



el problema
de europa se llama **dólar**

Manuel Valencia,
vicepresidente ejecutivo de Técnicas Reunidas
"la marca española
no es un marchamo de calidad"

Cambractiva:
la economía del mañana

Innovar para progresar

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 Euro: Morir de éxito
- 08 Cambractiva: la economía del mañana
- 16 Entrevista a Manuel Valencia, vicepresidente de Técnicas Reunidas



- 20 El COPCA organiza la *Setmana de la Internacionalització*
- 22 El márketing internacional

carta abierta

cuarenta oportunidades diarias para hacer negocios con europa

En el aeropuerto de Girona tenemos unas 40 conexiones aéreas diarias con otras ciudades europeas. La mayoría de estas ciudades están a poco más de una hora de vuelo, mucho más cerca que la mayoría de las ciudades españolas. La relación con Europa es una realidad que se incrementa día a día, a pesar de que el empresariado gerundense todavía no se ha lanzado a la conquista de Europa con el mismo empeño que los turistas. La prudencia inicial se va superando. Pasajeros y mercancías cruzan unas fronteras cada vez más permeables. Empresas de diferentes países se asocian para crear nuevos productos y servicios. La visión de los posibles clientes es cada vez más abierta, al margen de nacionalidades. La superada debilidad del euro ha derivado en el temor a una fortaleza excesiva que dificulte las exportaciones. Pronto podría ser la divisa más utilizada del mundo. Pero hay que superar algunos obstáculos: el aumento de la burocracia europea, los problemas de seguridad pública que plantea la movilidad de la delincuencia, la intolerable fragilidad de las infraestructuras viarias y de telecomunicaciones de Catalunya, el temor a las transacciones con el exterior o cierta autosatisfacción inmovilista.

Domènec Espadalé i Vergés,
presidente de la Cámara de Comercio de Girona

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

morir de éxito

Muchas empresas ven con preocupación la constante apreciación del euro, especialmente aquellas que exportan, y concretamente las que tienen en su punto de mira los mercados del área dólar, que en comercio exterior es, en buena medida, todo el mundo a excepción del Viejo Continente y su área de influencia.

Pero las cosas no son siempre como parecen. No se puede decir que con un euro caro las cosas vayan de mal en peor, porque hay hechos que lo demuestran. Como muestra, un botón: a pesar de las quejas de muchos políticos alemanes por la apreciación de la moneda europea, lo cierto es que las exportaciones teutonas (el verdadero motor de la economía de aquel país) están batiendo récord tras récord, y a pesar de que estos últimos meses China la ha superado en volumen, Alemania acabará 2007 como el país más exportador del mundo. Cierto es que ni Catalunya ni España tienen el potencial ni la imagen alemana, pero las cosas tampoco van tan mal. Al menos eso dicen algunos datos.

Según la encuesta de coyuntura de la exportación que elabora el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio <www.comercio.es>, el tercer trimestre de 2007 en el Principat la mayoría de las empresas señalan que la evolución de la cartera de pedidos de exportación se ha mantenido estable, y yendo a los extremos, son más las que afirman que éstos han aumentado (27,61 %) que las que reconocen un descenso (18,1 %). A medio plazo, el optimismo gana aún más posiciones.

La misma encuesta revela que el 70 % de las empresas reconocen que sus precios de exportación han permanecido estables, mientras que el 59,2 % indican que no han variado el margen de su beneficio comercial de exportación en el tercer trimestre de 2007. Por lo tanto, la dinámica del sector exterior no depende tanto de la evolución del tipo de cambio sino de otros factores.

Por ejemplo, los exportadores catalanes dicen que lo que más les ha beneficiado en fechas recientes ha sido la favorable coyuntura internacional con un sólido crecimiento económico. Preguntados por los principales frenos a la exportación, si bien es cierto que un 49 % afirma que influye el tipo de cambio, no lo es menos que para el 63,5 % tiene más importancia la competencia internacional de los estándares de calidad. Es más, si el euro fuera el valor decisivo, no se explicarían 2 aspectos como éstos. Uno de futuro, según la misma encuesta, de cara a los próximos meses:

El contexto actual obliga a muchas empresas a redefinir sus estrategias empresariales, aunque ofrece muchas oportunidades antes impensables, como la de comprar activos en la zona dólar

las empresas exportadoras esperan aumentar su volumen de pedidos en todas las áreas, pero especialmente en una, la asiática, que pertenece precisamente al área dólar. El segundo aspecto difícil de explicar está íntimamente ligado al pasado más inmediato: ¿cómo es posible que con una moneda apreciándose continuamente aumenten como lo han hecho las exportaciones catalanas a lo largo de 2007? (Más información en página 26).

Riesgo y oportunidad

Evidentemente, no siempre llueve a gusto de todos, pero lo cierto es que la apreciación del euro, unida al repunte de la inflación, obliga a la economía catalana a ganar en competitividad para mantener el tipo. Eso y aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización, como por ejemplo deslocalizando procesos de bajo valor añadido, subcontratando algunos procesos o comprando en el exterior suministros (y ahora especialmente en el área dólar). Cuando nació el euro, eran muchos los que tenían serias dudas sobre la viabilidad de este nuevo proyecto. Pensaban los países más avanzados, especialmente los alemanes y el resto de economías que vivían bajo el aura del *deutsche mark*, que compartir una misma moneda con los díscolos *pigs* (*Portugal, Italy, Greece, Spain*) del Sur era condenarse a una muerte segura. Ese tono despectivo, esa desconfianza inicial, sólo se salvó gracias a la instauración de un conjunto de medidas que acabaron convirtiéndose en el paradigma de la ortodoxia económica europea: el Pacto de Estabilidad.

Curiosamente, aquellos que desconfiaban de las economías mediterráneas han sido los que más sistemáticamente lo han incumplido. El atragantamiento de la reunificación alemana, los excesos del modelo social del capitalismo renano, entre otras causas, obligaron a nuevos planteamientos reformistas en algunas economías europeas.

Pero a pesar de todo, el euro, pasados los años, goza de muy buena salud. Para muchos, quizá demasiada. Claro que en un mercado donde fluctúa libremente

Fuente: Banc Sabadell

el valor de las monedas, o algunas monedas, como el euro y el dólar, que una de ellas esté apreciada no significa que su salud sea de hierro, sino más bien que la otra moneda, la que se deprecia frente a la primera, está pasando por malos momentos. Y eso es lo que ha sucedido ahora.

El dólar cae porque tiene que caer. Es una perogrullada, cierto, pero es que de esa manera la economía estadounidense, tan propensa a algunos excesos recientes, consigue corregir algunos de sus desequilibrios, como el agujero comercial. Claro está que no sólo es eso. Hay otros muchos factores que influyen: con la debilidad creciente del billete verde, muchos países apuestan por diversificar sus reservas, mayoritariamente en dólares, lo que es un incentivo a que siga cayendo o, en su defecto, no recupere posiciones en detrimento de otras monedas consideradas refugio, caso del euro. Si a eso le añadimos la reciente bajada de tipos por la Reserva Federal por culpa de la crisis de las hipotecas *subprime*, tendremos 2 ingredientes de un cóctel que se ha hecho familiar para las empresas europeas: su moneda vuela alto, muy alto. Y eso es un riesgo pero también una oportunidad. En una economía tan

globalizada, en la que las operaciones empresariales se diseñan en pos de un mayor beneficio y eficiencia económica, la apreciación de la moneda posibilita la implantación de nuevas líneas de trabajo o de acción en cada empresa en función del sector, los mercados de interés o las particularidades propias de

Es más, a pesar del repunte actual, el control de la inflación también mejora con un euro fuerte, pues las importaciones resultan más baratas y ayudan a evitar una escalada de los precios

los procesos de abastecimiento y/o producción de cualquier compañía. En una reciente jornada organizada por la Cámara de Terrassa, que contó con la colaboración de Banc Sabadell, se aportaron algunas ideas interesantes a este respecto. De entrada, como decíamos antes, nunca llueve a gusto de todos. Y ahora mismo los que más felices se las

prometen son los importadores, los que están por la labor de invertir en el exterior y, a otro nivel, los inmigrantes que envían sus remesas a sus países de origen, ya que éstas ahora valen más, o los que tienen planeado estas Navidades, por ejemplo, cruzar el Charco para comerse las uvas en la neoyorquina Times Square.

Es más, a pesar del repunte actual, el control de la inflación también mejora con un euro fuerte, pues las importaciones resultan más baratas y ayudan a evitar una escalada de los precios. Decir esto en un momento en el que ésta ha superado todas las previsiones y está en el 4 % puede sonar a chiste, pero no lo es. Aunque cueste creerlo, la economía catalana y española, altamente dependientes del oro negro, se han beneficiado del 1,40 largo de cotización del dólar.

Petróleo más barato

Y es que por diversas razones el impacto de las subidas del petróleo siempre ha afectado más a España que al resto de los países del entorno. Entre otras cosas porque frente al 37 % de la media comunitaria, España depende del oro negro en un 50 % para cubrir la demanda de energía primaria. De ahí



que la apreciación del euro haya mitigado algo el golpe.

Tal y como se leía hace unas semanas en *El País*, si en 2002 el barril *brent*, que es el que cotiza en el mercado londinense, costaba a las economías del área euro cerca de 30, mientras a las que se manejaban con el billete verde 25, ahora, por contra, “el precio en dólares (roza los 90) triplica de sobra el de hace 5 años, mientras que en euros (61) sólo lo dobla”.

Pero claro está, también hay empresas que sufren con un euro tan elevado. Francesc Costa, director de Comercio

Según los expertos, aquellas empresas que se hayan visto desbordadas por la apreciación del euro demuestran que no han hecho las cosas bien y que no han sido previsoras

Exterior de Banc Sabadell, señaló en la citada jornada que los que más pueden padecer, evidentemente, son aquellos que centren sus estrategias en mercados exteriores, que estén focalizados más allá de la UE. Pero también la producción nacional frente al abaratamiento de las importaciones (y más con el aumento de costes laborales, entre otros muchos, por una inflación que se disparó al 4 %); y el sector turístico, pues resulta más caro viajar a Catalunya desde más allá de la zona euro. Bastante más. Hasta un 50 % más que hace unos años. De hecho, este turismo es muy variado y no hay que entenderlo como el de sol y playa. Hay otros que son tanto o más importantes, por los ingre-

tos que dejan: desde el de negocios, hasta el de experiencias vitales que difícilmente pueden caracterizarse de turísticas, pero en el que los atractivos de Barcelona cuentan a la hora de tomar la decisión de venir al Principat. Es el caso de los estudiantes procedentes del otro lado del Atlántico; la mayoría de países como México, Brasil, Argentina, Colombia, que ahora se lo piensan más de 2 veces antes de venir a Europa. Lógico y normal. No es sólo el coste de la matrícula de un máster el que se ha disparado, también hay que contar la manutención durante los 9 meses que puede durar un curso de esas características. Alguna escuela de negocios ya ha notado la dificultad de captar alumnado latinoamericano en comparación con años precedentes.

Y por último, la inversión directa extranjera. A la creciente pérdida de competitividad de la economía, se le suma la apreciación de la moneda, con lo que multinacionales americanas o asiáticas que quieran realizar una fuerte inversión han de multiplicar el desembolso. Así pues, operaciones de este tipo son más difíciles de ver ahora que tiempo ha, en la que el euro llegó a cotizar, por ejemplo, a 0,82 USD.

Estrategias válidas

El problema es que, se quiera o no, las empresas han de seguir navegando contra viento y marea y han de tener los reflejos suficientes para adaptarse a la situación actual. Para ello, tal y como recordó Costa, hay que tener la capacidad de segmentar el mercado y, aunque sea circunstancialmente, potenciar los mercados del área euro. Algo, por otra parte, que no ha de ser complicado, pues el 80 % de las exportaciones catalanas y españolas ya van dirigidas a estos mercados.

Otra medida es incorporar suministros procedentes del área dólar. No hay más

que ver la decisión-recomendación que los máximos responsables de Airbus han tomado respecto a sus suministradores: dado que han de competir con la norteamericana Boeing, Airbus sólo puede hacer frente al aumento de costes si buena parte de éstos proceden del área dólar. Y en eso está: en conseguir que las compañías que le suministran las piezas de sus ingenios voladores sean tanto o más competitivas en costes que las que dan servicio a la multinacional de Seattle.

Costa también abogó en la jornada por potenciar las compras internacionales

A pesar del leve aumento de los costes financieros, la apreciación sitúa en una excelente posición a las empresas que quieran ahora mismo posicionarse en mercados del área dólar

en unos momentos en los que, a pesar del leve aumento de los costes financieros, la apreciación sitúa en una excelente posición a las empresas que quieran ahora mismo posicionarse en mercados del área dólar.

De hecho, esta misma recomendación es la que realizó el *conseller* Huguet a los empresarios en el marco de la *Setmana de la Internacionalització* que se celebró este mes de noviembre en Barcelona. Según señaló al *Noticiari*, en el contexto actual, los empresarios han de aprovechar las oportunidades que se presentan, perder el miedo, ponderar el riesgo. Ya no se trata, según sus propias palabras, de exportar sino de implantarse en otros países. “Actualmente supera-

El Noticiari en digital



A partir de enero de 2008, *Noticiari de Comerç Exterior* inicia una nueva andadura y pasará a ser una revista digital. Los interesados en recibir los *newsletters* pueden suscribirse enviando un mensaje por correo electrónico a la dirección: nce@mediaeuropa.net

De conformidad con lo que dispone la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, podrá en todo momento ejercer los derechos de modificación y cancelación de datos.

¿APRECIACIÓN DEL EURO O DEPRECIACIÓN DEL DÓLAR?

| | 11/2006 | 11/2007 | % EURO | % DÓLAR |
|--------------------|---------|---------|--------|---------|
| USD Estados Unidos | 1,28 | 1,46 | -14,44 | |
| JPY Japón | 151,01 | 161,98 | -7,26 | 3,57 |
| BRL Brasil B | 3,64 | 3,91 | -7,42 | 3,49 |
| RUB Rusia R | 34,13 | 35,86 | -5,07 | 4,76 |
| INR India I | 57,92 | 57,56 | 0,62 | 8,09 |
| CNY China C | 9,93 | 9,20 | 7,35 | 12,56 |
| SAR Arabia Saudí | 4,80 | 5,47 | -13,96 | 0,23 |
| MAD Marruecos | 11,09 | 11,37 | -2,52 | 6,21 |
| MXN México | 13,91 | 16,00 | -15,03 | -0,27 |

Fuente: Banc Sabadell

mos las 300 multinacionales catalanas por todo el mundo, y es una tendencia que va a más”, puntualizó. En definitiva, para Huguet esa “multilocalización”, como él la llama, ha de ser compatible “con el mantenimiento aquí de la dirección y la capacidad de decisión”. Por su parte, y en relación con esta misma cuestión, Jordi Serret afirmó que, si bien a algunos mercados como los del Este, la empresa catalana posiblemente llegó tarde, “aunque nunca es tarde si la dicha es buena”, como dice el refrán, lo cierto es que ahora “está despertando” y ha de seguir por un camino que algunas compañías ya han empezado a desbrozar, “apostar por otros mer-

cados que no estando aún en primera línea, tendrán una fuerte incidencia en el futuro”, caso de Vietnam entre otros muchos.

Sobre estas cuestiones, Francesc Costa señaló en la jornada cameral que otra alternativa viable y recurrente para sortear los obstáculos que pueden representar una cotización tan elevada del euro es la de las triangulaciones empresariales. Esto es, desviar parte de la producción a otros países desde los que atacar los mercados de interés.

Ahora bien, la otra cuestión es: ¿con qué moneda operamos, con divisas o con euros? No hay respuestas mágicas. Depende de muchos factores. Lo que

está claro es que tal y como señaló Jaume Balaguer, director de Cliente de Tesorería del banco vallesano, “de lo que se trata es que la situación actual no coja a la contra a nadie”. Es más, en su opinión, “si esto ha ocurrido es que las cosas no se han hecho bien”.

Para Balaguer, la cobertura del riesgo en los pagos con divisas debería estar interiorizado en el funcionamiento de todas las empresas que están internacionalizadas, “ya que las sacudidas de los mercados de divisas son imprevisibles y nunca se pueden controlar”.

PREVISIONES DE EXPORTACIÓN A 3 MESES, SEGÚN REGIONES DE DESTINO

| | Total | Unión Europea (UE-27) | Zona euro | Resto de UE-27 | Resto de Europa | Norte-américa | América Latina | Asia | África | Oceanía |
|----------|-------|-----------------------|-----------|----------------|-----------------|---------------|----------------|-------|--------|---------|
| Alzas | 39,57 | 38,41 | 38,91 | 39,66 | 38,78 | 36,28 | 35,58 | 40,85 | 30,08 | 32,00 |
| Estables | 42,33 | 48,68 | 48,46 | 47,49 | 48,30 | 44,25 | 44,17 | 40,14 | 58,54 | 58,00 |
| Bajas | 13,50 | 9,60 | 9,90 | 7,26 | 8,84 | 14,16 | 15,34 | 13,38 | 7,32 | 4,00 |
| NS/NC | 4,60 | 3,31 | 2,73 | 5,59 | 4,08 | 5,31 | 4,91 | 5,63 | 4,07 | 6,00 |

Fuente: ICEX

Pelayo Corella

la economía del mañana

¿Se está produciendo un cambio de ciclo en la economía europea? Bajo esa incógnita, la Cámara de Terrassa organizó una vez más una tertulia económica para desbrozar los muchos datos y llegar a algunas conclusiones. Y por lo visto y oído, lo cierto es que la evolución es moderadamente positiva.

Guillem López-Casasnovas, catedrático de Economía de la UPF y consejero del Banco de España, y Emilio Ontiveros, catedrático de Economía de la Universidad Autónoma de Madrid y presidente de Analistas Financieros Internacionales, analizaron el contexto económico actual, que en fechas recientes ha visto cómo la crisis hipotecaria de este verano ha complicado un poco las cosas.

Ontiveros, en este sentido, recordó a los presentes algo importante y que no hay que perder de vista, y es que por primera vez en mucho tiempo, esta crisis se ha producido en los países desarrollados y no ha afectado a las economías emergentes, que son, en realidad, las que

ahora más aportan al crecimiento económico mundial.

Los 2 economistas quisieron dejar algo claro: la crisis de las *subprime* no han afectado a las entidades financieras españolas, ya que no compraron esas hipotecas que se colocaron en los mercados internacionales a través de una transformación en productos financieros.

Eso sí, las consecuencias, España las puede llegar a apagar igualmente por una razón fácil de entender: el miedo y la desconfianza existente han contraído la liquidez en los mercados interbancarios. Y eso repercute negativamente en un país que necesita una fuerte inyección de crédito para cubrir los desequilibrios existentes en el cuadro macroe-

conómico. Empezando por el agujero exterior.

En cualquier caso, para Ontiveros la situación no es preocupante; en definitiva, el ajuste que se está produciendo puede ser incluso positivo para la economía española. La razón es sencilla de entender: con un crecimiento en el 4 %, el desequilibrio exterior era excesivamente elevado. Muy elevado. Este ejercicio, con un petróleo que ha elevado el precio de la manera que lo ha hecho, acabará por llevar a finales de año el déficit exterior a los 100.000 MEUR. Si se produce una cierta desaceleración exterior, la necesidad de importar también será menor, con lo que el déficit a financiar igualmente también será inferior.

Abaratamiento de las importaciones

Y si a eso le añadimos que la ralentización económica de nuestros principales socios comerciales, caso de Alemania, será más tenue que el descenso de la economía española, con lo que las exportaciones no tienen por qué caer de igual manera, el resultado es que el sector exterior restará menos crecimiento a una economía que ve como una de sus locomotoras recientes de crecimiento, la construcción, muestra signos evidentes de haber dado, de momento, todo lo que podía dar.

Desde un punto de vista europeo, Ontiveros señaló que la inflación no traerá excesivos problemas, con lo que no es previsible que los tipos de interés

la visión política

El tercero de los invitados fue el eurodiputado Ignasi Guardans, que aportó una visión más política del contexto actual desde la magnífica atalaya del poder en Bruselas y/o Estrasburgo. Para empezar, el político catalán señaló que el reciente acuerdo alcanzado para impulsar un nuevo Tratado europeo acaba con la incertidumbre política y económica creada tras el no en el referéndum francés al Tratado constitucional de 2005.

Despejada esa incógnita, Europa se encuentra, además, con una mayor sintonía entre Sarkozy y Merkel que la que había entre sus predecesores, lo que contribuye a que el verdadero motor de la construcción europea, el eje París-Berlín, retome el protagonismo de antaño.

Eso sí, para Guardans, Europa es otra tras la última ampliación

y eso supone que el desplazamiento geoestratégico hacia el Este imponga renovar y pactar una nueva política exterior. Y es que tal y como señaló gráficamente Guardans, “no es lo mismo ver Rusia desde París o Barcelona que hacerlo desde Varsovia o Tallin”.

Además de valorar positivamente el haber finiquitado el enfrentamiento constante que hubo en su momento con EEUU, el europarlamentario catalán acabó su intervención haciendo un llamamiento a mejorar la competitividad europea apostando por elementos como la flexiseguridad, que permita conservar el grado de bienestar europeo ahora que el Viejo Continente sufre los embates globalizadores procedentes de otras latitudes con mayor dinamismo económico.

marcados por el Banco Central Europeo suban en los próximos meses. De hecho, en su opinión, el repunte actual es circunstancial, y además la constante apreciación del euro también sirve como válvula de escape antiinflacionista, pues las importaciones resultan más baratas. Así pues, “la inflación no es inquietante y sí la situación financiera”.

De hecho, según sus cálculos, la economía europea crecerá alrededor del 2 %, por un 2,7-2,8 % de la española. Además, de crecer, se hará de manera más equilibrada, ya que “hasta ahora la manera de hacerlo no era buena”. Llegados a este punto, ¿dónde están los riesgos de cara al futuro? ¿Cuáles son los problemas o los hándicaps más importantes para mantener la senda de crecimiento? Ontiveros lo tiene claro. “los disgustos estadounidenses”.

Para López-Casasnovas el diagnóstico es parecido: si bien la economía alemana se está ralentizando, lo está haciendo en menor medida que la española, con lo que “no es para alarmarse”. El consejero del Banco de España señaló que convendría mantener la alerta en relación con los países de reciente incorporación a la Unión, pues son economías con unos costes unitarios competitivos, a lo que hay que añadir una buena formación de la mano de obra.

En este sentido, López-Casasnovas afirmó que con los 27 el espacio social se aleja. Los sistemas fiscales imperantes, que intentan ayudar el crecimiento eco-



En esta edición de Cambractiva quedó claro que la economía crecerá en 2008 pero menos que en el presente ejercicio

nómico, obligan a repensar cuál ha de ser el Estado del Bienestar que se desea tener y se puede pagar. Entre otras cosas porque, como se está viendo, algunos países ya lo han recortado (Alemania) y otros están intentando hacerlo (Francia). Frente a ellos, los recién llegados, que, liberados de cargas financieras, permiten sistemas fiscales más ventajosos y que representan —no ya en un mercado global, sino en un mercado único— una fuerte competencia en la

que no resulta difícil a las empresas buscar subcontrataciones o deslocalizaciones para ganar competitividad. Por último, el profesor de la UPF hizo un doble llamamiento: el primero, aumentar considerablemente la productividad; el segundo, recuperar a la economía italiana, que está desde hace demasiado tiempo en encefalograma plano.

Pelayo Corella

Lo que nos espera

Tal y como están las cosas, 2008 se presenta así:

- La demanda interna se contraerá levemente. De hecho, si las familias españolas no tomaran medidas de ahorro, estarían actuando irresponsablemente, vino a decir Ontiveros.
- El sector exterior es posible que dé alguna alegría teniendo en cuenta que el comercio mundial crece con mucha fuerza, cerca del 8 %.
- Hasta la fecha, la moderación salarial no ha perjudicado más la pérdida de competitividad de la economía española.
- Difícilmente se producirá otro *shock* en materia energética mayor que el vivido este año. Y lo mismo se puede decir de otras materias primas.
- Los gastos financieros no irán a más, pues no se prevé una subida de tipos en los próximos meses.
- Con estos datos, Ontiveros se atrevió a señalar que el crecimiento no será tan elevado como el de este ejercicio, pero resultará igualmente altamente positivo. Moderado y equilibrado.

los precios y el crecimiento preocupan



Pere Puig i Bastard
Catedrático de Economía
ESADE/URL

En la reunión reciente de los bancos centrales del G10, celebrada el pasado 19 de noviembre, los máximos responsables de dichas entidades insistieron en que se debe evitar lo más posible que los elevados precios del crudo y de los alimentos conduzcan a incrementos desproporcionados de la inflación y de los salarios. La estabilidad de precios es actualmente la máxima preocupación que acucia a los bancos centrales, situación que no debería extrañarnos lo más mínimo. El rápido aumento de los precios de los alimentos está estimulando ya una cierta actitud de los consumidores en el sentido de anticipar una todavía más intensa inflación, en particular en los 13 países de la zona euro, España entre ellos. En el último *Boletín del Banco Central Europeo* se manifiesta el temor de que las expectativas inflacionarias se hayan visto ya fuertemente distorsionadas por los importantes aumentos de la energía y de los alimentos.

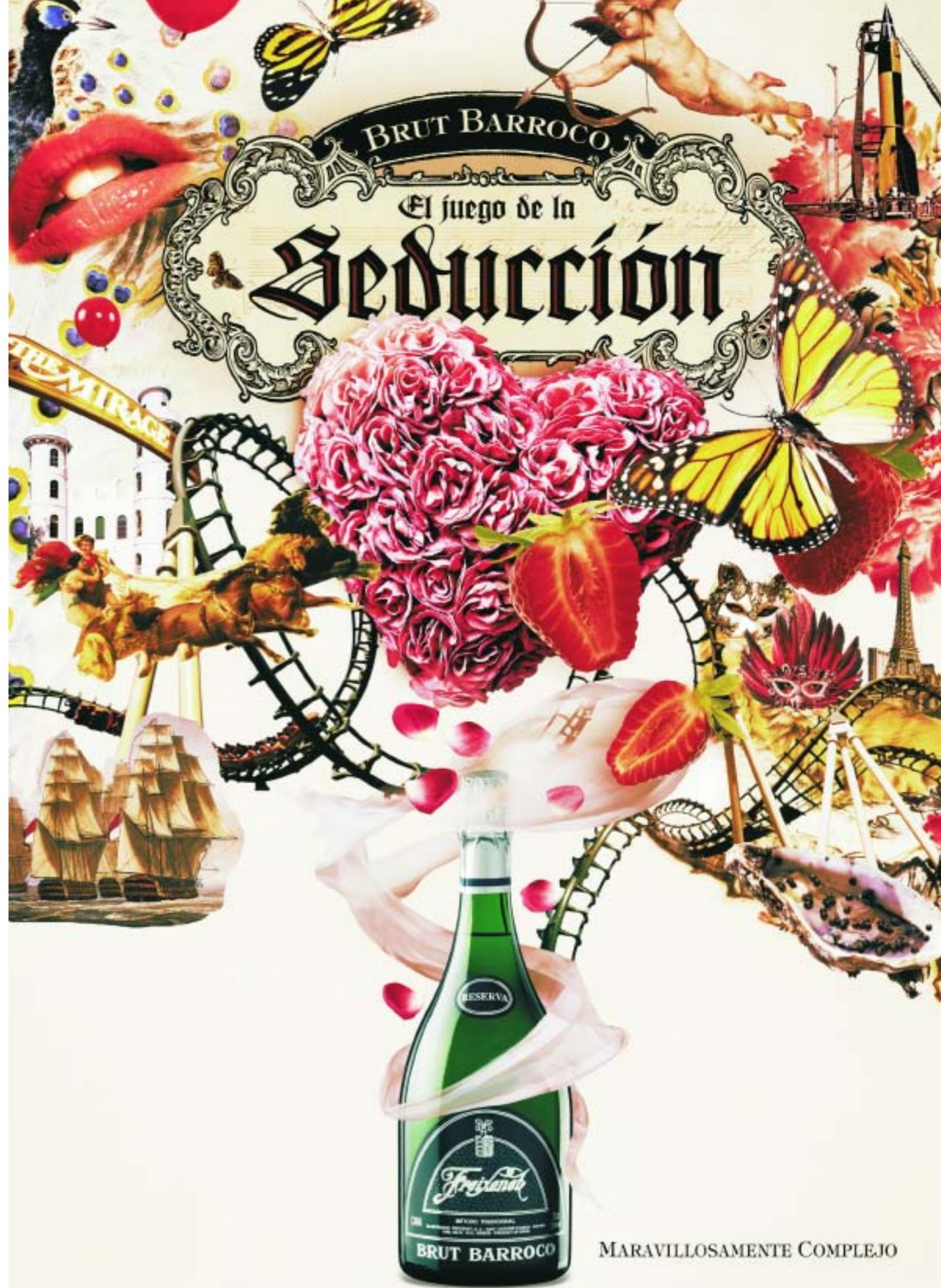
Los alimentos y la energía han tirado en octubre con fuerza de la inflación en España hasta alcanzar una tasa del 3,6 % anual, el nivel más alto desde agosto de 2006. Se han visto afectados por este impacto en los precios algunos productos básicos, tales como la leche (con un aumento del 24,8 %), el pollo (una subida del 14,3 %), la barra de pan (un 14 %), y los derivados lácteos (8,3 %). La escalada internacional del precio del petróleo tampoco ha dejado de lado los combustibles y carburantes, que se han encarecido un 9,5 %. La inflación de la zona euro ha ascendido, asimismo, hasta un 2,6 % anual en octubre de 2007, a partir del 2,1 % del año anterior.

La volatilidad de las materias primas se ha dejado notar ya con intensidad en la inflación subyacente —la que descuenta alimentos no elaborados y energía—, como se indica en los informes que emanan de la propia Vicepresidencia del Gobierno. El IPC ha experimentado un repunte de nada menos 5 décimas, hasta el 3,1 % interanual, el valor más alto en 16 meses. El secretario de Estado de Economía, David Vegara, ha atribuido esta importante aceleración de la inflación al impacto inmediato de los aumentos experimentados en productos básicos tales como la leche y sus derivados, el pan y los productos fabricados a partir de cereales. El Banco de España a primeros de noviembre nos advertía sobre los peligros que entraña para la economía española el continuado aumento de su diferencial de infla-

ción respecto de la zona euro, en unos momentos en que nuestra economía puede verse abocada a una cierta desaceleración.

La utilización de una creciente proporción de las tierras de cultivo, en Estados Unidos y en otros países, bajo las nuevas políticas de subvención para la producción de biocombustible, provoca ya hoy una creciente preocupación sobre en qué medida se estaría compitiendo entre los diversos usos del suelo agrícola. En el largo plazo, podría acabar sucediendo que una cierta escasez relativa de la oferta desembocase en una situación de precios más altos de los alimentos, dado el intenso crecimiento de la demanda. La gran pregunta que de hecho queda pendiente es: ¿cuánto van los biocombustibles a encarecer ciertas primeras materias básicas agrícolas, como el maíz, el trigo o el aceite de soja? ¿Cuánto aumento es esperable que realmente se produzca en los precios finales de los alimentos? Algunos autores han expresado su preocupación ante la posibilidad de que se puedan producir situaciones de escasez graves y, con ello, una fuerte elevación en los precios de alimentos básicos. En estos momentos las ayudas que están siendo ofrecidas a los países miembros de la OCDE tienen un coste que se acerca ya a los 15.000 MUSD al año. Si se aspirase a cubrir el 30 % de la oferta total, tal como algunos mantienen, el coste excedería los 150.000 MUSD al año.

No puede caber la menor duda de que la seguridad en el suministro de energía y el cambio climático son 2 grandes retos con los que nos enfrentamos. Las respuestas a tales retos no deberían de conducirnos, sin embargo, a la tan familiar situación de captura de las políticas de ayuda ofrecidas desde los gobiernos a unos siempre muy bien organizados grupos de intereses, normalmente situados en países ricos. Alguien debería examinar a fondo hasta qué punto son racionales buena parte de las políticas que se vienen aplicando, sobre todo aquellas que más fuertemente distorsionan el comportamiento de los mercados. Un excelente informe del Instituto Internacional del Desarrollo Sostenible nos acaba de ofrecer exactamente esto. Y la verdad es que lo que nos cuenta, como alguien ha dicho, es una historia poco edificante pero que para nosotros, los europeos, es de hecho muy sabida.



showroom agroalimentario de lleida en suecia



La riqueza del campo leridano tuvo en esta acción cameral una oportunidad única de darse a conocer en Escandinavia

Lleida.- La Cámara de Lleida, en colaboración con el COPCA, Prodeca y la Diputación de Lleida organizaron una acción de promoción internacional de los productos agroalimentarios y turísticos de la demarcación en Malmö, Suecia. La acción, que se celebró el pasado 14 de noviembre, contó con la participación de 13 empresas de Lleida. Quesos, fruta, ternera, aceite, vino, el turrón de Agramunt y los productos ecológicos son sólo algunos de los que estuvieron presentes. Asimismo, 3 empresas del sector turístico pusieron a

disposición de los operadores turísticos escandinavos su oferta. Se trata de un tipo de acción que se lleva a cabo por primera vez y que consistió en “acercar los productos de Lleida a otros mercados ofreciendo a los empresarios suecos la posibilidad de degustar nuestra gastronomía”, explicó Jordi Quejido, técnico de la Cámara de Lleida. Malmö es la capital de la región de Skane, una de las zonas de Escandinavia de mayor importancia industrial, sobre todo en el sector agroalimentario. Asimismo, “es una ciudad «puente»

entre 2 países, Suecia y Dinamarca, hecho que permitió que el área de influencia de esta acción aglutinara tanto el mercado danés como el sueco”, añadió Quejido.

La valoración por parte de la Cámara de esta nueva tipología de acción es muy positiva, ya que se trata de una manera innovadora y atractiva de promocionar los productos catalanes en otros mercados.

Uno de los factores que los empresarios han valorado de forma más positiva es que este tipo de acción “no deja de ser una feria o muestra en miniatura, pero que además de ser un reclamo para los principales importadores y distribuidores del mercado objetivo, otorga a las empresas catalanas un protagonismo que en una feria sería imposible conseguir”, comenta Quejido. De hecho, “las conclusiones extraídas por la Cámara de Comercio de Lleida, y sobre todo el entusiasmo y satisfacción demostrado por todas las empresas participantes, han permitido que esta acción haya servido para abrir una nueva línea de trabajo para nuestra entidad, que ya ha previsto organizar 2 ó 3 acciones de este tipo durante el año 2008”, añadió.

gran éxito de la misión inversa de terrassa con dubai

Terrassa.- La Cámara de Terrassa impulsó 78 contactos de negocio entre empresarios catalanes y de Dubai en el marco de la misión inversa que tuvo lugar en la sede corporativa de Terrassa entre los días 6 y 9 de noviembre.

En esta acción, la tercera organizada por la Cámara este año, el objetivo central es establecer contactos comerciales entre 9 empresas de Dubai, una de los Emiratos Árabes Unidos y las 59 empresas catalanas participantes. Actualmente, Dubai se perfila como uno de los mercados con más oportunidades de negocio en el todo el mundo, por lo cual, tal y como comenta el responsable de Comercio Internacional de la Cámara de Terrassa, Josep Maria Armengou, “el mercado de Dubai es uno de los más relevantes a nivel mundial en cuanto a volumen de negocio”. A lo que añade que “los empresarios de Dubai tienen un alto nivel de liquidez debido a la extracción y producción de petróleo y lo deben reinvertir en otros sectores, especialmente en el de la construcción”.

Tanto los empresarios catalanes como los de Dubai que participaron en esta misión han realizado un balance muy positivo del programa de reuniones y han constatado expectativas comerciales de futuro. Los empresarios catalanes destacaron la

profesionalidad de los árabes y su perfil empresarial. “Las empresas de Dubai están acostumbradas a la negociación, dado que reciben un flujo importante de visitas comerciales de empresarios europeos, asiáticos y de Estados Unidos que pretenden introducir sus productos en este mercado”, asegura Armengou. El perfil del empresario de Dubai es de carácter muy abierto y constata enseguida si el producto que se le ofrece tiene oportunidades de negocio en los Emiratos Árabes Unidos.

No obstante, los empresarios catalanes también encontraron alguna dificultad en las negociaciones con respecto al precio, debido al tipo de cambio actual entre el euro y el dólar, que afecta directamente al resultado final de la negociación. Los principales proveedores de Dubai son China, Estados Unidos y Singapur, y resulta difícil para las empresas europeas competir en cuanto a precios con estas economías dolarizadas. Sin embargo, los empresarios de Dubai, que también son exigentes con respecto a la calidad, valoran positivamente la calidad de los productos españoles y, en muchas ocasiones, este factor se impone a la diferencia entre el euro y el dólar.

empresarios de tarragona se reúnen con el cónsul general de EEUU

Tarragona.- Empresarios de la demarcación de Tarragona mantuvieron una reunión de trabajo con el cónsul general de Estados Unidos, Todd D. Robinson, en el marco del ciclo de reuniones *Obrint Mercats*. La finalidad era que el diplomático conociera de primera mano las inquietudes y necesidades de los exportadores de la zona que desean entablar negocios con su país. En este sentido, Robinson valoró el encuentro “como muy positivo” y des-

taó el potencial que encontrarán en Estados Unidos todas aquellas empresas que estén interesadas en hacer negocios. Con respecto a si la actual paridad dólar-euro puede suponer un tropiezo a estas relaciones, puntualizó que no le consta que haya supuesto ningún freno en el campo de las transacciones comerciales entre EEUU y Catalunya. Según los datos facilitados por la Cámara, el año pasado la provincia de Tarragona vendió a Estados Unidos

bienes y servicios valorados en 164,4 MEUR, mientras que importó por un valor de 410 MEUR. Las principales partidas en las transacciones correspondieron a combustibles minerales. Por otra parte, la Cámara de Tarragona coordinó más de 500 contactos comerciales entre empresarios catalanes y africanos en una misión empresarial que entre los días 19 de noviembre y 1 de diciembre tuvo lugar en Angola, Sudáfrica y Mozambique.

barcelona consolida el puente empresarial a méxico

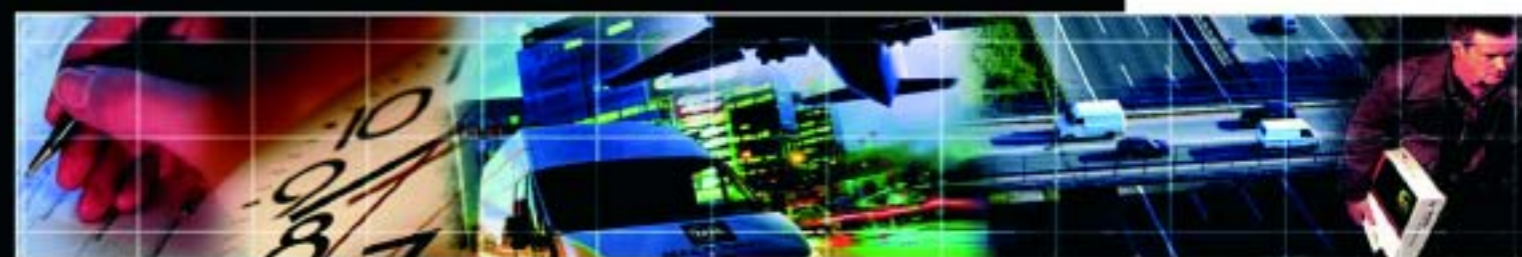
Barcelona.- La Cámara de Barcelona y el Ayuntamiento de Barcelona organizaron conjuntamente un *business brigde* (puente empresarial) a México (México DF y Monterrey) el pasado mes de noviembre. Ésta es su octava edición, cuya iniciativa nació en el año 2003 como herramienta innovadora de promoción empresarial e institucional de Barcelona y con el objetivo de aunar esfuerzos y coordinar acciones para dar a conocer la ciudad de Barcelona y a su vez establecer relaciones empresariales y de negocio y atraer nuevas inversiones a la ciudad. Hasta la fecha se han realizado *business brigde* en Seattle, San Petersburgo, Beijing, Dubai, Argentina, Vietnam/Singapur y Nueva York.

Este puente empresarial a México ha continuado la labor de proyección internacional de Barcelona y de sus instituciones. Un total de 13 empresas y 9 instituciones catalanas formaron la delegación, encabezada por el vicepresidente primero de la Cámara de Barcelona, Josep Manuel Basáñez, y por el alcalde de Barcelona, Jordi Hereu. Los sectores más representados

fueron: componentes de automoción; ingeniería eléctrica, proveedores de la industria de alimentación; química-plástica y farmacéutica; maquinaria industrial; construcción, turismo y actividades artísticas.

El programa, de 2 días en México DF y 3 días en Monterrey, y en cuya preparación colaboró la oficina de COPCA en México, incluyó una serie de visitas a las principales empresas y centros económicos de México DF y de Monterrey, como las empresas catalanas de BIMBO y de FICOSA, el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM) y el Parque Industrial y de Innovación de Monterrey (PIIT).

Los 2 ejes centrales del *business brigde* fueron las presentaciones económicas de Barcelona ante un grupo de más de 100 empresarios y representantes institucionales en DF así como en Monterrey, seguidas de unas sesiones de *networking* durante las cuales los participantes catalanes pudieron intercambiar con los asistentes locales tarjetas de visita, impresiones e información sobre los mercados mexicano y catalán.



ENVIAMENTS NACIONALS I INTERNACIONALS

ARRIBEM A MÉS DE 200 PAÏSOS I TERRITORIS

SERVEI DE MISSATGERIA

GESTIÓ EXPORT-IMPORT

SEGUIMENT DELS PAQUETS ACTUALITZAT AL MINUT



AVDA. PRAT DE LA RIBA, 60
08401 GRANOLLERS

TEL. 93 870 82 81

la protección de la marca en internet

Hasta hace pocos años las empresas debían registrar sus marcas, nombres comerciales y logotipos para poder luchar contra aquellos que, aprovechando la estela de popularidad de otros, intentaban obtener beneficios de la utilización de nombres ajenos.

Con la popularización de Internet un nuevo concepto a proteger ha irrumpido con fuerza en los departamentos legales y de marketing de las empresas: el dominio.

El dominio es aquella palabra que suele seguir a las omnipresentes www y que define al propietario y/o contenido de una determinada web. Por ejemplo: el dominio de la "Camara de Comerç de Barcelona" es cambrabcn.es, y su web puede visitarse en <www.cambrabcn.es>.

El no proteger una marca mediante el registro de sus correspondientes dominios deja a la empresa expuesta frente a potenciales registros especulativos o con fines contrarios a los de la actividad legal de la empresa.

La protección del nombre en la Red

Desafortunadamente, no son pocas las marcas que han tenido problemas por ignorar o no disponer de una adecuada protección en la Red. En la siguiente página web de la OMPI podemos ver un listado de todos los litigios ocasionados por este tema: <<http://www.wipo.int/amc/es/domains/cases.html>>. Si un tercero nos usurpa el dominio, los costes en términos económicos, de imagen u operativos son siempre superiores a los costes de un registro de dominios preventivo y realizado de manera profesional: entre 34 y 200 EUR/año en función del tipo de dominio que se desee registrar.

¿Está su nombre bien protegido en la Red?

Le proponemos una sencilla encuesta que le servirá para evaluar cuál es su estado actual de protección de su marca en la Red.

1. ¿Sabe cuántos dominios tiene registrados su empresa?
2. ¿Existe un responsable en su empresa para el mantenimiento de estos dominios?
3. ¿Está seguro de que se han adoptado todas las medidas para evitar transferencias o modificaciones no solicitadas sobre sus dominios?
4. ¿Dispone de un servicio de monitorización sobre los nombres de dominio registrados en su nombre o sobre su posible disponibilidad?
5. ¿Ha identificado todos los mercados locales en donde su compañía opera y conoce la legislación aplicable en materia de nombres de dominio?
6. ¿Cumple con todos los requisitos exigibles por las diferen-

tes Autoridades de Registro para registrar sus dominios en todas las extensiones en las que está interesado?

7. ¿Dispone de un sistema centralizado o panel de control para gestionar todos sus nombres de dominio, incluyendo los registrados por otras sedes o personas de la empresa?

8. ¿Dispone de los medios o procesos técnicos para evaluar cómo gestiona la competencia sus marcas *online*?

9. ¿Sabe cómo están configurados sus dominios y hacia qué servidores apuntan?

10. ¿Sabe quién gestiona sus DNS? ¿Sabe lo que es un DNS secundario? ¿Sabe para qué sirve?

Respuestas:

0 a 4 respuestas afirmativas. La marca de su empresa no está del todo bien protegida en Internet; tal vez necesite ayuda para solucionar diferentes puntos críticos en cuanto al registro de dominios con normas y reglas particulares, o para un servicio donde unificar todos sus dominios. Contacte con un experto en protección de dominios para que le asesore adecuadamente.

5 a 7 respuestas afirmativas. Su sociedad ha tomado en consideración muchas de las problemáticas ligadas con la protección de su marca. Para aquellos aspectos en los que no pueda seguir, solicite asesoramiento experto.

8 a 10 respuestas afirmativas: felicidades, su empresa parece tener un plan bastante sólido para proteger su propia marca. Pero no se relaje: es importante que siempre esté puntualmente informado sobre los nuevos dominios disponibles o sobre los cambios en las normas de registro.

Consultoría integral

Desde sus inicios Nominalia ha asesorado a las compañías más importantes de nuestro país en materia de protección de la identidad en Internet.

Con nuestro servicio conseguirá registrar, renovar y gestionar de manera eficaz cualquier nombre de dominio posible, beneficiándose de una gestión integrada.

Nominalia es capaz de proporcionarle servicios para gestionar sus dominios en **más de 240 extensiones de dominios diferentes**. Confíe en la experiencia de Nominalia la gestión de su cartera de dominios.



Proteja la MARCA de sus clientes en Internet

"El nombre de dominio es la marca de la era digital y como tal debe ser registrado y protegido"

Contrate en Nominalia el servicio **ONLINE BRAND PROTECTION.**

Le garantizamos una protección global registrando su dominio en más de 180 países.



Para más información visite:
<http://obp.nominalia.com>



O llámanos y contacte con nuestro expertos:
902 013 294



www.nominalia.com

Nominalia
A DADA COMPANY

Nominalia es registrador acreditado por ICANN y forma parte del Grupo DADA. El Grupo DADA que gestiona actualmente 410.000 dominios, tiene 11.000 nuevos registros de dominios al mes, y además gestiona 300.000 correos electrónicos y 130.000 alojamientos web en su plataforma de hosting

Manuel Valencia, vicepresidente ejecutivo de Técnicas Reunidas Internacional

“la marca española NO es un marchamo de calidad”

Manuel Valencia se dedicaba al mundo de la diplomacia, hasta que un día dio el salto al mundo empresarial. Desde Técnicas Reunidas, una empresa de ingeniería que realiza proyectos en medio mundo y que a pesar de su origen familiar cotiza en bolsa, afirma que entiende mejor las relaciones entre el mundo económico y la Administración.

¿Se da cuenta de que su empresa, Técnicas Reunidas (TR), es poco representativa de lo que es la compañía tipo en España? Ustedes están en un sector de alto valor añadido... Tecnológico, además.

... y por si eso fuera poco, facturan más fuera que en España.

Sí, sí. Fue una empresa que se creó para contribuir al desarrollo industrial de España y, con el tiempo, alcanzado ya un cierto grado de madurez, no habiendo proyectos suficientes aquí, se decidió salir fuera. Y de eso hace ya aproximadamente más de 20 años. Ahora, el 75 % de la facturación de TR se consigue en los mercados internacionales. La segunda característica curiosa es que esa facturación no la hacemos en Latinoamérica, sino en otras zonas del mundo. Tradicionalmente, Asia y ahora también en Oriente Medio, lugares en los que la presencia de las empresas españolas es más limitada.

Dicho así parece tan fácil... ¿Un 75 % de la facturación en el exterior! ¿Cómo se consigue llegar a ese punto de internacionalización partiendo de una empresa que, ahora sí, cotiza en bolsa, pero que en su origen fue una pyme familiar?

Sigue siendo familiar, en el sentido de que el fundador sigue estando a la cabe-

za de la empresa. Yo creo que en un momento determinado hay que perder miedo a los mercados exteriores y darse cuenta de que lo mismo que uno ha de vender una planta en Cádiz, en Ferrol, Barcelona o Mallorca, la puedes vender en Grecia, China... Es cuestión de aprender, entrar con mucha modestia, buscar un buen socio y tomarte tu tiempo hasta que se consolida la relación. El mercado no es para llegar, vender e irse, sino para quedarse. Ésa es la idea.

“Es cuestión de aprender, entrar con mucha modestia, buscar un buen socio y tomarte tu tiempo. El mercado no es para llegar, vender e irse, sino para quedarse. Ésa es la idea”

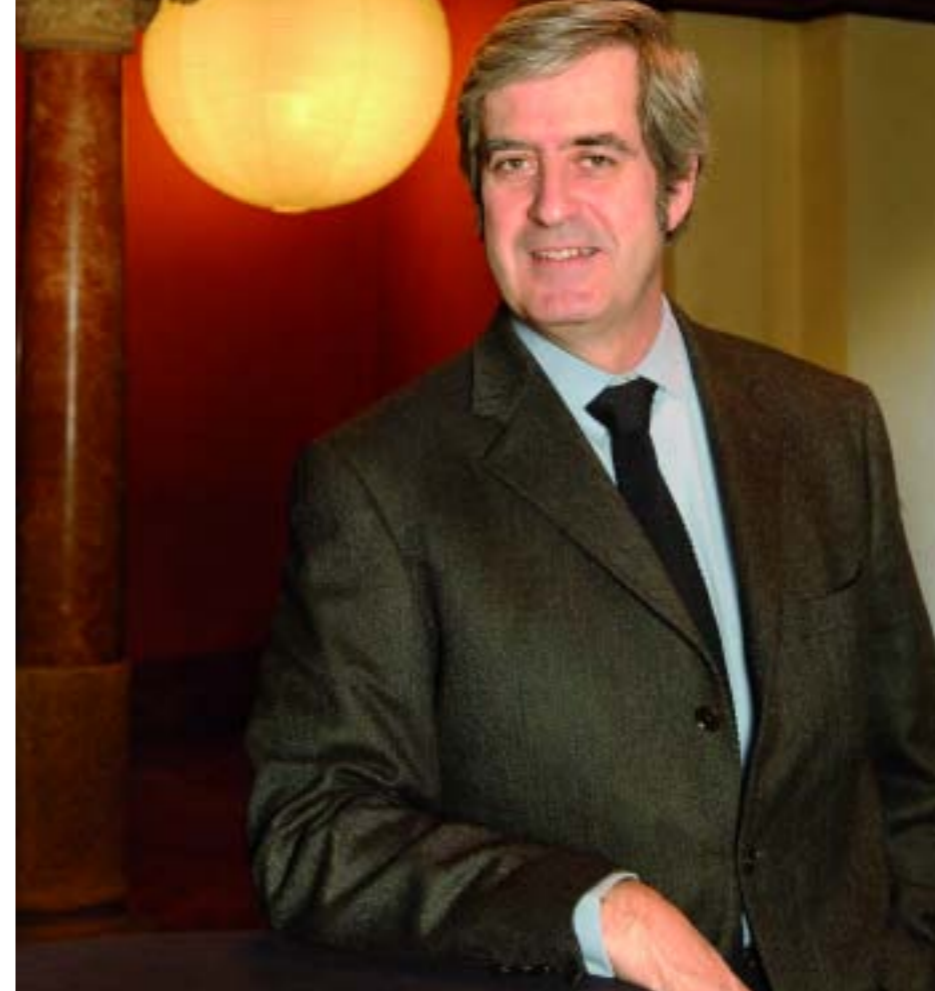
Permítame la pregunta o reflexión personal. Su trayectoria es cuando menos curiosa. Viene del mundo de la diplomacia y de pronto da el salto para pasar al “otro lado”. ¿Cómo dio ese paso al mundo de la empresa? Quizá porque la labor que desarrollé en

el mundo diplomático siempre estuvo ligada a temas económicos y comerciales. He sido consejero comercial en algunos países, me he ocupado de la promoción de las exportaciones... Hay un momento en el cual los negocios y las relaciones internacionales se juntan. Cuando ingresé en 1979 en la carrera diplomática esto fue lo que más me atrajo y en esto me especialicé. Quizá no sea lo más conocido, pero sí le puedo decir que es apasionante el momento en el que el desarrollo de una empresa en mercados exteriores y la política internacional se juntan. Y es ahí cuando hay que apoyar a las empresas, ayudarlas, comprenderlas, entenderlas... Luego casi como un paso natural, pasé al “otro lado”, como dice usted.

Le sirvió esa experiencia previa...

Al pasar a este lado comprendí cosas que no entendía desde el otro o que me parecían poco importantes. En el fondo es una continuidad muy lógica. Es cierto que en otros países es más frecuente, donde gente que ha trabajado en la Administración pasa al sector privado y viceversa. *The revolving door* [la puerta giratoria] que dicen los anglosajones. Son trabajos y visiones que se complementan.

¿Pero no le da la sensación de que el entendimiento entre la Administra-



Valencia considera que las empresas, para salir al exterior, han de perder previamente el miedo

ción, concretamente el mundo diplomático, y el sector empresarial no es el que debería? Le pongo un ejemplo: Sarkozy va a Marruecos y vuelve con 3.000 MEUR de contratos firmados.

Como impresión inicial soy un poco escéptico, o digamos que optimista informado, y me pregunto si las cosas son así realmente. Como yo he estado en los 2 lados, sé que esas gestiones a favor de las empresas también se hacen en España a todos los niveles para intentar ganar posiciones ante otras empresas extranjeras, nunca entre 2 empresas españolas, eso nunca. Lo que pasa es que hay otros países que llevan más tiempo haciéndolo y saben venderlo mejor. Cuando dicen, “Sarkozy ha ido a Marruecos o ha ido a tal sitio y ha conseguido 7 contratos para empresas francesas”, la frase me parece muy periodística, pero creo que la realidad es más complicada: los contratos han debido ir preparándose desde hace tiempo. Mi experiencia de 30 años me dice que en España también se han hecho esas mismas gestiones para grandes e incluso para medianas y pequeñas empresas en viajes oficiales.

¿Y entonces por qué...?

Antes déjeme que le diga una cosa: la gestión política no te libra de los requi-

sitos elementales para ganar un contrato a cualquier empresa. Esto es, ser más competente en precio, más competitivo en servicio o en calidad que la competencia. Inspirar confianza... Después, si es necesario, puede producirse esa ayuda del Gobierno, pero sin esa tarea previa, no hay nada que hacer.

Antes decía que TR está más presente en Asia que en otros mercados y, de hecho, usted en su labor previa de diplomático tubo mucho que ver en la elaboración del Plan Asia-Pacífico. Además siguió muy de cerca la creación de la CEIBS. ¿Cuál cree que es la razón de la escasa presencia española en aquel continente?

Yo creo que hay un problema de dimensión pero también de timidez. Asia iba a cambiar, y muchos desde principios de los noventa empezamos a ver claro que había que ir a Asia. Y así lo decíamos siempre que podíamos a los empresarios. El mensaje era muy evidente, si Asia va a crecer más que los demás, hay que estar allá. Y para hacerlo hay que vencer esa timidez, la lengua, el complejo de cómo yo les voy a vender tecnología...

¿Pero qué políticas concretas se pue-

den desarrollar tanto desde el sector público como el privado para recuperar el tiempo perdido?

Hay muchas fórmulas. Lo más importante, lo ha de hacer la empresa. Eso no lo puede sustituir nadie. Cuando oigo según qué quejas sobre si los franceses, los italianos o los alemanes han vendido aquí o allí y las empresas de nuestro país no, habría que preguntarse si lo han hecho porque tienen una tecnología, un producto y un servicio que muchos de nosotros no somos capaces de ofrecer. Por eso nos cuesta más. Pero una vez hechos esos deberes, que no son pocos, estamos en situación de igualdad y ¿el Estado? tiene muchas acciones a realizar como impulsar el conocimiento de la realidad asiática con la creación de instituciones como Casa Asia [lugar en el que se realiza la entrevista], puede también ampliar su red de embajadas y oficinas comerciales desde las que dar servicio a las empresas para que éstas se sientan apoyadas y respaldadas en cualquier país y, por supuesto, resolver e intermediar ante las autoridades de cada país cuando

“Cuando dicen, «Sarkozy ha ido a Marruecos y ha conseguido 7 contratos para empresas francesas», la frase me parece muy periodística, pero la realidad es más complicada: los contratos se gestionaban desde hacía tiempo”

sea necesario. Luego están organismos como el ICEX o aquí en Catalunya el COPCA. En resumen, son muchos los instrumentos, aunque ninguno por sí solo es definitivo. Al final la que vende es la empresa y si ahora se exporta más y con menos complejos es porque hay una nueva generación de empresarios más jóvenes a los que ya no les da miedo salir fuera y que saben que puede vender como los demás.

Es evidente que en Asia tenemos que ampliar nuestra presencia. ¿Pero no existe un exceso, y a lo mejor esto es un pecado también periodístico, de

hablar machaconamente siempre de China? Asia es mucho más...

Estoy plenamente de acuerdo con usted. China es muy importante, pero no es toda Asia. Además, precisamente donde más difícil resulta vender es en China. Primero porque hay mucha competencia internacional. Y segundo porque los chinos buscan siempre suplir esa presencia internacional para desarrollar ellos sus propios proyectos. Sólo te pedirán aquello que ellos no sean capaces de hacer. Aparte de China hay otros muchos países que efectivamente están creciendo, caso de Vietnam, y que todavía no cuentan con una presencia internacional tan grande. Aunque el secreto está en echarle imaginación, la gracia de este negocio internacional reside en escuchar a la otra parte, esté donde esté, y ofrecerle, siempre con humildad, soluciones. Lamentablemente, desde Europa se actúa con cierto desdén y hay que saber escuchar y ofrecer aquello que ellos necesitan.

¿Hasta qué punto la estabilidad geopolítica es necesaria en los negocios? Lo digo porque ustedes trabajan o han trabajado en Irán, Arabia Saudí u otros países en los que la situación es...

Claro que es importante la estabilidad. Nosotros, que somos ingenieros, y que cada proyecto se desarrolla en 30 ó 40 meses, necesitamos un marco estable, ya que son proyectos complicados, tecnológicamente muy difíciles de hacer, y si encima hay problemas de orden público o de riesgo geopolítico, pues todo se complica aún más. Pero por ahora, aun habiendo riesgos, que los hay, no son mucho mayores que los de otras regiones.

Pero el trabajador expatriado sí que habrá de tomar algunas precauciones...

Todas las empresas del mundo tienen adoptados unos protocolos, unas medidas de seguridad, una vigilancia. Todo está inventado. Nosotros, que llegamos más tarde, hemos adoptado medidas muy parecidas a las que otras empresas de otros países adoptaron en su día. Y seguimos los consejos de seguridad que nos dan nuestros socios locales. Hasta ahora, y toco madera, no hemos tenido muchos problemas, pero estamos vigilantes.

España tiene un déficit exterior muy grande, demasiado grande. ¿No es un

problema, además de competitividad y productividad, quizá de falta de imagen y de marca país?

El problema del déficit exterior tiene muchas causas. Pero el déficit de marca es un hecho. La marca España no es un marchamo de calidad. Si vemos un producto alemán pensamos, *a priori*, que ha de ser de mejor calidad, y si observamos un producto italiano, muchos dirán: "¡qué buen diseño tiene!". Sin conocerlos, ya tienes una imagen positiva. Y en España eso faltaba, aunque en los últimos 5 años se ha hecho un salto gigantesco: cuando se han demostrado

"La gestión política no te libra de los requisitos elementales para cualquier empresa. Esto es, ser más transparente, más competente, más competitivo en servicio o en calidad que la competencia"

que muchas empresas españolas lo hacen igual y así están con nombre propio en muchos países, empezando por los bancos, la moda, las ingenierías...

¿Y cómo lo ha hecho TR, que es una empresa de ingeniería en la que el componente tecnológico es el *core business*?

Al inicio, TR intentó al principio tener unos precios más competitivos que la competencia para poder demostrar nuestra valía e inmediatamente después volcarlos a tope en la obra para suplir, con nuestro celo y buen hacer, lo que nos faltaba de marca. Hemos buscado también dejar un buen nombre en muchos países y estar muy cerca de las necesidades de la otra parte. Si en China conseguíamos un contrato frente a empresas alemanas o estadounidenses, era porque demostrábamos a los chinos que les entendíamos y sabíamos qué es lo que necesitaban, sin más pretensiones y sin querer dar lecciones a nadie. Eso, en definitiva, nos ha hecho más competitivos y ahora podemos jugar el partido en casi todos los mercados del mundo.

América Latina es el continente donde

España ha invertido y ganado parte del músculo que ahora tiene. De hecho, ustedes tienen intereses en varios países. ¿Ve con preocupación lo acaecido en la última cumbre Iberoamericana?

Sí, porque cuando estaba en la Administración, allá por el año 95 ó 96, se habló de que las empresas españolas tenían que desarrollar una política de gestos y de aproximación para convertirse en algo alejado de la imagen de "nuevos conquistadores". Hay que defender a la empresa pero también hay que hacer autoanálisis de las causas. Y es cierto que todavía hay países en los que no se ha conseguido hacer bien las cosas. Y de esa resaca viene un poco todo. Cosas a veces pequeñas como nuestra propia manera de hablar nos perjudica. Los españoles, y sobre todo los castellanos, tenemos esa manera seca de hablar que choca con la manera criolla de expresarse. También les choca que vayamos más deprisa y más al grano que ellos. En algunos países se han hecho muy buenos negocios y no se ha sabido pagar un precio que creo que es el precio de entrar en una finca ajena. Aunque es cierto que fuimos cuando lo necesitaron y otros como EEUU les abandonaron en los años 80 cuando había economías quebradas y les ayudamos. Otro elemento del que no se habla mucho pero que es importante, es que en muchos de esos países en los que tanto se nos ha criticado leen cada día la prensa española, y creo que los españoles no hemos dado muy buen ejemplo en estos últimos 3 ó 4 años, con un comportamiento un tanto de "patio arrabalero" entre medios de comunicación, partidos políticos... Y claro, un señor que en Venezuela, Buenos Aires o Managua lee eso, al final participa en la bronca, como uno más.

En algunos de esos países en los que el populismo ha tomado cuerpo, ¿peligran de verdad las inversiones?

Yo creo que hemos de ir caso por caso y sector por sector. No es lo mismo Ecuador que Cuba, Argentina, Venezuela, Chile o Brasil. Son países muy diferentes y hay empresas que lo han hecho muy bien y otras más torpemente. El peligro de que en un momento dado se produzca algún tipo de reacción en contra de empresas españolas no lo veo muy inmediato, porque se cortaría un flujo que a ellos también les interesa.

Pelayo Corella

un continente que es ya una realidad

Hay territorios que por su demografía, dinamismo y dinamismo regional, pueden convertirse en los mercados más interesantes para las empresas catalanas. Muchos pueden pensar que es el caso de Asia, aunque otros creen que Asia, más que una promesa, es ya una realidad.

Y sobre esa potente y dinámica realidad pivotó el V Fórum Asia, las jornadas económicas que anualmente organiza Casa Asia en Barcelona. La presente edición estaba de aniversario, y no por el lustro de eventos ya realizados, sino por la conmemoración del 40 aniversario de una organización, la ASEAN, poco conocida en Catalunya y España pero que refleja a la perfección la heterogeneidad de un continente que es mucho más que China, la India o Japón.

Y la ASEAN, que engloba a 10 países (Tailandia, Myanmar, Malasia, Singapur, Indonesia, Brunei, Camboya, Laos, Vietnam y Filipinas), supone un mercado de 500 millones de consumidores que, a pesar de las diferencias ostensibles por lo que se refiere al grado de desarrollo entre los países miembros, caminan juntos en pos de un único mercado. Y lo que es más interesante, para ellos y para otros 3 países: China, Japón y Corea del Sur; todos juntos apuntan a lo que va a acabar siendo el mercado de libre comercio más importante del mundo.

De momento, los más escépticos deberían recordar estos datos. Ya hoy, la ASEAN representa, además de los ya mencionados 500 millones de habitantes, una economía que supera los 700.000 MUSD de PIB regional y ha conseguido, tal y como recordó en su exposición Ong Keng Yong, secretario general de la ASEAN, recortar los aranceles de un 13-14 % de media de los años noventa al 3 %.

Los BRICA

Es cierto que quedan muchas etapas por cubrir, pero Ong Keng Yong señaló que entre sus objetivos está el continuar por la senda de la liberalización. Por delante, pues, tiene pendiente avanzar en la liberalización de los servicios y, con ellos, de

las personas, permitiendo la movilidad que ha conseguido la UE. Para ello, el secretario general de la ASEAN señaló que aspiran a profundizar en políticas educativas, de seguridad colectiva, entre otras, para lograr una mayor cohesión y dinamismo regional.

El profesor filipino Bernardo Villegas apuntó una idea: más que hablar de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China), debería empezarse a hablar de los BRICA. Esto es, los tradicionales BRIC más los 10 miembros de la ASEAN. A su entender, esta decena de países suman más población que Rusia y Brasil, su PIB es mayor que el de estos 2 países y el de la India y, por

si eso fuera poco, están en una región estratégica: el corazón asiático. El lugar que más sinergias económicas está protagonizando con el advenimiento de China como gran potencia económica mundial. Tal es así que la región tiene superávit comercial con el Dragón. La demanda de materia prima es de un calibre que ha llevado a estos países a

engancharse al tren del crecimiento chino.

Y es que el potencial es muy elevado. Ciertamente, las diferencias por poner un ejemplo entre Singapur y la aislada Myanmar son mayúsculas, pero la ASEAN, según Ong Keng Yong, también ha de servir para reducir ese *gap* y globalizar, aunque sea regionalmente, esos regímenes tan enclaustrados. Pero cuáles son las oportunidades reales de negocio se preguntarán muchos empresarios catalanes. Para Villegas, rige el paradigma de las "T". A saber: transporte, turismo y telecomunicaciones. Aunque señaló que los campos y las oportunidades son inabarcables, caso de las infraestructuras, el sector inmobiliario y tantos otros más, como la ingeniería.

P. C.

la puesta en marcha para la competitividad

Bajo el lema "Impulsa't", el pabellón Z6 del recinto ferial de Montjuïc de Barcelona acogió durante 3 días –del miércoles 21 de noviembre al viernes 23 de noviembre– un amplio abanico de acciones encaminadas a hacer de Catalunya un espacio para el debate y la reflexión sobre la actualidad económica internacional.

Esta edición, coincidiendo con el 20 aniversario del COPCA, se ha logrado una cifra histórica de participación de cerca de 6.800 visitantes. Un gran hito que tanto el *conseller* Huguet como la directora general de Innovación e Internacionalización, Carme Botifoll, y el director general del COPCA, Jordi Serret, destacaron en la jornada de clausura. Además, resaltaron el gran éxito alcanzado y el interés suscitado por los talleres para la internacionalización que se impartieron durante el evento.

Asimismo, durante la clausura, Huguet presentó el informe anual 2007 del Observatori de Mercats Exteriors (OME) del COPCA. De él se desprende que en 2 décadas se triplicará la clase media en el mundo y que las economías emergentes atraparán a los países desarrollados.

El *conseller* Huguet destacó que Catalunya afronta ahora el reto de los próximos 20 años con la vista puesta a las economías emergentes: "Hay que tener sentido del riesgo y las nuevas oportunidades; hemos pasado de una economía de la subsistencia a la economía del consumo y hay que estudiar en qué sectores tenemos que entrar en los mercados". En este sentido, el *conseller* insistió en que ahora es un buen momento para implantarse y aprovechar la fortaleza del euro, y "Catalunya puede situarse en un buen lugar de sali-

da hacia los países emergentes".

Respecto al balance de la *Setmana de la Internacionalització*, Serret destacó que en esta edición se ha alcanzado una cifra de participación que representa aproximadamente un 20 % más que en la anterior. Además, en cuanto a las actividades que tuvieron mayor acogida, la plenaria de inauguración –que contó con el experto en prospectiva Ged Davis– reunió a 490 asistentes, y la serie del Foro del Observatori de Mercats

El *conseller* insistió en que ahora es un buen momento para implantarse y aprovechar la fortaleza del euro, y que "Catalunya puede situarse en un buen lugar de salida hacia los países emergentes"

Exteriors (OME), congregó a unas 350 personas, así como los 45 talleres organizados de temática muy diversa en el marco de la Semana han contado con una participación de más de 3.000 asis-

tentes, algunos de ellos incluso superaron el centenar de asistentes.

Asimismo, el Encuentro de Centros de Promoción de Negocio (CPN) ha generado una cifra récord de peticiones de entrevistas. Se han registrado un total de 1.774 peticiones de encuentro individualizado con los responsables de los 38 CPN que el COPCA tiene por todo el mundo, con el fin de analizar de forma personalizada las oportunidades de cada empresa en los mercados más interesantes para cada una.

La demanda

Los mercados que han concentrado mayores peticiones han sido China (los centros de Hong Kong, Shanghai y Beijing acapararon el 14 % de las peticiones de entrevista) y EEUU (los centros de Miami, Nueva York acapararon un 9 % del total). Además se ha constatado un creciente interés en el mercado europeo, especialmente por países como Alemania, a causa de la recuperación de su economía. También despertaron gran interés mercados como Argentina y Rusia, donde siguen creciendo las exportaciones catalanas. Durante la *Setmana de la Internacionalització* también se organizó el primer encuentro presencial de la Comunidad de la Automoción de la Anella Internacional y se puso en marcha la tercera comunidad sectorial de la

Anella: la Comunidad de Interés del Textil, Confección y Moda.

Así pues, con el reto de animar a las empresas a entrar en los mercados internacionales, se pusieron al alcance de empresarios catalanes todos los medios disponibles de forma concentrada en un mismo espacio.

También en el marco de la *Setmana de la Internacionalització*, el *conseller* Huguet entregó los Diplomas Emprendedores Internacionales 2007, una distinción a las empresas que han participado en el Programa Microempresa 2006-2007 del COPCA, y que les acredita como nuevos emprendedores internacionales. En el transcurso del acto, Huguet señaló que "este reconocimiento es una prueba de que el espíritu emprendedor no tiene que ver con la dimensión de la empresa, y que, más allá de las medianas y grandes empresas, las pequeñas y microempresas también pueden salir al exterior, y hacerlo con éxito y competitividad".

Un país de pymes

En Catalunya, el peso de la pyme y la microempresa es muy relevante: las pymes configuran el 99,9 % de las empresas, siendo la mayoría de éstas micro (93 %). Desde la creación del COPCA, los diferentes programas de iniciación a la exportación han facilita-

Las Cámaras presentan el PAI 08

En el marco de la *Setmana de la Internacionalització*, las Cámaras de comercio catalanas aprovecharon para presentar el calendario de acciones previstas en el Plan de Acción Internacional (PAI) para el 2008.

"La internacionalización no es fácil, ni tampoco exportar, porque existen barreras culturales que lo complican. Nadie es experto en internacionalización. De hecho, quien toma la decisión es el empresario y, nosotros como Cámaras, vivimos el riesgo de estas decisiones", apuntaba el responsable de Internacionalización de la Cámara de Barcelona, Josep Maria Cervera.

Asimismo, también se destacó que hasta el momento más de 10.000 empresarios ya han participado en las acciones de las Cámaras, aunque tal y como manifestó el director del Consell de Cambres, Narcís Bosch, "asociarse para competir es una opción, aunque debemos respetar a aquellos empresarios que quieran emprender la internacionalización por libre".

El PAI 08 recoge las estrategias, productos y programas que las 13 Cámaras catalanas han preparado para dar servicio a la empresa del Principat en cada una de las fases de su proceso de internacionalización; y para ello se ha contado con la colaboración del COPCA y del ICEX. En sí, el PAI lo conforman tanto acciones de promoción como de formación. Entre las primeras, y abarcando los 5 continentes, la realización de misiones directas o inversas, puentes empresariales, la visita y participación en ferias u otro tipo de eventos internacionales. Por lo que se refiere a la formación, las Cámaras han elaborado un completo catálogo de cursos y seminarios. Les detallaremos más información el próximo número del *Noticiari de Comerç Exterior*.

do que casi 1.600 empresas estén abiertas en los mercados exteriores. Asimismo, Huguet apuntó que la apreciación del euro "no afecta especialmente a nuestras exportaciones, porque

nuestro principal cliente es Europa" y añadió que "hay que aprovechar la oportunidad de oro del euro".

El Noticiari en digital



A partir de enero de 2008, *Noticiari de Comerç Exterior* inicia una nueva andadura y pasará a ser una revista digital. Los interesados en recibir los *newsletters* pueden suscribirse enviando un mensaje por correo electrónico a la dirección: nce@mediaeuropa.net

De conformidad con lo que dispone la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, puede en todo momento ejercer los derechos de modificación y cancelación de datos.

apostar por el diseño como valor añadido

El diseño de un producto es un elemento imprescindible para presentarlo, adaptarlo y diferenciarlo en el exterior, a la vez que resulta una herramienta muy valiosa a la hora de competir. Con este objetivo, la Cámara de Barcelona organizó un desayuno de trabajo en el que se reflexionó sobre cómo incidir exitosamente en este punto.

En un mercado repleto y saturado, con una enorme oferta de productos, la búsqueda del detalle y de la personalización es una especie de tabla de salvación. Así, para concienciar a los pre-

El diseño de una marca es importante, ya que tal y como aseguraba Rousselot, "tienes que identificarte y hacerte responsable de aquello que vendes"

sentes sobre la importancia del diseño como clave para la venta en los mercados internacionales, la Cámara de Barcelona invitó al ilustre calígrafo y diseñador Ricardo Rousselot. Este argentino afincado en Barcelona desde hace más de tres décadas, propietario del estudio de diseño Grupo Erre, tiene en su haber el diseño de envases, tipografías, carteles o marcas, etc., para firmas tan emblemáticas y potentes como Spanair, El Corte Inglés, Nike, Casa Tarradellas, Grisines, Friskies, Hacendado, Ducados o Smoking, entre muchas otras.

Además, Rousselot es un maestro de la caligrafía. En una era en que prima la modernidad y la tecnología, aboga por la vigencia de la caligrafía, puesto que

"denota personalidad y humaniza, además la letra es muy poderosa". El diseño de una marca es importante, ya que tal y como aseguraba Rousselot, "tienes que identificarte y hacerte responsable de aquello que vendes". Y es que a través del diseño se puede hacer más atractivo un producto, y ello conlleva que aumente su competitividad en el mercado. De hecho, "si un producto está bien diseñado, mantiene su aspecto y funcionalidad, por lo cual tiene poco desgaste".

Proteger diseños

Una idea que Marc Prat, técnico de comercio internacional de la Cámara de Barcelona, reforzó con la aportación de que la marca debe aglutinar el *to be visible* y el *to be credible*. Durante su intervención, Rousselot alertó de la necesidad de proteger los diseños, ya que "de ellos depende, en gran medida, el éxito comercial de las iniciativas emprendedoras". A lo que añadió que "si un producto es bueno, a la marca se le perdona todo".

La sesión se complementó con la experiencia de Rafael Rodríguez, director de proyectos de RS Barcelona. Un ejemplo de cómo una empresa pequeña puede crear, diseñar y comercializar productos internacionalmente. De hecho, RS Barcelona empezó su actividad en 1978 como un taller de matrícula para el sector del automóvil. Ya

en el año 2000 realizó un salto innovador y se dedicó a diseñar y comercializar productos propios de mobiliario metálico, hasta que en 2006 desarrolló una nueva colección de futbolines. Tal y como indicó su director, "en un principio íbamos enfocados al sector recreativo, pero fue un auténtico fracaso, ya que este tipo de clientes premian el precio por encima del diseño". El arranque fue un golpe de suerte acompañado y avalado por un buen produc-

Y es que a través del diseño se puede hacer más atractivo un producto, y ello conlleva que aumente su competitividad en el mercado. La marca ha de aglutinar el *to be visible* y el *to be credible*

to. "El puntal fue cuando acordamos, con los propietarios de Vinçon, exponer los futbolines en los escaparates de la tienda. A partir de ahí fue cuando empezamos a vender", recuerda Rodríguez.

Vanessa Pérez

retos y ventajas para la europa de los 27

La ampliación de la Unión Europea a 27 países, primero con la incorporación de los 10 países de la Europa central y las repúblicas bálticas (mayo de 2004) y más adelante con la adhesión de Bulgaria y Rumanía (enero de 2007), ha supuesto el acceso a nuevas oportunidades de negocio y nuevos retos para las empresas catalanas. En este sentido, la adaptación y transformación de las economías de la Europa del Este y de las repúblicas bálticas suponen un nuevo reto. Un hecho que ha dado lugar a nuevas situaciones económicas, como las deslocalizaciones y el crecimiento de la subcontratación en diferentes sectores, tanto laborales como sociales. Por otra parte, el mercado intracomunitario también ha generado nuevas oportunidades de negocio de estos países en distintos sectores, como el tecnológico, el automovilístico, el medioambiental, las energías renovables, etc., a la vez que ha posibilitado la entrada de nuevos consumidores.

Desde el Tratado de Maastricht se han considerado las relaciones comerciales en el mercado europeo, no como

comercio exterior, sino dentro del mercado intracomunitario. A pesar de ello, los datos económicos revelan que el mercado comunitario sigue siendo el destino de la mayoría de las exportaciones, tanto españolas como catalanas. Del total de las exportaciones españolas, el 70,5 % se destinan a los países europeos, una cifra que en el caso de Catalunya es levemente inferior, un 69,9 %. Los principales países de destino son Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido, en este orden. A pesar de ello, las operaciones con los países de la Europa central i del Este van en aumento.

Con este trasfondo, la Cámara de Barcelona organizó un seminario para analizar este nuevo escenario cambiante para las empresas de la Europa de los 27 y también analizar el papel que puede desempeñar la economía catalana. Asimismo se contó con la experiencia de la empresa AMES, que produce piezas para maquinaria industrial y cuenta con una dilatada trayectoria en exportación a múltiples países europeos.

"no ha lugar al catastrofismo"

En el próximo número nos ocuparemos con más calma y detenimiento sobre el necesario giro que ha de dar la economía catalana en su patrón de crecimiento para aguantar el tipo en un momento en que la construcción ya no es lo que era. Miquel Valls, presidente de la Cámara de Barcelona y del Consell de Cambres de Catalunya, señaló hace unos días en la presentación de las previsiones camerales de lo que se espera en lo económico para el 2008, que "no ha lugar al catastrofismo", que la ralentización permitirá un crecimiento más equilibrado y que éste

comienza a basarse en sectores como el de servicios no turísticos, muchos de ellos con un alto valor añadido. Eso sí, a preguntas de los periodistas señaló que hay un tema preocupante: la inflación. Que el diferencial con los países europeos se haya vuelto a disparar ocupa y preocupa a los dirigentes de la corporación barcelonesa y emplazó al Gobierno a que actúe en consecuencia para poner remedio cuanto antes a una situación que puede poner en solfa el aumento reciente de las exportaciones.

Promoció

Misiones y puentes empresariales

| | | | |
|--|--------------------------------|--|--|
| China | Del 19 al 26 de enero | Cámara de Sabadell | vvicente@cambrasabadell.org |
| Polonia | Del 21 al 25 de enero | Cámara de Barcelona | jpadros@mail.cambrabcn.es |
| China | Del 26 de enero al 2 de feb. | Cámara de Barcelona | gpernau@mail.cambrabcn.es |
| Shanghai | Del 16 al 23 de febrero | Cámara de Terrassa | cexterior@cambraterrassa.es |
| Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador | Del 16 al 29 de febrero | Cámara de Terrassa | nbaucells@cambraterrassa.es |
| Egipto, Libia | Del 23 al 29 de febrero | Cámara de Manresa Cámara de Barcelona | jferre@cambrescat.es mcerda@mail.cambrabcn.es |
| Estados Unidos (Texas y California) | Del 24 de feb. al 1 de marzo | Cámara de Sabadell | bmelgar@cambrasabadell.org |
| Perú, Ecuador, Colombia | Del 30 de marzo al 10 de abril | Cámara de Terrassa | cexterior@cambraterrassa.es |
| Marruecos | Del 30 de marzo al 4 de abril | Cámara de Manresa | jferre@cambrescat.es |
| Puerto Rico, Panamá, República Dominicana | Primera semana de abril | Cámara de Tarragona | rbarros@cambratgn.org |
| Puente Tecnológico e Innovación a EEUU | Del 14 al 18 de abril | Cámara de Barcelona | mamaros@mail.cambrabcn.es |

Encuentros empresariales

| | | | |
|--|---------------------|---------------------|-----------------------------|
| Forum de expertos en mercados de África subsahariana | 27 y 28 de febrero | Cámara de Barcelona | mrouré@mail.cambrabcn.es |
| India | Del 1 al 8 de marzo | Cámara de Sabadell | vvicente@cambrasabadell.org |

Formación

Cursos y seminarios

| | | | |
|---|--------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Malas prácticas en comercio internacional y prevención ante el fraude | 13 de diciembre | Cámara de Barcelona | mprat@mail.cambrabcn.es |
| Formas de pago/cobro intern. | 17, 18 y 19 de diciembre | Cámara de Tortosa | pbellaubi@cambrescat.es |
| Talleres internacionales | 18 de diciembre | Cámara de Barcelona | mprat@mail.cambrabcn.es |
| Aranceles, aduanas y fiscalidad internacional | Diciembre | Cámara de Tortosa | pbellaubi@cambrescat.es |
| Gestión administrativa en el comercio internacional | Del 14 de enero al 19 de marzo | Cámara de Terrassa | lcarmona@cambraterrassa.es |
| Chino de negocios. Nivel I | Del 15 de enero al 19 de junio | Cámara de Terrassa | lcarmona@cambraterrassa.es |
| La gestión de los Recursos Humanos en el exterior | 17 de enero | Cámara de Barcelona | mprat@mail.cambrabcn.es |
| Operaciones triangulares | 22 de enero | Cámara de Lleida | lgalindo@cambrescat.es |
| Fiscalidad en el comercio extracomunitario | 22, 24 y 31 de enero | Cámara de Terrassa | lcarmona@cambraterrassa.es |
| Inglés de negocios | Del 22 de enero al 1 de abril | Cámara de Terrassa | lcarmona@cambraterrassa.es |
| El comercio exterior en 50 documentos | 29 y 31 de enero | Cámara de Lleida | lgalindo@cambrescat.es |

Más sobre la ASEAN

www.aseansec.org/

En esta web los interesados pueden encontrar todo tipo de información sobre la organización. Desde los comunicados oficiales de las cumbres pasando por las estadísticas de la marcha económica de los 10 miembros, así como el listado de lo que importan y exportan o, si cabe, a quién.



Europa desde Londres

www.cer.org.uk

La evolución política y económica de Europa está atravesando una coyuntura muy particular. A la espera de la ratificación por los 27 miembros de la Unión del último acuerdo político, la economía va de sobresalto en sobresalto. Este *think tank* londinense es una magnífica atalaya desde la que reflexionar sobre éstos y otros muchos temas que afectan al Viejo Continente.

¿Qué ha hecho la Fed?

www.federalreserve.gov

La Reserva Federal estadounidense, la *Fed*, es como nuestro BCE. El organismo sobre el que recae la responsabilidad última de marcar una política monetaria determinada. En esta web se encuentran las actas de las reuniones, estudios, estadísticas y mucha más información que puede alumbrar un poco esta época con tantos claros y oscuros en lo económico.



l'Anella Agenda

COPCA
Comissió del Comerç de Catalunya
Generalitat de Catalunya

AGENDA DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

CALENDARI

SELECCIONEU UNA DATA

DESEMBRE 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 |
| 31 | | | | | | |

Afegiu un nou acte a l'agenda

SUBSCRIVIU-VOS AL BUTLLETÍ GRATUÏT

CERCADOR AGENDA

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

LA INTERNACIONALITZACIÓ A CATALUNYA Cerca Avançada

FIRES I CONGRESSOS

Fira EAC - European Automotive Components - Stuttgart 05/2008

Data: Dimecres, 05 de desembre
Lloc: Fira de Stuttgart - Messe Stuttgart
Població: Leinfelden - Echterdingen
Organitza: COPCA - Divisió Automoció a Stuttgart

[Més informació](#)

ACCIÓ DE PROMOCIÓ

Missió d'Aprovisionament i Subcontractació Industrial a la Xina

Data: Dissabte, 19 de gener
Lloc: Cambra Comerç de Sabadell
Població: Sabadell
Organitza: Cambra de Comerç de Sabadell / Consell General de Cambres de Catalunya / Tricameral

[Més informació](#)

SESSIÓ DE FORMACIÓ

Networking: crea i amplia la teva xarxa de contactes amb Internet

Data: Divendres, 21 de desembre
Lloc: Parc Tecnològic Barcelona Nord-Cibernarium
Organitza: Cibernarium (Barcelona Activa) / ProjectosTIC

[Més informació](#)

SESSIÓ D'INFORMACIÓ

Importar d'Àsia (Índia, Xina, Vietnam): com assegurar la qualitat de les mercaderies

Data: Dimecres, 30 de gener
Lloc: Cambra de Comerç de Girona
Població: Girona
Organitza: PIMEC / COPCA

[Més informació](#)

SESSIÓ DE FORMACIÓ

Mercats electrònics i aplicacions informàtiques de gestió internacional

Data: Divendres, 18 de gener
Lloc: Cambra Comerç de Reus
Població: Reus
Organitza: Cambra de Comerç de Reus

[Més informació](#)

SESSIÓ DE FORMACIÓ

Curs Gestió administrativa del comerç internacional

Data: Dimarts, 12 de febrer
Lloc: Cambra de Comerç de Girona
Població: Girona
Organitza: Cambra de Comerç de Girona

[Més informació](#)

@

A partir de enero de 2008, *Noticiari de Comerç Exterior* inicia una nueva andadura y pasará a ser una revista digital. Los interesados en recibir los *newsletters* pueden suscribirse enviando un mensaje por correo electrónico a la dirección:

nce@mediaeuropa.net

De conformidad con lo que dispone la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, puede en todo momento ejercer los derechos de modificación y cancelación de datos.

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
Nov. 07

la tasa de cobertura se recupera 2 puntos

A la espera de ver qué sucede en los últimos 3 meses del año y qué repercusiones tiene la escalada inflacionista de octubre y noviembre, lo cierto es que, según los datos facilitados por la Dirección Regional de Comercio-ICEX, en los 9 primeros meses de 2007 las exportaciones catalanas crecieron un 9,37 %, situándose en 37.029 MEUR, lo que supone el 27,63 % del total exportado por España. Por su parte, las importaciones aumentaron un 5,76 % hasta los 58.360 MEUR, lo que representa el 28,45 % del total de las compras realizadas por el Estado.

Eso supone que el déficit comercial se sitúa en 21.330 MEUR, es decir que en términos interanuales ha crecido un 0,02 %, situando la tasa de cobertura en 63,45 % (2,10 puntos por encima de la correspondiente al mismo período de 2006).

En relación con el patrón exportador, pocos cambios, aunque algunos significativos. Las exportaciones a la UE han tenido un avance del 6,40 % y suponen el 71,67 % del total; las destinadas a la zona euro han crecido un 5,78 % y su cuota ha sido del 57,31 %, mientras que las ventas a destinos extracomunitarios, más allá del área de influencia del euro, se incrementaron en un 17,69 % y su participación sobre el total fue del 28,33 %.

Las ventas a los 3 principales clientes mostraron los siguientes

avances: las dirigidas a Francia aumentaron un 7,65 %, con una cuota del 19,42 %; las que tienen por destino Alemania, crecieron un 5,56 %, con el 10,63 % de participación, y finalmente las que viajaron a Italia, avanzaron un 10,63 %, con una cuota del 10,04 %.

Del resto de destinos comunitarios, destacan las ventas al Reino Unido (aumento del 6,38 %), Malta (889,85 %), Polonia (28,23 %), Suecia (20,14 %), Irlanda (27,55 %), Eslovaquia (31,02 %); Portugal y Holanda apenas aumentaron el 1 %, y descendieron Dinamarca (-20,05 %), República Checa (-11,53 %), Eslovenia (-33,22 %), Bélgica (-1,15 %) y Austria (-1,27 %).

Más allá de Europa, el comportamiento lo muestra Oceanía, con un crecimiento del 51,86 % (Australia 54,08 %), seguida de África, cuyo aumento fue de un 22,50 % (Marruecos 25,46 %, Argelia 38,68 %, Túnez 17,39 % y Sudáfrica 11,94 %), mientras que las dirigidas a Asia se incrementaron en un 18,22 % (India 53,46 %, Emiratos Árabes Unidos 41,69 %, Hong Kong 20,99 % y China 17,60 %), América Latina 12,50 % (Brasil 21,54 %, Argentina 18,57 %, Cuba 9,83 % y Chile 14,13 %). Las ventas a América del Norte avanzaron un 3,72 % (EEUU un 3,59 % y Canadá un 5,25 %).

ANÁLISIS SECTORIAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE CATALUNYA ENERO-SEPTIEMBRE 2007

COMERCIO EXTERIOR DE CATALUNYA POR SECTORES. ENERO-SEPTIEMBRE 2007. DATOS PROVISIONALES EN MEUR.

| MEUR | EXPORTACIONES | | | | IMPORTACIONES | | | | | |
|------------------------------|--|------------------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--|------------------------|--------------|--------------------------------------|--------|
| | % 07/06 TVA (Tasa variación interanual) | Rep. al crecimiento | % S/Total | % Cat/Esp. (de cada sector) | MEUR | % 07/06 TVA (Tasa variación interanual) | Rep. al crecimiento | % S/Total | % Cat/Esp. (de cada sector) | |
| Total sectores económicos | 37.029,95 | 9,37% | 9,37% | 100,00% | 27,63% | 58.360,16 | 5,76% | 5,76% | 100,00% | 28,45% |
| ALIMENTOS | 3.629,26 | 6,07% | 0,61% | 9,80% | 20,36% | 5.654,96 | 14,29% | 1,28% | 9,69% | 32,44% |
| PRODUCTOS ENERGÉTICOS | 777,63 | 25,09% | 0,46% | 2,10% | 13,16% | 5.536,19 | -2,26% | -0,23% | 9,49% | 18,75% |
| MATERIAS PRIMAS | 467,92 | 4,55% | 0,06% | 1,26% | 17,13% | 850,67 | -7,16% | -0,12% | 1,46% | 11,16% |
| SEMIMANUFACTURAS | 11.691,43 | 12,23% | 3,76% | 31,57% | 32,92% | 14.850,26 | 8,44% | 2,10% | 25,45% | 33,32% |
| SEMIMANUFACTURAS NO QUÍMICAS | 2.977,79 | 22,67% | 1,63% | 8,04% | 16,58% | 4.530,56 | 15,24% | 1,09% | 7,76% | 22,14% |
| PRODUCTOS QUÍMICOS | 8.713,64 | 9,06% | 2,14% | 23,53% | 49,63% | 10.319,70 | 5,71% | 1,01% | 17,68% | 42,82% |
| BIENES DE EQUIPO | 8.481,26 | 16,72% | 3,59% | 22,90% | 29,60% | 13.893,53 | 5,97% | 1,42% | 23,81% | 28,79% |
| SECTOR AUTOMÓVIL | 5.292,51 | -1,70% | -0,27% | 14,29% | 21,17% | 8.243,30 | 9,00% | 1,23% | 14,12% | 27,05% |
| BIENES DE CONSUMO DURADERO | 1.996,09 | -1,43% | -0,09% | 5,39% | 51,06% | 2.139,33 | 9,21% | 0,33% | 3,67% | 33,61% |
| MANUFACTURAS DE CONSUMO | 4.236,75 | 9,98% | 1,14% | 11,44% | 35,79% | 6.994,19 | -1,33% | -0,17% | 11,98% | 35,53% |
| OTRAS MERCANCÍAS | 457,10 | 8,65% | 0,11% | 1,23% | 17,38% | 197,73 | -17,63% | -0,08% | 0,34% | 16,65% |

La distribución del comercio de Catalunya por provincias ha sido la que se indica en el cuadro COMERCIO EXTERIOR CATALÁN POR PROVINCIAS. ENERO-SEPTIEMBRE 2007. Datos provisionales.

| | EXPORTACIONES | | | IMPORTACIONES | | |
|-----------|---------------|-------------------|------------------|---------------|-----------------|------------------|
| | MEUR | % variación 07/06 | % sobre el total | MEUR | variación 07/06 | % sobre el total |
| CATALUNYA | 37.029,95 | 9,37% | 100,00% | 58.360,16 | 5,76% | 100,00% |
| BARCELONA | 29.496,43 | 8,04% | 79,66% | 48.690,63 | 5,58% | 83,43% |
| GIRONA | 2.502,15 | 7,47% | 6,76% | 1.664,37 | 6,46% | 2,85% |
| LLEIDA | 876,01 | 8,59% | 2,37% | 582,19 | -1,34% | 1,00% |
| TARRAGONA | 4.155,36 | 21,52% | 11,22% | 7.422,98 | 7,40% | 12,72% |

Fuente: ICEX

fases de la globalización

“Exportamos el 20 % de la producción. Estoy muy satisfecho con el esfuerzo realizado por toda mi gente”, me decía satisfecho un empresario catalán que ha pasado en pocos años de no colocar nada en el mercado internacional a tener una presencia interesante.

Es el primer estadio de la globalización, vender fuera del mercado local o nacional. Un segundo estadio consiste en incrementar esa presencia exportadora. Pero no resulta suficiente.

Faltan estadios superiores de la globalización, que consisten en internacionalizar la plantilla, para adquirir la riqueza de las distintas procedencias; producir en otros lugares más

adecuados, no sólo como consecuencia del factor precio, deslocalizando la producción; establecer alianzas con productores o intermediarios de otros mercados para estar presentes en ellos facilitando a aquéllos su presencia en los nuestros; identificar proveedores de conocimiento, tecnología o materias primas, al margen de los locales y nacionales. Esos son los estadios superiores de la globalización y los que acaban produciendo la riqueza deseada en el tejido productivo de los países. Conformarse con menos es perder oportunidades.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



Consejo de redacción:
Jordi Baqué, Pilar Bellaubí, Jaume Bercial, Narcís Bosch, Palmira Cabañero, Josep Maria 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: ecolvinent@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 N° 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: exteriorcomercbrareus@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



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

