

españa suspende en el reto asiático

Santiago Sabatés, director general de Eurofragance
"El expatriado se ha convertido
en una *rara avis*"

Radiografía a la balanza comercial
de 2006

SERVICIOS INTERNACIONALES

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

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

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

Participaciones en ferias
Misiones directas
Misiones inversas
Encuentros empresariales

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

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Más información en:

www.cambrabcn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_contactos_internacionales.htm



EURO INFO CENTRE



Euro Info Centre es una red de información y asesoramiento, promovida por la Comisión Europea, al servicio de las empresas para mejorar su posición en el conjunto de la UE y en la misma puede obtenerse información sobre:

Actualidad europea
Proyectos europeos de búsqueda de socios
Cooperación empresarial
Pymes y comercio electrónico
Publicaciones europeas
Otras páginas de interés
Legislación europea
Licitaciones

Más información en:

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



sumario

- 04 Asia, el continente lejano y desconocido
- 12 Actualidad cameral



- 14 Entrevista a Santiago Sabatés, director general de Eurofragance
- 17 Balance comercial 2006
- 22 Los desafíos de la automoción

carta abierta

catalunya-asia, ¿relación de futuro?

La importancia estratégica de la región Asia-Pacífico no se le escapa a nadie. En los últimos años se está constituyendo como uno de los polos más dinámicos del planeta y sobre todo cabe destacar la supremacía de 4 países claves: Japón, China, India y Corea. Son países con altas tasas de crecimiento económico, con una progresiva elevación de sus rentas per cápita y donde existen porcentajes cada vez mayores de población con poderes adquisitivos que se aproximan a los occidentales. Ahora vamos a las cifras: esta región concentra el 56 % de la población mundial, el 25 % del PIB, el 22 % de los flujos comerciales y el 19 % de la inversión directa. Con esta perspectiva, parece que todas nuestras miradas y esfuerzos deberían estar concentrados en esta oportunidad de futuro, pero no es así: Asia presenta una baja participación en las exportaciones y en las inversiones directas de Catalunya y de España en el exterior. Analizando el porqué, hay una razón básica: no es un mercado fácil. La lejanía, las diferencias culturales, la gran extensión de la zona hacen que muchos empresarios califiquen la región Asia-Pacífico como la asignatura pendiente.

Pero desde la Administración y desde las Cámaras de Comercio estamos apostando y nos estamos preparando para que esta relación de futuro entre las 2 zonas, inevitable por otro lado, pueda crecer. Más cifras: en el calendario de acciones previstas en el año 2007 por las Cámaras de Comercio catalanas, destacan las siguientes acciones con destino a la región Asia-Pacífico: visitas a diferentes ferias, más de 20 misiones empresariales, puentes medioambientales, tecnológicos, de innovación y seminarios sobre la India y China, entre otros. Asia nos espera: esta relación tiene futuro.

Eduard Bosch i Domingo

Presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Sant Feliu de Guíxols

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

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

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

asia, el continente lejano y desconocido

Para muchos, todavía hoy Asia es exotismo, es el continente lejano, desconocido e inabordable. Un estudio reciente demuestra que el grado de implantación empresarial de las empresas españolas es limitado y lo paradójico del caso es que allí se juega el futuro, si no el presente de la globalización.

Hace poco más de un año, Joan Tugores, ex rector de la Universidad de Barcelona y catedrático de Economía, señalaba en la presentación del Plan de Acción Internacional Cameral que las economías catalana y española tenían un problema: su presencia en el mundo era inversamente proporcional al dinamismo de las económicas regionales. Esto es, exportaban más a las que menos crecían, a las más maduras, caso de los mercados europeos. Y allí donde la economía se ha acelerado, allí donde el dinamismo económico y las transformaciones sociales y políticas están dando forma a un mundo diferente, precisamente allí es donde las empresas catalanas menos presencia tenían.

Ciertamente, la estructura empresarial catalana, basada en la pyme, no ha sido una ayuda para plantearse el abordaje de mercados lejanos y desconocidos. Un importante *gap* cultural, la falta de tradición y el desconocimiento mutuo, así como algunas cuestiones que quedaron recogidas en las conclusiones de unas jornadas celebradas en Casa Asia en 2002 ofrecen un panorama en algunos casos poco alentador, pues los problemas que allí se apuntaban siguen sin resolverse. Por ejemplo, entre los problemas apuntados entre España y Asia está el desconocimiento de la imagen de país, que redundan en tópicos y esquiva valores como los de una economía moderna, industrial y de servicios, la falta de unas buenas comunicaciones y una apuesta, si no tardía, sí con retraso en relación con

Señala el informe que los factores de riesgo más considerados por las empresas españolas son, por este orden, el aumento de la competencia y la protección insuficiente de la propiedad intelectual

Dónde encontrar el estudio

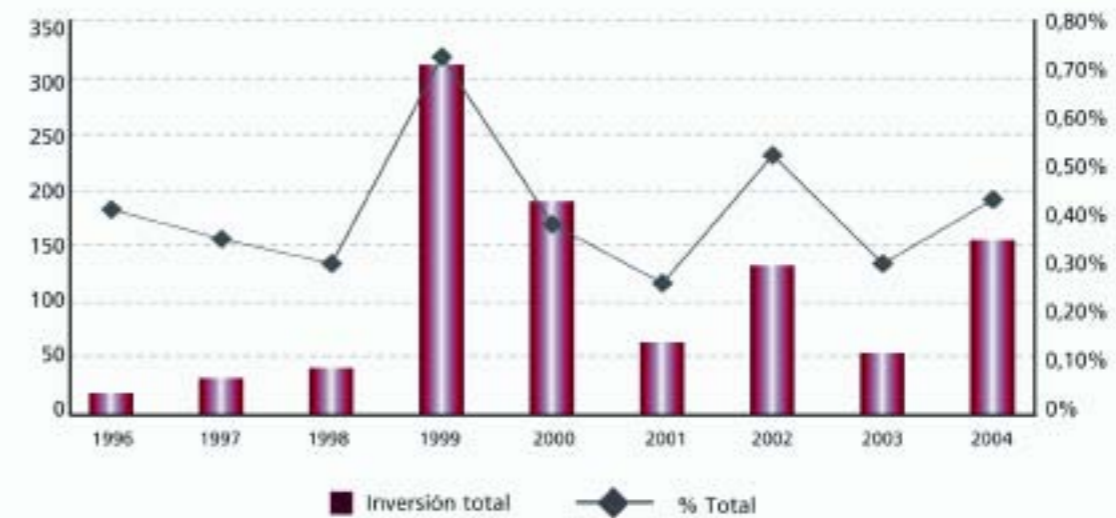
El estudio del que nos estamos haciendo eco contiene, además de información general sobre la presencia hispana en el continente, información particular de los principales países: China, la India, Corea del Sur y Japón, así como de la ASEAN, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. Los interesados en hacerse con un ejemplar, lo pueden descargar de la página web de Casa Asia <www.casiaasia.es>, concretamente en el enlace Círculo de Negocios.

los países de nuestro entorno, al haber centrado buena parte de los esfuerzos en internacionalizar la economía mirando en exceso a América Latina y Europa. Claro que también hay un aspecto que no debe perderse de vista: el tamaño. O mejor dicho, la falta del mismo. Decía Mauro F. Guillén en *El auge de la empresa multinacional española* (Madrid: Fundación Rafael del Pino, 2006) que “no está claro si las principales empresas españolas estarán en situación de expandirse en Asia, al menos en un futuro inmediato, si no se fusionan con otras empresas europeas o si no realizan adquisiciones en Europa. Sencillamente carecen de los recursos y de las capacidades organizativas y directivas”. Aunque también es verdad que el propio Guillén reconocía implícitamente que Asia es el siguiente reto que hay que afrontar en el proceso de internacionalización de la economía española. Y algunas operaciones en ese sentido, aunque modestamente, ya se han llevado a cabo.

En el Observatori dels Mercats Exteriors que presentó el año pasado el COPCA, uno de los puntos más destacados de aquel estudio era el que se refería a la creciente “asianización” del mundo. Esto es, Asia crece y crece mucho, más que el resto. Así que el mundo multipolar cruzó primero el Atlántico y ahora parece que va a cruzar el Pacífico.

Algunos datos avalan esta tesis. En 2020, 57 de cada 100 habitantes del planeta serán asiáticos (incluyendo 19 chinos y 17 indios). Sólo 5 serán de

VALOR Y PESO DE LA INVERSIÓN DIRECTA BRUTA ESPAÑOLA EN ASIA (SIN ETVES)



Fuente: La presencia empresarial española en Asia

Europa occidental (y 4 de EEUU). Y claro, entre población y población activa hay una relación directamente proporcional. Ya hoy, China y la India suman juntas casi el 40 % de la población activa del planeta (es decir, la población comprendida entre los 15 y 64 años) y se calcula que –tal y como señaló en su día Fernando Delage, subdirector de Política Exterior en un estudio elaborado en 2005– hasta 2010 la India y China “contribuirán, respectivamente, con 83 millones y 56 millones a esa población activa global”. Para que nos hagamos una idea, “frente a esas cifras, EEUU aportará 13 millones de personas y Europa sólo 100.000 durante ese mismo período”.

Y es que si en los años sesenta, los países asiáticos producían sólo la quinta parte del PIB mundial, 30 años más tarde el porcentaje de Asia había aumentado hasta un tercio. Y según datos del Banco Mundial, hacia el año 2025 Asia podría suponer el 60 % del producto mundial.

¿Qué hacer?

Y frente a esa dinámica, ¿qué está haciendo España? De las cifras de comercio bilateral 2006 hablaremos en páginas posteriores, pero si tomamos lo sucedido en fechas no muy lejanas, la situación parece alarmante. Así, por ejemplo, las inversiones de empresas españolas en Asia meridional y oriental son ciertamente muy escasas (una media anual de apenas 430 MEUR

entre 1999-2001, cifra que equivale a un muy reducido 1 % de la inversión total en el exterior).

Pero de lo que no cabe duda es que de la necesidad hay que hacer virtud. Y para mostrar las carencias y las experiencias vividas hasta ahora, Casa Asia ha publicado recientemente, en colaboración con la consultora Everis, un estudio sobre la presencia empresarial española en aquel continente.

¿Qué se señala en ese estudio? Entre otras muchas cosas, que queda mucho por hacer y que aún son pocas y de manera muy reciente las empresas que han abordado aquel o, mejor dicho, aquellos mercados. Pues Asia no sólo es grande, también muy dispar entre sí. Esa cercanía en el tiempo a la hora de abordar el reto asiático se refleja en las estadísticas: más de la mitad de las empresas (55 %) habían desarrollado los primeros contactos durante la década de los noventa y un 15 % en los primeros años de este nuevo siglo. Así, una cuarta parte los iniciaron en los ochenta y sólo un escuálido 6 % en décadas pasadas, básicamente en los años sesenta y setenta. Por lo que se refiere a la vía de penetración, la preferida, la más utilizada fue la participación en ferias (19 %), seguida por el cierre de operaciones comerciales directas (17 %), viajes propios de prospección (14 %) y participación en misiones comerciales (12 %). El resto de vías de penetración y/o toma de contacto se realizaron a través de instituciones públicas (7 %), concursos (3 %),

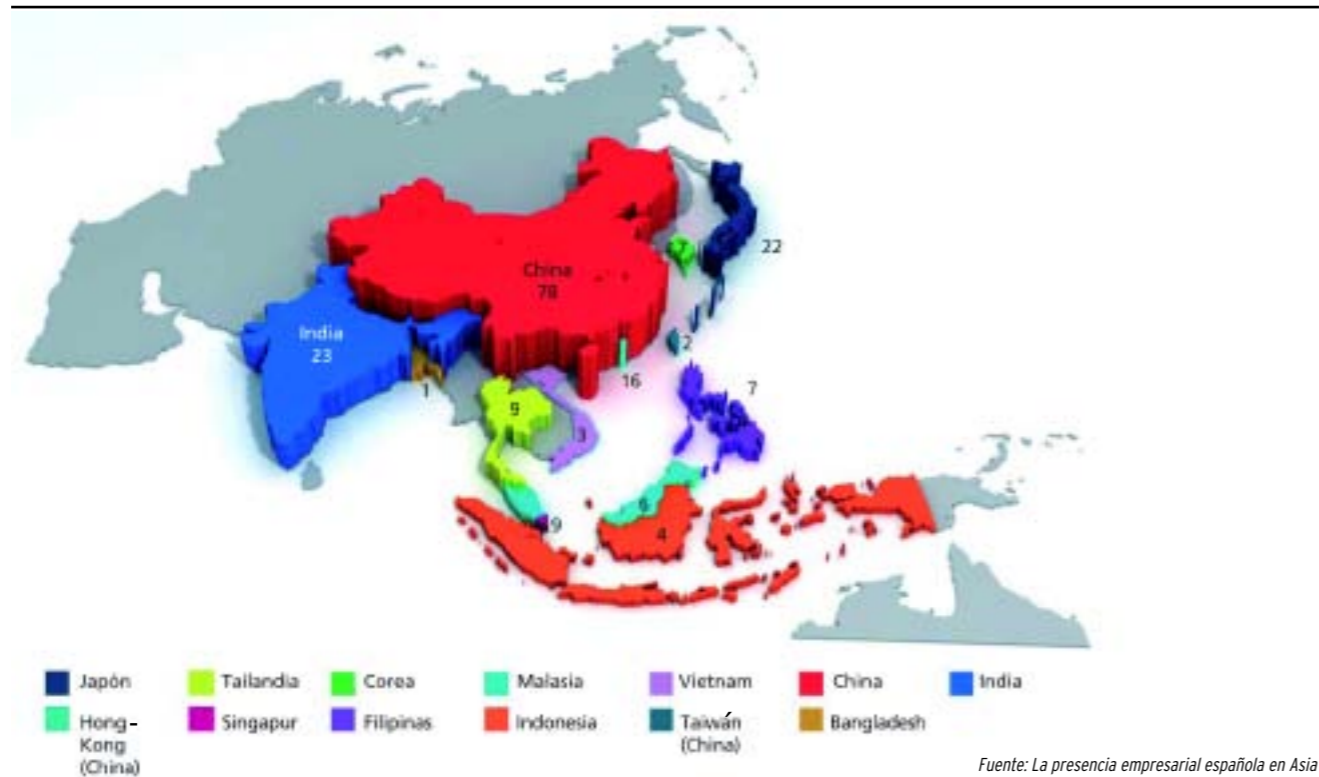
colaboración puntual en proyectos de diversa índole (2 %) y contactos de consultoras (2 %). Ya decíamos anteriormente que la inversión ha sido y es muy reducida en la región, lo que explica que sólo el 1 % de los mecanismos de entrada se hayan llevado a cabo a través de la adquisición o fusión con empresas asiáticas.

Aunque ello no impide, según revela el estudio, que ahora destaque “una presencia cada vez más importante de las grandes empresas españolas pertenecientes a sectores como las telecomunicaciones, automoción, banca y energías renovables”, a diferencia de lo sucedido en el pasado, en el que el esfuerzo inversor tuvo lugar gracias al empeño casi quijotesco de pequeñas o medianas empresas. No son pocos los expertos que siempre han expuesto que uno de los principales males que explican el déficit de presencia española en Asia se debe a que, hasta hace muy poco, no había ninguna gran multinacional española que provocase un “efecto arrastre” como sí sucedió, sin ir más lejos, en la aventura latinoamericana.

Ahora bien, tampoco hay que olvidar algo que se dice en el estudio. En muchos países asiáticos han existido “fuertes restricciones” a la entrada de empresas extranjeras en aquellas áreas donde España es sumamente competitiva, caso de la banca, la energía o las telecomunicaciones.

Y si antes decíamos que la penetración en los mercados asiáticos es muy reciente,

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN ASIA



te, aún más su implantación directa, pues en un porcentaje superior al 90 % de los casos se ha producido en los últimos 15 años. Curiosamente, una de las transformaciones más rotundas en la implantación de empresas hispanas en Asia es que en fechas recientes se han acordado los plazos de forma substancial desde que se plantea la posibilidad hasta que ésta se ejecuta. Así, mientras que antes de los noventa el período de tiempo era superior claramente a los 10 años, en los noventa se redujo a la mitad y ahora no llega a los 24 meses. Por sectores, el estudio indica que los sectores más dinámicos y que menos tiempo tardan son los relacionados con la tecnología, telecomunicaciones y software, seguidos por los del transporte y la logística y por la banca. Por el contrario, los que más tiempo tardan son los del sector químico, farmacéutico o el mundo de la cerámica. El estudio señala que “de Cataluña proceden la mayoría de empresas de los sectores textil, curtidos y marroquinería, bebidas, aditivos, químico y farmacéutico y automoción”. Del sector químico y farmacéutico se dice que en China y la India se encuentran 2 mercados “básicamente de compras, si bien el potencial de venta en los mismos es muy elevado”,

mientras que del sector automoción, Asia es “sin duda, una apuesta imprescindible debido al dinamismo de los mercados japonés, chino y coreano, entre otros” (más información sobre este sector en páginas 22 y 23). La tipología del establecimiento es variada y se ha corregido en el tiempo. Es decir, tiempo ha la fórmula preferida era la *joint venture*, mientras que ahora ha crecido el número de las filiales con el capital 100 % español. Lo que no ha cambiado es la oficina de representación. Se ha mantenido en el tiempo como una fórmula útil para aproximadamente el 26 % de las iniciativas. Dicho esto, hay que hablar de uno de los mitos actuales de Asia y de China en particular. Se dice que el Imperio del Centro es la fábrica del mundo. Pues bien, debe de ser para el resto, pues para las empresas españolas, al menos por el momento, aún no. Señala el estudio que “el porcentaje de empresas españolas que posee inversiones productivas en la región no es muy alto”, ya que menos de la mitad cuentan con plantas de producción. Eso sí, las que las tienen, aprovechan parte de su producción para abarcar nuevos mercados, aunque la mayoría, el 60 %, exportan toda o parte de esa producción a España.

Por eso mismo, dicen los autores del estudio, y “a la luz de los datos obtenidos, se observa que Asia sólo es atractiva como plataforma de deslocalización para un 26 % de las empresas analizadas, mientras que el resto tiene un mayor interés en el potencial del mercado interno de los diferentes países”. Por último, una cuestión nada baladí. Las empresas que ya han ido tienen una apuesta conservadora. Ya que “tan sólo el 32 %” de las analizadas manifiestan tener “intenciones o planes” para aumentar el proceso de expansión a otros países del entorno. ¿Las razones para tan bajo porcentaje? Los autores lanzan la siguiente hipótesis: quizá prevalega “la intención generalizada de consolidar la marca y las operaciones en el país o países en los que ya se encuentran establecidos, así como la necesidad de ampliar de la inversión y mejorar la satisfacción del cliente como prioridad antes de embarcarse en nuevas aventuras”. Y esto es preocupante, pues el 63 % sólo están presentes en un país. Y no debería causar ninguna sorpresa si añadimos que el 73 % de éstas ha escogido China como la base de su expansión asiática.

Pelayo Corella

la presencia de la empresa española en asia



Pere Puig i Bastard
Catedrático de Economía
ESADE/URL

En apenas 2 décadas España ha experimentado una importante transformación de su economía. Ello ha ido aparejado a un espectacular proceso de apertura hacia los mercados exteriores y a una fuerte internacionalización de sus empresas. Este proceso ha llamado la atención, en primer lugar, por su excepcional rapidez, y en segundo lugar, porque unas cuantas empresas, y no tan sólo las de mayor tamaño, se han acabado convirtiendo en auténticas multinacionales punteras. Durante los años noventa, la fuerte expansión inversora hacia el exterior se concentraría sobre todo en América Latina. La cifra total de la inversión realizada en ese período ascendió a más de 120.000 MEUR, lo que representa una media de 1.000 MEUR al mes. A partir del año 2000, tanto las exportaciones como la inversión exterior de las empresas se han ido reorientando hacia la UE y hacia determinados países del Este de Europa, así como hacia Estados Unidos. Es en esta última etapa cuando ha arrancado un nuevo flujo de inversión, dirigido en esta ocasión hacia algunos países de Asia oriental y meridional.

Los flujos de capital español hacia Asia se sitúan, no obstante, aún hoy en día, en niveles ciertamente modestos, según nos indica un reciente informe sobre *La presencia empresarial española en Asia*, promovido y editado por Casa Asia, y realizado en colaboración con la consultora Everis. Amparándose en una encuesta dirigida a una muestra de más de 100 empresas que operan en varios países asiáticos, el informe refleja que si bien es cierto que el grado de satisfacción que revelan las empresas parece ser elevado, la cuantía total de las inversiones realizadas en aquel continente es todavía reducida.

Según las cifras oficiales disponibles para el conjunto de los años 1999-2001 (una vez descontadas las operaciones relacionadas con la creación de las denominadas ETVE), la cuantía de la inversión exterior hacia Asia asciende a una media anual de 430 MEUR, que apenas equivale a un reducido 1 % de la inversión total española exterior. Esta proporción es inferior al peso que la región representa en la inversión mundial y también lo es en cuanto al porcentaje que ostentan los países de nuestro propio entorno geográfico. Además, las inversiones españolas en Asia están muy concentradas en unos pocos países. China acapara al

parecer el 78 % de la participación de las empresas españolas, mientras que la India tan sólo alcanza el 13 %, según el informe de Everis y Casa Asia. La competencia internacional se hace más intensa para las empresas, al parecer, en las economías más maduras de países como Japón y de Corea del Sur. El informe nos muestra, por último, que más de la mitad de las empresas instaladas en China –y en la India– orientan su producción hacia los mercados locales y no hacia la reexportación.

Contrariamente a lo que ha sucedido en el caso de la experiencia inversora en América Latina, donde las auténticos protagonistas han sido las grandes empresas que cotizaban en bolsa –concretamente, las multinacionales de las telecomunicaciones, la energía, la construcción y, en especial, las finanzas–, en el caso de Asia la situación es bastante distinta. Destaca la presencia de un buen número de empresas familiares españolas, buena parte de ellas procedentes de Catalunya, donde este tipo de empresas cuentan con una elevada participación. También figuran empresas familiares procedentes de Madrid y del País Vasco, así como de la Comunidad Valenciana.

Se nos está exigiendo hoy un gran esfuerzo de mejora de la calidad de la información y del conocimiento disponible sobre los países y áreas más fuertemente emergentes del planeta. Conviene que nos demos buena cuenta de ello y pongamos manos a la obra de inmediato. Contamos para dicha tarea, con importantes organismos como son las propias Cámaras de Comercio, el COPCA y el ICEX, así como algunas meritorias fundaciones, universidades y centros de estudios. También contamos con buenas escuelas de negocios, 2 de ellas de reconocida reputación internacional. Podríamos estar sentando ya las bases de un ambicioso proceso de formación y de creación de conocimiento útil, en gran parte orientado al mundo empresarial, y al examen de las estrategias de acceso y crecimiento en aquellos mercados. Es evidente que en este envite nos jugamos mucho. Se nos exige dar respuesta adecuada a la creciente competencia y a la incidencia de un intenso proceso de avance tecnológico –algunas empresas nacen ya gracias a ello. Tanto para lo uno como para lo otro, la formación y el conocimiento, a niveles operativos y de auténtica excelencia, van a sernos cada día más indispensables.

un ejemplo a seguir

La India es, por méritos propios, "el otro" gigante asiático. Y aunque las relaciones bilaterales con España son, si cabe, inferiores a las que se mantienen desde la Península con China, éstas tienen un enorme potencial. De ahí la importancia de iniciativas como la que se acaba de poner en marcha este mismo año.



Dos de las galardonadas poco antes de recoger el premio

Se trata de un premio, el Indian Women Entrepreneurial Challenge (IWEC) Oriente-Occidente para mujeres empresarias, creado por las Cámaras de Comercio de Barcelona, Manhattan y la Federación de Cámaras de Comercio Indias (FICCI). El objetivo es facilitar el acceso de empresas consoli-

dadas y dirigidas por mujeres a los mercados internacionales, a la par que se crea una vía de colaboración e intercambio de información y conocimiento entre mujeres empresarias de Oriente y Occidente. O tal y como señaló Josep Maria Cervera, director del Área de Internacionalización Empresarial de la Cámara de Barcelona, no se trata de conceder un premio remunerado "sino la posibilidad de realizar contactos y convertir la ocasión en una plataforma con un alto valor añadido". En definitiva, dar a conocer experiencias empresariales desarrolladas en un contexto muy diferente al catalán y "generar modelos de éxito independientemente de la cultura".

Las próximas ediciones se celebrarán en Nueva York y en Nueva Delhi con la intención de incorporar en las próximas 3 ediciones proyectos liderados por mujeres empresarias de África y del resto de Asia para conseguir un mayor grado de representatividad mundial.

De hecho, la creación de este premio surgió a raíz del puente empresarial a Mumbai y Bangalore organizado por la Cámara y el Ayuntamiento de Barcelona el pasado año. En aquella ocasión se entablaron los primeros contactos con la FLO (FICCI for Ladies Organization), planteándose la creación de lo que

ahora finalmente ha visto la luz: un proyecto triangular con vista a reforzar el papel de la mujer en el mundo de los negocios internacionales. En cualquier caso, la concesión del premio estuvo también acompañada de un sinfín de contactos empresariales entre las galardonadas y empresas catalanas.

Ya en rueda de prensa, las empresarias indias reconocieron, agradecimientos al margen, que durante las reuniones que habían mantenido con otras empresarias catalanas se habían percatado y habían tenido la oportunidad de constatar que, en el fondo, y dejando a un lado las diferencias culturales, los problemas de las mujeres en un mundo como el de los negocios se asemejan bastante. Sean éstas de donde sean. Una de las premiadas llegó a decir que, de entrada, se imaginaba a las empresarias occidentales como mujeres más liberadas que las indias, aunque "he tenido la oportunidad de ver que no es así, que aquí también sufren discriminación".

Por parte de la Cámara de Barcelona, además de la presencia de su presidente, Miquel Valls, también tomó la palabra Adela Subirana, miembro del pleno y presidenta del Comisionado de la Presidencia para Actividades Institucionales, que reflexionó en voz alta sobre el papel de la mujer. Dijo en primera instancia que de lo que se trata con este premio es dar "visibi-

Punto de encuentro

Con motivo del acto de entrega de los premios, viajaron a Barcelona la diplomática estadounidense Ruth Davis, que había estado destinada anteriormente en la Ciudad Condal; la embajadora de la India en España, Suryakanthi Tripathi; la presidenta de FICCI-FLO, Mukta Nadini Jain, y la presidenta de la Cámara de Comercio de Manhattan, Nancy Ploeger, además de las autoridades catalanas, como la *consellera* de Trabajo de la Generalitat, Mar Serna.

Para más información sobre las acciones camerales en relación a la India, consultar el PAI 2007.

lidad" a proyectos empresariales de primer orden y que están liderados por mujeres y, en segundo lugar, apostilló con contundencia que queda claro que las mujeres pueden participar en los negocios, "quizá de manera diferente que los hombres, pero no peor".

La India, fuente de oportunidades

La India es una economía de mercado de rápido crecimiento, como demuestra la tasa de incremento del PIB del 8,9 % a finales del primer trimestre del ejercicio 2006-07, y cuenta, además, con un modelo de desarrollo sostenible, por lo que está llamado a ser un gigante económico a mediados del siglo XXI y uno de los destinos mundiales preferidos para la inversión extranjera.

El enorme potencial del país y la capacidad de crecer ininterrumpidamente a tasas superiores al 7 %² anual (este año lo hará al 9 %) lo ha conducido a ser la cuarta economía mundial en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). Por otra parte, en un plazo de 10 años se prevé que superará a Japón y se establecerá como el tercer mayor poder económico.

Para el inversor extranjero, la India se sitúa entre las 3 economías con mayor atractivo, por detrás de Estados Unidos y China, aunque todavía es un mercado sin explorar en el que el nivel de inversiones recibidas no se corresponde con el potencial teórico que se le supone; por lo que aún existen muchas oportunidades. Prácticamente la totalidad de los mercados están en expansión y sus necesidades están aún por crearse. Cada vez son más las empresas que entran en la India porque ven en ella una fuente de oportunidades, donde se encuentran altas tasas de crecimiento económico, un mercado de gran tamaño, un proceso de apertura sin marcha atrás, estabilidad política, oferta de capital humano y ventajas tecnológicas, en costes y gestión, de las que no gozan los mercados occidentales.

Por sectores, existen importantes oportunidades de negocio en infraestructuras, turismo, comercio minorista, software, biotecnología y productos farmacéuticos, servicios sanitarios, automoción y componentes, procesamiento de alimentos, minería y sistema financiero. Pero a juzgar por su trayectoria en los últimos años, la India se revela como uno de los países protago-

nistas de TI (tecnología de la información) y de *outsourcing* (externalización de servicios), ya que las subcontrataciones de servicios a empresas externas se benefician de bajos costes (permite unos márgenes de ahorro muy significativos), bilingüismo (inglés), preparación y profesionalidad de los trabajadores y apoyo gubernamental. El Gobierno indio está impulsando y apoyando desde distintos ámbitos el desarrollo de la industria local y favoreciendo la entrada e instalación de las empresas externas, mientras ofrece la seguridad de un régimen democrático estable, ayudas y exenciones fiscales.

Desde 1992, el COPCA cuenta con un Centro de Promoción de Negocios en Nueva Delhi, en el distrito financiero y comercial de Connaught Place, para dar cobertura al extenso mercado indio y centrándose en las principales ciudades como Nueva Delhi, Mumbai, Chennai, Hyderabad, Bangalore y Kolkata. Los servicios prestados por COPCA India han experimentado una adaptación progresiva a las necesidades de las empresas catalanas: los tradicionales estudios de mercado y la selección de agentes comerciales, distribuidores o clientes finales han abierto paso a los servicios para los proyectos de inversión: análisis de la viabilidad de inversiones, identificación de socios potenciales, selección de personal, proveedores, sobre las mejores ubicaciones para cada proyecto, etc. Desde su creación, ha dado apoyo a más de 120 empresas y entidades catalanas para proyectos individuales de internacionalización. Actualmente, la oficina del COPCA en la India también ofrece cobertura para Bangladesh, Pakistán, Sri Lanka y Bután.

Para más información, pueden ponerse en contacto con el COPCA (Tel.: 934 849 650) o bien consultar www.copca.cat.

Mireia Turon

Técnica de Mercados Exteriores del COPCA

1 y 2 Fuente: Central Statistical Organisation (CSO), India.

Las galardonadas

Las empresarias indias galardonadas en esta primera edición son:

1. Nishi Gupta, directora general de Advance Products LTD, empresa del sector de las nuevas tecnologías. La empresa cuenta en la actualidad con unos 40 trabajadores.
2. Preeti Sharma, directora de Pragati Software PVT. Ltd, empresa que pertenece también al sector de las nuevas tecnologías y que cuenta en la actualidad con 70 trabajadores.
3. Suchitra K. Ella, directora y fundadora de Bharat Biotech International Limited, una compañía del sector de la biofarmacia, que da trabajo a alrededor de 385 trabajadores.

Oportunidades en la china del interior

Uno de los puntales de Asia es, sin duda, China. Sobre ella están puestas muchas esperanzas y temores. Y sobre ella recae buena parte de la inversión extranjera debido a sus especiales condiciones por lo que se refiere a costes y masa crítica: una gran fábrica y también un gran mercado.

La Cámara de Barcelona ha presentado un nuevo estudio regional sobre las oportunidades de negocio en China. Y lo ha hecho centrándose en una región alejada de la costa, pero que concentra toda la atención del propio Gobierno de Pekín, que busca, incentivando el crecimiento en el interior, reequilibrar el desarrollo de todo el país de una manera más saludable que la acaecida hasta la fecha.

El estudio, que lleva por nombre *La China de las tres gargantas: Sichuan, Chongqing y Guizhou*, se ocupa de analizar las oportunidades de negocio de estas 3 provincias que concentran el 7,7 % del territorio y acogen en su seno a algo más del 12 % de la población. Desconocidas para buena parte de los occidentales a diferencia de lo que sucede con Shanghai, Pekín o Hong-Kong, estas 3 provincias son una magnífica oportunidad por varias razones: por un lado, concentran buena parte de sectores económicos como el de la industria de las motos, como ahora veremos; por otro lado, por sus abundantes recur-

Tal y como recordó

Josep Maria Cervera, responsable de Internacionalización de la Cámara de Barcelona, estas 3 provincias crecen, hoy por hoy, al 15 %

tos naturales, empezando por los hídricos (el 30 % de toda China) y siguiendo por las más de 120 variedades de minerales y otras materias primas, como el fósforo, la plata, el oro, el gas o el carbón.

Por si eso fuera poco, la concentración urbana va a más. De hecho, Chengdu y Chongqing conforman, tal y como señala el estudio camerale, "la aglomeración urbana de mayor densidad de todo el país". Ambas han coordinado sus esfuerzos para convertirse en las locomotoras regionales. Sin ir más lejos, Chongqing está considerada la mayor ciudad con puerto fluvial (sobre el caudaloso Yangtzé) "y está considerada el mayor centro logístico y económico de la zona", apunta el informe; mientras que Chengdu "se está perfilando como cen-

tro tecnológico, de finanzas, comercio y comunicaciones". Ese alejamiento del frenético dinamismo de la costa permite que estas 3 provincias tengan, hoy en día, unos costes salariales inferiores, lo que es idóneo, según destaca el informe, para aquellas industrias que precisen "recursos intensivos de mano de obra".

Durante la presentación del mismo en un acto celebrado en la Llotja de Mar, Núria Puig, directora en China de la consultora Asecorp y una de las responsables de su elaboración, señaló

Gestionar personas

Realizar una apuesta como la de abrir una delegación, una planta o una simple oficina comercial supone, además del consiguiente desembolso económico, aprender a gestionar un aspecto definitivo: por el que pasa el éxito o el fracaso de la aventura. Tanto o más importante que la determinación de ir es encontrar con quién ir. Así pues, la gestión de los recursos humanos (RRHH) pasa a ser un aspecto fundamental.

En la misma jornada, Joaquim Amat, director del Área Internacional e Innovación de Asecorp, reflexionó sobre este tipo de cuestiones. De entrada señaló que, en caso de expatriados, es absolutamente necesario, "y más en el caso de las pymes catalanas", el respaldo total y absoluto a su labor y a su persona.

Respecto a la contratación de personal chino, Amat empezó por recordar que, debido al alto crecimiento económico y al fuerte dinamismo del mercado laboral, no es extraño encontrarse con unos índices de "infidelidad" muy elevados. Por eso mismo, al personal directivo hay que intentar estimularlo con *training* y, en caso de fuga, tener pactadas indemnizaciones. Amat señaló que en China "firmar un contrato significa empezar a negociar" y que para evitar problemas (aunque eso es difícil), en el contrato se han de incluir y definir funciones, acordar horarios y/o cuotas de producción. Eso por lo que se refiere a los ejecutivos. En el caso de los simples operarios, la mejor recomendación es establecer un período de prueba inicial pactado entre las partes.



Con este estudio sobre las tres gargantas, la Cámara de Barcelona cierra un ciclo sobre la realidad y las oportunidades de negocio en China

que además de lo ya visto, existen importantes incentivos fiscales que tienen su origen en la puesta en marcha del llamado Plan Go West, aprobado en 1995. Dicho programa, cuya duración es de 50 años, busca dinamizar el interior del país incentivando la construcción de nuevas infraestructuras, afianzando el desarrollo educativo, impulsando la utilización de las nuevas tecnologías y abanderando políticas de medio ambiente.

Las ventajas

El citado plan ha provocado que muchas empresas occidentales se hayan implantado ya en estas provincias. Sin ir más lejos, tal es el caso de Carrefour, que dispone de varios hipermercados en la zona. Estas 3 provincias, que suman 160 millones de habitantes, concentran, por ejemplo, el 10 % de la industria del automóvil, y es especialmente importante dentro de este sector el de las motocicletas.

Pero dejando de lado las oportunidades sectoriales de negocio, Puig resumió algunas de las ventajas que supone la implantación en esta parte del gigante asiático. Así, además de la consabida reducción de costes y la posibilidad de la utilización de los usos intensivos de mano de obra, la consultora recordó que los gobiernos locales necesitan la inversión extranjera y son receptivos. No sucede como en la costa, donde debido a la alta saturación de proyectos de inversión, se han vuelto muy selectivos y no basta tener la determinación y las ganas, sino que también es preciso el visto bueno de las autoridades competentes para conseguir todos los permisos correspondientes. En las 3 gargantas, eso no ocurre, puntualizó Puig.

Pero eso no es todo, la ejecutiva catalana recordó a los presentes que la implantación en Sichuan, Chongqing o Guizhou debería entenderse como "un paso más en la expansión en China para los que ya están allí". Esto es, aquellas empresas que ya saben y conocen el mercado chino, que han crecido en la costa, tienen en el interior una nueva oportunidad de reforzar su posición en los mercados asiáticos y en el chino en particular.

Aunque Puig no quiso olvidar algunas consideraciones que deben tenerse muy presentes llegado el caso de estar decididos en remontar el Yangtzé; no perder de vista que algunas infraes-

Con la vista puesta en el Dragón

Las Cámaras catalanas realizan un sinfín de acciones en China. No hay más que revisar el PAI publicado en los 2 últimos números para verlo. A modo de ejemplo, la feria de subcontratación en octubre en la ciudad de Chongqing. Pero no sólo las Cámaras. De hecho, este año es el año de España en China y coincidiendo con esta efeméride, SS. MM. los Reyes tienen previsto realizar un viaje de Estado a ese país que coincidirá con la celebración de un Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Chino, en concreto los días 25 y 26 de junio de 2007 en Pekín.

Este evento supone la continuación de la labor iniciada con el Encuentro Empresarial Hispano-Chino en Guangzhou en 2001, el Encuentro Empresarial Hispano-Chino en Pekín en 2002, y los Foros de Inversiones y Cooperación Empresarial en Shanghai de 2005 y 2006. En este sentido, durante la celebración del mismo, las empresas españolas podrán tener un contacto directo con las compañías de este país interesadas en establecer alianzas estratégicas con empresas españolas.

Los sectores elegidos como prioritarios para este Foro han sido seleccionados a partir de las oportunidades existentes actualmente. Concretamente son los siguientes: agroindustria; biotecnología; componentes de automoción; energías renovables; franquicia; infraestructuras y servicios urbanos; medio ambiente: tratamiento de aguas; servicios logísticos; y turismo y servicios conexos.

estructuras son aún deficientes y no están al nivel de las de la costa, lo que encarece los costes de transporte. Lo mismo puede decirse del entorno inversor, que es más complicado que en la costa o las dificultades que tendrá un expatriado al vivir en un ambiente que dista mucho todavía de ser el más cosmopolita de Hong-Kong o Shanghai.

la presentación del sistema de gestión aduana sin papeles, un éxito

Tarragona.- Cerca de un centenar de personas asistieron en la Cámara de Tarragona a la jornada "Aduana sin papeles. E-customs. La internacionalización de la empresa y la aduana electrónica", una iniciativa organizada conjuntamente por la propia corporación tarraconense, el Consell d'Usuaris del Transport de Catalunya y el Port de Tarragona. La elevada afluencia puso de manifiesto, en opinión de los organizadores, el interés creciente por parte de las empresas e instituciones por este novedoso mecanismo, que agilizará los trámites burocráticos.

La importancia de este encuentro no debe olvidarse que tiene mucho que ver con que la Unión Europea ha marcado ya el plazo para implantar sistemas electrónicos que eliminen los trámites físicos con "papeles" aduaneros (*e-customs*), los cuales serán obligatorios el año 2009. Los objetivos de la citada jornada fueron dar a conocer este novedoso procedimiento a las

empresas que realizan trámites en comercio exterior y los beneficios que supone.

Con Carlos Arola, presidente del Colegio de Aduanas de Tarragona; Sergio Acebo, director técnico del Proyecto Portel; Carles Güell de Sentmenat, vicepresidente del Port de Barcelona y presidente del Consell d'Usuaris del Transport, y Lluís Rocafort, responsable de Comercio Exterior y PSD de Philips Iberica como ponentes, además de José N. Serra, responsable de Aduanas y PSD de Seat, como moderador, los asistentes, que fueron muchos, pudieron seguir una interesante mesa redonda en la que se debatió sobre cómo adaptarse al sistema de *e-customs* para poder despachar con las aduanas las mercancías desde la propia empresa y ayudar a ésta a una mejor adaptación en el proceso de modernización de la gestión diaria, especialmente en las pymes.

terrassa valora muy positivamente su misión por américa latina

Terrassa.- Mucha inversión y poco comercio. Ésa es la característica de las relaciones que unen a Catalunya y España con una región, la latinoamericana, en la que a pesar de los intensos lazos aún hay empresas que no apuestan decididamente por ella.

Por eso mismo, es un buen momento para poner de manifiesto los buenos resultados que obtuvieron las 12 empresas que participaron en la misión comercial organizada por la Cámara de Terrassa a Ecuador, Colombia y Venezuela, del 5 al 17 de febrero pasado. En total, se llevaron a cabo alrededor de 325 contactos de trabajo con empresas de la zona. Y la conclusión a la que han llegado los empresarios catalanes es que existen grandes oportunidades de negocio e inversión en estos países.

Por lo que se refiere al mercado ecuatoriano, la valoración de los participantes es "muy positiva". De hecho, los empresarios catalanes tuvieron la oportunidad de constatar las buenas relaciones existentes entre Ecuador y España. Mucho tiene que ver en ello que el 40 % de las remesas de los inmigrantes que llegan a Ecuador provengan de España, por lo que la imagen de España en el mercado ecuatoriano ha mejorado ostensiblemente. Las mejores oportunidades, según los participantes, se han constatado en la formación o los bienes industriales y las nuevas tecnologías. Por lo que se refiere a los bienes de consumo, los trámites burocráticos necesarios provocan que se ralentice la firma de nuevos acuerdos.

En relación con la segunda escala de la misión, Colombia, los participantes comprobaron igualmente "las grandes oportunidades existentes" en el campo de la formación y de los bienes industriales. Este país, con una imagen exterior monopolizada por los problemas del narcotráfico y las guerrillas, tiene

otra cara más desconocida pero mucho más atractiva: crece, y crece con fuerza. Sin ir más lejos, para el presente ejercicio se espera un crecimiento cercano al 5 % del PIB. Y eso, en un mercado de las dimensiones del español. Las bases del crecimiento se deben, en buena medida, a la fuerte demanda interna y al tirón de las exportaciones. Una de las características más interesantes es que, en parte por la orografía, el 84,8 % de las empresas del país se concentran en las 4 ciudades más importantes: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Finalmente, los empresarios catalanes recalcaron en Venezuela. El Gobierno de Hugo Chávez controla el flujo de productos entre Venezuela y el resto de países y decide cuáles son los productos que el país puede importar y cuáles no. Chávez opta por importar sólo aquellos productos, bienes o servicios que faltan y se han de otorgar permisos a las empresas en todas las importaciones y exportaciones que se realizan, lo que convierte buena parte de las relaciones comerciales en lentas y controladas, según señalan los participantes en la misión. En cualquier caso, y gracias en buena medida al *boom* del petróleo, el país está creciendo a unos niveles que alcanzan los 2 dígitos. Claro que esa dependencia tiene en otras circunstancias sus debilidades, por la excesiva dependencia en torno al negocio del oro negro. En cualquier caso, detrás del petróleo (que supone el 20 % del PIB y el 80 % de las exportaciones) existen otros sectores con cierto empuje, como la industria manufacturera, con el 17 % del PIB, o la construcción, que alcanza casi el 5 %. En cualquier caso, esa dependencia del petróleo convierte a este país en un importador nato de productos primarios y de productos manufacturados de amplia gama.

un error demuestra que la tendencia de las exportaciones gerundenses era otra

Girona.- La estadística tiene esas cosas: si uno se equivoca en tabular el resultado, éste dista mucho de la realidad. Eso es lo que precisamente ha sucedido en relación con las cifras de la demarcación de la provincia de Girona. Según ha comunicado a la Cámara de Girona el Servicio de Estadística del Ministerio de Economía, una empresa exportadora de vehículos situada en otra demarcación consignó erróneamente durante 2004 y

2005, en sus declaraciones Intrastat, Girona como lugar de origen de sus productos.

Dado que el volumen de exportaciones de esa empresa es muy importante, la corrección de las cifras de los años 2004 y 2005 provocan un cambio en el sentido negativo de las exportaciones gerundenses del año pasado, ya que las tasas de variación de los volúmenes totales de exportación, en lugar de presentar un

resultado negativo de -1,80, pasa a situarse en un 6,80 % positivo, cifras que por otra parte se corresponden con las del resto de Catalunya.

Así pues, la tasa referida a los años 2004-2005, una vez realizadas las correcciones correspondientes sí mostraron resultados ligeramente negativos, pasando de 2,57 % a -0,15 %.

	Valor 2004 en EUR	Valor 2005 en EUR	Variación 04/05 (en %)	Valor 2006 en EUR	Variación 05/06 (en %)
Exportaciones totales Girona	3.091.300.250	3.170.860.373	2,57	3.113.816.012	-1,80
Partida 8703, vehículos turismo	214.473.220	300.505.371		38.904.227	
Partida 8703, revisada	43.067.524	45.160.984		38.904.227	
Exportaciones totales Girona revisadas	2.919.894.556	2.915.515.986	-0,15	3.113.816.012	6,80

sabadell informa sobre el crédito documentario y las CPU 600

Sabadell.- La Cámara de Sabadell, en colaboración con Banc Sabadell, ha organizado sendas sesiones, el 26 de abril y el 17 de mayo, para analizar los cambios que se han introducido en el nuevo marco normativo que regulará, a partir del 1 de julio del presente ejercicio, los créditos documentarios.

Ambas sesiones contarán con la participación del presidente de la Comisión de Internacionalización de la Cámara vallesana, Felipe González; de la responsable de Comercio Exterior de Banc Sabadell, Montserrat Camp, y el responsable de Productos de Internacional de la citada entidad bancaria, Andreu Vilà.

Las plazas son limitadas. Los interesados pueden dirigirse a Cristina Taché (ctache@cambrasabadell.org) o bien llamar al teléfono 937 451 263.



CONTEXT
European Translation Services S.L.

G/ Pau Claris 149, 2º 2ª A
E-08009 BARCELONA
Tel.: 00 34 93 2157540
Fax: 00 34 93 2157196
info@e-context.es
context@context-bcn.com
www.context-bcn.com

INFORMATION: AUSKUNFT: INFORMATIE
Telephone numbers
In English 00 (34) 93 272 35 37
En Français 00 (34) 93 272 35 39
Auf Deutsch 00 (34) 93 272 35 09
In Nederlands 00 (34) 93 272 35 39
En Español 00 (34) 93 215 75 40

Estimado señor o señora:

Por la presente nos permitimos presentarles nuestra empresa. En esta edición del *Noticari de Comerç Exterior* encontrará un folleto informativo con nuestras tarifas y condiciones.

Disponemos de una amplia red de traductores nativos especializados por toda Europa, de modo que les garantizamos traducciones en el idioma del país correspondiente.

Trabajamos para clientes importantes no sólo en Europa sino también en los EEUU, Canadá y otros países desarrollados.

Éste es el motivo por el que el folleto está redactado en cuatro idiomas. Los precios y las condiciones son válidos en todo el mundo. Para nuestros clientes en España hemos calculado descuentos especiales.

De sobra es sabido que todas las relaciones internacionales pasan por una buena traducción. En este sentido nos ponemos a su disposición.

Reciban un cordial saludo,


 Mª Carmen Terraza Coromina
Departamento Comercial


CONTEXT European Translation Services S.L.

Santiago Sabatés, director general de Eurofragance

“cuando pensamos en el mercado, lo hacemos de manera global”

Eurofragance es una joven empresa de Rubí: de hecho, si habláramos de una persona, diríamos que es menor de edad, porque tras el verano cumplirá 17 años. Pero eso no quita que, a pesar de su corta existencia, haya dado pasos importantes y tenga ya un largo trecho recorrido en su internacionalización.



Sabatés considera que, para ir a cualquier mercado, previamente se ha de realizar un intenso aprendizaje

Santiago Sabatés es su director general y con él hablamos sobre la trayectoria reciente de su empresa y sobre asuntos tan de actualidad como el de las infraestructuras en el que él mismo señala que más que pesimista, se considera un realista informado. O sea, que ve cómo cada día, por la imposibilidad de contar con un aeropuerto y unas carreteras de primera, se pierden oportunidades.

Ustedes facturan buena parte de su producción en los mercados internacionales, y además lo han logrado en poco tiempo. Reconocerá que no es algo

muy común en nuestro país...

Nuestra empresa nació ya con una vocación exportadora. De hecho, en 1993 ya salimos al exterior [y se creó en 1990]. Siempre hemos tenido esa voluntad, la de salir al exterior y la de ser una empresa internacional y multinacional.

¿Cómo dieron los primeros pasos y con qué dificultades se encontraron?

Lo hicimos de 2 maneras. Por una parte, la gente que fundamos la empresa veníamos del sector y ya sabíamos qué era exportar. Teníamos ya algunos contactos y fuimos directamente. Por otra parte,

nos apoyamos en el COPCA, que nos ayudó bastante. Fue una herramienta que nos abrió, al principio, muchas puertas.

O sea que estamos hablando de una pyme de gente que ya conocía el sector. Sí, es una pyme familiar con conocimiento dentro del sector. Había ya un *know how* previo.

¿Qué diferencias encuentran ahora que ya tienen un conocimiento, experiencia, contactos...? ¿Han cambiado mucho las cosas en estos años?

La empresa, en una evolución natural, empieza por buscar un distribuidor o clientes, a los que atiendes directamente. Después pasa por un estadio de instalar distribuidores exclusivos, de fidelizar a los buenos clientes y el tercer estadio, en el que ahora nos encontramos, es el de ser verdaderamente internacionales. Hemos empezado a adquirir distribuidores exclusivos y compartirlos con filiales y abrir filiales comerciales en lugares donde antes teníamos a un agente, a convertir al agente en director de la agencia de representación, etc. Es el estadio que va entre ser meramente exportadores y pasar a ser verdaderamente internacionales.

¿Hasta qué punto en un sector como el suyo es importante tener o formar esta red propia ante la competencia, que ha de compartir a un representante?

Nosotros nunca compartimos representantes o distribuidores. Es una consideración para que la operación tenga éxito. Nuestro producto es un producto tecnológico, en el caso de los aromas. Y en el de las fragancias, también, pero con una carga de subjetividad muy fuerte por parte del comprador. Por eso mismo, el tema de la confianza es muy importante. La figura del agente que lleva varios productos complementarios hace que no nos dé la suficiente credibilidad ante el cliente. Todos nuestros trabajadores han de ser especialistas en lo nuestro. Nuestros vendedores, nuestros representantes en el exterior tienen que ser especialistas y han de concentrar su actividad sólo en el tipo de producto que nosotros hacemos.

Ha dicho algo muy interesante, que su producto es subjetivo. ¿Cómo gestionar esa subjetividad con la voluntad de abarcar nuevos y diferentes mercados, con gustos o tradiciones tan dispares? Es cierto. Ir a un mercado culturalmente diferente al nuestro significa que previamente has de hacer un aprendizaje cultural de aquella gente, de lo que comen, de lo que les gusta y de lo que no, de cómo visten o de cómo viven. Eso te ayuda a conocer cuáles son sus gustos y qué es lo que encajará en aquel mercado. Pero una vez has hecho ese trabajo tan duro, quizá de un año, sin resultados, lo que hacemos es aprovechar esos conoci-

mientos de desarrollar diferentes mercados para adaptarlos aquí. Y es que hoy tenemos gente de culturas muy diferentes viviendo en nuestro país. Sólo hay que ir a los lineales de cualquier supermercado y veremos comida oriental, mexicana... para ellos y para nosotros. Toda esa multiculturalidad globalizada es útil para las empresas porque todo lo aprendido se puede utilizar no sólo en los mercados internacionales, también en el nuestro.

Ustedes, como pyme exportadora, no responden al patrón exportador catalán. Buena parte de su facturación la tienen fuera de Europa. En su momento apostaron por Oriente Medio y Asia. ¿Cómo surgió la idea y cómo derivaron hacia aquellos mercados?
Hay que tener en cuenta 2 cuestiones.

“Por suerte o desgracia vivimos en un país con gran calidad de vida y el expatriado se ha convertido en una rara avis”

Por lo que se refiere a la apuesta de Oriente Medio, se debe a un factor de conocimiento previo de la gente que formamos la empresa. Además, cuando hablamos de Oriente Medio tenemos un *core business* muy importante, la perfumería oriental, la clásica oriental, que es la que se consume en la península arábiga más rica: en Arabia Saudí, Bahrein, Omán, Kuwait... Nosotros siempre habíamos sido especialistas de estos mercados y sabíamos de sus gustos. Por eso enfocamos desde el principio hacía allí nuestros esfuerzos. Además, es un mercado de valor. No de volumen y sí de valor. Y eso nos interesaba mucho. Por otra parte, abrir nuevos mercados, como los asiáticos, o el Norte de África, Turquía o Rusia, y no ir a Francia, que la tenemos al lado, o a Alemania o al Reino Unido era una cuestión de efectividad.

Explíquese, por favor.

Necesitábamos ganar volumen con facturación, diversificar riesgos y hacerlo rápidamente. Por eso escogimos mercados con potencial de crecimiento y facilidad de implantación y descartamos mercados maduros, saturados y con barreras de penetración muy altas, como

puede ser el mercado francés, que es un mercado muy fuerte pero muy difícil de acceder. De hecho, Eurofragance ha tardado 14 años en iniciar cualquier tipo de acciones. Actualmente ya tenemos un mercado en el país vecino que estamos desarrollando, pero hasta que no pasaron 14 años no lo hicimos porque no se reunían las condiciones para ir a un mercado en el que había que sembrar y esperar. Piense que nosotros, en ese mercado, tenemos una competencia que tiene más de 200 años y además es un sector muy atomizado.

¿Qué vía de penetración prefieren a la hora de ir a un mercado?

Mire, depende. Depende del mercado. Como le decía anteriormente, lo preferible es la vía rápida y con poco gasto fijo posible: la gente a comisión, un distribuidor que asumiera todos los costes organizacionales y que se convirtiera en un cliente de aquel mercado en exclusiva... Claro, hoy en día, nos encontramos que tenemos que empezar a concentrar acciones y esfuerzos para seguir potenciando los mercados. La compra, por ejemplo, del agente de Filipinas para convertirlo en Eurofragance Filipinas es una estrategia de aumentar nuestra presencia en la ASEAN. Dado que queríamos aumentar la presencia en mercados como el tailandés, el indonesio, nos interesaba tener una sede central muy próxima desde donde desarrollar una acción comercial y de asistencia técnica mucho más cercana y constante que no enviar a una persona desde aquí 2 ó 3 veces al año a Indonesia, por ejemplo. En definitiva, la estrategia cambia dependiendo del estadio en el que se encuentre ese mercado o las características que reúna el mismo.

Hace referencia a la ASEAN y, mire, casualidades de la vida, precisamente en este número del *Noticiari* llevamos a portada la escasa presencia empresarial catalana y española en Asia. ¿A qué cree que se debe?

Realmente, a nivel personal, que viajó y he viajado mucho, hasta 6 y 7 meses al año, es cierto que durante mucho tiempo te encontrabas gente que viajaba por aquellos países que lo hacía en nombre de empresas alemanas, italianas... y pocas de empresas españolas o catalanas. Eso, últimamente, ha cambiado, ahora ya te encuentras mucha gente. Aunque

en el caso de la ASEAN, antiguamente, hace unos años, cuando uno iba a Asia, uno tenía sólo 2 lugares en los que instalarse, que eran los únicos en los que una inversión tenía la estabilidad y seguridad necesarias: Singapur y Hong-Kong. Ahora esos 2 lugares son muy caros y con la consolidación de la ASEAN facilitó que se pudieran también abrazar otros mercados con un potencial interior mayor y más baratos. En cualquier caso, no sé si hay empresas que van. En mi sector conozco alguna de Murcia...

Evidentemente usted está más al cabo de la calle en el mundo de la internacionalización, pero si coge las estadísticas oficiales, el porcentaje de intercambios comerciales es, cuanto menos, preocupante. Exportamos el 5 % y son más de la mitad de la población mundial. ¿No cree que hay una falta de relación entre el potencial y la (no) apuesta que se hace?

Sí. Tengo algunas teorías que no sé hasta qué punto son ciertas, pero que responden a la percepción que yo tengo de todo esto. Vivimos en un país que tiene unos mercados cercanos muy fuertes, como el de Oriente Medio, culturalmente con algunas similitudes que nos facilitan el acceso, o mercados como los de Europa del Este, relativamente cercanos y que acceder a los mismos es relativamente sencillo trabajando desde nuestras propias empresas. La acción o la pasión que se pone es directamente proporcional a la del propio emprendedor. Pero claro, cuando se habla de ir a Asia, está tan lejos y culturalmente son muy diferentes. Es, en definitiva, un mercado muy difícil, muy competitivo, es durísimo, es un mercado que no tiene piedad, en el que continuamente has de estar mejorando precios porque los costes no dejan de caer. Es muy duro aguantar en Asia. Quizá la mejor manera de hacerlo es localizarse allí mismo, con una oficina comercial, con un distribuidor exclusivo, con alguna filial productiva. El gran problema que tenemos las empresas catalanas o españolas frente a las inglesas, alemanas o francesas es que, por cultura, nuestra gente no quiere ir a vivir fuera. No encontramos gente para enviar a estos países a sacar adelante un proyecto. Muchas veces hemos de ir a buscar lo que nosotros llamamos "mercenarios": personal de otros países que

trabajen para nosotros, representando a nuestras empresas. Por suerte o desgracia vivimos en un país con gran calidad de vida y el expatriado se ha convertido en una *rara avis*. Y eso es un hándicap porque son mercados que necesita que los trabajen desde dentro. Empresas españolas en Marruecos, muchas. Pero claro, es que ir a Marruecos 1 vez o 2 al mes es muy fácil. En cambio, encontrar a alguien que se vaya a vivir a Yakarta es otra historia.

En su sector, el I+D es fundamental. ¿Cómo afrontaron ese reto?

Siempre hemos tenido claro que el I+D+i es básico. Nuestra estrategia como empresa es centrarnos en sectores de valor y no de volumen. Somos una

"Tenemos una mentalidad muy multicultural y siempre hemos trabajado con la mente abierta. En nuestra plantilla hay gente de muchas nacionalidades: europeos, orientales, sudamericanos"

pyme, con lo que las posibilidades de acceder a grandes volúmenes de productos más económicos no nos interesa, como sería el tema de los productos de limpieza. Preferimos el de cosmética y perfumería, en el caso de las fragancias. Pero eso implica que necesitamos desarrollar productos diferenciados. Más que el coste, nuestra estrategia es la diferenciación. Y eso pasa por mucho I+D, evidentemente. De hecho, en nuestra empresa, la mayor parte de la plantilla está en departamentos directamente ligados con el I+D. Somos una empresa que en su vertiente industrial tiene menos plantilla que en la de investigación. Por ejemplo, tenemos 4 ó 5 perfumistas, 3 aromistas, un departamento de I+D que está encuadrado en el organigrama directamente con la Dirección General, quiere esto decir que no está como un departamento de negocio más, sino como una unidad estratégica. Además, buscamos ofrecer en todo momento soluciones a nuestros clientes,

que, en definitiva, de eso se trata. Y una última cuestión: no tenemos límite de inversión. Lo que la empresa pueda hacer, es lo que se hace.

¿Y por qué hay esta falta de apuesta en buena parte de los empresarios?

Hay varios factores. Por un lado hay un alejamiento entre mundo empresarial y universitario. En otros países, esa colaboración es mucho más intensa. Y eso es básico. Aquí, esta cuestión, no está bien resuelta.

De acuerdo, hay una responsabilidad colectiva. ¿Pero no existe también una culpabilidad más individual por parte de muchos empresarios?

Sí, pero también hay otra cuestión. Mire, puede que esa imagen que usted dice no sea más que un arquetipo. El empresario español, y en especial el catalán, es muy reservado. Y aquí se hace mucha I+D+i de puertas adentro, que no se refleja. Los empresarios son conscientes de la necesidad de invertir en este campo. Quizá falten, eso sí, por parte de la Administración, ayudas más fuertes. Y le expondré un caso: nosotros estamos desarrollando una línea de investigación y hemos mirado diferentes opciones para optar a una ayuda. Una de ellas, analizamos unos créditos que ofrecía el ICO, y las condiciones que ofrecían no eran mejores que las que podría conseguir con mi banco de toda la vida. Por no hablar de los organismos como el CEDETI [Centro para el Desarrollo de Tecnología de la Información] que, cada año, tiene fondos o líneas de ayuda desiertas porque las empresas no han dado con la tecla o la persona de la Administración adecuada.

Ya me dirá si la imagen que me llevo de ustedes es equivocada, pero como pyme catalana no son nada representativos: ustedes venden más en el exterior que en el interior y además lo hacen en mercados lejanos.

Tenemos una mentalidad muy multicultural y siempre hemos trabajado con la mente abierta. En nuestra plantilla hay gente de muchas nacionalidades: europeos, orientales, sudamericanos... y eso nos da una visión global del mercado. Es decir, cuando pensamos en el mercado, lo hacemos de una manera más global.

Pelayo Corella

españa agudiza su déficit comercial

El pasado ejercicio se saldó con datos para todos los gustos. En el caso español, aumentaron considerablemente las exportaciones pero también las compras en el exterior, por lo que la tasa de cobertura empeoró 1 punto porcentual. En el caso de Catalunya, cabe mencionar algunos matices importantes.

El director territorial de Comercio-ICEX de Catalunya, Antoni Mont-serrat, los analiza con más calma en el artículo contiguo. Pero sirva este adelanto: en el Principat crecieron más las ventas que las compras. Y si comparamos el patrón geográfico de las exportaciones catalanas y españolas, veremos que no hay grandes diferencias. Como mucho, algunos pequeños matices. Así, del total de ventas, Catalunya tienen 2 puntos más de cuota en la UE, mientras que España adelanta a Catalunya en las exportaciones a Asia en 1,5 puntos. En el resto de mer-

cados, la presencia es casi calcada. Por lo que se refiere a las ventas catala-

A diferencia de lo que sucedió en España, en el Principat crecieron más las ventas que las compras

nas, sí existen diferencias entre sus 4 provincias. En Barcelona, el sector de la

automoción y la industria auxiliar del automóvil lidera con cerca del 20 % las ventas en el extranjero, mientras que en la caso de Girona, solo el sector cárnico supone el 14 % de las ventas. En el caso de Lleida, el sector agroalimentario en sus múltiples acepciones, como la fruta, hortalizas, carnes o aceite de oliva concentran casi la mitad de exportaciones. Por último, Tarragona, donde el sector petroquímico desempeña un papel fundamental, como no podía ser de otra forma, copa buena parte de los primeros lugares del ranking.

BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA EN EL AÑO 2006 (MILES EUR)

	Expor 06	Impor 06	Saldo 06	Cober 06 %	Expor 05	Impor 05	Saldo 05	Cober 05 %
ene	12.753.036	19.336.971	-6.583.936	65,95	11.319.146	16.960.903	-5.641.757	66,74
feb	13.992.104	20.496.580	-6.504.476	68,27	12.396.434	17.576.061	-5.179.626	70,53
mar	15.449.722	23.477.214	-8.027.492	65,81	13.174.936	19.710.647	-6.535.711	66,84
abr	13.161.179	20.044.956	-6.883.777	65,66	13.586.939	20.077.691	-6.490.752	67,67
may	15.471.517	22.999.546	-7.528.029	67,27	13.461.516	19.719.486	-6.257.970	68,27
jun	15.192.131	22.877.472	-7.685.342	66,41	13.927.654	20.907.907	-6.980.253	66,61
jul	13.597.014	20.773.777	-7.176.763	65,45	12.814.838	18.717.929	-5.903.091	68,46
ago	11.264.431	19.342.116	-8.077.686	58,24	9.686.216	16.689.129	-7.002.913	58,04
sep	14.092.494	21.739.872	-7.647.378	64,82	13.581.567	20.614.023	-7.032.456	65,89
oct	15.263.497	23.665.489	-8.401.992	64,5	13.125.807	19.761.245	-6.635.438	66,42
nov	15.096.807	23.871.381	-8.774.574	63,24	14.831.063	21.995.492	-7.164.429	67,43
dic	14.538.083	20.933.651	-6.395.568	69,45	13.098.617	20.223.953	-7.125.335	64,77
Total	169.872.015	259.559.026	-89.687.011	65,45	155.004.734	232.954.466	-77.949.732	66,54

Las exportaciones de Catalunya en 2006

	Miles EUR	% 06/05 TVA (tasa variación interanual)	Rep. al crecimiento	% S/Total	% Cat/Esp. (de cada sector)
Total sectores económicos	46.451.870,01	11,26%	11,26%	100,00%	27,35%
SEMIMANUFACTURAS	13.983.819,98	9,82%	2,99%	30,10%	32,69%
BIENES DE EQUIPO	10.320.149,33	22,52%	4,54%	22,22%	27,55%
SECTOR AUTOMÓVIL	7.237.713,47	-3,36%	-0,60%	15,58%	22,70%
MANUFACTURAS DE CONSUMO	5.135.331,61	4,05%	0,48%	11,06%	35,35%
ALIMENTOS	4.642.937,43	10,38%	1,05%	10,00%	20,11%
BIENES DE CONSUMO DURADERO	3.117.402,13	32,10%	1,81%	6,71%	54,98%
PRODUCTOS ENERGÉTICOS	840.308,27	13,32%	0,24%	1,81%	10,66%
MATERIAS PRIMAS	592.750,06	18,76%	0,22%	1,28%	17,36%
OTRAS MERCANCÍAS	581.457,74	61,24%	0,53%	1,25%	18,36%

Nota: datos provisionales. Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio conforme a los datos de la Dirección General de Aduanas

En el conjunto del año 2006, el valor de las exportaciones catalanas de mercancías alcanzó los 46.451,87 MEUR. Podemos señalar que los resultados fueron los mejores de los últimos 6 años, con un avance en términos nominales del 11,26 %, un progreso en relación con el crecimiento observado en el año 2005 y un ligero aumento en la cuota de participación de Catalunya sobre el total de la exportación española, que se sitúa en el 27,35 %, mientras que las importaciones han sumado la cifra de 74.567,21 MEUR y por primera vez desde el año 2001 han tenido un incremento inferior al de las exportaciones (10,66 % interanual). Como consecuencia, la tasa de cobertura mejoró medio punto,

En el análisis de las exportaciones por zonas geográficas, destaca el crecimiento de las destinadas fuera de la UE-25, que se incrementaron un 19,05 %

situándose en el 62,3 %. Es destacable el crecimiento de la del sector Bienes de Consumo Duradero, que alcanzó una cobertura del 109,14 %. La Alimentación, Bienes de Equipo, Semimanufacturas y Otras Mercancías también obtuvieron mejoras en su cobertura durante este ejercicio.

El año 2006 se cierra con incrementos en lo exportado por todos los sectores económicos, salvo el sector Automóvil, que sufre un retroceso del 3,36 %. Las Semimanufacturas son el principal sector exportador de Catalunya, con una cuota sobre el total del 30,10 %, una contribución al crecimiento del 2,99 % y un incremento interanual del 9,82 %, pero destaca el dinamismo observado por los Bienes de Equipo, que en su conjunto han aumentado un 22,52 % empujados por el buen comportamiento de los Vehículos de Transporte de Mercancías, que tuvieron un aumento del 77,37 %. Es significativa la repercusión del sector de los Bienes de Equipo en el crecimiento de las exportacio-

LA EXPORTACIÓN CATALANA POR PROVINCIAS. AÑO 2006. DATOS PROVISIONALES.

	Valor en miles de EUR	% variación 06/05	% sobre el total
CATALUNYA	46.451.870,01	11,26%	100%
BARCELONA	37.683.421,15	13,48%	81,12%
GIRONA	3.113.816,01	-2,01%	6,70%
LLEIDA	1.057.526,08	12,23%	2,28%
TARRAGONA	4.597.106,77	3,94%	9,90%

nes catalanas, ya que acumula el 40 % del aumento total. Por último, indicaremos que parece existir una relación entre los sectores que incrementan su exportación y los de mayor inversión en el exterior.

En el análisis de las exportaciones por zonas geográficas, destaca el crecimiento de las destinadas fuera de la UE-25, que se incrementaron un 19,05 %, mientras las ventas a la UE-25 lo hicieron un 8,58 %, si bien en el último trimestre el aumento fue del 10,12 %; lo que induce a pensar en una cierta recuperación de los mercados de la UE. Si consideramos los datos correspondientes a la división zona euro / zona no euro, los avances fueron del 6,38 y 19,10%, respectivamente. En esta la misma línea, y a pesar de la cotización del dólar, Estados Unidos también obtuvo un avance del 20,89%.

Por países, aunque Francia es primer destino de nuestras mercancías y supone el 19,50 % del total exportado, su incremento fue del 5,37 % y su repercusión sobre el aumento de las exportaciones del 1,11 %, pero el país que ha mostrado mayor dinamismo ha sido Italia, con una contribución al crecimiento del 1,21 % sobre los 11,16 % totales.

Antoni Montserrat

Director territorial de Comercio-ICEX de Catalunya

PATRÓN GEOGRÁFICO

	CATALUNYA (Datos provisionales en miles EUR)				ESPAÑA (datos provisionales en miles EUR)			
	Año 2005	Año 2006	% 06/05	% s/ total	Año 2005	Año 2006	% 06/05	% s/ total
UNIÓN EUROPEA *	31.049.324,28	33.713.318,58	8,58%	72,58%	110.700.489,88	119.502.051,86	7,95%	70,35%
UE								
MONETARIA	25.723.216,92	27.364.273,90	6,38%	58,91%	90.481.547,25	97.620.828,88	7,89%	57,47%
Francia	8.597.356,60	9.059.391,74	5,37%	19,50%	29.552.847,22	31.754.197,49	7,45%	18,69%
Países Bajos	1.384.432,58	1.627.118,45	17,53%	3,50%	4.809.479,44	5.546.051,12	15,31%	3,26%
Alemania	4.962.314,84	5.089.596,00	2,56%	10,96%	17.532.045,68	18.486.389,29	5,44%	10,88%
Italia	4.090.215,23	4.596.085,55	12,37%	9,89%	12.869.254,72	14.483.543,69	12,54%	8,53%
Irlanda	171.185,97	201.849,63	17,91%	0,43%	946.733,86	1.041.758,36	10,04%	0,61%
Grecia	640.809,13	690.889,05	7,82%	1,49%	1.708.396,02	1.898.879,54	11,15%	1,12%
Portugal	3.653.291,18	3.654.083,49	0,02%	7,87%	14.655.148,63	14.972.393,83	2,16%	8,81%
Bélgica	1.215.784,51	1.422.654,48	17,02%	3,06%	4.371.196,21	4.958.037,78	13,43%	2,92%
Luxemburgo	38.156,46	46.949,66	23,05%	0,10%	162.733,99	176.604,56	8,52%	0,10%
Finlandia	219.002,24	226.230,09	3,30%	0,49%	641.923,77	735.055,50	14,51%	0,43%
Austria	644.611,09	564.882,74	-12,37%	1,22%	1.320.306,44	1.412.425,34	6,98%	0,83%
UE NO MONETARIA	5.326.107,36	6.349.044,68	19,21%	13,67%	20.218.942,63	21.881.222,98	8,22%	12,88%
NUEVOS SOCIOS	1.511.313,23	1.883.993,44	24,66%	4,06%	4.601.524,72	5.444.400,67	18,32%	3,21%
Malta	26.934,44	24.912,50	-7,51%	0,05%	87.691,40	90.261,84	2,93%	0,05%
Estonia	21.167,87	28.575,02	34,99%	0,06%	91.929,24	113.543,34	23,51%	0,07%
Letonia	20.159,19	20.284,55	0,62%	0,04%	68.616,70	83.488,57	21,67%	0,05%
Lituania	25.806,66	36.975,24	43,28%	0,08%	129.649,35	177.840,09	37,17%	0,10%
Polonia	445.461,63	541.510,36	21,56%	1,17%	1.536.461,19	1.841.121,79	19,83%	1,08%
Rep.Checa	393.094,44	561.050,90	42,73%	1,21%	988.133,68	1.226.166,93	24,09%	0,72%
Eslovaquia	108.113,01	170.234,61	57,46%	0,37%	364.948,28	427.637,13	17,18%	0,25%
Hungría	341.361,65	327.964,84	-3,92%	0,71%	774.357,98	836.286,79	8,00%	0,49%
Eslovenia	94.452,05	128.968,38	36,54%	0,28%	408.551,48	460.937,33	12,82%	0,27%
Chipre	34.762,30	43.517,03	25,18%	0,09%	151.185,42	187.116,85	23,77%	0,11%
Resto UE	3.814.794,13	4.465.051,24	17,05%	9,61%	15.617.417,91	16.436.822,31	5,25%	9,68%
Reino Unido	3.009.192,36	3.439.067,29	14,29%	7,40%	13.026.336,96	13.414.532,43	2,98%	7,90%
Dinamarca	461.676,62	689.063,31	49,25%	1,48%	1.094.926,49	1.396.189,65	27,51%	0,82%
Suecia	343.925,15	336.920,64	-2,04%	0,73%	1.496.154,46	1.626.100,22	8,69%	0,96%
PAÍSES CANDIDATOS	984.514,75	1.070.548,88	8,74%	2,30%	3.689.230,05	4.003.140,73	8,51%	2,36%
Bulgaria	61.152,17	71.386,68	16,74%	0,15%	214.895,21	244.194,07	13,63%	0,14%
Rumanía	157.362,23	185.821,24	18,09%	0,40%	579.911,07	752.638,02	29,79%	0,44%
Turquía	718.115,32	753.427,10	4,92%	1,62%	2.690.952,03	2.751.761,46	2,26%	1,62%
Croacia	47.885,03	59.913,87	25,12%	0,13%	203.471,74	254.547,18	25,10%	0,15%
CEI	454.037,31	610.815,89	34,53%	1,31%	1.389.794,03	1.912.320,85	37,60%	1,13%
Rusia	357.988,23	484.504,34	35,34%	1,04%	1.097.553,56	1.509.717,76	37,55%	0,89%
ÁFRICA	1.478.221,60	1.637.927,78	10,80%	3,53%	6.564.276,09	6.950.891,54	5,89%	4,09%
Marruecos	456.207,62	497.643,64	9,08%	1,07%	2.230.069,96	2.562.464,38	14,91%	1,51%
Argelia	234.708,27	269.516,93	14,83%	0,58%	1.228.129,89	1.061.466,65	-13,57%	0,62%
Túnez	203.396,59	197.589,71	-2,85%	0,43%	589.890,86	599.148,04	1,57%	0,35%
Libia	18.099,53	19.166,08	5,89%	0,04%	176.351,26	84.049,50	-52,34%	0,05%
Egipto	122.275,36	111.886,34	-8,50%	0,24%	410.841,19	410.910,21	0,02%	0,24%
AMÉRICA DEL NORTE	1.265.888,78	1.520.427,99	20,11%	3,27%	6.809.344,12	8.204.067,54	20,48%	4,83%
EEUU	1.161.756,17	1.404.479,49	20,89%	3,02%	6.103.152,93	7.498.063,23	22,86%	4,41%
Canadá	104.128,23	115.935,36	11,34%	0,25%	706.093,23	705.879,66	-0,03%	0,42%
AMÉRICA LATINA	2.003.109,28	2.247.028,40	12,18%	4,84%	7.025.180,96	8.322.162,33	18,46%	4,90%
México	798.165,94	903.201,69	13,16%	1,94%	2.630.291,34	3.074.000,67	16,87%	1,81%
Cuba	125.131,48	152.318,92	21,73%	0,33%	487.952,36	629.184,25	28,94%	0,37%
Brasil	278.218,46	281.144,32	1,05%	0,61%	1.015.343,56	1.108.938,38	9,22%	0,65%
Chile	124.172,95	142.969,50	15,14%	0,31%	487.221,67	555.652,75	14,05%	0,33%
Argentina	182.939,12	179.711,01	-1,76%	0,39%	481.127,92	544.619,19	13,20%	0,32%
ASIA	2.399.008,73	2.715.662,74	13,20%	5,85%	8.590.166,69	9.760.099,60	13,62%	5,75%
China	366.813,79	411.435,46	12,16%	0,89%	1.498.747,28	1.670.712,01	11,47%	0,98%
Japón	395.235,19	450.265,62	13,92%	0,97%	1.154.598,37	1.346.700,40	16,64%	0,79%
Taiwán	65.135,52	69.350,43	6,47%	0,15%	295.480,75	275.927,11	-6,62%	0,16%
Hong-Kong	140.620,74	161.419,99	14,79%	0,35%	518.970,58	505.312,72	-2,63%	0,30%
OCEANÍA	316.062,55	396.217,73	25,36%	0,85%	976.928,55	1.016.341,19	4,03%	0,60%
Australia	266.343,73	331.526,98	24,47%	0,71%	737.326,75	789.509,68	7,08%	0,46%
TOTAL	41.749.539,97	46.451.870,01	11,26%	100,00%	153.558.994,79	169.872.015,20	10,62%	100,00%

* El total de la UE es mayor que la suma de los EEMM, porque incluye operaciones de "avituallamiento intracomunitario" y de "pesca en altura en otro Estado comunitario"

EXPORTACIONES 2006 POR PARTIDAS ARANCELARIAS

P.A.	PRODUCTO	CATALUNYA				ESPAÑA			
		Año 2005	Año 2006	% 06/05	% s/total	Año 2005	Año 2006	% 06/05	% s/total
8703	Automóviles turismo, incl. del tipo familiar	4.550.945,31	4.268.499,95	-6,21%	9,19%	19.346.476,94	19.558.407,89	1,10%	11,51%
8528	Aptos. receptores de tv, incl. radiodifusión	1.407.031,26	2.235.865,09	58,91%	4,81%	1.551.323,99	2.370.648,70	52,81%	1,40%
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles	2.170.103,80	2.166.121,71	-0,18%	4,66%	8.361.102,28	8.821.209,55	5,50%	5,19%
8704	Vehículos transp. merc. incl. chasis con motor	1.106.622,38	1.988.199,48	79,66%	4,28%	4.003.277,03	5.180.156,69	29,40%	3,05%
3004	Medicamentos mezclados entre sí o sin mezclar	1.515.928,36	1.969.614,75	29,93%	4,24%	3.667.256,46	4.761.556,65	29,84%	2,80%
203	Carne de porcino, fresca, refriger. o congelada	747.459,62	849.615,40	13,67%	1,83%	1.124.474,20	1.234.166,40	9,75%	0,73%
8544	Hilos, cables, coaxiales, y demás conduct.	611.235,62	832.639,47	36,22%	1,79%	1.006.938,26	1.304.073,59	29,51%	0,77%
2710	Aceites no crudos petróleo; prep. petró.>= 70 %	401.593,30	535.766,84	33,41%	1,15%	5.348.788,95	6.785.067,05	26,85%	3,99%
3902	Polímeros de propileno, en formas primarias	413.859,23	501.996,52	21,30%	1,08%	454.478,24	556.415,39	22,43%	0,33%
3907	Poliacetales, y demás poliésteres f/primarias	360.707,68	454.621,80	26,04%	0,98%	1.118.273,56	1.386.023,57	23,94%	0,82%
2204	Vino de uva fresca; mosto de uva	434.223,59	433.236,02	-0,23%	0,93%	1.548.214,27	1.605.145,68	3,68%	0,94%
3901	Polímeros de etileno, en formas primarias	368.793,64	400.584,21	8,62%	0,86%	462.899,59	531.349,94	14,79%	0,31%
8536	Interruptores, conmutadores, y tomas corriente	376.515,80	384.332,11	2,08%	0,83%	748.262,50	758.309,01	1,34%	0,45%
8711	Motocicletas, incl. ciclomotores con sidecares	338.782,55	379.313,63	11,96%	0,82%	433.943,34	503.956,83	16,13%	0,30%
2933	Comp. heterocíclicos con heteroátomo de nitróg.	339.377,24	362.181,25	6,72%	0,78%	503.640,93	506.353,10	0,54%	0,30%
8525	Aparatos emisores radiodifusión o televisión	308.383,12	351.274,02	13,91%	0,76%	679.955,74	657.260,87	-3,34%	0,39%
3402	Preparaciones limpieza (exc. de la partida 3401)	366.261,85	346.317,15	-5,45%	0,75%	530.327,02	533.451,85	0,59%	0,31%
1509	Aceite de oliva y sus fracciones	288.102,31	336.466,41	16,79%	0,72%	1.555.092,80	1.777.813,61	14,32%	1,05%
8903	Yates y demás barcos de recreo o deporte	60.530,90	308.597,24	409,82%	0,66%	588.734,62	1.300.234,05	120,85%	0,77%
4901	Libros, folletos (exc. public. periódic. impresa)	283.438,10	303.662,89	7,14%	0,65%	659.062,69	617.985,08	-6,23%	0,36%
3926	Manuf.plást y m/partidas 3901-a-3914, n.c.o.p.	285.832,04	299.057,43	4,63%	0,64%	552.424,23	556.783,45	0,79%	0,33%
6204	Trajes, conjuntos para mujeres (exc. de punto)	235.127,32	281.728,37	19,82%	0,61%	824.370,03	988.320,43	19,89%	0,58%
4810	Papel y cartón estucado en rollos anchura > 15	269.427,62	281.161,18	4,35%	0,61%	428.932,37	461.071,49	7,49%	0,27%
3002	Sangre humana; sangre animal, vacunas	256.900,89	264.434,68	2,93%	0,57%	390.804,17	429.250,53	9,84%	0,25%
8481	Art. de grifería y órganos simil. para tuberías	210.134,12	264.386,77	25,82%	0,57%	749.552,10	891.141,77	18,89%	0,52%
8415	Máquinas y aparatos para acondic. aire	186.728,60	260.418,23	39,46%	0,56%	355.245,07	453.329,34	27,61%	0,27%
3808	Insecticidas y demás para venta al por menor	308.757,64	252.088,15	-18,35%	0,54%	412.082,31	349.791,88	-15,12%	0,21%
3303	Perfumes y aguas de tocador	237.408,00	243.880,96	2,73%	0,53%	415.460,34	425.751,14	2,48%	0,25%
2707	Aceites y demás prod. de destilación de hulla	273.685,03	236.045,08	-13,75%	0,51%	338.316,80	319.543,95	-5,55%	0,19%
3923	Artíc. para envasado, de plástico; tapones, etc.	234.850,08	233.806,26	-0,44%	0,50%	536.579,39	545.905,14	1,74%	0,32%
8414	Bombas de aire, de vacío (exc. bombas emulsión)	228.615,35	232.345,74	1,63%	0,50%	344.508,71	351.210,53	1,95%	0,21%
3920	Placas, láminas, hojas plástico (exc. autoadh.)	213.206,54	229.926,63	7,84%	0,49%	568.406,26	599.554,21	5,48%	0,35%
9403	Muebles y sus partes, n.c.o.p. (exc. medicina)	247.975,81	226.809,11	-8,54%	0,49%	996.995,62	953.213,35	-4,39%	0,56%
3903	Polímeros de estireno, en formas primarias	251.304,33	226.070,13	-10,04%	0,49%	302.256,15	284.958,68	-5,72%	0,17%
3909	Resinas amínicas/fenólicas, en formas primarias	206.384,21	223.570,05	8,33%	0,48%	252.038,65	266.601,51	5,78%	0,16%
4811	Papel, guata rollos anchura>15 cm hojas> 36x15	191.151,17	220.207,73	15,20%	0,47%	356.095,96	411.406,66	15,53%	0,24%
3824	Preparac. aglutinantes p/moldes, prod.químicos	235.937,66	216.261,07	-8,34%	0,47%	317.389,39	295.263,23	-6,97%	0,17%
	RESTO PRODUCTOS	21.226.217,90	22.850.766,50	7,65%	49,19%	91.725.013,83	100.539.332,41	9,61%	59,19%
	TOTAL EXPORTADO	41.749.539,97	46.451.870,01	11,26%	100%	153.558.994,79	169.872.015,20	10,62%	100%

el programa NEX PIPE se refuerza

Muchos ya sabrán que el Programa NEX PIPE tiene como fin dar formación práctica y apoyo económico a las pymes que quieren iniciar su proceso internacional y cubrir las primeras etapas de introducción en los mercados internacionales mediante el asesoramiento especializado y la experiencia de asesores externos, pero lo que es noticia es que este programa se ha renovado en el presente año hasta 2013.

Se trata de una iniciativa conjunta de las Cámaras de Comercio de Catalunya, del Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio de España (CSC), del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA) y del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), que se inició en 1998 y que a partir de este año entra en una nueva etapa con un programa más ágil y con más ayuda económica.

Los beneficiarios del programa son pequeñas y medianas empresas, fabricantes o de servicios, con una cifra de exportación inferior al 20 % de la facturación o, si es superior, cuyo 80 % vaya a un solo país o a un solo cliente.

El Programa NEX PIPE consta de 3 fases:

1ª fase: diagnóstico de posición competitiva y de potencial de internacionalización.

Lo realiza el tutor o el asesor asignado a la empresa. Tiene una duración máxima de 8 semanas - 10 horas.

2ª fase: diseño del plan estratégico de internacionalización.

Superada la 1ª fase, la empresa firma un contrato con el asesor que se le ha asignado por 100 horas de asesoramiento obligatorio. Durante esta fase, la empresa, con la colaboración externa del asesor y si es necesario del colaborador, y utilizando la metodología del programa, ha de concretar su plan de promoción internacional en función de los objetivos que quiera conseguir y de los medios (humanos y financieros) que esté dispuesta a dedicar al proyecto. Tiene una duración entre 4 y 5 meses.

3ª fase: puesta en marcha del plan internacional.

Durante esta fase la empresa ha de llevar a cabo la aplicación del plan internacional diseñado en la fase anterior, con el apoyo del asesor y del colaborador. Tiene una duración entre 19 y 20 meses. En total el programa dura 24 meses entre las fases 2ª y 3ª.

Las empresas participantes tienen una ayuda económica del 80 % del coste del asesor, del coste del colaborador y de los gastos de promoción previstos en el plan internacional, con un máximo total a percibir de 36.840 EUR en 2 años. Además tienen acceso a una amplia gama de servicios especialmente diseñados para las empresas NEX PIPE. Una vez finalizado el Programa NEX PIPE, existen otros de continuación, como son el NEX FASE II del COPCA y el Programa de seguimiento del PIPE gestionado por las Cámaras y el ICEX. Las empresas interesadas pueden dirigirse a todas y cada una de las 13 Cámaras catalanas.

un encuentro para reforzar las relaciones con argelia

Este mismo mes se celebra en Argelia un encuentro empresarial hispano-argelino, coincidiendo con la visita que S. M. el Rey de España realiza a este país árabe.

El objetivo principal es impulsar la inversión y cooperación empresarial entre empresas españolas y argelinas. Para ello, está previsto que se celebre una sesión plenaria de carácter técnico y varias mesas sectoriales sobre los siguientes sectores: agua (tratamiento, gestión, desaladoras y servicios de consultoría), infraestructuras (puertos, aeropuertos, carreteras y redes de ferrocarril), farmacia, energía y construcción. Asimismo, las empresas españolas asistentes dispondrán de la oportunidad de celebrar rondas de nego-

cios con las empresas argelinas que asistan a este evento. Argelia forma parte del reducido grupo de países para los que la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio ha diseñado y desarrollado un Plan Integral de Desarrollo de Mercado (PIDM). De hecho, el país magrebí ha avanzado rápidamente en los últimos años en el proceso de reforma de su legislación para mejorar las condiciones de entrada de la inversión extranjera. Lo que está por ver es cómo afectará a las relaciones bilaterales, y entre ellas, claro está, las económicas, la postura que España ha de adoptar ante la reciente presentación de Marruecos sobre el siempre espinoso asunto del Sáhara.

los desafíos de la automoción

Primero fue el textil y ahora parece ser la automoción. La globalización aprieta pero quizá no a todos por igual. La industria del automóvil aparece como una de las más expuestas a los embates de la competencia de los países emergentes.

Eso es lo que se desprende, al menos, después de escuchar sendas conferencias a cargo de Josep Maria Pujol, presidente de Ficosa Internacional, y José Vicente de los Mozos, vicepresidente europeo para las operaciones industriales de Nissan en España, invitados por la Cámara de Barcelona en sus tradicionales Dinars Cambra, que se realizan periódicamente en la Llotja de Mar.

Ambos ejecutivos hablaron con claridad y contundencia y lo que dijeron no es ciertamente muy alentador, aunque quizá sí realista y, sobre todo, preocupante, muy preocupante. Por ejemplo, Pujol, que preside una de las empresas de componentes de automoción más importantes del sector, aseguró que, tal y como están las cosas, el problema de hoy se arrastra desde hace tiempo por la falta de liderazgo europeo, y que eso se debe, en buena medida, a la poca visión de una clase dirigente que dista mucho de la de épocas pasadas, como la que encabezaron Konrad Adenauer, Alcide De Gasperi o Robert Schuman.

Pujol señaló que el problema de Europa es que “nos hemos quedado anclados en el pasado” y que el eje del mundo “se ha desplazado hacia Oriente”. Y una buena muestra de ello es la fuerza con la que empresas chinas e indias están actuando. Así, y sin ir más lejos, Pujol recordó que el acero europeo ya está en manos indias. De hecho, su reflexión acabó con una pregunta –¿es España competitiva?– que él mismo se encargó de responder. Y lo hizo con contundencia. Aséptica pero claramente: “No”. Y además, “cada vez menos”. En su opinión, no se investiga, no se innova y por si eso fuera poco, los índices de absentismo laboral en la industria del automóvil son del 9,5 % de media, frente a otros países donde la compañía está también presente, caso de

Alemania (8 %), Francia (6 %), Portugal (4 %), Brasil (3 %) o Turquía (2,5 %). Así pues, Pujol señaló que la dinámica deslocalizadora es inevitable, pero no suficiente, e indicó que, si su empresa ha llegado a estar donde está, es gracias a que, hoy por hoy, disponen de 770 patentes en activo, han apostado por el multiproduc-

“Si aquí cuesta 1 EUR menos, se fabricará aquí; pero si cuesta 1 EUR más, se fabricará fuera”, señaló Javier de los Mozos en relación con la posibilidad de deslocalizar la producción

to, innovan, investigan y han hecho –además de una clara apuesta internacional– de la multiculturalidad su bandera.

El caso de Nissan

Por su parte, José Vicente de los Mozos, vicepresidente europeo para las operaciones industriales de Nissan en España, no fue menos contundente y sí igual de crudo al poner sobre el tapete el futuro de una industria que suma, tal y como hemos visto en páginas anteriores, casi una cuarta parte de las exportaciones españolas.

De los Mozos empezó por señalar que “la industria del automóvil está en crisis” y, a renglón seguido, apostilló que no era “optimista sobre el futuro de la producción en este país”. ¿Razones? Entre otras, que ninguna de las multinacionales que tienen plantas en España es de aquí. Es decir, que ante la competencia creciente,

las marcas francesas o alemanas concentrarían en sus países de origen los centros de más valor añadido. Además, España está especializada en la construcción de automóviles en los segmentos B y C, los clásicos utilitarios, que son los más expuestos a la competencia de los países emergentes.

Por si eso fuera poco, la industria española, que viene exportando alrededor del 82 % de su producción, lo hace fundamentalmente al mercado europeo, lo que llevó a De los Mozos a extraer una conclusión como ésta: “No somos realmente globales” y, por eso mismo, “tenemos una alta dependencia de la evolución del mercado comunitario”.

De cara al futuro, el ejecutivo de Nissan señaló que hay que tener en cuenta que los grandes beneficiados, según señalan las estadísticas de producción, son China, Corea y Brasil, y que esa tendencia es difícilmente reversible. Así pues, no hay más remedio que intentar aumentar la competitividad.

De los Mozos puso el ejemplo de su empresa que, con 3 fábricas en España y 6.500 empleados, es una de las más importantes en la Península y, aunque mostró una clara predisposición a contar con las empresas proveedoras “de aquí”, no engañó a nadie y señaló que si encontraba componentes más baratos venidos de fuera, los compraría, pues su “fidelidad” era para las miles de familias que dependen de Nissan, no para los demás. Y puso un ejemplo: un asiento que luego se ensambla en España procedente de Tailandia cuesta 300 EUR menos, que, descontados los 50 EUR del transporte, supone un ahorro de 250 EUR para la empresa. Por eso mismo, desde Nissan, señaló De los Mozos, “estamos ayudando a nuestros proveedores” para que se puedan deslocalizar y mantener así la

competitividad.

Por tanto, no es extraño que De los Mozos señalase que, en definitiva, en el contexto actual no sirve avanzar poco a poco, hay que ser tan veloz como el que más: “Andar, andamos todos, por eso mismo ganarán los que anden más deprisa”. Dicho de otra manera, “si aquí cuesta 1 EUR menos, se fabricará aquí; pero si cuesta 1 EUR más, se fabricará fuera”, y eso es válido para cualquier empresa, no sólo para Nissan.

El riesgo que eso suceda no es bajo. El ejecutivo de la multinacional franco-nipona hizo una foto fija sobre los motivos endógenos y exógenos de la industria del automóvil en España. Algunas de las razones propias de esta industria son, a su entender, los elevados costes en comparación con otros países, la falta de mentalidad de buena parte de los trabajadores y directivos, el poco valor añadido del producto final, la baja productividad y, tal y como había señalado Pujol,

En opinión de Josep Maria Pujol, en España no se investiga, no se innova y por si eso fuera poco, los índices de absentismo laboral en la industria del automóvil son muy elevados

el elevado absentismo laboral.

Por lo que se refiere a las causas externas, las principales causas que juegan en contra son las infraestructuras deficientes, la falta de una verdadera política industrial por parte de las diferentes Administraciones públicas, así como los elevados costes salariales o la fortaleza del euro.

Por todo ello, De los Mozos apostó, como única vía para devolver la esperanza a un sector muy expuesto a la globalización, por aumentar la flexibilidad, aumentar la productividad y la calidad, a la vez que se reduzcan los costes y se cree un nuevo clima en el sector que apueste por aportar soluciones a viejos problemas, dejando de lado el victimismo o la fatalidad.

Ahora bien, para el vicepresidente europeo para las operaciones industriales de Nissan en España, es igualmente necesari-



En la parte superior, Javier de los Mozos, vicepresidente europeo para las operaciones industriales de Nissan en España; en la inferior, Josep Maria Pujol, presidente de Ficosa Internacional

rio mejorar las infraestructuras, reducir la presión fiscal, aumentar las ayudas de la Administración, la formación e incorporar la I+D en los procesos industriales. Todo ello con un único objetivo: aumen-

tar la productividad y dotar de más valor añadido a una producción que hasta la fecha no se ha caracterizado por ello.

La sociedad civil apuesta, unida, por un cambio en la gestión de El Prat

El pasado 22 de marzo, la sala de actos del IESE de Barcelona acogió un acto unitario como pocas veces se ha visto. La llamada sociedad civil catalana se reunió con un claro objetivo: que el aeropuerto de El Prat, que está en plena ampliación, se gestione de manera descentralizada y consiga nuevos enlaces internacionales.



La flor y nata de la sociedad civil se reunió en el IESE para reclamar la descentralización de la gestión del aeropuerto de El Prat



El acto, que se diseñó para dejar de principio a fin a un lado la lucha partidista, fue única y exclusivamente un acto académico, en el que 3 profesores de reconocido prestigio (Germà Bel, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona; Andreu Mas-Colell, catedrático de Economía de la Universidad Pompeu Fabra, y Pedro Nueno, profesor del IESE) reflexionaron en voz alta sobre la necesidad de que Catalunya cuente con un aeropuerto con enlaces transoceánicos y que El Prat, en definitiva, se convierta en punta de lanza y en motor de una economía, la catalana, que siempre ha demostrado interés por el exterior.

La celebración corrió a cargo de la Cámara de Barcelona, Fomento Nacional del Trabajo y el RACC, aunque, empezando por el Consell General de Cambres de Catalunya y de las otras 12 Cámaras catalanas, fue respaldado por más de 130 organismos, asociaciones y colegios profesionales. En definitiva, universidades, gremios, clubes deportivos, colegios profesionales, sindicatos..., lo más granado de la sociedad catalana quiso dar su apoyo a un proyecto de los que se suelen llamar "de país" y del que depende parte de la capacidad de atracción de nuevas inversiones y, por ende, de la competitividad de la economía catalana.

Las Cámaras indias en la Red

www.ficci.com/portals/portals.htm

Hemos hablado en este número del creciente papel de las mujeres empresarias indias y de cómo, muchas de ellas, lideran empresas desconocidas para la mayoría de los europeos, pero que poco o nada tienen que envidiar, tanto por su dimensión como por su dinamismo, a las multinacionales del Viejo Continente. Esta web de las Cámaras indias es testigo de ese dinamismo.



El potencial de Asia en números

www.adb.org/

Después de un año excepcional como fue 2006, el presente ejercicio no le va a la zaga. Según datos del Banco Asiático de Desarrollo (BAD, ADB en inglés), para 2007 se espera un crecimiento del 7,6 %. Datos como éste, y otros muchos más específicos, los podrá encontrar el lector en la web del BAD. De obligada lectura es el informe anual Asian Development Outlook.

Informes sobre el sector exportador español

www.cameras.org

Y seguimos con más páginas camerales. En este número también hemos analizado las grandes cifras del 2006 por lo que al comercio exterior se refieren. La web del Consejo elabora informes periódicos muy interesantes y, a veces, con noticias inquietantes como la pérdida de competitividad internacional de buena parte de las empresas españolas.



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

mucha y buena información



Independientemente de la falta de tradición en la conquista de los mercados asiáticos, lo que nadie podrá decir es que no exista información sobre los mismos. De hecho, incluso en nuestro país se han empezado a estudiar concienzadamente los problemas que se plantean al abordar esa región distante pero que tanto nos afecta y nos condiciona desde el punto de vista empresarial.

El Servicio de Estudios de "la Caixa", a través de los llamados "Documents d'Economia" tiene 2 informes interesantes, ambos disponibles a través de su web. El primero de ellos, a cargo de Claudia Canals, hace referencia a la deslocalización industrial, y el segundo, titulado *Xina: quin és el potencial de comerç amb Espanya?*, a cargo de Marta Noguera, repasa la reciente coyuntura bilateral. Por otra parte, el Real Instituto Elcano editó hace unos años un estudio de la imagen de España en Japón y acaba de publicar otro, muy semejante, sobre la imagen de España en China, además de un libro sobre las relaciones bilaterales entre España y Corea del Sur.

También la revista especializada *Foreign Affairs* publicó el verano pasado un monográfico sobre la India, del que cabe destacar artículos como los de Gurcharan Das "The India model". El autor, antiguo CEO de Procter & Gamble India, es también autor del libro *India Unbound: The Social and Economic Revolution From Independence to the Global Information Age*.

En España, *Economía Exterior* publicó igualmente un monográfico sobre ese país donde se ponía especial énfasis en las relaciones bilaterales, el potencial y las oportunidades que ofrece un país como la India y cuáles habían sido las principales experiencias de las empresas españolas.

Respecto a Japón, un país que está resurgiendo lentamente tras una larga anemia económica, *Foreign Affairs* le dedicaba recientemente 2 artículos interesantes: "Japan is Back" de Michael J. Green y "How Able is Abe?" de Richard Katz y Peter Ennis. Katz es además autor de *Japanese Phoenix: The Long Road to Economic Revival*.

Por último, no quisiéramos acabar estas recomendaciones sin hablar de la ASEAN; esa asociación de países es analizada con calma en uno de los "Global Risk Analysis" que edita periódicamente el Deutsche Bank.

El siglo de China.
De Mao a primera potencia mundial
Ramón Tamames
Barcelona: Planeta, 2007



El economista Ramón Tamames, un clásico entre los clásicos de nuestro país, ha escrito esta obra en la que aborda un tema de suma actualidad: el advenimiento de China como la gran potencia mundial. Si Henry Luce dijo que el siglo XX era, y así fue, el siglo americano, el economista madrileño señala que el XXI será del Imperio del Centro.

En su presentación en la Ciudad Condal, Tamames recordó a los presentes que China "tiene todos los mimbres" para lograr ese objetivo. En 2010 se convertirá en la primera potencia comercial y una década más tarde liderará la economía mundial. No obstante, el autor de un libro tan conocido como *Estructura económica de España* señaló que hay 3 problemas a los que debe prestarse atención: la demografía, el medio ambiente y el dualismo creciente entre ricos y pobres. Aunque reconoció que el Partido Comunista se ha convertido en un "regulador del cambio" y que de momento las cosas no discurren nada mal.

Así pues, este libro repasa las claves de ese cambio, de esa radical transformación desde la extrema ideologización de la era Mao al pragmatismo que puso en marcha Deng Xiao Ping y que aún alumbraba el camino. Atención al último capítulo, en el que repasa los éxitos y fracasos; en definitiva, las experiencias en China de algunas de las empresas españolas allí presentes.

coches *low cost*

Aunque anda un poco alicaído el mercado del automóvil en Europa y en Estados Unidos, pronto, muy pronto va a verse envuelto en una nueva etapa de crecimiento. No va a ser en el segmento medio o alto, que ambos mantendrán el ritmo actual, sino sobre todo en el mercado de los más bajos precios, en los del *low cost*.

En 2010 habrá en la India unos 40 millones de hogares con capacidad adquisitiva como para poseer un automóvil, con la condición de que éste valga en torno a 3.500-5.000 EUR. Hoy andan a pie o se desplazan en bicicleta o en moto lige-

ra estos indios que formarán las clases medias dentro de un par de años, y otro montón de chinos, de rusos, de tailandeses, de malasio, de europeos del Este...

La consultora Rolland Berger augura que las grandes marcas, asociadas con las nacionales de cada país, serán capaces de protagonizar una expansión del orden del 8 % anual para responder a este mercado. Las industrias auxiliares del automóvil le acompañan.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



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

Director
Josep-Francesc Valls

Redactor jefe
Pelayo Corella

Redacción y producción
Sira Abenoza, Hortensia Fernández, Susan Ruiz

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

Fotografía e ilustración
Paco García y Daniel H. Agostini

Supervisión lingüística
Francesc X. Navarro

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

Diseño e impresión
Gráficas 94, SL

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

Depósito Legal
2277-1972

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

www.cambrescat.es

Cambrà de Comerç de Barcelona

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

Cambrà de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel: 972 418 500
Fax: 972 418 501
C/e: ccgpe@cambrescat.es
www.cambragi

Cambrà de Comerç de Lleida

Anselm Clavé N° 2
25007 Lleida
Tel: 973 236 161
Fax: 973 247 467
C/e: jquejido@cambrescat.es
www.cambralleida.com

Cambrà de Comerç de Manresa

Muralla del Carmen 17-23
08241 Manresa
Tel: 938 724 222
Fax: 938 727 766
C/e: jferrer@cambrescat.es
www.cambramanresa.com

Cambrà de Comerç de Palamós

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

Cambrà de Comerç de Reus

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

Cambrà de Comerç de Sabadell

Av. Francesc Macià, 35
08206 Sabadell
Tel: 937 451 255
Fax: 937 451 256
C/e: general@cambrasabadell.org
www.cambrasabadell.org

Cambrà de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambrà de Comerç de Tarragona

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

Cambrà de Comerç de Tàrrrega

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

Cambrà de Comerç de Terrassa

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

Cambrà de Comerç de Tortosa

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

Cambrà de Comerç de Valls

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



.....www.anella.cat.....