



El reto del sector textil

II Foro Asia:
el dinamismo económico
viene de Oriente

La responsabilidad social
de las empresas

El poder de la marca



Entren en el servicio sin fronteras

Nuestros servicios, a su alcance en cualquier país de Europa.

El Grupo Banco Sabadell está preparado para dar una ventaja competitiva a su empresa. Mediante BS Europa le ofrecemos atención personalizada a través de nuestra

red de sucursales, oficinas de representación y acuerdos internacionales para Europa Central y Oriental.

Solicite más información en BSEuropa@bancsabadell.com.

BancoSabadell

• SabadellAtlántico • BancoHerrero • Solbank

Soluciones para la empresa



Sumario

- 04 En portada:
textil, innovar o morir
- 10 Fan Gang: "La solución de China no está en la democracia, sino en la creación de empleo"



- 12 Asia, el continente más dinámico del mundo
- 18 El poder de la marca
- 20 Empresas con compromiso
- 22 Agenda

carta abierta

internacionalización, una necesidad

Hace tan sólo unos días en la Cámara de Comercio de Manresa entregábamos nuestros premios anuales a 8 empresas de la demarcación que han destacado en distintos ámbitos de la actividad empresarial. Los Premis Cambra, que este año llegaban a su cuarta edición, nacieron inicialmente como Premios al Mérito Exportador, y se celebraron, siguiendo este formato, entre los años 1991 y 1999. Este cambio en el concepto de los premios refleja, en cierto modo, los cambios que ha sufrido la industria catalana en las últimas décadas. Una industria que se ha modernizado y se ha abierto al exterior, haciendo llegar sus productos a todos los rincones del planeta.

Hoy, la internacionalización de las empresas ha dejado de ser un hecho excepcional para convertirse en una necesidad. La globalización cultural y económica obliga a las empresas a pensar en un mercado que va más allá de sus fronteras y la exportación aparece como una forma de superar la estacionalización de las ventas, especialmente en ciertos sectores. En la comarca del Bages, hemos visto cómo aumenta año tras año el número de empresas exportadoras, que se emplean a fondo para llevar a cabo estrategias sólidas, coherentes y ordenadas de apertura de nuevos mercados para sus productos.

Pero no por el hecho de que cada vez sean más las empresas que se internacionalizan o que intentan llevar a cabo proyectos en este sentido, dejan de tener sus méritos. El proceso de apertura de nuevos mercados nunca es fácil, y no siempre nuestros productos son bien entendidos en el exterior. Es por eso que desde las Cámaras de Comercio seguimos apoyando y reconociendo el trabajo realizado por todas estas empresas. La Cámara de Comercio de Manresa destinará el año próximo un 26 % de su presupuesto a actividades a favor de la internacionalización de las empresas. El asesoramiento, la formación, el desarrollo de actividades de promoción y la participación en los programas llevados a cabo conjuntamente por las distintas Cámaras y otras instituciones son los principales conceptos incluidos en este presupuesto.

Debemos seguir apoyando a la internacionalización de las empresas. Desde las Cámaras y también desde la Administración. Porque de los resultados de este proceso depende buena parte del futuro de la economía catalana.

Jordi Santasusana i Codina
Presidente de la Cámara de Comercio de Manresa

innovar o morir

Es ésta una frase hecha hartamente conocida. Pero en este caso, además de conocida, también cierta. Al menos si nos atenemos a lo que opinan los representantes del sector del textil catalán y español. La apertura de los mercados comunitarios a las exportaciones chinas abre una nueva etapa en la que se atisban cambios, algunos profundos.

Lo cierto es que muchos industriales ven con preocupación, con suma preocupación, la desaparición este próximo 1 de enero de las cuotas para las importaciones textiles procedentes de terceros países. Y lo que asusta, especialmente, son las mercancías procedentes de países como Bangladesh, Pakistán o la India, y muy especialmente de China. El gigante asiático ha incrementado sus exportaciones hacia el continente europeo de manera exponencial. Sin cuotas, su cifra de ventas puede dispararse.

Y ello, debido al Acuerdo sobre Textiles y Confección (ATC) patrocinado por la Organización Mundial del Comercio (OMC), que provocará la abolición de todas las restricciones cuantitativas en el comercio internacional textil y de la confección en la UE. De ahí que, junto con la preocupación, algunos empresarios vean con resignación cómo este sector va directo a una nueva reconversión que sólo puede acabar con la reducción del número de empresas y que las que se mantengan y resistan el empuje asiático lo hagan gracias a su apuesta por la innovación, la calidad y el I+D.

Recordemos que el sector textil y el de la confección ocupan en España a 268.000 personas, en más de 7.400 empresas, cifra que representa el 8,5 % del empleo industrial. Y que su aportación al producto industrial es de casi 6.000 MEUR (un 5,5 % del total). Así las cosas, España es, junto a los otros 4 grandes de la UE: Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, uno de los grandes en Europa en este sector.

De hecho, la entrada en Europa permitió a muchas de estas empresas dar un salto en su internacionalización. Es por eso que, en 2002, según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), las exportaciones superaron los 6.100 MEUR (o lo que es lo mismo, el 43 % de la producción). Dichas exportaciones se dirigieron en más de un 60 % a países de la UE, aunque también tienen relevancia las ventas a Norteamérica, el Magreb, Oriente Próximo y América Latina. Esa apertura no es óbice para que España, a pesar de su potencial, también importe. Y además, en cifras tan respetables que dejan la balanza de pagos en este sector como claramente negativa: los datos de 2002 hablan de 8.600 MEUR. Una tendencia que puede agravarse ante el nuevo panorama anteriormente descrito. De ahí que, vistas las cifras, veamos qué es lo que dicen los representantes del sector. Joan Canals, presidente del Grupo Pulligan y de la Asociación Española del Género de Punto (AEGP), dijo en la asamblea anual de dicha asociación el pasado mes de noviembre que era absolu-

tamente necesario insistir en 2 ejes. Por una parte, el de la innovación, tanto en productos como en procesos. Canals reconoció que la industria textil será competitiva “en la medida que sea capaz de crear y desarrollar productos diferenciados, con mucho valor añadido y que generen una actitud positiva e ilusionante en el mercado global”. Eso sí, para conseguir este objetivo, hay que invertir en tecnología, diseño, marketing, en la creación y difusión de nuevas marcas, así como en el desarrollo de nuevas líneas de producto.

Internacionalización

El segundo eje no es otro que el de la internacionalización. Canals, que también preside la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Barcelona, señaló que era preciso “estar presentes en los mercados a través de establecimientos comerciales propios, de redes comerciales, de centros logísticos y de distribución, y en general, de alianzas y presencias estratégicas que permitan mostrar la competitividad y excelencia de nuestra oferta comercial”.

En un ejercicio de realismo, el presidente del Grupo Pulligan afirmó que había que ser conscientes de cuál es la realidad de la UE y de los costes de producción que hay en el Viejo Continente y que, conforme a ello, “debemos abordar con valentía el hecho de que determinados productos, con un elevado componente de coste laboral, va a ser difícil producirlos en nuestro país”.

Una opinión que comparten muchos empresarios. Algunos, como Josep Maria Aurell, consejero delegado de Dúctel, reconoce que marchar fuera es una de las salidas para subsistir. Su empresa así lo ha hecho, y ha trasladado parte de la producción a Turquía y Eslovaquia. Aunque, recuerda Aurell, muchas empresas se han quedado por el camino y otras tantas o han cerrado o cerrarán en los próximos años. El consejero-delegado de esta empresa vallesana calcula que, en las próximas fechas, cerca de un 30 % de las pymes textiles echarán el cierre.

En un reciente estudio impulsado por el Observatorio Industrial Textil, formado por los agentes sociales del sector, se preveía una pérdida de puestos de trabajo a nivel estatal de casi 90.000 personas, en el escenario más pesimista, para el horizonte del 2010, y de no menos de 55.000, en el más optimista. De ello se desprende, tal y como reconoce Farnces García-Planas, miembro de la Cámara de Sabadell y propietario de una industria textil, Artextil, S.A., que “cada empre-

sa ha de jugar sus opciones, pero es indudable que hay unas tendencias que hay que apoyar como la innovación y la internacionalización”, en clara consonancia con la opinión de Canals.

Una de las pocas posibilidades para poder competir es que el dólar se aprecie y que estos países asiáticos, que ahora tanto amenazan la supervivencia de muchas pequeñas y medianas empresas europeas, crezcan lo suficiente como para generar una demanda interna que evite que gran parte de su producción se tenga que vender en el exterior. Aurell hace, en este sentido, un paralelismo con lo que ocurrió con el acero u otros productos industriales. China necesitaba tanto acero que no tuvo suficiente con el que producía y tuvo que salir a los mercados internacionales para hacerse con parte de la producción mundial.

El problema, claro está, es que cuando eso suceda una parte significativa de las empresas catalanas y españolas, por no hablar de las francesas, italianas o de cualquier otro país occidental, ya habrán cerrado porque en su momento,

ahora, no pudieron hacer frente a la competencia china. Así pues, ¿qué hay de cierto en los temores ante una avalancha de productos *Made in China*? Algunos empresarios creen que, seguramente, importaremos mucho más de China y que,

a pesar de las restricciones que pueda imponer Bruselas activando una cláusula de salvaguarda contra la avalancha china, el mal ya se habrá materializado. Eso es lo que opina, al menos, Ester Alegre, directora comercial de Tejidos Estambriil, que considera que, una

vez perdida la cuota de mercado y desarmada una parte del tejido industrial, es muy difícil recuperar el terreno perdido. En este sentido, para Alegre, esta cláusula “no tranquiliza al sector”.

Recordemos que la Comisión Europea negoció en su momento con China una cláusula por la que, y según palabras del propio Lamy, “si nos vemos inundados por importaciones chinas”, ésta se activaría y se impondrían nuevas cuotas que frenarían, supuestamente, la llegada de nuevo género procedente del Imperio del Centro.

La desaparición de las cuotas convierte el mercado textil europeo en un espacio casi totalmente abierto al exterior

La dificultad de abordar nuevos mercados

Muchos empresarios catalanes no entienden cómo negoció la Comisión Europea en la última ronda de negociaciones de la OMC. Dicen estar alejados del mundo de la política pero próximos a la lógica económica. “Y lo que no es lógico -dicen- es que Europa abra de par en par sus puertas y, en cambio, nosotros no podamos penetrar en muchos y muy interesantes mercados debido a los altos aranceles que aún existen”. Éste sería el caso de EEUU, que aplica un 13 %, Brasil (20 %), México, Nueva Zelanda y Pakistán (34 %) o India (99 %).

Para evitar estos problemas, Pascal Lamy, el hasta hace muy pocas semanas comisario de Comercio de la Comisión Europea, propuso fortalecer el área EuroMed (la UE y el resto de países mediterráneos), con lo que se conseguiría “mantener la cadena de producción próxima al mercado europeo y combinar las ventajas en materia de costes, calidad y proximidad”.

Los chinos, los que más exportan a la UE

Según datos de la Comisión Europea, China es el principal suministrador de textiles y ropas a la Unión Europea. En 2003, las importaciones de este sector representaron unos 12.300 MEUR o el 17,5 % del total de las importaciones registradas; es decir, un 8,3 % más que las registradas en 2002, un 18 % más que en 2001 y un 156 % más que en 1995.

De hecho, tal y como apuntan estos datos, Europa, aunque aumenta sus exportaciones, no lo hace en la misma medida que sus importaciones. Así, en los 2 últimos años aumentó sus ventas en un modesto 7,8 %. Modesto si se compara con el espectacular crecimiento de las compras a China, que en el trienio 2001-2003 casi se doblaron.

Repercusiones europeas en el mercado laboral

Poco a poco, despacio pero sin pausa, el sector textil pierde peso en la UE. En la década que va de 1991 a 2001, la mano de obra se ha reducido un 28 %. Qué duda cabe que la competencia directa de otros mercados con los costes laborales mucho más bajos ha tenido mucho que ver. Primero fue el Magreb y, ahora, el círculo se amplía más allá del Mediterráneo, hacia el continente asiático.

Aun así, es un sector capital para muchos países, y en especial para algunas regiones y comarcas. A escala comunitaria, y según datos de la propia Comisión, en 2002, más del 64 % de la mano de obra fueron mujeres. Dada esta situación, no es de extrañar una preferencia por el trabajo a tiempo parcial.

Por otra parte, casi el 53 % de las personas empleadas tenían un nivel bajo de educación secundaria y cerca del 39 % tenían estudios superiores. Por desgracia, el porcentaje de trabajadores con un nivel de estudios bajo lo encabezaban Portugal (92 %) y España (78 %).

Por eso, para evitar que las 2.700.000 personas que trabajan en este sector, que cuenta con 230.000 empresas, mantengan sus puestos de trabajo, desde la cartera de Empresa y Sociedad de la Información se quiere poner un plan de cofinanciación de las inversiones a través de la creación de una plataforma tecnológica europea, la cual conjugue investigación y desarrollo y también formación.

EL SECTOR TEXTIL/ CONFECCIÓN EN ESPAÑA

	2000	2001	2002	2003
Nº EMPRESAS	7.615	7.990	7.470	7.200
EMPLEO (000)	278,2	277,9	288,2	257,5
PRODUCCIÓN (MILLONES €)	14.827	14.800	13.912	13.258
VALOR AÑADIDO (MILLONES €)	6.220	6.214	5.950	5.700
IMPORTACIONES (MILLONES €)	7.670	8.231	8.620	9.336
EXPORTACIONES (MILLONES €)	5.475	5.991	6.143	6.445
BALANZA COMERCIAL (MILLONES €)	-2.195	-2.240	-2.477	-2.891
TASA DE COBERTURA (%)	71,4	72,8	71,2	69,0
ESFUERZO EXPORTADOR (% DP, PRECIO MÁXIMO)	36,2	38,2	43,3	47,7
FENETRACIÓN IMPORTACIONES (% MP, CONSUMO MÁXIMO)	43,9	45,9	51,8	56,9

COMERCIO EXTERIOR

INDICADOR DE TRANSICIÓN (RESERVA DE 1999)	MILLONES €	% S/TOTAL
PRENDAS DE CONFECCIÓN	1.717	26,6
ARTÍCULOS DE PUNTO	1.576	24,4
TEJIDOS	1.385	21,5
HILOS/HILADOS	626	9,7
ARTÍCULOS DE USO TÉCNICO	602	9,3

PAÍS DESTINO (%)	% S/TOTAL	PAÍS ORIGEN (%)	% S/TOTAL
PORTUGAL	15,2	ITALIA	16,5
FRANCIA	15,0	CHINA	11,4
ITALIA	9,6	PORTUGAL	9,5
ALEMANIA	7,7	FRANCIA	8,3
MARRUECOS	7,4	MARRUECOS	6,9

ES ESPAÑA (2000)	UE	ESPAÑA	ESPAÑA/UE
EMPLEO (000)	1.960	254	12,9
PRODUCCIÓN (MILLONES €)	134.260	12.588	9,4
IMPORTACIONES (MILLONES €)	128.200	8.542	6,6
EXPORTACIONES (MILLONES €)	99.750	5.852	5,9
BALANZA COMERCIAL (MILLONES €)	-28.450	-2.690	9,4

(1) Sin Fibras Químicas. (2) Intra-Extra. Sin Fibras.

INDICADOR DE TRANSICIÓN (RESERVA DE 1999)	2002	2003	
IMPORTACIONES DE LA UE	4.439	4.705	Miliones €
EXPORTACIONES DE LA UE	4.005	4.202	Miliones €
BALANZA COMERCIAL	-434	-503	Miliones €

Fuente: CITIC / EURATEX.

Así pues, ¿qué hacer para salir airosos de este nuevo y difícil trance? Alegre considera que no queda más remedio que seguir apostando (se supone que tal apuesta debería de haberse realizado hace ya muchos años) por el I+D, la innovación y el servicio posventa. La responsable comercial de Tejidos Estambriil reconoce que de sus 2 líneas de negocio, hay una que peligra, la que se basa en tejidos de alto valor añadido; la otra es diferente. Además, recuerda Alegre, “si los fabricantes se deslocalizan, nosotros, como proveedores, no tenemos más remedio que seguirles o perdemos al cliente”.

El know how, mejor en casa

De la misma opinión es Francesc Flotats, de F. Flotats, que no ve otra salida que deslocalizarse en la producción para seguir la tendencia actual de ahorro de costes en un mercado global, pero manteniendo el *know how* en Catalunya, “tal y como han hecho otros países europeos”. Esto es, perder la producción, no la gestión.

Flotats cree que la UE ha actuado con cierta precipitación y que no ha calculado las repercusiones que esta apertura pueda tener para el sector en todo el continente. En cualquier caso, su empresa vende en China, con lo que, a diferencia de otras, parece estar en una posición envidiable. El secreto es ofrecer productos de alto valor añadido. Tecnológicamente avanzados “y no dormimos en los laureles, pues esto que ahora nosotros vendemos, ellos serán capaces de fabricarlo en muy poco tiempo”. Se trata, en definitiva, de mantener la delantera tecnológica. “Pero eso sólo es posible —advierte— si se ha venido haciendo una buena gestión de la innovación. Hacerlo ahora es demasiado tarde”.

Joan Canals, en su discurso ante la asamblea de la AEGP, reconocía también que había que esforzarse por potenciar los centros tecnológicos, acrecentar la colaboración con las universidades, invertir en la formación de los trabajadores, invertir en la creación, el mantenimiento y la difusión de marcas comerciales de carácter mundial y, por último, pero no por ello menos importante, “estimular el crecimiento de la dimensión de nuestras empresas, así como su fortaleza financiera, para que sean más competitivas, ya sea a través de un proceso de fusiones empresariales o bien alianzas estratégicas”.

En definitiva, un futuro con nubarrones pero en el que, a diferencia de otros sectores, los empresarios del textil y la confección cuentan con una carta importante: el consumo no se ha estancado. Claro que eso se debe, en parte, a algo que reconocía recientemente el director general de Mango, Enric Casi, en una conferencia: la deflación constante de unos precios que no hacen otra cosa que descender año tras año, con lo que los márgenes se ajustan cada vez más. A pesar de todo, García-Planas entiende que “hay que ser optimistas” y que hay que apostar por la “capacidad de adaptación y flexibilidad” de las empresas del sector.

Por cierto, que al cierre de la edición de este número, la Comisión Europea había autorizado la prórroga por tres años más del régimen de ayudas al sector textil y de la confección solicitada por España. Así, el programa de ayudas, que terminaba este mismo mes de diciembre, se prolonga hasta 2007, lo que permitirá poner en marcha un nuevo programa de fomento de la investigación técnica para el sector textil-confección.

Pelayo Corella

¿qué hacer ante el incumplimiento de los acuerdos de Lisboa?



Pere Puig i Bastard
Profesor-catedrático
de ESADE/URL

Está claro que la recuperación económica de la zona euro se encuentra en marcha, según nos advierte el Banco Central Europeo. Pero también es muy cierto que las economías europeas necesitan abordar hoy problemas serios que las afectan, si realmente pretenden reforzar la confianza a corto plazo y asegurar un crecimiento económico importante y sostenido a más largo plazo.

Los últimos datos nos muestran que el PIB real de la zona ha crecido un 1,2 %, en términos anuales, durante la primera mitad de 2004. La recuperación ha venido reafirmando, impulsada casi exclusivamente por la demanda exterior, mientras que el crecimiento de la demanda interna ha sido débil. Hay que reconocer que la inversión ha tenido un comportamiento particularmente desalentador, al hundirse en el primer trimestre y apenas crecer en el segundo. El crecimiento fuera del área del euro sigue siendo bastante sólido, sobre todo en China y Estados Unidos, ofreciendo un cierto apoyo al crecimiento de las exportaciones europeas.

Contrariamente a lo que sucedía hace tan sólo pocos años, por fin se reconoce que se ha perdido un tiempo decisivo en la puesta en marcha efectiva de buena parte de las reformas establecidas en la llamada Agenda de Lisboa. El reconocimiento de importantes incumplimientos podría erigirse en un factor desencadenante de las tan necesarias decisiones correctoras. Esto es lo que de hecho dice, de un modo claro y hasta contundente y tras un severo diagnóstico, el informe elaborado por un grupo de expertos que ha presidido Wim Kok, encargado por la Comisión Europea de evaluar los resultados alcanzados desde el Consejo Europeo de marzo del año 2000.

Las metas perseguidas en los acuerdos de Lisboa eran tan claras como ambiciosas. Se trataba de que la Unión fuese capaz de retar a la poderosa economía de Estados Unidos y alcanzar el gran objetivo de convertirse, al cabo de 10 años, en una economía altamente competitiva y dinámica centrada en el conocimiento. Entre otros objetivos, la tasa de crecimiento de la UE debería elevarse hasta el 3 % anual, el empleo debería situarse en un 70 %; los Estados miembros de la UE deberían gastar el 3 % de su PIB en I+D, sumando los esfuerzos de los sectores público y privado; y se debería alcanzar un alto grado de cumplimiento

de los acuerdos de Kyoto. Mientras tanto, los sectores del gas, de la electricidad, de los transportes y de los servicios de correos, deberían ser totalmente liberalizados y los mercados financieros europeos, muy fragmentados, deberían convertirse en altamente integrados.

El hecho es que, en lugar de alcanzar a Estados Unidos, la Unión Europea se encuentra hoy todavía más rezagada. Incluso los más entusiastas defensores de la Agenda de Lisboa, reconocen que los resultados han sido francamente mediocres. Una vez transcurridos 4 años, se ha podido ver con claridad que a la Unión Europea le quedan ya muy pocas posibilidades de alcanzar su gran objetivo global de convertirse en “la economía, basada en el conocimiento, más competitiva y dinámica del mundo”.

Más allá del entusiasmo ingenuo por Internet y otras esperanzas quizá poco fundadas que se reflejaron en la cumbre de Lisboa: ¿qué es lo que ha venido ocurriendo en estos 4 años? ¿Qué es lo que ha funcionado mal en el conjunto de la Unión Europea?

Uno de los problemas quizá no valorados suficientemente es que en las áreas de los servicios, en donde se sitúan actividades claves para el crecimiento de las economías avanzadas, las fronteras políticas son todavía muy importantes. Era de esperar que se tendiesen a subvalorar, por ello, los potenciales beneficios de la aplicación de los acuerdos de Lisboa. Otro de los obstáculos significativos con que ha chocado el proyecto de revitalizar y extender el Mercado Único a los servicios, ha sido la escasa disponibilidad de los gobiernos en afrontar el esfuerzo que les corresponde. Resulta significativa la falta de aplicación a escala nacional de las directivas y recomendaciones asociadas a los acuerdos de Lisboa. Cerca del 40 % de las leyes de la Unión asociadas a Lisboa están todavía pendientes de ser trasladadas al marco legal de los Estados. A todo ello debemos añadir, a la hora de valorar los retos con que nos enfrentamos, los escasos avances conseguidos en áreas de competencia de los gobiernos, tales como: los insuficientes cambios en la regulación de los mercados de trabajo, el incumplimiento de los pactos de estabilidad presupuestaria y la ausencia de reformas para reforzar la sostenibilidad financiera de los sistemas públicos de pensiones.

premios y formación para la internacionalización

Girona. Comexi, Rich Xiberta y Papelquimia fueron las 3 empresas galardonadas por la Cámara de Girona por su esfuerzo en la internacionalización. La Cámara de Girona entrega estos premios desde 1989 a las empresas que se distinguen durante el año por su esfuerzo exportador, en una ceremonia que ya se ha convertido en el encuentro anual de las empresas exportadoras de Girona. La presente edición fue presidida por José Montilla, ministro de Industria, Comercio y Turismo. El presidente de la Cámara, Antoni Hostench, aprovechó la ocasión para pedir al ministro: que se incentive fiscalmente a las empresas que estén en proceso de deslocalización para que mantengan en España los centros de I+D, comercialización y desarrollo de productos; que se defina un marco de actuación que potencie los factores fundamentales de atracción a la inversión; que se fomente la atracción y creación

de empresas con alto valor añadido; que se analicen los problemas de cada sector industrial en concreto; que se establezcan controles eficaces en las fronteras comunitarias exteriores; y, finalmente, que se estimule la internacionalización de las pymes.

En lo que concierne a los premiados, el jurado tuvo en cuenta, entre otros aspectos, las cifras de exportación, el dinamismo exportador, la prospección y apertura de nuevos mercados, la estructura exportadora, la continuidad de la presencia de la empresa en los mercados exteriores y su importancia dentro del propio sector. Y, en concreto, Comexi, empresa de Girona que fabrica maquinaria para la impresión de bolsas de plástico, ganó el premio por su cifra de exportación; Rich Xiberta, empresa de Caldes de Malavella que fabrica tapones de corcho, obtuvo el premio por su dinamismo exportador; y Papelquimia, empresa de Besalú dedica-

da a la fabricación de productos químicos, se llevó el reconocimiento por su crecimiento exportador.

Si Antoni Hostench le pidió al ministro Montilla que se potencie la formación, las Cámaras de Girona, Palamós y Sant Feliu de Guíxols ya están llevando a cabo, junto con la Universidad de Girona y el apoyo del COPCA y el Departamento de Comercio de la Generalitat, un programa de posgrado en Comercio internacional.

El posgrado está pensado con el fin de proporcionar los conocimientos y habilidades técnicas necesarias a los alumnos que les faculten para gestionar con éxito el comercio internacional de la empresa. Los estudios van dirigidos, en primer lugar, a los profesionales del mundo empresarial interesados en desarrollar su carrera en el ámbito internacional, pero también se ofrece a titulados universitarios con interés en enfocar su carrera hacia este sector.



El presidente de la Cámara, Antoni Hostench, el ministro Montilla junto a los galardonados

invercat, un fondo de capital riesgo que financia la internacionalización

Sabadell. Jordi Serret, director general del COPCA, presentó en el Forum Club de Empresas Siglo XXI, de la Cámara de Sabadell, un fondo catalán de capital riesgo para financiar la internacionalización de las empresas: INVERCAT (ver *Noticiari de Comerç Exterior* del mes pasado). Las empresas de la demarcación de Sabadell figuran entre las más activas en exportación de

Catalunya y cada vez hacen más uso de las herramientas de ayuda a la internacionalización.

Serret, que subrayó la estrecha colaboración existente entre su organismo y la Cámara, recordó que INVERCAT forma parte de las líneas de actuación del COPCA en materia de proyección exterior. La financiación es a menudo uno de los mayores obstáculos para la

internacionalización e INVERCAT pretende dar solución a este problema. Se trata de un fondo promovido por la Generalitat y participado por importantes instituciones financieras del Principat, el COPCA y el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDEM), cuyo objetivo es invertir en el proceso de internacionalización de empresas catalanas.

semana de la internacionalización de catalunya

Los pasados 10, 11 y 12 de noviembre Fira de Barcelona acogió la Semana de la Internacionalización organizada por el COPCA y la Generalitat. Unas jornadas repletas de actividades, durante las cuales el Consell de Cambres aprovechó para presentar el Plan de Acción Internacional de Catalunya 2005.

La Semana de la Internacionalización acogió a cerca de 5.000 empresarios catalanes interesados en internacionalizar sus empresas y dejó claro el interés generalizado por EEUU, China y los países de la ampliación como futuros mercados para sus productos.

A lo largo de los 3 días, se celebró el X Encuentro de Centros de Promoción de Negocios, la feria de servicios, 30 talleres para la internacionalización, el Forum de Agencias para la Internacionalización, la entrega de diplomas a los nuevos emprendedores internacionales y la Noche de la Internacionalización.

Fue una Semana cargada de eventos que sirvió para formalizar varios compromisos de la Generalitat en la potenciación de la internacionalización de la empresa catalana. Entre ellos, el que tuvo lugar en el marco del Forum de Agencias para la Internacionalización. El *conseller* de Comercio, Turismo y Consumo, Josep Huguet, anunció la creación de una red mundial de agencias para la internacionalización liderada por el COPCA. Una

red que llegará a los puntos del planeta donde todavía no hay agencias del COPCA y que nacerá con el objetivo de constituirse como punto de encuentro de las distintas agencias homologas, pero de otros organismos, y para potenciar el reconocimiento de la red ante terceros.

En la firma del acuerdo también participaron la Agencia para la Internacionalización del Gouvernement du Québec, la Entreprense Rhône-Alpes International (ERAI), Walles Trade International (WTI), la Sociedad para la Promoción y Reversión Industrial (SPRI), Aragón Exterior, Exportaciones de Castilla y León (EXCAL), Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) y la Sociedad Canaria de Fomento Económico (PROEXCA).

El *conseller* también aprovechó la Semana para alentar a las empresas catalanas a dar un "salto adelante para no quedar atrás en la carrera hacia la internacionalización".

El Consell de Cambres, por su parte, en una presentación protagonizada por Antoni Peñarroya, presidente de la Comisión de Comercio Exterior, y Josep M. Cervera, director del Área de

Internacionalización de la Cámara de Barcelona, dio a conocer su Plan de Acción Internacional de Catalunya 2005. Un Plan que ha nacido del análisis de las necesidades de las empresas catalanas en materia de internacionalización, teniendo en cuenta la variable geoestratégica, la diversidad de actividades y la amplitud de sectores que necesitan ayudas para aumentar su grado de internacionalización.

Otra actividad incluida en la Semana de la Internacionalización fue el taller "¿Por qué resulta tan difícil exportar?". De él se dedujo que la falta de formación y la barrera idiomática son todavía las principales barreras de las empresas catalanas para vender al exterior.

Pitusa Bolañá, asesora en comercio exterior y colaboradora del COPCA, señaló la importancia del análisis previo a la aventura en el exterior: "Hay que ver si el producto que se quiere comercializar tiene cabida en el mercado de destino, si la empresa dispone de la capacidad financiera necesaria para exportar y si cuenta con la estructura interna adecuada".

Otro factor negativo para la exportación señalado durante el taller fue la imagen de España. Muchos empresarios coincidieron al afirmar que es muy difícil "vender marca" porque hay "una impresión general negativa, en el exterior, de los productos españoles".

puente a tolose y visita al banco mundial

Barcelona. La Cámara de Barcelona realizó 2 interesantes acciones el mes pasado. Por una parte, un grupo de 25 directivos y empresarios, pertenecientes a empresas, universidades, asociaciones y otras instituciones relacionadas con el sector aerospacial participaron en el Puente Aerospacial a Tolouse (Francia), en el participaron en un seminario, visitaron el CNES (Centro Nacional de Estudios Espaciales) y la empresa Latecoere y mantuvieron diversas reuniones de negocios.

A la delegación, se unieron con posterioridad el presidente de la Generalitat, Pasqual Maragall; el alcalde de Barcelona, Joan Clos; el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls; el *conseller* de Universidades, Investigación y Sociedad de la Información,

Carles Solà; la *consellera* de Sanidad, Marina Geli, y el *conseller* de Industria, Josep Maria Rañé, para realizar una visita guiada a la empresa AIRBUS.

Por otra parte, la otra acción destacada fue la visita a la sede del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo en Washington, organizada por la Cámara de Comercio de Barcelona, en colaboración con la Cámara de Madrid, la Cámara de Sevilla y el Consejo Superior de Cámaras.

El objetivo de esta acción era acercar a las empresas españolas los programas y proyectos que ambos bancos desarrollo tienen en marcha en los países en desarrollo y las posibilidades de negocio que se les pueden presentar.

La evaluación de las 33 empresas e instituciones participantes (8 de las cuales

eran catalanas) fue muy positiva. El perfil de participante fue muy variado; aunque la mayoría de las empresas eran de consultoría e ingeniería (especializadas en diversos temas: empresarial, medio ambiente, turismo, educación, salud, transporte, etc.), también participaron empresas suministradoras de maquinaria, asociaciones empresariales y entidades públicas.

Durante los 5 días de la misión, los participantes pudieron reunirse con expertos de los 2 bancos, que les ofrecieron una visión muy completa de los programas que existen en los diferentes países y sectores. Debido al éxito, el año que viene se tiene previsto repetir esta misión en el mes de noviembre. Los interesados pueden contactar con Ana Alós: aalos@mail.cambrabcn.es.

“la solución de China no está en la democracia, sino en la creación de empleo”

Director del National Economic Research Institute de la China Reform Foundation y catedrático de Economía, el doctor Fan Gang es un reconocido economista de prestigio, consultor del Gobierno chino y de un gran número de organizaciones internacionales. También es autor de 8 libros sobre macroeconomía y la transición china.

En su intervención en el II Forum Asia, Fan Gang señala que el crecimiento de China está siendo demasiado alto y que el Gobierno está intentando reducirlo para no provocar un sobrecalentamiento que termine en crisis y bajada drástica del consumo. Es optimista. Está seguro de que el Gobierno chino podrá gestionar estos momentos difíciles. No hay duda, China es ya el gigante asiático en muchos sentidos, el motor de Asia.

China está atrayendo casi la totalidad de la inversión extranjera dirigida a Asia. ¿Qué pueden hacer sus vecinos para ganar un poco de esta inversión? Desde el año pasado, y especialmente este año, la inversión extranjera está todavía creciendo en otros países. Quizá en China crezca más, pero aun así en los otros países también crece. Con el crecimiento de China y el incremento de demanda del mercado chino a estos países, la inversión extranjera también verá más oportunidades de negocio en estas otras economías. Creo que hoy mismo, en el Forum, alguien dijo que toda Asia es una cadena de oferta. Estoy totalmente de acuerdo. China hace el ensamblaje y otros países hacen otros procesos. Si toda Asia es una cadena de oferta, toda la cadena cuenta. Y entonces todos los países están contentos porque todos recibirán inversiones. Quizá ahora no reciban tantas como antes del 97, cuando la inversión era mayor ahí que en China, pero aun así la integración económica de esta región lleva riqueza e inversiones a todos los países.

Pero, para estar satisfechos, los otros países necesitan que la economía

china permanezca estable. Y China ahora se enfrenta con el problema del excedente de mano de obra, entre otros. ¿Qué medidas tiene previsto adoptar el Gobierno chino?

Sí, ése es un gran problema, el sobrecalentamiento. China es una economía que puede fácilmente sobrecalentarse, pero el Gobierno está actuando muy rápido y creo que se conseguirá el aterrizaje suave para finales de año. Si se

China necesita un par de décadas de creación de empleo. Si no es imposible tirar adelante. Este proceso de industrialización no se puede hacer rápido, el mundo tiene que entenderlo

consigue este aterrizaje, habrá un crecimiento controlado durante unos años y eso beneficiará a toda la región. La gente está preocupada por la bajada de demanda, pero para China seguir con este ritmo de crecimiento y luego provocar una bajada drástica sería mucho peor. A corto plazo, China tiene que hacer frente a muchos problemas sociales y financieros, por eso se necesitan ante todo reformas, muchas reformas. Ése es nuestro trabajo ahora: reformar para luego tener un crecimiento a largo plazo.

¿Qué pasará con el creciente número de desempleados?

Con los problemas sociales y de altas tasas de paro, el Gobierno no puede hacer gran cosa, no se puede indemnizar a toda esa gente, porque es demasiada. Es inasequible pagar a tantos millones de personas. Por eso China necesita un crecimiento a largo plazo, no para un par de años. Se necesitan un par de décadas de creación de empleo. Algunos sugieren para China una sociedad del bienestar, democracia..., pero ésa no es la solución para nuestros problemas. La solución es la creación de empleo. Si no es imposible tirar adelante. Este proceso de cambio e industrialización no se puede hacer rápido, es muy difícil. Tiene que ser entendido por todo el mundo. Es, social, económica y políticamente, un trabajo enorme el que tenemos por delante.

Pero el Gobierno tendrá que cambiar algunas de sus políticas sociales, imagino.

Sí, están aumentando sus gastos para los más pobres y para los campesinos. En 3 años desaparecerán los impuestos a la agricultura. También están aumentando la seguridad social, sobre todo para los campesinos. Y ahora todas las ciudades tienen un límite de pobreza y reciben ayudas. Se está trabajando en eso y desde hace años vemos resultados.

En su intervención en el Forum Asia, usted ha afirmado que el Gobierno chino está de acuerdo con la necesidad de volver a un tipo de cambio flexible. Es más, ha recordado que el tipo de cambio fijo fue una imposición de Occidente. ¿Cómo cree que reaccionarán las otras potencias económi-



Fan Gang opina que la situación en China está controlada, “hasta ahora el Gobierno ha reaccionado con rapidez; no hay razón para pensar que no seguirá haciéndolo”

cas ante la voluntad de recuperación de un tipo de cambio flexible?

Sí, todos hablan de la presión de la UE y de EEUU, Japón no se queja tanto, porque tenemos un importante déficit comercial respecto a su economía y están contentos. Todos hablan del problema, incluso otras economías asiáticas están apreciando su moneda respecto al yuan. El problema es también la devaluación del dólar, de ahí viene la presión, y es una situación difícil para el Gobierno chino. El Gobierno chino no quiere actuar bajo presión. Y menos bajo la presión de las enormes cifras de especulación actuales. Pero un día u otro tendrá que hacerse. Es difícil decir cuándo, pero ocurrirá. Desde EEUU se presiona para que se revalúe el yuan, pero el Gobierno chino lo que quiere es un tipo de cambio flexible y se han perdido buenas oportunidades para cambiarlo.

¿Por qué es difícil?

Es difícil especificar cuándo. Es muy difícil de eliminar la especulación. En verano hubiera sido un buen momento, pero el Gobierno estaba ocupado con el sobrecalentamiento. Ahora todos preguntan cuándo, pero nadie puede responder, nadie lo sabe.

Pero hay voluntad de cambio.

Sí, hay voluntad e incluso consenso, pero nadie puede decir cuándo. China quiere una balanza comercial equilibrada y no quiere esas enormes reservas de divisas. Pero la situación no es tan críti-

ca como en la crisis asiática, rusa o argentina, la situación es sostenible. Por eso si la especulación es muy alta el Gobierno no revalorará, seguirá comprando divisas. La presión internacional y política no es buena para China, no es una buena situación para revalorar.

China no va a Latinoamérica por motivos políticos, va para conseguir recursos naturales. No creo que EEUU vaya a tomar una visión política de esta cuestión

¿No hay manera de controlarlo?

El problema es el sistema. El sistema ya está acostumbrado y permite esta situación. Claro que necesitamos cambios, pero es muy complicado.

En la última cumbre de la APEC (Foro Asia-Pacífico para la Cooperación Económica) celebrada en Chile, China ha firmado un acuerdo de inversión en América Latina. ¿Por qué China está ahora tan interesada en Sudamérica?

Bien, China es un país que tiene problemas de recursos. El país está creciendo muy rápido y la demanda de recursos también. Nos hemos dado cuenta de que vamos a seguir creciendo y necesitando una mayor oferta de recursos.

Por eso China necesita acercarse a los países que tienen recursos. Y en Latinoamérica hay recursos.

¿Cómo cree que reaccionará el Gobierno norteamericano?

Bueno, la inversión de China será muy pequeña comparada con el total de inversiones que recibe América Latina, la economía china no está todavía en situación de hacer grandes inversiones en el extranjero. Pero, claro, los americanos podrían intervenir. Aunque, al final, el interés económico se tomará como una prioridad por todos los países. China es un gran mercado y esos países querrán hacer negocios con China. Si China sigue creciendo, eso será bueno para EEUU, porque China importará más materiales. No creo que este hecho vaya a estar dominado por una visión política sino por el interés económico. Por ambos países. Éste no es un tema político. China no va a Latinoamérica por motivos políticos.

¿Usted cree que esto puede afectar de alguna manera al ALCA o a los acuerdos entre países sudamericanos?

No creo que la inversión china vaya a tener tanta importancia. El tema es que cuando Sudamérica sea un mercado común, China negociará con el mercado común de manera más fácil. Hablará con todo el bloque y será más fácil. China no tiene poder para alterar este proceso.

Sira Abenoza

asia, el continente más dinámico del mundo

Japón se recupera de su larga crisis. China sigue consolidando su primer puesto en el ránking de crecimiento, un puesto que le puede valer disgustos si no reacciona rápido. El sobrecalentamiento amenaza su economía. Y la India, la gran olvidada, con unas altas tasas de crecimiento económico y demográfico, pronto iniciará el despegue.

Casa Asia organizó los pasados 22 y 23 de noviembre el segundo Forum Asia. De nuevo en el World Trade Center, se reunieron expertos de distintos países asiáticos para explicar a los empresarios españoles cuál es la situación de este continente tan diverso y, actualmente, el más dinámico del mundo. Durante las jornadas, invitados tan ilustres como el ex ministro de Economía, Comercio e Industria de Japón, Fukaya Takashi; el director del National Economic Research Institute de China, Fan Gang; el ex secretario general del ASEAN, Rodolfo Severino; y el ex director de Asia World Economic Forum, Frank Jurgen Richter, entre otros, transmitieron sus amplios conocimientos de la realidad

asiática a una audiencia que dobló la de la primera edición del Forum. El panel de inauguración lo presidió Fukaya Takashi, bajo el título "Recuperación económica japonesa y su influencia en Asia". "La economía japonesa se está recuperando del profundo estancamiento que sufrió a partir de los noventa", aseguró Fukaya Takashi; en 2003, Japón registró un crecimiento del 3,2 % del PIB y para este año espera alcanzar una tasa entre el 3 y 4 % del PIB. La inversión, la producción, las exportaciones y los beneficios están creciendo, y el Gobierno cree que esto va a permitir que, por fin, también despegue el consumo. Fukaya señaló que, actualmente, los 3 objetivos del Gobierno son: el mante-

nimiento del crecimiento económico, la extensión del crecimiento a otras empresas y la creación de nuevos proyectos empresariales prometedores. "Hay que enlazar crecimiento con estabilidad", señaló el ex ministro, "de esta manera, la buena marcha de la economía japonesa repercutirá en el resto del continente asiático", apuntó Fukaya Takashi, "porque Japón invertirá en Asia Oriental".

Riesgos mundiales

Pero la situación no es fácil, hay ciertos riesgos, entre ellos: el aumento del consumo energético en China, que puede alterar el equilibrio mundial, las repercusiones medioambientales y el desequilibrio entre los tipos de cambio, la

infravaloración del dólar y la presión sobre el yuan para que se revalúe. Ramón Tamames, economista del Gobierno español, apuntó que una de las causas de la devaluación del dólar frente al euro es el cambio en la cesta de divisas de los países asiáticos, que ahora han dejado de comprar tantos dólares y compran más euros. Pero, convencido de que primarán los intereses económicos antes que los políticos, no cree que la situación sea grave, a pesar de los riesgos existentes.

Ifzal Ali, economista jefe del Banco Asiático de Desarrollo (BAD), también dedicó una parte importante de su intervención a señalar los riesgos económicos mundiales. El primero es, según él, el precio del petróleo. Y además afirma que el peligro está en la duración de esta situación de altos precios, no en los precios astronómicos que se puedan alcanzar en un momento determinado. "Cuanto más tiempo se sostenga la situación de altos precios, mayor va a ser la repercusión económica a nivel mundial", afirmó Ifzal Ali. Otros riesgos son la vulnerabilidad de las economías europea y japonesa ante la americana, el déficit fiscal y comer-

cial americano, y la incertidumbre del crecimiento económico.

En lo que concierne a China, Ifzal Ali apuntó el peligro de un aterrizaje forzoso, su dependencia de las exportaciones y la fragilidad de su sector financiero.

"Los objetivos deben ser: el crecimiento de la productividad y la demanda, un mejor crecimiento económico, competitividad, instituciones e infraestructuras para atraer más inversiones"

"En China, la necesidad de generar empleo está todavía por encima del crecimiento económico", lamentó Ifzal Ali. Tamames, en cambio, se mostró optimista: "Confío en la voluntad de cambio del Partido Comunista y creo que la mentalidad fuertemente capitalista de los jóvenes chinos ganará frente al sentimiento nacionalista en un futuro cercano".

Desde China, Fan Gang, director del

National Economic Research Institute, también ve el futuro con buenos ojos. A pesar del sobrecalentamiento económico de su país, confía en la capacidad de su Gobierno para manejar los problemas bancarios y financieros y de exceso de mano de obra.

Objetivos para Asia

El economista jefe del BAD, Ifzal Ali, señaló que los objetivos principales de Asia deben ser: el crecimiento de la demanda interna, la mejora de la competitividad, el incremento de la productividad, la mejora de las instituciones, incentivos e infraestructuras para atraer mayores inversiones extranjeras y la mejoría de la calidad del crecimiento económico.

Por su parte, Fukaya Takashi insistió en la necesidad de potenciar el consenso entre los países de la zona para abandonar las guerras y preocuparse por la economía, así como en la necesidad de repartir la riqueza gracias a la industria y de seguir atrayendo inversión extranjera. "El repartimiento de la riqueza entre la población es el que puede hacer que despegue el consumo y que aumente la inversión", aseguró Fukaya Takashi.

II Foro España-China

El II Foro España-China celebrado el pasado 30 de noviembre y 1 de diciembre en el Palacio de Congresos de Barcelona se saldó con una larga lista de promesas y la amplia satisfacción por parte de los principales agentes implicados de ambos países. El Foro dividió sus áreas de discusión en 6 sectores: economía, política, infraestructuras, turismo, cultura y deportes. Y en cada uno de ellos se establecieron acuerdos significativos para promocionar las inversiones empresariales en ambas direcciones, además del turismo y el intercambio cultural.

El secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía, encargado de inaugurar el foro, señaló que "España es plenamente consciente de lo que supone, y supondrá la República Popular China en el contexto internacional y de los muchos puntos en que ambos países pueden colaborar y beneficiarse mutuamente" y agradeció también "los esfuerzos que, tanto desde el punto de vista institucional como empresarial, España y China están realizando para fortalecer las relaciones entre ambos países".

Sin embargo, Mejía quiso asimismo "solicitar a la parte china su mejor voluntad para colaborar en el incremento de los flujos comerciales de España con destino a China, y a la elimi-

nación de aquellas circunstancias que actúan como freno para el logro de este objetivo". Muchos se preguntan si los incidentes ocurridos en Elche pueden tener efectos negativos en este sentido.

En lo que se refiere a signos visibles por acercar ambos países, cabe destacar que el ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, tiene previsto viajar a China el primer semestre de 2005 y que el ICEX acaba de lanzar el portal en Internet

<www.spainbusiness.com.cn> en idioma chino, que pretende dar a conocer la oferta empresarial española a los empresarios y posibles inversores chinos. El portal del ICEX, destinado a ayudar a las empresas españolas que deseen invertir o vender en China, o en cualquier otro país, está en marcha desde hace tiempo. Por otro lado, hay que señalar la celebración el próximo año de un Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial en Shanghai o Pekín.

Durante el Foro, el problema del sobrecalentamiento, el riesgo de un aterrizaje forzoso de la economía china y la necesidad de apostar por un crecimiento a largo plazo también ocupó, como en el Foro Asia, un lugar importante en el debate.

El Foro dividió sus áreas de discusión en 6 sectores: economía, política, infraestructuras, turismo, cultura y deportes



De izquierda a derecha: Ifzal Ali, economista jefe del BAD; Ion de la Riba, director de Casa Asia; Josep M. Rañé, *conseller* de Trabajo e Industria; Ángel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del ICEX y Takashi Fukuya, ex ministro de Economía, Comercio e Industria de Japón



De izquierda a derecha: Joaquín de la Infiesta, subdirector general de Política Comercial del Ministerio de Economía; José Eugenio Salarich, director general de Política Exterior para Asia y el Pacífico y Rodolfo Severino, ex secretario general de la ASEAN

Por otro lado, el ex ministro lanzó un par de recomendaciones: “La India y Oriente Medio tienen que mirar a Asia Oriental y aprender para poder tirar adelante sus economías”. Y prosiguió, “en Oriente Medio siempre ha primado el beneficio a corto plazo y ahora su dependencia del petróleo no permite que su economía se consolide. En la India el sistema de castas y las barreras han frenado la inversión extranjera. Ahora está generando cada vez más interés en el sector de las TIC, pero el problema es que este sector sólo repercute en las clases altas, educadas. Cuando este desarrollo se extienda a otros sectores, la India despegará. Nuestro Gobierno japonés quiere ayudar a estos países dándoles consejos”. Arun Maira, presidente del Boston Consulting Group India, se mostró muy optimista respecto a la evolución de la India. “El 2050 será la tercera economía del mundo, a pesar de su relativa pobreza”, afirmó; “en 2010 será el país con un mayor incremento de población en edad activa y esta población traerá incremento de demanda y riqueza, porque se tratará de gente muy cualificada y muy barata en comparación con otros países”. Ramón Tamames, catedrático y economista del Estado, señaló la importancia de las relaciones intrarregionales en Asia, “esto les hará una región autónoma. Y dentro de la región, China es la locomotora; de hecho, pronto será la locomotora del mundo”.

¿Qué pasa con España?

Las relaciones entre Asia y la UE parecen que van por buen camino. De hecho, la prensa norteamericana, reflejando la preocupación de algunos economistas, ya se está haciendo eco de ello en algunos artículos de opi-

“Está bien que las empresas españolas deslocalicen para ganar competitividad. Asia tiene que ser una oportunidad y lo será para las empresas que funcionen bien”

nión. Sin ir más lejos, el ex ministro de Economía, Comercio e Industria japonés insistió en la voluntad de su Gobierno de colaborar para fortalecer las relaciones entre Japón y la UE. Y, en su intervención, Paul Isbell, investigador principal del Real Instituto Elcano, observó: “Parece que Asia, poco a poco, se está dando cuenta de que un fortalecimiento de las relaciones con Europa podrían reequilibrar la situación económica internacional”.

Eri Nemoto, directora de EPLICSA (empresa de localización y promoción industrial de Catalunya), fue la voz conciliadora y de alerta para los empre-

sarios españoles. Ponente del panel de deslocalización empresarial, centró su intervención en la necesidad de que España y sus empresarios despabilen y se suban al carro de los cambios económicos mundiales.

La situación, según Eri Nemoto, no es tan grave, “a pesar de la disminución de la inversión extranjera en España durante los 3 últimos años; si la comparamos con la reducción en el resto de la UE, aquí ha sido mucho menor”. El tema de la deslocalización ha sido en gran parte mediático, y en el fondo sólo ha supuesto una reducción de 1.000 puestos de trabajo, “que las empresas españolas deslocalicen para ganar competitividad es bueno, Asia tiene que ser una oportunidad y lo será para las empresas que funcionen bien y se suban a la evolución económica mundial”.

Nemoto confía en que, aunque serán distintas de las empresas que vinieron en los años noventa, seguirán viniendo empresas asiáticas a España. Y recordó que la Administración tiene que ser la encargada de crear las condiciones: eliminar burocracia, bajar impuestos, mejorar las infraestructuras... Tal y como declaró al *Noticiero de Comerç Exterior* en el número anterior. “En España ya no podemos seguir compitiendo en bajos costes, hay que mejorar la imagen país para competir con otros países europeos”.

Sira Abenoza

COMERÇ EXTERIOR

Quan sortiu, porteu sempre la millor companyia

FORFA
CTURAT
NGMES
PAISO
OOBA
RESPC.
EDITS
DOCUME
ISREMESEURO
RAMENTNEGOCIA
RAMITACIOTRAN
RENCIESGLOBA
RPORATEIBOSG
ORDSSLAMONEL
RANGERATARGE
VALSGARANTIE
ANÇAMENTPRÉST
SGLOBALCOMEX
DIEXPORTPRÉSTE
IPOTECARISCANV
NCERTATASSEGU
ADECANVICEN
ADIACOMPTES
RENTSCOMPT
MINICOLLECT
OUNTINTER/
ALDESKPUBL
SIBOSGSLAC
MONEDAEST
AXECSFOR/
ACTURATGEL
ÉSDEFOPAISC
ANCS/ ORRES
SCREI TSDO/
RISR MESE/
BRAI ENTN
OTR/ MITAC/
FERÈ ICIESGLOB



d'empresa a empresa



Pequeños pero atractivos

La apuesta española por Latinoamérica es conocida. Muchas de las empresas que iniciaron su aventura exportadora apostaron en su día por Portugal, Francia o, en su defecto, por América Latina. Razones culturales e históricas, que no escapan a nadie, son la razón de esa elección.

El problema es que cuando muchos miran al continente hermano, lo hacen con la vista puesta en el Cono Sur. Se fijan, básicamente, en los grandes mercados pero pocos centran su atención en Centroamérica. Y entre un México cada vez más próximo a EEUU, verbi-gracia del TLC firmado en 1994, y Sudamérica, habitan una serie de países, pequeños, eso sí, pero ávidos de lograr acuerdos económicos.

Existe en esas latitudes cierta admiración por los logros económicos y sociales de la España democrática y, tal y como se ha puesto de manifiesto en el reciente encuentro empresarial España-Centroamérica, celebrado en Honduras el pasado mes de noviembre, mucho interés por cerrar acuerdos con empresas españolas.

Durante el mismo, se desarrolló también un Foro de Inversiones y Cooperación al que asistieron empresas de las dimensiones de Unión Fenosa, Telefónica o Iberdrola, hasta un total de

El IV Encuentro Empresarial España-Centroamérica ha sido un éxito: muchas de las empresas aspiran a estar presentes en la próxima edición, en Guatemala

15, y en el que se habló de infraestructura, turismo y agroindustria. En cambio, en el encuentro empresaria-

rial, las protagonistas fueron un sinfín de pymes, muchas de ellas catalanas, y de sectores tan diversos como el agroalimentario, bienes de equipo y de consumo, servicios, y de la construcción y obras públicas.

Esta última edición estuvo organizada por la Cámara de Barcelona y la Cámara de Comercio Española en Honduras, amén, entre otras, de una estrecha colaboración de las Cámaras de Castellón, Madrid y Navarra, además del propio Gobierno hondureño encabezado por su presidente, Ricardo Maduro.

La misión española, que estuvo encabezada por el presidente de la Cámara de Barcelona, Miquel Valls, y por el secretario de Estado de Comercio, Pedro Mejía, la integraban 49 empresas que

participaron en el Encuentro y otras 15 que asistieron al Foro de Inversiones.

Valoración positiva

Éstas, unidas a las más de 200 centroamericanas, 150 de ellas hondureñas, realizaron más de 700 entrevistas bilaterales. Tomas de contacto en muchos casos, que, tal y como reconoce Antoni Codina, de Productes Codina, aún tie-

España exportó a Centroamérica el pasado año por valor de 424 MEUR e importó por 204 MEUR, por lo que la balanza comercial es claramente positiva

nen que fructificar en futuros acuerdos. Aún así, Codina, como otros participantes, evalúa positivamente la cita, ya que se pudieron desarrollar más entrevistas de las que había previstas.

En el caso de esta empresa especializada en productos de limpieza, la razón de su interés en Centroamérica se debe a que quieren aprovechar el etiquetado que utilizan en Sudamérica. Aunque se han topado con un problema. Dado que es una zona en la que los productos norteamericanos tienen una alta cuota de mercado, la apreciación del euro respecto del billete verde

no ayuda para nada en esta aventura. Anna Amigó, de Freixeras Vinícola, también saluda positivamente los resultados de este encuentro. Presentes en Guatemala y Honduras, Freixeras quiere abarcar el resto de países de la zona, de ahí su interés en encontrar nuevos importadores y distribuidores. A la espera de que alguno de los contactos fructifique, Amigó reconoce que están pensando ya en la nueva edición, el próximo año, que se celebrará en Guatemala. En lo que coinciden la mayoría de las empresas catalanas participantes es que una parte del éxito se debió al compromiso y a la implicación directa del Gobierno hondureño.

Por último, la Asociación Española de Género de Punto (AEGP) aprovechó la

oportunidad para firmar un acuerdo de colaboración con la Asociación Hondureña de Maquiladoras (AHM), entre otras cosas, para aprovechar tanto la proximidad geográfica de EEUU con Honduras como el acuerdo que este país tiene firmado con Washington, lo que permitiría la entrada de productos textiles en el mercado estadounidense sorteando algunos de los picos arancelarios que las autoridades norteamericanas aplican a varios productos procedentes de la UE. El acuerdo, además, se basa en las interesantes oportunidades de negocio e inversión en sectores hondureños de la camisería, pantalonería e hilatura de anillo.

Pelayo Corella



Joan Canals, en representación de la AEGP y la Cámara de Barcelona, en un momento de su intervención

Oportunidades de negocio aún por descubrir

En pocos años los esfuerzos de Centroamérica por hacer frente a la economía globalizada han dado sus frutos, especialmente en el ámbito del comercio exterior. Los gobiernos de la zona han hecho un considerable esfuerzo para implementar reformas económicas dirigidas a liberalizar mercados, privatizar empresas públicas, sanear las finanzas públicas y crear un marco político, económico y social estable favorable a la inversión extranjera.

Entre las medidas de desarrollo económico impulsadas por los países centroamericanos, destaca la creación de la Unión Aduanera Centroamericana. La Unión Aduanera, que culmina el proceso de integración económica de los países de la zona, ha significado un importante proceso de armonización hacia un arancel exterior común. Eliminando los aranceles intrarregionales y las barreras al comercio, la Unión Aduanera permite que Centroamérica sea un mercado único de 40 millones de habitantes, cosa que supone un impulso para la articulación de la exportación española.

Por parte de la Unión Europea existe la voluntad de reforzar y apo-

yar este proceso de integración. La UE no sólo lleva a cabo proyectos de apoyo financiero en la región en forma de programas indicativos regionales sucesivos, sino que también tiene previsto firmar en breve un tratado de libre comercio, fundamental para intensificar las relaciones entre ambos bloques económicos.

Sin duda, hoy en día es todavía clave el tratado CAFTA de libre comercio con Estados Unidos. Este acuerdo incorpora de manera efectiva 300 millones de clientes potenciales en EEUU, además de 9 millones de dominicanos. Para España, la proximidad geográfica, los costes de producción y el tratado de libre comercio constituyen una excelente oportunidad de utilizar Centroamérica como plataforma exportadora para acceder a Estados Unidos. Gracias a la gran experiencia e infraestructura del sector textil en varios países centroamericanos, es éste el sector con mayor potencial para aprovechar las ventajas comparativas que ofrece la zona. En un momento en el que el euro es una moneda muy fuerte respecto al dólar, el hecho de poder producir en un área sumamente dolarizada como es Centroamérica supone una ventaja adicional.

Otro campo interesante donde las empresas catalanas tienen una oportunidad de negocio es el de la cooperación al desarrollo, ya que existen multitud de proyectos financiados por organismos multilaterales al alcance de estas empresas. En este sentido, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) ofrecen la oportunidad de conseguir licitaciones para proyectos que promuevan la integración regional y la mejora de la calidad de vida de la población. También desde Europa, organismos como el Instituto de Crédito Oficial (ICO), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y el propio Consorcio de Promoción Comercial de Catalunya (COPCA) aportan un importante respaldo financiero para realizar proyectos de cooperación en esta zona.

En esta coyuntura favorable, las empresas españolas parten además con una clara ventaja respecto a las de otros países, por proximidad lingüística y cultural. El COPCA cuenta con un Centro de Promoción de Negocios en Miami, considerado el centro financiero para América Latina. Inaugurado en 1996, el Centro asesora y

ofrece servicios personalizados a las empresas catalanas interesadas en establecerse en el mercado centroamericano y les permite encontrar contactos locales especializados para la distribución en América Central y el Caribe. Miami ofrece además la posibilidad de encontrar empresas afincadas en Estados Unidos, cuyo mercado principal es la redistribución de productos y servicios, usando Miami como centro de logística, donde van a buscar proveedores los principales compradores de la zona centroamericana. El Centro de Promoción de Negocios de Miami cuenta además con el nuevo servicio Plataforma Empresarial del COPCA, que permite a las empresas catalanas establecerse físicamente en la zona y facilitar su implantación, tanto para entrar en el mercado de Centroamérica como en Estados Unidos.

Para más información, puede contactar con el Área de América del COPCA llamando al teléfono 934 849 620, o mediante la dirección electrónica <america@copca.com>, o consultar nuestra página web <www.copca.com>.

el poder de la **marca**

No es lo mismo vender un buen bolso, que vender un Louis Vuiton. No es lo mismo comprarse un buen reloj, que comprarse un Rolex. Más allá de las características objetivas de cada producto, existe la percepción que el consumidor tiene del mismo. Más allá del valor real, hay el valor intangible. El secreto: el poder de las marcas.

Todo consumidor ha comprado, una o mil veces, por la fuerza del deseo. El que se sienta libre de cargas, que tire la primera piedra. El motor de esta economía, la capitalista, la global, es la creación de individuos "deseantes" o deseosos, individuos que quieran comprar más allá de la necesidad. Consumidores que destinen sus rentas a estar más guapos, sentirse mejor, destacar o lo que sea. La cuestión es comprar y hacer que las fábricas sigan produciendo. Y el deseo se dispara a través de la seducción, y la seducción es un valor intangible añadido al producto. Un

valor muy importante para el que no sólo basta con hacer las cosas bien hechas. Para generar el impulso de compra hay que diseñar estrategias de

"El márketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones"

seducción; para diferenciarse de los productos que, objetivamente, podrían ser muy similares, hay que envolver las mercancías en papel de celofán. "El

márketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones".

Éstas son palabras de Raúl G. del Río, especialista en tales cuestiones. Su empresa, Del Río & Ries, presente en Madrid y en Atlanta, se dedica a crear estrategias de marca para que sus clientes vendan más. La Cámara de Terrassa, en la última sesión de Cambractiva, le invitó para que diera pistas a los oyentes sobre cómo incrementar las cifras de explotación de sus negocios e internacionalizarse gracias al poder de la marca.

"Las mentes están amuebladas, satura-

das", sentenció del Río en una de sus primeras incursiones. "Para poder crear marca hay que seguir la ley de la contracción", esto es, saber enfocar, delimitar correctamente cuál es el valor que se quiere vender, y de este modo poder entrar de forma más directa en la mente del consumidor. Por ejemplo, en el mercado de jabones corporales, los productos ofertados se calificaban como hidratantes, o bien como perfumados. Pero entonces apareció Sanex con un nuevo enfoque: Sanex, piel sana; un jabón que te protege. Con esta idea se estaba creando un nuevo valor, una nueva necesidad, un nuevo deseo. Y sus ventas se dispararon.

Este enfoque implica sacrificio, renuncia. Cuando se escoge vender un valor, se escoge también no vender otro. Hay que especializarse, porque pretender hacerlo todo bien o vender todos los valores, es no vender nada. Audí, por ejemplo, no tiene ningún posicionamiento, y en EEUU, un mercado maduro y competitivo, no vende nada.

"Tampoco hay que pretender utilizar una marca para todo", aconsejó del Río a los oyentes. Que Lladró sea una marca de inmenso prestigio en figuras de artesanía, no significa que Lladró pueda ponerse a vender otro tipo de productos bajo la misma insignia y venderlos a millones como ocurre con sus figuras de cristal. Creer que era posible, llevó a esta empresa catalana a producir bolsos. Pensaban que, gracias a la firma, vender otro producto sería pan comido, pero no fue así. Al cabo de poco tiempo, Lladró tuvo que vender la fábrica de bolsos que había comprado.

A menudo, cuando una marca está bien enfocada, si la empresa quiere abarcar otro segmento de mercado, es mejor que cree una marca nueva. Como hizo, por ejemplo, Toyota al decidir su entrada en el segmento de coches de lujo: creó la marca Lexus.

Cómo diferenciarse

Pero, ¿cómo se consigue este enfoque? Ante todo, "hay que depurar el exceso de información para hacer un buen análisis del entorno", dijo del Río. Hay que analizar la mecánica del proceso de compra del producto en cuestión, sus atributos principales, las

Marca España, marca país

En un mundo globalizado en el que el competidor puede llegar de cualquier rincón del planeta, la marca país cuenta. Cuando no se sale de casa, es decir, en el mercado interno, quizá cuenta un poco menos, pues gracias al valor que algunos consumidores otorgan al hecho de consumir productos propios o nacionales la marca país ayuda, a veces, a salvar las desventajas cualitativas frente a productos foráneos. En cambio, ésta cuenta, y mucho, para la internacionalización.

No nos engañemos: salir a vender tecnología al exterior con un *Made in Germany* no es lo mismo que salir con un *Made in Spain*. "Pero ante eso no podemos hacer nada", sentencia Raúl G. del Río, "no vas a cambiar un país de un día para otro". Muchos empresarios españoles lo saben, son conscientes de la posición de desventaja en el punto de partida.

Y es verdad que el problema de la debilidad de la marca España no se solucionará siendo sólo el deseo de Nochevieja de los empresarios españoles, hay que ponerse manos a la obra. "Si la marca España «no es», es porque no es percibida por los consumidores del resto del mundo", diría probablemente Del Río. Por lo tanto, el trabajo pendiente, incluye dos frentes: el de seguir mejorando los estándares de calidad e I+D, y el de preocuparse cada uno por la proyección de su empresa, de su marca.

Si la mentalidad de los empresarios españoles cambia y se consigue tomar conciencia de las lecciones que especialistas como Del Río brindan, poco a poco sí se podrá hacer algo para cambiar la posición de los productos españoles en el punto de partida. Ni Alemania ni Japón fueron siempre un *Made in Germany* o *Made in Japan*.

categorías competidoras, quién posee la cuota de mercado y por qué. "Todo problema lleva en sí la solución, sólo es cuestión de encontrar el problema de base, no sus síntomas".

Una vez realizado un exhaustivo análisis, la empresa tiene que ver qué ventaja comparativa puede poseer su pro-

La clave está en transmitir la importancia del valor que se quiere vender, en conseguir que el consumidor lo perciba como algo relevante

ducto o qué valor se quiere crear que no tengan sus competidores. Pero no hay que olvidar que la clave está en transmitir la importancia de dicho valor, en conseguir que el consumidor lo perciba como algo relevante. Lo importante son las percepciones. Otro factor a tener en cuenta en la venta internacional de un producto es el nombre. "Hay sectores donde el nombre es crucial", aseguró Del Río. En un mundo tan competitivo, el nombre es fundamental para posicionarse con ventaja. Por ejemplo, la

marca de detergente Mimosín, sólo por el hecho de mostrar este nombre, ya tiene una gran ventaja comparativa ante sus competidores en un mercado, el de los detergentes, tremendamente saturado. Otros ejemplos muy válidos serían: Cola-Cao, Frenadol o Kia. En cambio, cuanto peor sea el nombre, cuanto más parecido al de la competencia, más fácil será confundir un producto por el otro.

Es más, a parte de considerar la idoneidad del nombre en el mercado de origen, si se quiere salir al exterior con un producto hay que estudiar cómo suena el nombre en otros idiomas: si tiene otro significado, otras connotaciones, si es difícil de pronunciar... Es de sobra conocido en España el caso del todoterreno llamado Pajero, que tuvo que cambiar el nombre porque no se vendía ni uno.

De hecho, en las empresas españolas, en general, no se ha tenido muy en cuenta la importancia de la marca. Y eso es algo que hay que cambiar. Cada empresa tiene que empezar a plantearse estrategias de marca y así, quizá, se conseguirá también mejorar la marca del país, la marca España, cuya salud no es precisamente envidiable.

Sira Abenoza



Raúl G. del Río durante su conferencia sobre la importancia de la marca

empresas con Compromiso

Cada vez está más claro que las empresas tienen una responsabilidad para con la sociedad de la que forman parte. Es una tendencia imparable, y además necesaria. El respeto al medio ambiente, la integración de la inmigración, la formación de los trabajadores, y así hasta completar una larga lista. En todos estos apartados las empresas tienen mucho que decir.

Y en especial las pymes, que en Catalunya son legión. Para reflexionar sobre esta cuestión, la llamada responsabilidad social corporativa (RSC), la Cámara de Comercio de Barcelona, en colaboración con Pimec y la Comisión Europea, celebró un interesante seminario en la Llotja de Mar el pasado mes. En él participaron empresas, grandes y pequeñas, que explicaron iniciativas y procesos internos para adaptarse a estos nuevos vientos que soplan a favor de la RSC.

En cualquier caso, lo primero que ha de quedar claro es que tienen que ser procesos asumidos por todos, tanto por los directivos como por los trabajadores, y que han de servir para mejorar y agilizar la toma de decisiones, para concienciar a los integrantes de la propia empresa y para convertirla en un referente para sus semejantes.

La RSC, que ha producido mucha literatura académica, se ha de contemplar desde una triple perspectiva. Al menos ésa es la opinión de Josep Maria Lozano, profesor de ESADE, que entiende que no sólo se ha tener presente el qué y el cómo. Esto es, qué compromisos sociales y medioambientales ha de adquirir la empresa, sino que también debe hacer frente a otra pregunta mucho más difícil de contestar: por qué.

Y para dar respuesta a esta tercera pregunta es necesario reflexionar sobre 2 cuestiones de no poca enjundia: cuál es nuestro modelo empresarial y de país. Porque, como afirma Lozano, ya no sólo compiten los productos en los mercados internacionales, también el modelo de país.

Labor silenciosa

No hay fórmulas mágicas para afrontar este debate y cada empresa tiene que llevar a cabo su propia aproximación, única e intransferible, sobre cómo adoptar la RSC. Dicho de otro modo, en función de las características del entorno y de los condicionantes propios del mundo laboral y empresarial, cada empresa abordará la RSC a su manera.

De lo que no cabe duda es que la RSC es una manera de repensar el papel de la empresa para con la sociedad. Y es una tarea concomitante a la labor diaria del mundo laboral. Tal y como recordó Albert Roca, director de Economía y Política

Económica de Pimec, la formación que las empresas imparten a sus trabajadores, la contratación y la integración de los inmigrantes o las prácticas que realizan los más jóvenes en las empresas catalanas, es una labor silenciosa y diaria, pero que ayuda a cohesionar el país.

Ejemplos hay muchos, tal y como pudo escucharse en la jornada. Quizá el que más gustó fue el que refirió Cristóbal Colón, presidente de la Cooperativa La Fageda. Por su frescura y su humildad, cautivó al auditorio cuando explicó cómo creó una cooperativa que ha dado trabajo a todas las personas de la Garrotxa que presentan algún tipo de disminución psíquica o enfermedad mental.

Colón explicó, con algo de sorna, que su proceso ha sido a la inversa del resto de las empresas: ellos partieron desde la responsabilidad social y tuvieron que avanzar hacia la responsabilidad empresarial. Crearon una cooperativa con intención de competir de tú a tú con el resto de empresas en el mercado y, a pesar de que al principio fueron tomados

como “los tontos y locos”, con el tiempo se han ganado el respeto y el reconocimiento de todo el mundo. Eso sólo se consigue, dijo, “con gran espíritu de superación”.

La jornada dio mucho más de sí. Se debatió sobre si la ética es rentable, sobre si ahora, imbuidos todos en la RSC, es posible que todo el mundo lo haga tan bien, o del riesgo de que algunas multinacionales utilicen la RSC para “limpiar su imagen” ante el resto del mundo a través de algunas acciones humanitarias que hicieran olvidar algunas de sus prácticas y de sus intereses crematísticos.

Claudia Gintersdorfer, representante de la Comisión Europea, en conversación con el *Noticiari* fue muy clara al respecto: “A la larga, el uso y abuso de esas prácticas son contraproducentes”, si no hay detrás un firme compromiso en la defensa de los valores abanderados. Para Gintersdorfer, las repercusiones, en estos casos, son mucho más negativas, ya que la imagen de estas empresas cuesta mucho más rehabilitarlas tras ese intento fallido de manipulación corporativa.

Pelayo Corella

a vueltas con el déficit comercial y el euro

España cada vez vende más en el exterior. Ésta es de por sí una buena noticia. El problema para la economía de nuestro país es que también cada vez compramos más en los mercados internacionales. De tal modo que la balanza comercial va alcanzando mayores números rojos.

Un dato: la tasa de cobertura, la que mide el desequilibrio entre el valor de las importaciones y las exportaciones, bajó en septiembre 5 puntos, hasta el 65,8 %, en relación con el porcentaje de septiembre del pasado año.

Razones hay muchas, para explicar tal comportamiento. De entrada, la constante apreciación del euro respecto al dólar. Y es que las empresas exportadoras catalanas y españolas no lo tienen fácil para penetrar en según qué mercados en los que el billete verde es moneda de cambio. No hay que olvidar que la divisa estadounidense se ha devaluado más de un 30 % en los últimos 18 meses.

Por si eso fuera poco, el problema de la devaluación del dólar tiene unas repercusiones secundarias tanto o más importantes que la pérdida de competitividad respecto del mercado estadounidense. Parte de las monedas asiáticas, empezando por el yuan chino, están atadas al dólar. Ello significa que cuando el dólar se devalúa frente al euro, a la par lo están haciendo otras monedas. Con lo que los paí-

ses europeos “pagan el pato” por partida doble. Y Europa, no lo olvidemos, no está para tirar cohetes.

¿Qué pasaría si llegara un momento en que las exportaciones de países como Alemania se resintieran lo suficiente como para ralentizar más si cabe el ya de por sí famélico crecimiento económico teutón? Mejor no pensarlo, ya que el crecimiento de la locomotora alemana se debe al tirón

de sus exportaciones y no, como ocurre en España, al consumo interno. La contracción de dicho sector lastraría más aún el crecimiento de toda Europa.

Eso sí, no hay mal que por bien no venga, y es que no hay que olvidar que la apreciación del euro ha abaratado de forma proporcional la factura energética. ¿Se imaginan lo que hubiera sido pagar el barril de petróleo a los precios actuales con un dólar por las

nubes? A buen seguro que la inflación estaría desbocada, el crecimiento económico se hubiera contraído y las protestas de transportistas y agricultores se habrían generalizado por todos los rincones del Viejo Continente en pos de un gasóleo profesional o, en su defecto, una rebaja transitoria en el precio del carburante.

Así pues, hay que ser optimistas, entre otras cosas por lo que decía Murphy: no hay que preocuparse de que las cosas vayan mal, siempre pueden ir peor.

Parte de las monedas asiáticas, empezando por el yuan chino, están atadas al dólar. Ello significa que cuando el dólar se devalúa frente al euro, a la par lo están haciendo otras monedas.

la internacionalización, una apuesta de futuro

Recientemente se ha celebrado en Barcelona la Jornada Económica que organiza anualmente el Col·legi d'Economistes de Catalunya. En total, 16 seminarios en los que se habló de financiación, de innovación, del modelo productivo. Vamos, que en un solo día se hizo una radiografía de las debilidades del modelo catalán.

Por lo que al comercio exterior se refiere, Elena Giráldez, profesora de Política Económica y Estructura Mundial de la Universidad de Barcelona (UB), empezó por reconocer algo que por sabido no deja de tener su importancia: tanto Catalunya como España han concentrado excesivamente sus exportaciones en el

mercado europeo y “han sacrificado su presencia en otras áreas del mundo cuya presencia hoy día convendría reconsiderar”.

Eso sí, para ganar cuota de mercado hay que ser competitivos y España y Catalunya no es que no lo sean, pero lo son menos que otros países. Entre otras cosas porque la productividad en nuestro país se ha estancado.

Así lo apunta al menos un informe titulado “EU productivity and competitiveness: an industry perspective”. En él se dice que la UE, y dentro de la UE algunos países como España, han perdido productividad, y no por razones estructurales sino por “el menor énfasis puesto en el uso

y difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en relación con las industrias en capital, lo que puede tener consecuencias importantes tanto en la mano de obra cualificada como sobre la necesaria nueva configuración organizativa de las empresas”, dijo Giráldez.

En cualquier caso, para la profesora de la UB, el futuro de Catalunya pasa por la internacionalización, aunque recuerda que “este reto no puede plantearse solo desde la empresa privada sino dentro de un esquema más complejo que afecta al conjunto de agentes sociales”. Ya se sabe, la unión hace la fuerza.

PROMOCIÓN

Misiones directas

MISIÓN INVERSA: LITUANIA Cámara: Sector: Contacto:	16 Y 17 DE DICIEMBRE Terrassa Multisectorial Enric Vila (tel. 937 339 833) evila@cambrescat.es
GHANA, NIGERIA, BENÍN, SENEGAL Cámara: Sector: Contacto:	DEL 1 AL 16 DE ENERO Tarragona Multisectorial Roberto Barros (tel. 977 219 767) rbarros@cambrescat.es
MISIÓN INVERSA: REINO UNIDO Cámara: Sector: Contacto:	FEBRERO Lleida Fruta Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es
CUBA, REP. DOMINICANA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 27 DE FEBRERO AL 6 DE MARZO Barcelona Multisectorial Ana Alós americallatina@mail.cambrabcn.es
BOSNIA, CROACIA, ESLOVENIA Cámara: Sector: Contacto:	MARZO Barcelona Multisectorial Rafael García Santos europaest@mail.cambrabcn.es
MISIÓN INVERSA: BULGARIA Cámara: Sector: Contacto:	MARZO Barcelona Multisectorial Rafael García Santos europaest@mail.cambrabcn.es
MARRUECOS, TÚNEZ Cámara: Sector: Contacto:	MARZO Lleida Multisectorial Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es
COSTA RICA, GUATEMALA, MÉXICO Cámara: Sector: Contacto:	DEL 7 AL 18 DE MARZO Tarragona Multisectorial Roberto Barros (tel. 977 219 767) rbarros@cambrescat.es
POLONIA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 13 AL 17 DE MARZO Reus Multisectorial Sonia Sas (tel. 977 338 016) exteriorcambrareus@cambrescat.es
MISIÓN Y SEMINARIO: AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 4 AL 14 DE ABRIL Barcelona Multisectorial nordamerica@mail.cambrabcn.es

DINAMARCA, SUECIA, FINLANDIA Cámara: Sector: Contacto:	DEL 25 AL 30 DE ABRIL Tortosa Multisectorial M. Pilar Bellaubí Guardia (tel. 977 441 537) pbellaubi@cambrescat.es
EEUU Cámara: Sector: Contacto:	ABRIL Lleida Maquinaria y equipos agrícolas Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es
POLONIA, HUNGRÍA Cámara: Sector: Contacto:	MAYO Lleida Multisectorial Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es
GRECIA Cámara: Sector: Contacto:	JUNIO Lleida Multisectorial Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es

MISIÓN INVERSA: ALEMANIA Cámara: Sector: Contacto:	SEPTIEMBRE Lleida Maquinaria agrícola Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es
BRASIL Cámara: Sector: Contacto:	OCTUBRE Lleida Multisectorial Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es
TURQUÍA Cámara: Sector: Contacto:	NOVIEMBRE Lleida Multisectorial Esther Fernández (tel. 973 236 161) efernandez@cambrescat.es

Ferias

MIDEST (PARÍS, FRANCIA) Sector: Organiza: Contacto:	DEL 7 AL 10 DE DICIEMBRE Subcontratación Cámara de Sabadell (visita agrupada) Beatriz Melgar bmelgar@cambrasabadell.org
---	--

Encuentros empresariales

BUSINESS BRIDGE BARCELONA- NEW YORK Organiza: Contacto:	DEL 5 AL 10 DE DICIEMBRE Cámara de Barcelona y Ayuntamiento de Barcelona nordamerica@mail.cambrabcn.es
BUSINESS BRIDGE BARCELONA-BEIJING Organiza: Contacto:	DEL 15 AL 20 DE ENERO Cámara de Barcelona mtalens@mail.cambrabcn.es
I SALON DE LA SUBCONTRATACIÓN INTERNACIONAL-DAKAR Organiza: Contacto:	DEL 25 AL 29 DE ENERO Cámara de Barcelona mprat@mail.cambrabcn.es
ENCUENTRO EMPRESARIAL AL INVEST DEL SECTOR DEL VINO-VERONA (ITALIA) Organiza: Contacto:	8 Y 9 DE ABRIL Cámara de Barcelona mprat@mail.cambrabcn.es

FORMACIÓN

Cursos y seminarios

CONTRATACIÓN INTERNACIONAL Lugar: Contacto:	DEL 9 AL 20 DE DICIEMBRE Cámara Terrassa Lucia Carmona (lcarmona@cambraterrassa.es)
CHINO DE NEGOCIOS Lugar: Contacto:	DEL 12 DE ENERO AL 13 DE JULIO Cámara Sabadell Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org
BUSINESS ENGLISH WORKSHOP Lugar: Contacto:	DEL 17 DE ENERO AL 4 DE ABRIL Cámara Sabadell Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org
GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL COMERCIO EXTERIOR Lugar: Contacto:	DEL 18 DE ENERO AL 17 DE FEBRERO Cámara Reus Sonia Sas exteriorcambrareus@cambrescat.es
JAPÓN PERSPECTIVAS ECONÓMICAS Lugar: Contacto:	14 DE DICIEMBRE Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL PARA PYMES Lugar:	16 DE DICIEMBRE Cámara Terrassa

Contacto:	Natalia Bertran nbertran@cambrescat.es
IVA EN EL COMERCIO EXTERIOR Lugar: Contacto:	ENERO Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
CHILE, PERSPECTIVAS ECONÓMICAS Lugar: Contacto:	ENERO Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
SEMINARIO PREVIO A LA FERIA IRAN AGRO FOOD Lugar: Contacto:	ENERO Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
CÓMO CONOCER QUÉ HACE LA COMPETENCIA Lugar: Contacto:	18 DE ENERO Cámara Sabadell Marta Carbonell mcarbonell@cambrasabadell.org
LOS INTERCAMBIOS INTRACOMUNITARIOS DE MERCANCÍAS. IVA E INTRASTAT Lugar: Contacto:	25 DE ENERO Cámara Sabadell Marta Martin mmartin@cambrasabadell.org
PRESENTACIÓN DEL PAI Lugar: Contacto:	28 DE ENERO Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
PRESENTACIÓN DEL PAI Lugar: Contacto:	NERO Cámara Sabadell, Manresa y Terrassa Berta Colomo bcolomo@cambrasabadell.org Lucia Carmona lcarmona@cambraterrassa.es
COBERTURA DE RIESGO PAÍS INTERNACIONAL Lugar: Contacto:	15 DE DICIEMBRE Cámara de Barcelona mprat@mail.cambrabcn.es
ACCESO A NUEVOS MERCADOS. FUENTES DE INFORMACIÓN Lugar: Contacto:	20 DE ENERO Cámara de Barcelona mprat@mail.cambrabcn.es

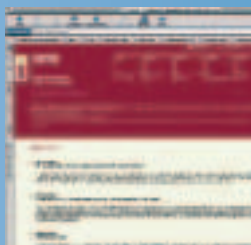
Jornadas y sesiones informativas

JAPÓN PERSPECTIVAS ECONÓMICAS Lugar: Contacto:	14 DE DICIEMBRE Cámara de Barcelona Paola Cobos pcobos@mail.cambrabcn.es
PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL PARA PYMES Lugar:	16 DE DICIEMBRE Cámara Terrassa

Información sobre el textil

www.cityc.es

El Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC) es un organismo cuyo principal objetivo es asesorar e informar al sector textil español sobre cualquier aspecto relacionado con este competitivo segmento de la economía, cada vez más sometido a las contingencias propias de la globalización. En esta página web puede encontrarse información muy variada y actualizada.



La voz de la City

www.ft.com

En los últimos números hemos ido repasando algunas de las publicaciones que tienen su versión digital. Si del semanario *The Economist* dijimos que era la Biblia del capitalismo, del *Financial Times* debemos recordar que es la voz de la City. Información bien tratada, análisis en profundidad y una influencia e independencia al margen de presiones convierten a esta publicación en todo un referente en el mundo económico.

Actualidad del continente hermano

www.americaeconomica.com

No toda la prensa española se ocupa y preocupa de lo que ocurre al otro lado del Atlántico. Y cuando lo hace, mira más a Washington que al Sur de Río Grande. De ahí que esta modesta página web sea ideal para seguir la actualidad económica latinoamericana. Cifras macroeconómicas, reportajes, entrevistas y leyes de inversión extranjeras, entre otras muchas más cosas.



INFORMACIÓN COPCA

AGENDA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

La Agenda de la Internacionalización: punto de encuentro y difusión de todos los actos relacionados con el comercio exterior que se celebran en Catalunya en www.copca.com

Durante el próximo mes de enero, los responsables de los Centros de Promoción de Negocios (CPN) que a continuación se detallan visitarán Barcelona. Los interesados pueden ponerse en contacto con el COPCA.

Oficina en:	Ámbito de actuación:	Director oficina:	Oficina en:	Ámbito:	Director oficina:
Berlín	Alemania	Detlef Pfeffer	Lyon	Francia	Carme Keller
Plat. Stuttgart	Alemania		Milán	Italia	Roser March
	-automoción-	Claudia Jehle	Teherán	Irán	Davood Moradnia
Stuttgart	Alemania	Angela Hendris	Tokyo	Japón	Yoshiyuki Iwahashi
Buenos Aires	Argentina	Horacio Babini	Casablanca	Marruecos	Mustafa Sanhaji
Viena	Austria	Christian Haider	México DF	México	Arturo Chávez
Bruselas	Bélgica	Rosa M. Montserrat	Lisboa	Portugal	Teresa Godina
	y Países Bajos		Londres	Reino Unido	Cristina Serradell
São Paulo	Brasil	Julio César do Nascimento	Moscú	Rusia	Ludmila Luwobskaia
			Singapur	Singapur,	Jordi Maluquer de Motes
				Indonesia	
Montreal	Canadá	Enrique Martí		Malasia,	
Copenhague	Dinamarca,	Àngels Colom		y Filipinas	
	Finlandia,		Johannesburgo	Sudáfrica	Asier Lusa
	Suecia y Noruega		Estambul	Turquía	Ali Kahvecioglu
El Cairo	Egipto	Akram El Hosseiny	Montevideo	Uruguay	Armand Morales
Los Ángeles	EEUU	Carme Ferreras	Santiago	Chile	Germán del Fierro
Miami	EEUU	Conchita Muñoz	de Chile		
Nueva York	EEUU	Miquel Alabern	Beijing	China	Santiago Santamari

Pueden suscribirse al boletín personalizado de la Agenda de la Internacionalización 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.

preguntas más frecuentes...

la cadena logística internacional

¿Qué es la logística inversa?

Tiene una gran importancia de cara al futuro y va a condicionar el uso de los materiales y componentes de los productos. Tiene un coste adicional para cubrir los tratamientos de sus residuos.

Puede también ampliarse a las devoluciones de productos, ya sean nuevos u obsoletos, ya que el tratamiento puede tener unas condiciones complejas de reutilización o reuso. Se basa en las tres R: reutilizar, reciclar y revalorizar.

¿Qué es un trucking number?

El trucking number permite conocer el contenido de mercancía que está transportando un camión hacia su destino; es la lista de contenidos del camión. Este sistema de identificación se usa para grandes flotas de camiones con el objetivo de identificar cada uno de los sistemas con su carga.

Este sistema de identificación, normalmente se complementa con el sistema de control electrónico TRANKING, que permite realizar un seguimiento de envíos, controlando su estado: si se ha entregado, a qué hora, a qué persona ha sido entregado y si aún no se ha entregado, y en qué lugar se encuentra nuestra expedición.

Este seguimiento de nuestra mercancía, se puede realizar a través de teléfono móvil o a través de una web.

Estos sistemas de control de los vehículos y de la mercancía son esenciales para ver la trazabilidad de los envíos y así poder mejorar los procesos logísticos.

¿Qué es un centro logístico?

Posee una serie de áreas funcionales:

- Áreas de servicios a las personas (restaurantes, áreas de descanso), a los vehículos (estaciones de servicio, talleres, lavados, etc.), a asuntos administrativos y comerciales (banca, seguros, etc.) y a asuntos aduaneros, mercancías peligrosas, perecederos, etc.

- Áreas logísticas al servicio de las empresas y operadores logísticos, en las que se pueden desarrollar las actividades específicas de cada empresa (almacenaje, manipulación, preparación de pedidos, etiquetado, distribución física capilar de reparto, etc.).

- Áreas intermodales para cada modo de transporte.

¿Para qué sirve un centro logístico?

Para favorecer la intermodalidad en el tratamiento de las mercancías al existir todos los agentes que lo pueden realizar, como transitarios, empresas de transporte, operadores logísticos, etc.

Los centros logísticos permiten a los usuarios reducir los costes de gestión y aumentar la rapidez de circulación de las mercancías. Ello también se refleja en el precio final del servicio y en la calidad del mismo.

¿Cuáles son los tipos de centros logísticos que existen?

La clasificación más sencilla se basa en aquellas infraestructuras logísticas que son monomodales o de más de un modo (polimodales).

Los títulos que reciben son muy diferentes:

- Puertos secos.
- Centros Integrados de Mercancías (CIM).
- Zonas de Actividades Logísticas (ZAL), etc.

¿Qué es un puerto seco?

Es un tipo de terminal intermodal de mercancías que, situada en el interior de un país o zona de referencia, se conecta a los puertos más cercanos mediante el ferrocarril o por otros modos, como por ejemplo la carretera. El ejemplo podría ser el puerto seco de Azuqueca de Henares (Guadalajara), el de Coslada (Madrid), el de Venlo, en Holanda, respecto al puerto de Rotterdam. También se están creando algunos, como el de Zaragoza y Toulouse desde el Puerto de Barcelona.

¿Qué es una ZAL?

Una zona de actividades logísticas (ZAL), como entorno alrededor de un puerto y cercana a las terminales de contenedores.

Tiene una zona logística con un área de servicios intermodales, como ferroviario o aéreo. La carretera existe para la comunicación con las terminales del puerto con los otros modos.

¿Qué es una CIM?

Una central integrada de mercancías (CIM) es una plataforma logística de un único modo, la carretera, que da servicio al entorno de un área geográfica industrial y de consumo.

El ejemplo sería la del Mollet del Vallès en Barcelona. No posee ferrocarril y tiene todos los servicios complementarios necesarios a los vehículos, como los talleres, el hotel para los conductores, o los servicios complementarios, como restaurantes, bancos, etc.

Puede ser equivalente a centro de transporte.

Fuente: C@CEX (Cámaras Consultas en Comercio Exterior, www.c@cex.org)

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

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

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

- Participaciones en ferias
- Misiones directas
- Misiones inversas
- Encuentros empresariales

- Seminarios, jornadas y conferencias
- Tramitación de ayudas
- Expedición de cuadernos ATA
- Expedición de certificados de origen
- Legalización de facturas comerciales
- Bolsa de subcontratación
- Formación
- Programa NEX PIPE 2000
- Programa de seguimiento PIPE 2000 Catalunya
- Informes comerciales
- Programa de licitaciones internacionales
- Búsqueda de socios industriales en el extranjero
- Base de datos de comercio exterior
- Recuperación del IVA pagado en el extranjero
- Servicio de traducciones

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Más información en:

www.cambrcat.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.cambrcat.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_euro_info_centre.htm



dos voces

Llamo a una empresa. Me responde una voz agradable. Solicito una información no excesivamente complicada sobre la misma. La voz agradable me pide que repita la cuestión. Mal vamos, pienso. Me desvía a un teléfono interior. Tras unos largos segundos, algunos minutos, unos con música, otros sin ella, aparece una segunda persona. Y luego, una tercera. Y alguna más. Todas muy amables, pero ineficientes a mi demanda. Finalmente, quien me resuelve el asunto al instante tiene un tono mucho menos agradable, resignado a responder a quien llame dentro de su horario laboral, con aire funcional. No sabe lo que es tratar a un cliente. Ni le interesa. Ni está motivado. Son 2 tonos distintos. Los primeros, amables pero desconocedores de lo que se llevan entre manos. Se trata de un servicio subcontratado, un *call center* al uso, que realiza este tra-

bajo a modo de *commodity*. Tanto sirve para un roto como para un descosido. Y el último es experto, conoce el producto al dedillo, sabe lo que se lleva entre manos. Pero resulta insensible al trato al cliente.

Al margen del modelo desarrollado que utiliza cada servicio, exterior o interior, subcontratado o nuclear, el trato con el cliente reclama de la persona de contacto 2 aspectos: el primero, el conocimiento del producto, la seguridad de ofrecer clara y concisamente lo demandado y la eficacia; el segundo, la amabilidad, la complicidad y el ponerse de parte del cliente. Si todos los canales de información de esa empresa son parecidos a éste que describimos, se arriesga no sólo a dejar indiferentes a posibles clientes, sino a perder a los más fieles.

Josep-Francesc Valls

Edición:  www.cambrescat.es

Difusión controlada por: 

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

Director: Josep-Francesc Valls

Redactor jefe: Pelayo Corella

Redacción y producción: Sira Abenoza, Hortensia Fernández, Susan Ruiz

Colaboradores: Pere Puig, Maribel Tejada, Maria Targa, Judit Permanyer

Fotografía e ilustración: José Luis Carrasco y Daniel H. Agostini

Supervisión lingüística: Francesc X. Navarro

Realiza, información y suscripciones: Media Europa, SL. Tel. 93 284 89 11 / Fax 93 284 81 92 informatiu@cambrescat.es

Diseño e impresión: Gráficas 94, SL

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

Depósito Legal: 2277-1972

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

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

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

Cambra de Comerç de Girona
Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel: 972 418 500
Fax: 972 418 501
C/e: ccgpe@cambrescat.es
www.cambra.gi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

Nombre y apellidos _____ Empresa _____

Dirección _____

Población _____ Código postal _____ Teléfono _____

Fax _____ Dirección electrónica _____

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

L'Anella Internacional

El Punt de trobada de la
internacionalització a Catalunya

www.copca.com

Informació

L'Infoexport
El servei de documentació
L'Agenda de la internacionalització
L'Actualitat internacional
El COPCA informa
L'InfoCOPCA
El dgMarket
Les Aules temàtiques

Assessorament a mida

El COPCA al món
Els Serveis a la internacionalització

Empreses exportadores

La Fira virtual de l'exportador català
El Directori d'empreses catalanes

Gestió del coneixement

L'Eina per captar, crear i intercanviar coneixement

Participació activa

El Club NEI
El Xat dels becaris
Els Fòrums: L'empresa i la cooperació al desenvolupament;
Import/Export; Els joves i la internacionalització
L'Enquesta

Incentius a la internacionalització

La Tramitació electrònica de subvencions

