éxito, ya que se han conseguido muchos contactos, a pesar de la dificultad que hay en concertar entrevistas en determinados sectores debido a las muchas misiones comerciales de todo el mundo que se están realizando en la zona". Armengou añadió la intención de proyectar una nueva acción de promoción para el año próximo.

La novedad de esta misión ha sido la visita a Qatar, un país con un gran atractivo a causa de las posibilidades de negocio que ofrece, sobre todo para el sector de la construcción. La estancia en la zona permitió a los empresarios conocer el país y, también, su dependencia con respecto a la importación de productos de Dubai.

Por su parte, Emiratos Árabes Unidos, con su capital Dubai al frente, es uno de los mercados que ofrece más expectativas de negocio del golfo Pérsico, ya que se encuentra inmerso en la creación de grandes infraestructuras y enormes edificaciones. Así, el sector inmobiliario es, en la actualidad, el centro de la mayoría de inversiones. Según Armengou, "Dubai posiblemente se convertirá en Las Vegas del Oriente Próximo". Por todo eso, la Cámara de Terrassa organizará a principios de noviembre una misión inversa, en la que participarán 12 empresas de Dubai.

Respecto a Arabia Saudí, con un mercado de más de 23 millones de habitantes, los visitantes comprobaron que poco a poco se está manifestando una apertura del sistema, sobre todo respecto a la rigidez religiosa, que afecta a la actividad económica y a toda la vida en general. Las nuevas construcciones e infraestructuras en zonas como Riyadh, la capital, o Jeddah, provocan un fuerte crecimiento del sector inmobiliario y, por lo tanto, confirman el ciclo expansivo del país.

En conclusión, el golfo Pérsico vive un proceso de expansión económica muy importante dominado por el sector inmobiliario, que precisa proveedores para cubrir la demanda actual. Además, son mercados muy interesantes no sólo por la densidad de población, sino también porque su economía depende mucho del exterior, ya que importan el 90 % de los productos.

El reto de la china digital

Barcelona.- La Cámara de Comercio de Barcelona, en colaboración de Tertulia Digital, organizaron una sesión a mediados de junio sobre cómo hacer frente al reto del gigante asiático y convertir los riesgos en oportunidades.

Asimismo, durante la sesión también se presentó el segundo puente tecnológico y de innovación a China que han organizado la Cámara de Barcelona y Barcelona Activa, previsto para el próximo mes de octubre (del 9 al 12, Hong Kong; del 13 al 15, Censen; del 16 al 19, Shanghai).

Los objetivos de esta iniciativa son analizar las oportunidades, tendencias económicas y factores competitivos de las regiones

visitadas, así como contribuir a la internacionalización de las empresas innovadoras de Catalunya.

Recordemos que el sector de las tecnologías de la información y de la comunicación representa uno de los principales motores de crecimiento de la economía china, motivo por el cual el Gobierno ha hecho hincapié en programas de desarrollo e investigación sobre este tema. Algunos ejemplos de la explosión del sector de las nuevas tecnologías en China son los 103 millones de internautas y que cada mes el número de abonados a la telefonía móvil aumenta en 5 millones.

Pere Casals, director general de Tecnum-Casals Cardona

“las administraciones han de coordinarse más”

Pere Casals dirige una empresa que ha salido al exterior con éxito, y ha afrontado ese reto en parte gracias a un factor clave: según él, hay que saber diferenciarse de la competencia a la vez que aprender a colaborar con otras empresas para ahorrar tiempo y dinero.



Casals considera insostenible el modelo actual si no se mejora la productividad

Tecnum-Casals Cardona es una empresa del Bages, sita en Manresa, dedicada esencialmente a construir instalaciones de depuración de gases y tratamiento del aire, así como bombas centrífugas para el tratamiento de productos corrosivos que, precisamente este año, cumple medio siglo de vida. Y por lo que se ve, una vida próspera.

En esta entrevista, Pere Casals, su director general, a su vez vicepresidente de la Cámara de Manresa, ofrece su repaso a cuestiones como la falta de colaboración entre empresas y los diferentes órganos de promoción e internacionalización existentes, así como una crítica al modelo económico vigente.

Para Casals, es cierto que crecen las exportaciones, pero hasta la fecha lo han hecho, en buena medida, a costa de una reducción de los márgenes. Y ese modelo tiene fecha de caducidad. Desde su punto de vista: o se reducen los márgenes de inflación, se mejoran sustancialmente las infraestructuras y los niveles de formación, o lo que hoy es de color de rosa, mañana puede ser de otro color.

La empresa que usted dirige ya tiene una cierta historia, concretamente 50 años, ¿cuándo empezaron a exportar?

La aventura exterior empezó ciertamente muy pronto. En mercados cercanos, como el Sur de Francia, a principios de los setenta ya empezamos a hacer instalaciones. Después vino Portugal, el Norte de Italia y el resto de Francia. El gran salto al resto del mundo lo dimos en los noventa.

¿Cómo fueron aquellos primeros pasos?

En los setenta era hasta difícil pasar la frontera. Y ayudas, ninguna. Lo que veíamos es que teníamos un producto que funcionaba muy bien en España y que podría tener buena acogida en otros mercados. La clave es que ofrecíamos soluciones que no ofrecían otros. Y eso fue lo que nos llevó a dar ese paso.

¿Tener unas líneas de producto como las suyas les determinó a ir a China?

Todo tiene su historia; buena parte de la inversión que está realizando la industria química se está concentrando en China. Y ante tal dinámica, o seguíamos esa dinámica de mercado o nos quedábamos en casa. Decidimos ir. El primer tipo de cliente era el europeo que invertía allí. El instalarnos allí en vez de vender a distancia tiene su lógica: queríamos ofrecer algo más que nuestra competencia, un servicio local. En China no fabricamos, pero sí tenemos una pequeña estructura comercial, técnica y de asistencia para dar servicio a nuestros clientes. Ése sigue siendo, hoy por hoy, nuestro factor diferencial.

¿Y qué valoración hacen de esa apuesta?

La inversión es reciente, apenas 4 años. Íbamos con la idea de que la evolución sería lenta, que es un mercado receptivo y con potencial pero que no es de hoy para mañana. Y los hechos nos están dando la razón. Los 2 primeros años fueron de mucho sembrar y poco recoger. Y los 2 últimos ya han surgido proyectos interesantes, pero siendo siempre conscientes de que hemos de tener paciencia.

A pesar de esa paciencia y calma que usted predica, lo cierto es que el auge asiático es algo más que una evidencia.

¿A qué cree que se debe la escasa apuesta que han realizado hasta la fecha las empresas de este país?

Hay muchos factores que influyen. Es evidente que hay un hecho cultural y es que nos cuesta salir. Hay también una segunda razón: las acciones que se llevan a cabo se hacen de manera individualizada. Lo mismo se puede decir de la promoción, así como de las ayudas públicas, que también son individualizadas. Creo que ése es un gran haber que queda pendiente. Y por último, el

tipo de empresas que tenemos, más bien pequeñas, no ayuda. Una empresa con poca estructura de capital es difícil que dé según qué pasos. Nosotros, por ejemplo, que también somos pequeños, para afrontar la inversión en China contactamos con otros socios españoles y no conseguimos encontrar un socio; sí en cambio con otra empresa europea, con la que dimos los primeros pasos. Era una empresa complementaria con la que compartimos los gastos y exploramos el mercado. La pregunta es por qué no hubo ninguna empresa del país con la que hacer esto mismo. ¿Problema cultural? Probablemente sí. ¿Problema de falta de tradición? También. No lo hacemos bien.

Entonces...

La política de fomento que está realizando la Administración es cero. Está promocionando acciones individuales. ¿Quién las puede llevar a cabo? Empre-

“En el resto del mundo, lo que vende es Europa. España se conoce, pero no tiene una imagen internacional suficiente como para ser un apoyo a nuestras empresas”

sas de grandes dimensiones; a empresas como la nuestra, de 70 u 80 trabajadores, nos resulta muy difícil llevar a cabo proyectos de calado y hacer más de uno. Porque no olvidemos una cosa, China es una inversión importante, pero hay que desarrollar otros mercados y otras acciones. El mercado europeo no deja de ser el primero para nosotros.

Ha hablado del mercado europeo, ¿no cree que está excesivamente concentrado el patrón exportador catalán en estos países?

Es natural que las empresas catalanas tengan como primer mercado el resto de España, y como segundo mercado, el resto de Europa. Eso es normal: hay proximidad, afinidad cultural..., hay muchas cosas que nos unen. Le diré más, el desarrollo del mercado europeo aún no ha llegado al nivel que debería llegar. Aún se puede hacer más. Pero

efectivamente, no podemos limitarnos a Europa. Y creo que no existe la sensibilidad necesaria para abordar otros mercados. Vuelvo a repetir, tanto desde las empresas como la Administración, lo miramos todo con una perspectiva excesivamente individualizada. Y en vez de desarrollar planes de actuación de sectores en pleno para intentar que aquel sector haga una acción de manera conjunta en un determinado mercado, seguimos con los granitos de ayuda porque uno ha decidido hacer una misión comercial allí y otro ha decidido emprender una implantación allá. Mientras, seguimos sin trabajar en red. Es un gran error.

Pero usted es vicepresidente de la Cámara de Manresa... ¿Qué deberían impulsar entonces las Cámaras?

Yo creo que las Cámaras como entidades que representan directamente a las empresas y que están dirigidas por empresarios, tienen el deber y la posibilidad de ir un paso por delante de la Administración. Y creo que las Cámaras ya se están planteando este modelo, y no sólo a nivel catalán, también a nivel español. Y la mejor demostración es que el ICEX está cambiando un poco su estrategia. Las Cámaras catalanas, por su parte, empiezan a hablar de que tenemos que reorientar o sugerir al COPCA que hay que revisar el modelo. Estas cosas son siempre lentas, pero los empresarios han empezado a ver que esto tenía que cambiar. Y algún contacto con el COPCA ya ha habido y ya se han sugerido ideas. Es de esperar que algún día todo esto se transforme en propuestas más concretas. Claro que eso depende de la voluntad de la Administración, de que quiera escuchar. Y a veces, la Administración peca de tener ideas brillantes pero no contrastadas con los que viven los problemas día a día. Creo que desde las Cámaras hemos de, primero, demostrar que estamos implicados en la resolución de la problemática y, segundo, pedir que se nos escuche. Y en este momento, creo, empieza a haber voluntad. Quizá años atrás no se veía tanto la problemática y la inercia hacía que no se abordara seriamente.

Desde fuera, a veces, da la sensación de que organismos como COPCA, ICEX, el IVEX valenciano..., con los limita-



En opinión de Casals, las Cámaras han de liderar los cambios que se han de introducir en las políticas de promoción internacional

dos recursos que existen, llevan a cabo las mismas acciones, pero cada uno la suya. Así pues, ¿cree usted que existe la complicitad y/o la colaboración necesaria entre estos organismos?

Dado que los recursos son limitados, y además públicos, debería ser una obligación que todo esto estuviera bien gestionado y que no se produjeran estos solapamientos y sobre todo debería existir una premisa de partida que es que tendría que haber una estrategia coordinada y consensuada, y da la sensación de que ésta no existe. Yo no estoy ni dentro del ICEX ni del COPCA, pero tengo esta sensación de que no existe dicha coordinación, sí que seguramente hay buena entente entre técnicos para cuestiones puntuales, pero la base, que sería esta estrategia en común, me parece que no existe. Al menos es lo que se deduce al ver lo que proponen. Y lo que hay que hacer es modificar esto. Casi deberíamos exigirlo. No tiene sentido que se dilapiden los recursos públicos por no existir esta coordinación. Son escasos y han de ser optimizados. Ahora bien, lo que hay que tener también presente es que cuando se pongan de acuerdo, deberían escuchar y no olvidar lo que opinan las organizaciones empresariales, porque son las que conocen los mercados. Pero insisto en lo que decía antes, creo que en general, y sobre todo en el COPCA más que en el ICEX, se están dando muchas y pequeñas ayudas para acciones, para las que ni se pide el éxito ni se garantiza la continuidad de la

ayuda en caso de lograrlo, y en cambio las acciones colectivas en el COPCA no están casi ni planteadas y en el ICEX sólo alguna más. Aún diría más, creo que debería exigirse que hubiera coordinación con otros entes europeos. Y a nosotros eso nos beneficia, porque aunque digamos que somos una gran economía, dentro de Europa no somos de las más fuertes, y cualquier ayuda que venga de otros países europeos nos favorecerá. Ir con marca europea o con marca española no tiene color. En el resto del mundo, lo que vende es Europa, España se conoce pero no tiene una imagen internacional suficiente como para ser un apoyo a nuestras empresas. Es mucho mejor utilizar la marca europea. Y no estamos haciendo nada a ese nivel, aunque soy consciente de las dificultades que existen.

Una última cuestión, su empresa ha tenido que hacer a lo largo de estos 50 años una apuesta por el I+D. En líneas generales, ¿esta apuesta es porque el mercado le obliga, porque tenía la mentalidad adecuada...?

Esa apuesta se ha convertido en un factor de supervivencia. Si la empresa no innova y no presenta nada diferenciado en el mercado, con el tiempo uno siempre será superado por la competencia. Por eso, lo mejor es siempre ir un paso o dos por delante de los que vienen por detrás. Y eso es un factor básico.

Y extrapolándolo al resto del país, ¿a

qué se debe el atraso? ¿Es una mala legislación, la que tenemos, no existen los incentivos necesarios o es una cuestión de falta de mentalidad?

Es cierto que vamos con retraso. Lo que pasa es que eso no significa que no se haga I+D. Hay empresas que lo realizan y no lo saben; otras muchas empresas también desarrollan programas de innovación pero es tan complicado legal y fiscalmente justificarlo y conseguir las correspondientes desgravaciones, que directamente desisten. Si deciden innovar, innovan, pero sin declararlo. Pero además existe otro factor. Hay desánimo al ver que los limitados recursos se dilapidan o que van a grandes proyectos de empresas que tienen una legión de profesionales especializados en justificar esas ayudas, mientras que muchas pymes quedan al margen. Nosotros, después de pedir muchas, alguna ayuda hemos conseguido. Si además la Administración prioriza la investigación a través de los centros de innovación y no a través de ayuda directa... ¿tiene sentido? En cualquier caso, y reconociendo que no patentamos lo que tendríamos que patentar, si no existiese innovación, el tejido empresarial sería cero. Y no es el caso. Ya no somos un país de producción barata y eso significa que las cosas las hacemos bien o que ofrecemos algo que otros no. Así pues, siendo realista, reconozco que estamos retrasados en este tema, pero no quisiera ser tan pesimista como otros.

Pelayo Corella

Oportunidades de negocio e inversión en Egipto

Estrechar los vínculos entre las economías española y egipcia, así como mostrar a los empresarios catalanes las ventajas y oportunidades de operar en el país africano fueron los objetivos de la reunión de trabajo entre representantes de ambos países.

El pasado 11 de julio, en el marco de la celebración del Día de Egipto en España y en el contexto del Plan de Acción Internacional, el ministro de Comercio e Industria de Egipto, Rachid Mohamad Rachid, participó en un encuentro con el sector empresarial catalán con el fin de impulsar las relaciones comerciales entre ambos países, así como para dar a conocer las oportunidades de negocio y la ventaja que supone operar allí. El seminario, organizado por la Cámara de Comercio de Barcelona en colaboración con la Embajada de Egipto, la Oficina Comercial de Barcelona y el COPCA, se impartió en la Casa Llotja de Mar y contó con la participación del *conseller* de Innovación, Universidad y Empresa de la Generalitat de Catalunya, Josep Huguet, quien anunció una misión empresarial al país árabe el próximo mes de noviembre con el fin de impulsar la internacionalización del sector servicios. "Es el momento del Norte de África y, concretamente, Egipto es un país con un gran potencial y con un desarrollo muy rápido", puntualizó Huguet.

Rachid Mohamad Rachid encabezó una delegación compuesta por más de 40 empresarios egipcios pertenecientes a los sectores estratégicos para la economía del país, como el agroalimentario, el textil, la construcción o la logística, entre otros. Sus integrantes se entrevistaron con empresarios catalanes y españoles. El ministro africano subrayó la importancia para su país de las relaciones económicas con España, unas relaciones que han ido en aumento. "Creemos que debemos continuar con nuestro desarrollo económico relacionándonos con el resto del mundo y especialmente con el área del Mediterráneo", recalcó.

Posición clave

Asimismo, durante la sesión se firmó un acuerdo entre la Cámara de Barcelona y el Ministerio de Comercio e Industria de Egipto para potenciar las relaciones comerciales entre ambos países mediante un protocolo de cooperación estratégica, así como con el CIDEM para desarrollar, conjuntamente y durante los 3 años siguientes, proyectos vinculados con la tecnología. El presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, recomendó a inversores catalanes consolidar su presencia en el mercado egipcio, puesto que es "un mercado en expansión".

El Día de Egipto en España se completó con ponencias y un debate acerca de las oportunidades de negocio en el país árabe, además de la exposición de casos prácticos de colaboración. Kamal Gabr, presidente de Duravit, y David Ventura, *sales manager* de Carinsa Graup, hablaron sobre su experiencia empresarial. Ambos coincidieron en destacar que Egipto ocupa una posición geopolítica clave en Oriente Próximo, hecho que le ha permitido recibir, des de finales de los años setenta, una sustancial ayuda desde el extranjero. Además, otro punto fuerte del país árabe, según Kamal Gabr, es que "Egipto ofrece una mano de obra barata y cualificada". Ventura, por su parte, señaló que "la devaluación de la libra egipcia a consecuencia de las medidas de liberalización favoreció el aumento sostenido de exportaciones, así como el hecho que se trata de un país en proceso de industrialización". Además, otro dato a tener en cuenta es que se prevé un crecimiento del PIB superior al 5 % anual, así como del PIB por cápita.

Además, otro punto fuerte del país árabe, según Kamal Gabr, es que "Egipto ofrece una mano de obra barata y cualificada"

con la **vista** puesta en la **distribución**

Cómo optimizar y poner al día la logística nacional e internacional de las empresas, así como medir la calidad logística de la empresa fueron algunos de los puntos tratados durante la Jornada sobre Logística y Transporte Internacional, organizada por la Cámara de Comercio de Barcelona.

La entrega de mercaderías es la consecuencia directa de su venta, de ahí que el transporte constituya un elemento sustancial de la actividad comercial, tanto a nivel nacional como internacional. Los proveedores deben garantizar la efectividad de la entrega de sus productos al cliente en las mejores condiciones y en el menor plazo de tiempo posible. Así, cuando nosotros vamos a un establecimiento a adquirir un producto, éste ya ha hecho un largo recorrido antes de llegar al estante; al consumidor le interesa que esté impoluto y que en caso de agotarse las existencias se reponga rápidamente. Aquí entra en juego la logística –y también la necesidad de aplicar las nuevas tecnologías en este sector con la finalidad de mejorar el servicio– así como la necesidad de disponer de unas mejores infraestructuras. Además, en comercio exterior se plantean necesidades de transporte más complejas como consecuencia de la distancia geográfica, las exigencias reglamentarias de cada uno de los países, la necesidad de distintos medios de transporte para llegar a destino, el embalaje, el almacenamiento, la reserva de los espacios de carga y descarga, etc.

En un mercado cada vez más competitivo, como decíamos, los plazos de entrega son cruciales y suelen ser muy estrictos. La demora en una entrega puede suponer un coste elevadísimo, e incluso la pérdida de un cliente.

La logística es un aspecto fundamental que deben tener en cuenta las empresas exportadoras, aunque tal y como reconocía Josep Maria Cervera, director del Área de Internacionalización Empresa-

rial de la Cámara de Comercio de Barcelona, “hasta ahora no se había trabajado en profundidad desde las Cámaras”. De hecho, el mercado industrial y logístico de Catalunya se encuentra inmerso en una fase expansiva, más fuerte en lo que respecta a demanda cuanto más cercana a la ciudad de Barcelona y sus áreas de influencia. Así, no es de extrañar la afirmación de que “la logística y el transporte internacional estarán en una fase primordial en los próximos años”, como aseguró Cervera. Aunque del “30 % de las exportaciones que realiza Catalunya, el 80 % no son

“Lo que es realmente preocupante es que un 65 % de las empresas desconoce el coste global de su logística” y esto no les permite avanzar, matizó Gonzalo

consideradas como exportaciones propiamente dichas, ya que van a mercados de la Unión Europea”. En este sentido, Fernando Gonzalo, director de Barnatrans, aseguró “que en un plazo relativamente muy corto hemos vivido un proceso de deslocalización y de globalización de la economía”.

Así, los expertos entienden la logística como una estrategia, es decir, la correc-

ta coordinación de todas las actividades, que comprenden desde que se inicia una operación hasta que termina; vaya, que se trata de “coordinar las fases necesarias para que el cliente reciba en tiempo y forma su mercancía”, comentó.

Nuevo escenario

También se trató de la evolución del transporte en la logística internacional. “Antes un cliente contrataba el transporte de un contenedor o de un envío aéreo y, en esta cadena intervenían coordinados por el propio cliente múltiples figuras, así como un transitorio, un agente de aduanas, un transportista local, etc., y habitualmente se usaban las instalaciones del cliente confiando en la gestión en origen de su proveedor”, manifestó Gonzalo. El problema se producía en la intervención de todas estas figuras, así como en la falta de control en origen, todo ello sumado al aumento de tráfico internacional debido a la deslocalización. Así, con este nuevo escenario, “al no estar coordinado por el cliente y al no usar instalaciones propias, en muchos casos junto con una reducción de los niveles de existencias y de los plazos de entrega, se ve totalmente supeditado a las necesidades de una información constante y en tiempo real”, añadió. En este sentido, el operario debe aportar un valor añadido, el control de la información. Y es que el incremento del volumen de movimientos obliga a que no se pueda operar como en el pasado; “debemos avanzar, siempre es necesario innovar y ser flexibles para adaptarnos al nuevo entorno”, manifestó Gonzalo.



Si algo quedó claro en esta jornada es la creciente importancia de la logística en el comercio internacional

La logística y el transporte contribuyen a sostener el crecimiento de nuestras economías y son una pieza clave en comercio exterior, siendo el transporte una de las piezas fundamentales en esta cadena, tanto por costes como por responsabilidades, ya que de poco sirve fabricar un buen producto si no va a llegar al destinatario en el tiempo acordado y en perfectas condiciones. “Lo que es realmente preocupante es que un 65 % de las empresas desconoce el coste global de su logística” y esto no les permite avanzar, matizó Gonzalo. De ahí la necesidad de externalizar este servicio para lograr una mayor competitividad en el mercado. “La logística es la industria del futuro, un sector estratégico”, añadió.

Asimismo, Cervera vaticinó un auge del comercio exterior, que “crece en torno al 8 % anual”. Además, “la eclosión del mercado asiático ha puesto de relieve la falta de navíos y unas mejores infraestructuras”. En el mismo sentido, Joaquim Tintoré, presidente del Colegio de Agentes de Aduanas, reivindicó el papel del agente de aduanas: “Su experiencia y profundo conocimiento de la legislación vigente en materia aduanera y fiscal, y en todo lo relativo a los servicios de la cadena logística, le convierten en el mejor asesor del comercio exterior”. Asimismo, sobre el tema de las infraestructuras reconoció que “existen auténticos cuellos de botella”, en especial para llevar las mercancías del puerto al aeropuerto.

César Villarroya, director de TDN en Catalunya, subrayó la importancia de las nuevas tecnologías en el campo de la

logística. Su empresa presta servicios de transporte y distribución de paquetería industrial y comercial “ofreciendo un máximo nivel de prestación de servicio controlado por sistemas internos que posibilitan la permanente trazabilidad de los envíos”. Además, “todas nuestras delegaciones tienen unificado el software de gestión y utilizan los mismos sistemas de comunicaciones, de forma que la información sobre los envíos está actualizada y disponible en cualquier momento, a la par que se han desarrollado aplicaciones para la conectividad con nuestros clientes y proveedores para la optimización de procesos y ahorro de costes”, añadió. Se trata de una base de datos centralizada, en un entorno web, que permite una perfecta interacción entre el cliente, el proveedor y la central. Tal y como expresó Villarroya: “Aquel que no esté preparado para los cambios, lo tiene fatal para sobrevivir en este negocio, y las nuevas tecnologías desempeñan un papel crucial dentro de la cadena logística”.

Nuevas tecnologías

Por su parte, Jordi Mas, presidente de Montura España, narró su experiencia empresarial y en concreto la aplicación de las nuevas tecnologías en la logística. La central de la empresa tiene la sede en Italia y suministran por todo el mundo. Además, “estamos en un mundo de locos en que todo es urgente” y “poder enlazar la situación de un pedido con la del transporte es muy importante; supone un ahorro en tiempo y personal además de ser una herramienta muy útil para la gestión del producto”.

La cadena logística está compuesta de diversos factores y dotarse de buenos asesores es fundamental, de ahí la importancia de elegir unos buenos operadores logísticos. Carlos Marín, director y fundador del grupo Geswinner, recordaba que el “papel de la logística es hacer fácil lo difícil”. La suya es una compañía dedicada a la consultoría y asesoramiento en soluciones logísticas de transporte. Así, “cuando las gestiones se materializan en paquetes que hay que almacenar y enviar a los clientes, muchas empresas sólo conocen una opción, la que han tenido siempre porque nunca se plantearon la existencia de otras. Sin embargo, el proceso productivo que afecta a su economía no se acaba en su almacén, acaba en las manos de su cliente”, detalló Marín. De aquí la importancia de hacerlo a través de los ojos de alguien que conoce perfectamente el sector de la logística y el transporte, en especial para empresas con poca experiencia en comercio internacional.

De hecho, una empresa exportadora deberá planificar y coordinar distintas acciones relacionadas con la logística, como pueden ser el aprovisionamiento de materiales, la fabricación y, finalmente, el almacenaje y la distribución. Un buen asesor permite gestionarlo de forma coordinada y así ahorrar tiempo y mejorar la calidad del servicio al cliente, buscando el equilibrio entre las prestaciones y los costes.

Vanesa Pérez

el cambio en la gestión de los aeropuertos españoles no admite dilación

El conocido como GTI-4, el grupo constituido en torno a la Cámara de Barcelona, el Círculo de Economía, Foment del Treball y el RACC, reclama a través de este contundente comunicado que se adopte cuanto antes la decisión que permita descentralizar la gestión del sistema aeroportuario español.

Salvo excepciones muy escasas o, en el caso de los países nórdicos, justificadas por las obligadas garantías de accesibilidad dadas sus condiciones geográficas y climáticas extremas, en toda Europa funcionan desde hace años diferentes modelos de gestión aeroportuaria descentralizada.

Incluso Francia, probablemente el Estado con más fuerte sentido centralista, tiene un modelo de gestión global no centralizado. En efecto, la mayoría de aeropuertos franceses tiene delegada la gestión en asociaciones de las Cámaras de Comercio y autoridades locales.

En Amsterdam, Atenas, Berlín, Birmingham, Bolonia, Bruselas, Colonia-Bonn, Copenhague, Düsseldorf, Edimburgo, Frankfurt, Gatwick, Glasgow, Ginebra, Lieja, Londres-Heathrow, Londres-Luton, Manchester, Milán, Múnich, Nápoles, Palermo, París, Roma, Rotterdam, Stansted, Turín, Venecia o Viena, por señalar sólo los principales entre otros muchos, la gestión está descentralizada bajo diversas formas, incluida la privatización.

No puede siquiera discutirse la seriedad, modernidad, competitividad, potencia política, cohesión nacional y fortaleza económica y social de esos países. Sólo hay que echar un vistazo a cualquier ranking europeo de cualquier tipo para constatar, lamentablemente, que casi todos ellos están por delante de España. El hecho que AENA gestione en solitario, bajo concesión como empresa privada, un buen número de aeropuertos

en otros países o que figure como accionista junto a empresas privadas españolas que los gestionan, es lacerante por contradictorio. Alguien debería explicar de manera convincente por qué alguna de esas buenas fórmulas de las que se beneficia AENA para gestionar fuera, evidentemente como negocio y sin poner en riesgo ninguna cohesión política o nacional, no lo es para implantarla en nuestro propio país.

Ante la falta de respuestas concretas por

“Que AENA gestione un buen número de aeropuertos en otros países o que figure como accionista junto a empresas privadas españolas que los gestionan es lacerante por contradictorio”

parte del Gobierno, adelantamos aquí los ejes de una propuesta sólida, posibilista y pragmática que enuncia esquemáticamente los principios básicos de orden competencial, administrativo y de gestión a partir de los que, de haber el consenso necesario, desarrollar un modelo completo equiparable al de los países de nuestro entorno, incorporan-

do en nuestro caso una fuerte lógica de Estado.

El modelo deberá ser susceptible de aplicación general en toda España, al ritmo que las circunstancias aconsejen en cada caso.

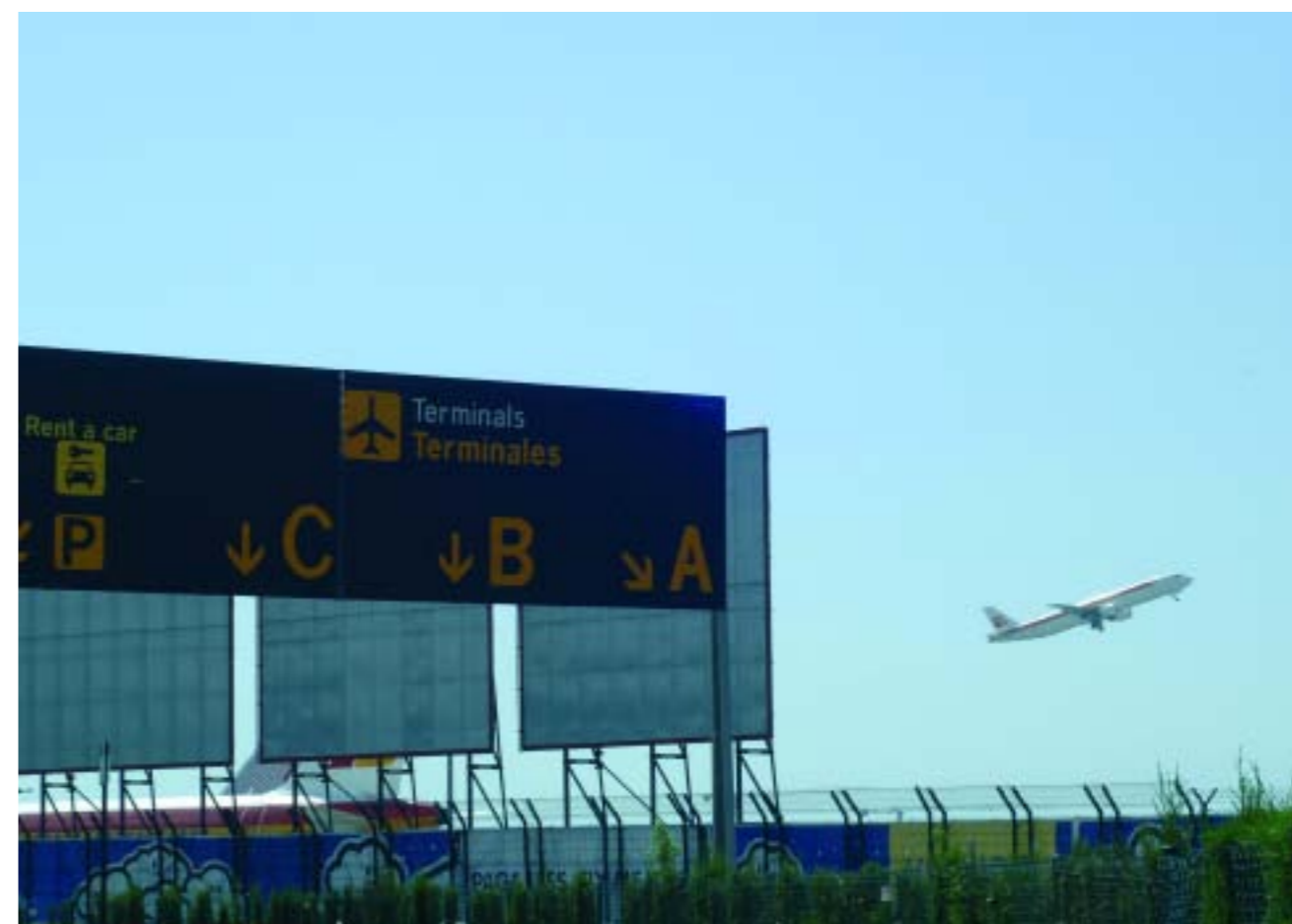
La titularidad patrimonial permanecerá en el ámbito de la Administración central del Estado, como asimismo las competencias de navegación aérea, seguridad y otros principios reguladores del transporte aéreo.

Al igual que en los países de nuestro entorno, la gestión de slots tendrá una regulación específica al ser elemento esencial de la competitividad de los aeropuertos. Dicha regulación deberá garantizar la coherencia del conjunto del sistema.

Se creará un fondo de cooperación para contribuir a la financiación de aeropuertos deficitarios previa recalificación de los aeropuertos teniendo en cuenta, entre otros factores, su sostenibilidad económica propia.

Los aeropuertos estarán gestionados por entidades autónomas con personalidad propia bajo forma jurídica a determinar, que actuarán en régimen de concesión directa y onerosa por parte de la Administración central del Estado, mediante canon fijado de forma transparente y atendiendo a criterios de mejora del servicio.

La estructura de dichas entidades de gestión se concretará en el momento adecuado, dentro del proceso de definición detallada del modelo pero teniendo en cuenta que, fuere cual fuere su



composición accionarial, serán necesarias mayorías reforzadas para los temas clave como la aprobación de planes estratégicos, planes de actuación y presupuestos ordinarios y de inversión, así como sus respectivos mecanismos de financiación. De este modo se evitará la imposición no deseada de unas partes a otras forzando el necesario y deseable consenso.

Las entidades gestoras estarán dirigidas por un consejo de administración profesionalizado, sin participación política. Las entidades gestoras tendrán patrimonio y cuenta de explotación propios. Se tendrá que respetar, en todo caso y como se ha dicho, la titularidad pública de los terrenos y de las infraestructuras asociadas a los servicios aeroportuarios. En el marco de la normativa general española y europea, las entidades gestoras tendrán capacidad para, de acuerdo con las prioridades que determine la entidad gestora como misión del aeropuerto, diseñar y aplicar la política comercial, la gestión de slots en el marco general referido en el apartado 3, la política de inversiones, de endeudamiento y las alianzas estratégicas con

otros operadores. Las entidades gestoras recaudarán las tasas aeronáuticas.

Las entidades gestoras otorgarán en régimen de concesión la gestión de servicios e infraestructuras específicas como, por ejemplo, los servicios en tierra, la gestión de terminales de carga, las concesiones comerciales, los hangares de mantenimiento, los aparcamientos, los hoteles y los centros de convenciones, etc. Se replanteará la función de CLASA como gestora del centro de carga aérea.

El Estado, a través de los organismos competentes, desarrollará los servicios de ayuda en la navegación y control del espacio aéreo, ordenación del tráfico aéreo y aduanas, correos, policía, seguridad exterior, etc.

Las entidades gestoras estarán abiertas a la cooperación con otras entidades análogas.

Esta propuesta es sólo un guión que debe ser desarrollado en profundidad y que es mejorable, sin duda. Como todo.

Desde el mundo económico y social, representado en el acto del IESE por cientos de empresas y entidades acadé-

micas y sociales muy diversas, no se plantea una reivindicación política, sino una exigencia de gestión eficiente y moderna de esta parte sustancial de unas infraestructuras vitales y de referencia en una economía globalizada. Y no para Barcelona o Catalunya, sino para toda España. Hasta ahora, ha habido al respecto algunas buenas palabras pero poco más. Y el crédito a las buenas palabras se ha agotado. Ante temas tan complejos, y nadie dice que éste sea fácil, no valen los enroques y el dar largas. Atrasar la solución de necesidades evidentes sólo acarreará perjuicios para el país y, políticamente, perjuicios para quien la obstaculice. No hay tiempo que perder en un tema tan crítico.

Se impone, pues, ponerse a trabajar de inmediato y con espíritu constructivo y abierto, porque es un deber hablar con quienes han ofrecido y siguen ofreciendo diálogo, cooperación, compromiso, sentido y responsabilidad de Estado y un marco sereno para hacerlo.

El Gobierno tiene la palabra.

turquía,

a las puertas de la UE

Al margen de las cíclicas crisis entre Ankara y Bruselas, lo cierto es que este país ha sido, y sigue siendo, un puente entre Oriente y Occidente, y si a eso le añadimos un mercado de más de 70 millones de consumidores y una economía en bonanza y con un fuerte peso industrial, el atractivo es obvio.

Es por eso que la Cámara de Sabadell dedicó toda una mañana a que un grupo de empresarios se reunieran con Javier Albarracín, responsable del COPCA para el Área del Mediterráneo y de Oriente Próximo y escucharan en primera persona algunas de las claves sobre la realidad económica turca y sobre las oportunidades reales, que desde su punto de vista son muchas, de hacer negocio en aquel lejano a la vez que cercano país.

Pero antes de las entrevistas personalizadas, el técnico del COPCA hizo un vivo retrato de la situación actual del país otomano. De hecho, el principal mensaje que lanzó Albarracín es que Turquía es un país que no hay que dejar de lado, por varias razones: una de ellas, por su dinamismo; la otra, por la senda reformista en la que está encauzado. Una senda que, independientemente de los bandazos que tiene de manera periódica en sus relaciones con la UE, parece no tener vuelta atrás. Es decir, si bien es cierto que ha habido mejores épocas en las relaciones con sus socios europeos, no lo es menos que sin el caramelo de su incierto ingreso en la Unión, las reformas no hubiesen sido las mismas. Esto es, el ingreso no deja de ser uno de sus *leitmotiv* reformistas. Y todo ello, quiso recalcar Albarracín, desde un gobierno, el de Erdogan, islamista a la vez que pragmático.

Pero quizá para entender la situación actual y valorar en su justa medida la bonanza económica haya que remon-

tarse a 2001, el año en que, como diría Peter Weir, Turquía "vivió peligrosamente". Durante ese ejercicio la economía nacional se desplomó (cayó el 9%), la moneda nacional se devaluó de manera ostensible (cerca del 60%) y el paro aumentó de manera alarmante, ya que alrededor de 1 millón de puestos de trabajo se volatilizaron por una crisis que golpeó duramente al aparato productivo y también al financiero.

Desde entonces, un duro plan de ajuste, el rescate multimillonario de los organismos multilaterales internacionales como el FMI (y, a este respecto, no hay que olvidar que Turquía siempre ha sido un país aliado de Washington y que EEUU ha querido invariablemente tener de su lado, dada su importancia geoestratégica), así como la contundente victoria del partido islamista de Erdogan permitieron a Turquía salir rápidamente del pozo.

Para Albarracín, la victoria islamista fue importante, entre otras cuestiones, porque lo hizo con una contundente y, hasta la fecha, poco común mayoría absoluta, lo que significó que los tiempos de coaliciones ingobernables quedaban atrás y, contra todo pronóstico, el Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP) de Recep Tayyip Erdogan llevaba contra viento y marea una intensa labor reformista. Una de las reformas más destacables fue la de dotar de total autonomía al Banco Central. Su implacable lucha contra la inflación, así como los planes de liberalización del propio

Gobierno comportaron que el mal de los pobres, la inflación, cayera en picado hasta estar, en estos momentos, en el 9%, habiendo llegado en la crisis de 2001 a niveles del 60-80%. Vamos, dicho alto y claro: que "el país, ahora, tiene credibilidad internacional", sentenció el técnico del COPCA.

Décimo socio comercial

De tal manera que, desde el 2002 hasta la fecha, y en términos agregados, el PIB turco ha crecido un 40%, unos niveles que, dejando a un lado el dinamismo chino e indio, no tienen parangón en el mundo de hoy. Si a todo esto, y tal y como recordó Albarracín, añadimos que desde 1986 Turquía tiene un acuerdo de libre comercio con la UE por el que la práctica totalidad de productos gozan de un arancel 0, se entiende que las oportunidades de negocio sean reales.

Por otra parte, no hay que olvidar lo obvio, y es que en los últimos años, Turquía ya se ha convertido en un mercado estratégico para las empresas españolas y catalanas. En el ejercicio pasado Turquía acabó en el puesto número 10 en el ranking exportador de las empresas españolas.

Y es que son muchos los sectores en los que abundan las oportunidades. Albarracín hizo un recorrido por los sectores más destacados. Así, por ejemplo, recordó que el sector de la automoción está ganando enteros gracias a la implantación de las grandes multina-

cionales del sector, lo que favorece la llegada de otras empresas con un objetivo claro: no perder los contratos que antaño tenían en países más maduros y con los que atendían las demandas de esas grandes marcas de la automoción. Para hacernos una idea, hoy por hoy Turquía ya fabrica más de 1.200.000 coches al año.

Pero no es éste el único sector con potencial. Albarracín recordó otro que, a la chita callando, se ha hecho un hueco en algunos mercados europeos: el de los electrodomésticos de línea blanca. En la actualidad ya existen varias multinacionales turcas con importantes cuotas de mercado en países como Alemania. De hecho, algunas de estas multinacionales ya trabajan también para grandes marcas de distribución en España.

En el textil, a pesar de su imposibilidad de competir en precio con los países emergentes asiáticos, tiene otra característica tan o más importante: por su cercanía y flexibilidad puede abastecer el mercado europeo con producciones cortas. Además, su cercanía geográfica es otra ventaja para muchas empresas europeas que están sumergidas en dinámicas propias del sector de la moda, como el *just in time*.

El sector de la construcción es otro de los motores económicos en la actualidad. Además, todas sus ramas presentan interesantes oportunidades: la obra

Acciones camerales con destino a Turquía

Lo cierto es que no fue una casualidad la celebración de la jornada del pasado 12 de julio en Sabadell. En el contexto del Plan de Acción Internacional 2007 de las Cámaras catalanas, entre el 11 y el 17 de noviembre, la de Sabadell y Valls organizan conjuntamente una misión que, además de visitar Estambul, ofrecerá la posibilidad de alargar la misión de prospección hasta Azerbaiyán, concretamente a su capital, Bakú.

pública a través de la construcción de grandes infraestructuras (OHL, por ejemplo, participa en la construcción de la línea de tren de alta velocidad entre Estambul y Ankara), así como la obra privada, dado el *boom* demográfico (cada año la población crece en cerca de un millón de habitantes y no precisamente por la inmigración) y la necesidad de construcción de centenares de miles de viviendas.

Respecto al turismo, el técnico del COPCA señaló oportunidades tanto en la construcción de complejos hoteleros de todo tipo como en las escuelas de turismo y la prestación de servicios. No hay que olvidar que el país recibe alrededor de 20 millones de turistas al año. Y por lo que se refiere a la agricultura, el futuro es más floreciente de lo que *a priori* cualquiera pudiera imaginar. En un momento en que en Europa la PAC está en entredicho, Turquía lleva años

desarrollando el proyecto GAP, que supone la construcción de 22 presas y que significará ampliar la zona de regadío en una superficie equivalente en nada más y nada menos que 2 veces Catalunya.

Albarracín, por último, señaló que otros sectores como el de las telecomunicaciones, el financiero o el medioambiental también estaban pasando por una era dorada. Y dijo algo a no olvidar: dado que cerca del 60% de sus exportaciones tienen como destino la UE, eso significa que tienen unos estándares de calidad (en relación con la maquinaria, el *packaging* o la trazabilidad en el sector agroalimentario) que cumplen unos mínimos, de lo contrario no exportarían tanto a mercados tan maduros a la vez que exigentes.

Pelayo Corella

BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA CON TURQUÍA EN EL AÑO 2007. MILES (EUR)

	Export 07	Import 07	Saldo 07	Cober 07 %	Export 06	Import 06	Saldo 06	Cober 06 %
enero	182.889	248.214	-101.325	64,35	151.406	265.587	-114.181	57,01
febrero	202.090	350.989	-148.900	57,58	211.712	248.095	-36.383	85,34
marzo	259.563	355.974	-96.410	72,92	305.080	287.623	17.457	106,07
abril	235.709	357.941	-122.231	65,85	219.961	275.168	-55.207	79,94
mayo	0	0	0	0	284.466	310.614	-26.148	91,58
junio	0	0	0	0	287.280	313.352	-26.072	91,68
julio	0	0	0	0	235.290	289.666	-54.375	81,23
agosto	0	0	0	0	192.981	296.084	-103.103	65,18
septiembre	0	0	0	0	206.959	325.353	-118.393	63,61
octubre	0	0	0	0	206.038	296.464	-90.426	69,50
noviembre	0	0	0	0	198.168	370.807	-172.639	53,44
diciembre	0	0	0	0	252.418	273.296	-20.878	92,36
TOTAL	880.251	1.349.117	-468.866	65,25	2.751.761	3.552.109	-800.348	77,47

Fuente: ICEX

los retos y las oportunidades de la internacionalización de la empresa

Las Cámaras de Barcelona, Sabadell i Terrassa lideran un programa de formación de estrategia internacional, patrocinado por el COPCA, con el fin de evaluar y sacar partido de los negocios internacionales, así como analizar y reflexionar sobre la empresa local en un contexto internacional.

La globalización conlleva que los mercados internacionales sean cada vez más complejos, un hecho que a su vez ofrece a la empresa más oportunidades estratégicas de crecimiento y posicionamiento. De todos es sabido que la internacionalización es alguna cosa más que la exportación, reclamando a las empresas revisar y diseñar sus procesos.

Muchas empresas ven que el camino para el crecimiento es la internacionalización, pero... ¿por qué es tan difícil operar en los mercados internacionales? "Mantener una actividad internacional de forma continuada es una tarea dura, pero a la vez muy interesante. Los factores externos en la empresa (globalización, los diferentes actores internacionales, las tendencias de los mercados) son cada vez más cambiantes e influyen de forma cada vez más directa en la actividad internacional de una empresa, por lo cual es difícil poder anticiparse a los mismos y operar con éxito en los mercados internacionales. Aquello que era válido ayer, hoy ya no es vigente o simplemente ha cambiado", señala al *Noticiari* Montserrat Sánchez, *export manager* de Punto Blanco, una de las empresas que ya ha participado en el programa de estrategia internacional de la empresa.

A menudo, las acciones internacionales de las empresas consisten en acciones puntuales que no responden a la definición de una estrategia a medio plazo.

De ahí la necesidad de programas como éste, para motivar a los participantes a avanzar en el campo de la internacionalización aprovechando al máximo los puntos fuertes de su empresa y producto, y al mismo tiempo detectar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales. "Cursos como éstos ayudan a los responsables de los departa-



tamentos de internacionalización de las empresas a poder, cuando menos, darse cuenta de los cambios que están produciendo e intentar corregir la estrategia internacional. El contacto con otros profesionales del ámbito de la internacionalización también es un punto

importante. Comprendes que no estas solo y que los problemas y las inquietudes son muy similares", apunta Sánchez. Entre los objetivos del programa se encuentran: evaluar las oportunidades de los negocios internacionales; analizar los aspectos claves de la globalización; reflexionar sobre la empresa local en un contexto internacional; conocer las distintas estrategias para establecer acuerdos con diferentes países; revisar las decisiones de la empresa en relación con los competidores; y responder a las nuevas oportunidades que ofrece la internacionalización. "Mi experiencia ha sido muy positiva por diferentes motivos: el profesorado, las aportaciones de los otros alumnos y también las ponencias del grupo de expertos en comercio internacional", recuerda.

Asimismo, Sánchez añade que "lo recomendaría sobre todo porque ha sido un curso muy práctico. Se han abordado temas de una manera muy campechana y directa y se han dado ideas claras para poder desarrollarlas en el ámbito de la internacionalización de las empresas".

En su nueva edición, la primera sesión de trabajo tendrá lugar el próximo 7 de septiembre, y en la primera fase del programa (65 horas) se incidirá en torno a la reflexión estratégica y desarrollo, mientras que la segunda etapa (20 horas) se centrará en el desarrollo del proyecto empresarial.

V. P.

sabadell participa en la II cumbre empresarial hispano-china

El pasado 27 de junio se celebró en el Gran Palacio del Pueblo de Beijing la II Cumbre Empresarial Hispano-China, que contó con la presencia del S. M. el Rey, del viceprimer ministro chino, Hui Liangyu, y altos cargos del Gobierno chino.

La cumbre, organizada por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y el Consejo Superior de Cámaras (CSC), en estrecha colaboración con el ICEX, el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT) y otros organismos oficiales y empresariales de ese país, contó con la participación de unos 300 empresarios españoles y unos 400 chinos, procedentes de los sectores financiero, telecomunicaciones, automovilístico y energías renovables, entre otros, que participaron en la cita con el objetivo de compartir experiencias y analizar las posibilidades de cooperación en los distintos sectores. Posteriormente se organizaron 4 grupos de trabajo para analizar los sectores de los bienes de equipo y automoción, las energías renovables y medio ambiente, las infraestructuras y telecomunicaciones, así como los servicios financieros y la China interior.

Todos los participantes destacaron la numerosa y selecta representación empresarial, constituyendo la mayor delegación empresarial española jamás organizada a nivel internacional, en la que han estado presentes algunas de las principales empresas españolas con intereses en China, como Telefónica, BBVA, Banc Sabadell, BSCH, La Caixa, Gamesa, Iberdrola, así como otros muchos directivos de empresas instaladas en China o que buscan abrirse un espacio en el gigante asiático.

Esta acción se enmarca dentro del Año de España en China y supone la segunda edición de la cumbre empresarial, tras la realizada en Madrid en el año 2005 coincidiendo con la visita del presidente chino Hu Jintao, en



S. M. el Rey saludando a Vicenç Vicente en un momento de la cumbre

la que éste señaló su deseo de que España fuera un socio estratégico de China en el contexto de sus relaciones con la UE.

Todos los presentes coincidieron en una cosa: las cifras del comercio bilateral no se corresponden con el potencial existente. De los casi 16.000 MUSD de comercio bilateral, el 89 % corresponde a las exportaciones chinas a España y el 11 % restante es el peso de los productos españoles en este país asiático. Desde 1995, España ha duplicado su peso, pero las empresas chinas lo han multiplicado por siete.

De los casi 16.000 MUSD de comercio bilateral, el 89 % corresponde a las exportaciones chinas a España y el 11 % restante es el peso de los productos españoles en este país asiático

En este contexto, cumbres empresariales como ésta son más necesarias que nunca para mejorar la imagen de España en China y animar al colectivo empresarial español a apostar por el gigante chino, especialmente en los sectores con mayores posibilidades, como son el del medio ambiente, la energía, la construcción, la automoción, el turismo, las infraestructuras o el alimentario.

La Cámara de Sabadell ha participado activamente en la cumbre y en los posteriores grupos de trabajo. A lo largo de la jornada tuvo la oportunidad de exponer el Plan País China de la entidad, plan que desarrolla desde hace 5 años y que, en síntesis, consiste en un plan de acciones de promoción, asesoría y formación llevado a cabo con el apoyo de la Delegación de la propia Cámara en Shanghai. Especial atención mereció el Programa de Área de Aterrizaje, que tiene por objeto facilitar la implantación productiva de empresas catalanas en el Polígono Eurocity de la ciudad de Cixi, situada entre Shanghai y Ningbo, y que la Cámara desarrolla conjuntamente con el COPCA.

Vicenç Vicente

Responsable de Promoción Internacional de la Cámara de Sabadell

Promoción

Misiones y puentes empresariales

Rusia	Del 16 al 22 de septiembre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Brasil, Argentina, Chile	Del 22 de septiembre al 4 de octubre	Cámara de Valls	valls@cambrascats.es
Escandinava	Del 1 al 5 de octubre	Cámara de Sabadell	mespinos@cambrasabadell.org
Rumanía, Bulgaria	Del 1 al 6 de octubre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Misión inversa de Rusia	3 y 4 de octubre	Cámara de Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es
Puente tecnológico y de innovación a China	Del 10 al 19 de octubre	Cámara de Barcelona	gperarnau@mail.cambrabcn.es
Alemania	Del 14 al 19 de octubre	Cámara de Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es
Puente medioambiental a Brasil	Del 15 al 19 de octubre	Cámara de Barcelona	mcerda@mail.cambrabcn.es
Nigeria, Benín, Togo	Del 15 al 24 de octubre	Cámara de Barcelona	mroure@mail.cambrabcn.es
Irán, EEUU	Del 19 al 25 de octubre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
China: Chongqing	Del 21 al 23 de octubre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
Polonia	Del 23 al 25 de octubre	Cámara de Barcelona	jpadros@mail.cambrabcn.es
II Puente Audiovisual a Los Angeles	Del 28 de octubre al 2 de noviembre	Cámara de Barcelona	mamoros@mail.cambrabcn.es
Misión inversa de la Unión de Emiratos Árabes	7 y 8 de noviembre	Cámara de Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es
Turquía, Azerbaiyán	Del 11 al 17 de noviembre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
República Checa, Eslovaquia	Del 12 al 16 de noviembre	Cámara de Barcelona - Cámara de Palamós	jpadros@mail.cambrabcn.es afeliu@cambrascats.es
Business Bridge México (México DF y Monterrey)	Del 12 al 16 de noviembre	Cámara de Barcelona	mamoros@mail.cambrabcn.es
China	Del 12 al 17 de noviembre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Singapur, Malasia, Tailandia	Del 17 al 29 de noviembre	Cámara de Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es

Encuentros empresariales

II Encuentro hispano-polaco	9 y 10 de octubre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
Encuentro empresarial en Dakar y extensión a Mauritania	Del 21 al 28 de noviembre	Cámara de Barcelona - ICEX	mroure@mail.cambrabcn.es

Feria

Cumbre Industrial y Tecnológica	Del 25 al 28 de septiembre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
---------------------------------	----------------------------	--------------------	----------------------------

Formación

Cursos y seminarios

Estrategia internacional	Del 7 de septiembre al 21 de diciembre	Cámara de Sabadell	sbrichs@cambrasabadell.org
Internacionalización de la empresa y movilidad de RRHH	13 de septiembre	Cámara de Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es
Chino para negocios. Nivel básico I	Del 17 de septiembre al 21 de enero	Cámara de Sabadell	mcarbonell@cambrasabadell.org
Business English Course. English for work	Del 18 de septiembre al 8 de de noviembre	Cámara de Sabadell	mafernandez@cambrasabadell.org
Chino para negocios. Nivel elemental I	Del 21 de septiembre al 25 de abril	Cámara de Sabadell	sbrichs@cambrasabadell.org
Transporte internacional	Del 24 de septiembre al 8 de octubre	Cámara de Terrassa	lcarmona@cambraterrassa.es
Negociación de un contrato de compraventa internacional	25 de septiembre	Cámara de Terrassa	lcarmona@cambraterrassa.es
Chino de negocios. Lengua y cultura	Del 25 de septiembre al 25 de marzo del 2008	Cámara de Terrassa	lcarmona@cambraterrassa.es
Negociación y comunicación con otros países y culturas	26 de septiembre	Cámara de Palamós	afeliu@cambrascats.es

Actualidad africana

www.afrol.com/es/index.php

Si antes decíamos en el reportaje de portada que uno de los problemas principales con los que se encuentra la empresa española es el total desconocimiento de la realidad africana, esta web puede ayudar a remediar ese endémico mal. Con noticias del continente y enlaces para cada uno de los países es una manera de introducirse en ese desconocido mundo.



Banco Africano de Desarrollo

www.afdb.org

Una vía de hacer negocios en África es conseguir contratos con organismos multilaterales para el desarrollo de países, regiones o continentes. Una buena opción es, obviamente, el Banco Africano para el Desarrollo, que ofrece numerosas opciones en contratos-programa para la construcción de todo tipo de infraestructuras.

Radiografía turca

www.tesev.org.tr/

Claro que no sólo África es desconocida. Ahora que se acaban de celebrar unas nuevas elecciones en Turquía, que los islamistas de Erdogan han vuelto a ganar arrolladoramente y que las negociaciones con la UE van como van, en esta web se puede encontrar información de cómo ven los turcos el mundo.



L'Anella Agenda

COPCA
Consorci de Promoció Comercial de Catalunya
Generalitat de Catalunya

AGENDA DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

CALENDARI

SELECCIONEU UNA DATA

SEPTEMBRE 2007

DL	DM	DM	DJ	DV	DS	DG
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Afegiu un nou acte a l'agenda

SUBSCRIBIU-VOS AL BUTLLETÍ GRATUÏT

CERCADOR AGENDA

SELECCIONEU UN TEMA: CERQUEU PER PARAULA: ENTRE EL DIA: I EL DIA:

12/09/2007 19/09/2007 Cercar

Cerca Avançada

LA INTERNACIONALITZACIÓ A CATALUNYA

EL COPCA AL MÓN

Delegació del COPCA davant la CE: Reunions de treball amb la directora del COPCA

Data: Dimecres, 12 de setembre
Lloc: Aula COPCA
Població: Barcelona
Organitza: COPCA

Més informació

SESSIÓ DE FORMACIÓ

Curs d'Incoterms i Càlcul de preus d'Exportació

Data: Dimecres, 12 de setembre
Lloc: Cambra de Comerç de Valls
Població: Valls
Organitza: Cambra de Comerç de Valls

Més informació

ACCIÓ DE PROMOCIÓ

Obrint Hongria

Data: Dijous, 13 de setembre
Lloc: Cambra Oficial de Comerç Indústria i Navegació de Tarragona
Població: Tarragona
Organitza: Cambra de Tarragona i COPCA

Més informació

SESSIÓ DE FORMACIÓ

Instruments de Finançament

Data: Divendres, 14 de setembre
Lloc: Cambra Comerç de Reus
Població: Reus
Organitza: Cambra Comerç Reus

Més informació

EL COPCA AL MÓN

Turquia: reunions de treball amb el director del COPCA

Data: Dilluns, 17 de setembre
Lloc: Aula COPCA
Població: Barcelona
Organitza: COPCA

Més informació

SESSIÓ DE FORMACIÓ

Gestió duanera i fiscal del comerç internacional

Data: Dimecres, 19 de setembre
Lloc: Cambra de Comerç de Manresa
Població: Manresa
Organitza: Cambra de Comerç de Manresa

Més informació

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.

comerç exterior
25
Jul/Ago 07

un patrón inalterable

A pesar de la fortaleza de la exportación en las últimas fechas, hay algo que no cambia: el patrón exportador. No hay grandes cambios en el ranking de países destinatarios de las ventas de las empresas catalanas. En el *top 10* se mantienen 7 países de la UE, un europeo no comunitario (Suiza) y 2 americanos (México y EEUU).

RÁNKING DE LOS 50 PRIMEROS PAÍSES/TERRITORIOS DESTINO DE LA EXPORTACIÓN DE CATALUNYA

Países	Importe	Países	Importe
1 FRANCIA	3.283.973	26 HUNGRÍA	126.739
2 ALEMANIA	1.731.863	27 ARGELIA	106.128
3 ITALIA	1.700.517	28 IRLANDA	92.810
4 PORTUGAL	1.191.502	29 BRASIL	91.262
5 REINO UNIDO	1.151.681	30 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	88.751
6 PAÍSES BAJOS	510.865	31 MALTA	79.593
7 BÉLGICA	486.551	32 TÚNEZ	74.094
8 ESTADOS UNIDOS	486.380	33 FINLANDIA	68.644
9 SUIZA	413.506	34 ARGENTINA	63.670
10 MÉXICO	287.031	35 INDIA	63.378
11 TURQUÍA	249.613	36 COREA DEL SUR	60.548
12 GRECIA	233.547	37 RUMANÍA	59.474
13 POLONIA	207.856	38 CUBA	58.574
14 RUSIA	198.819	39 HONG KONG	57.837
15 MARRUECOS	186.847	40 ARABIA SAUDITA	57.639
16 AUSTRIA	184.442	41 ESLOVAQUIA	54.771
17 DINAMARCA	184.250	42 AVIT BUQ/AERON UE	51.799
18 REPÚBLICA CHECA	171.297	43 CHILE	48.852
19 CAIMÁN	167.398	44 ISRAEL	48.019
20 AUSTRALIA	167.237	45 AVIT BUQ/AERON T	45.877
21 JAPÓN	160.464	46 NORUEGA	45.114
22 ANDORRA	158.524	47 VENEZUELA	44.708
23 CHINA	157.077	48 COLOMBIA	43.739
24 SUECIA	133.353	49 EGIPTO	40.287
25 SUDÁFRICA	131.519	50 IRÁN	38.143

Fuente: ICEX. Última actualización abril de 2007

nadal, alonso, el niño torres y los chicos del tour

La lista de deportistas de élite españoles que son ampliamente reconocidos en todo el mundo no cabría en un titular. No se trata de centenares de nombres, pero los que hay pueblan muchas disciplinas. Es verdad que sus carreras disponen de momentos álgidos relativamente cortos, pero su estela se prolonga durante décadas de forma inigualable. ¿Cuántos años hace, por ejemplo, que Perico Delgado o Induráin ganaron el Tour de Francia y sin embargo su imagen se proyecta ufana e irresistible?

Cuando se habla de marcas españolas renombradas nos encontramos con cerca de un centenar de empresas españolas con recorrido internacional que se han ganado a pulso los mercados exteriores. El otro día participaba en un *brainstorming* sobre qué soportes humanos podían facilitar el reconocimiento internacional de una de estas marcas que quería crecer en varios mercados europeos. La mayoría de las propues-

tas eran actores y gente reconocida extranjera. Cuando llegó mi turno, enumeré una lista reducida de grandes deportistas españoles conocidos internacionalmente. Sorprendió en la audiencia mi análisis de que la mayoría de productos que vendían éstos correspondían a marcas internacionales enfocados para uso interno del mercado español.

Resulta que las grandes marcas mundiales no tienen pudor en utilizar a nuestros deportistas para presentarse o mejorar su posición en el mercado español. Y sin embargo siendo españoles y habiendo crecido en nuestro mismo entorno son muy poco utilizados en el periplo internacional de las empresas españolas. Aunque vivimos en un mundo global en el que los iconos son internacionales, la pertenencia a un clan o país de empresa y de ídolo sigue siendo un nexo de unión importante y acaba teniendo un efecto imparable.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



Consejo de redacción:
Jordi Baqué, Pilar Bellaubí, Jaume Bercial, Narcís Bosch, Palmira Cabañero, Josep María Cervera, Ramon Clivillé, Jaume Ferrer, Jordi Quejido, Laura Rodríguez, Sònia Sas, Josep-Francesc Valls

Director
Josep-Francesc Valls

Redactor jefe
Pelayo Corella

Redacción y producción
Vanessa Pérez, Sira Abenoza, Hortensia Fernández,

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

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

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
www.cambrabcn.es

Cambrà de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel: 972 418 500
Fax: 972 418 501
C/e: comercexterior@cambragirona.org
www.cambragirona.cat

Cambrà de Comerç de Lleida

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

Cambrà de Comerç de Reus

Boule, 2
43201 Reus
Tel: 977 338 016
Fax: 977 315 810
C/e: exteriorcambrareus@cambrescat.es
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
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@cambrescat.es
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@cambrescat.es
www.cambratgn.com

Cambrà de Comerç de Tàrrrega

Plaça Major, 4
25300 Tàrrrega
Tel: 973 314 327
Fax: 973 314 355
C/e: tarrega@cambrescat.es
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@cambrescat.es
www.cambraterrassa.es

Cambrà de Comerç de Tortosa

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

Cambrà de Comerç de Valls

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

EL LIBRO

África, pecado de Europa

Luis de Sebastián
Madrid, Trotta, 2007



El economista y profesor de ESADE Luis de Sebastián aborda en este libro la responsabilidad europea para con el continente africano. Y es duro en su análisis. Afirma que la responsabilidad del Viejo Continente con lo que antaño fueron sus colonias es grande y que, por ello, hay que hacer un esfuerzo por sacar del pozo una región superpoblada, con una esperanza de vida muy baja y que, a trompicones, intenta recuperar la esperanza. Además de la radiografía que el autor realiza del continente africano, para el lector, quizá, lo más interesante sean las soluciones que el propio autor propone. Entre ellas, algunas

muy conocidas pero que no son de fácil aplicación, como la condonación de la deuda, la apertura de los mercados europeos a los productos africanos y la libre competencia en los mercados internacionales sin subvenciones que alteren el precio de muchos productos agrícolas, así como la potenciación del buen gobierno, la transparencia y el buen hacer de las empresas europeas, la transferencia de tecnología y la ayuda a formar nuevas hornadas de gobernantes y de futuros empresarios en las escuelas y universidades europeas. Casi nada.



connecta't a: www.anella.cat

ESPAI DE COL·LABORACIÓ EMPRESARIAL

xarxa internacional oportunitats de negoci actualitat coneixement estadístiques formació eines i recursos ajuts guies noves idees opinió d'experts intercanvi d'experiències agenda networking

