



# ferias: una oportunidad para darse a conocer

Carne Botifoll,  
directora general de Innovación e Internacionalización  
"La empresa ha sido poco activa innovando"

Presentados los planes de ayuda  
a la exportación

## SERVICIOS INTERNACIONALES

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

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

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

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

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

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Más información en:

[www.cambrabcn.es/Castellano/Comerc\\_exterior/frame-set\\_contactos\\_internacionales.htm](http://www.cambrabcn.es/Castellano/Comerc_exterior/frame-set_contactos_internacionales.htm)



## EURO INFO CENTRE



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

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

Más información en:

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



# sumario

- 04 El valor del márketing ferial
- 10 Entrevista a Carme Botifoll, directora general de Innovación e Internacionalización



- 16 Cambractiva: la India, el gigante vital y optimista
- 20 Planes de apoyo a la exportación
- 24 Agenda

## carta abierta

### el valor de una feria

Desde siempre las ferias han sido uno de los instrumentos clásicos de penetración y de toma de contacto con el exterior. Lejos de haber sido superadas por otros instrumentos, constituyen hoy un espacio idóneo para realizar acciones de comunicación y promoción, ponerse en contacto con clientes potenciales o para obtener una valiosa información sobre las tendencias que van a dominar en un mercado.

En definitiva, constituyen un eficaz centro de negocios, no sólo por las transacciones comerciales que facilitan, sino también como centro neurálgico de relaciones dentro de los sectores. De esta forma, actividades como el establecimiento de *joint-ventures* y de estrategias sectoriales conjuntas, así como acciones de cooperación internacional, investigación de mercados o test sobre productos han encontrado en las ferias el lugar idóneo para desarrollarse.

Conscientes de esta realidad, las administraciones, a través de sus diferentes organismos, conjuntamente con las Cámaras vienen impulsando desde hace años diversos programas específicos para facilitar la presencia de las empresas en las ferias, con un resultado altamente positivo, tanto por el grado de utilización de los mismos, como por los resultados obtenidos.

Xavier Ribera  
Presidente de la Cámara de Palamós

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

Nombre y apellidos \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_  
 Población \_\_\_\_\_ Código postal \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Fax \_\_\_\_\_ Dirección electrónica \_\_\_\_\_

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

# el valor del marketing ferial

Una ventana al mundo. Ése es un buen resumen de lo que es una feria. Un lugar, acotado en el espacio y el tiempo, donde se concentra la flor y nata de un sector económico determinado. Un lugar donde analizar qué hace la competencia y contactar con compradores y/o vendedores.

Pero como todo en la vida, asistir a una feria y tener éxito no es sólo una cuestión de azar. En la mayor parte de los casos, el éxito depende de un trabajo previo de planificación, muy concienzudo, sobre cuáles son los objetivos y cómo hay que lograrlos.

Recientemente, en uno de los tradicionales Esmorzars de la Cambra, que organiza la Cámara de Barcelona el tercer jueves de cada mes en la Escuela Superior de Comercio Internacional, se reflexionó sobre esta importante cuestión.

Ana Mamarbachi, directora de Ana Mamarbachi International Business, una empresa especializada en el sector ferial y que tiene en España la representación de numerosas ferias internacionales, señaló que, si no se ha preparado convenientemente la participación en un evento de estas características, lo mejor que se puede hacer, en todo caso, es “quedarse en casa” o, a lo sumo, “participar como meros visitantes”. Así pues, primera idea que ha de quedar clara: la improvisación no ha lugar.

O dicho de otra manera: es absolutamente necesario diseñar una estrategia a la hora de internacionalizar la empresa y, consiguientemente, definir qué papel puede tener en ese objetivo la participación en una o más ferias. Mamarbachi señaló a este respecto que, por ejemplo, si uno quiere penetrar en el siempre complicado mercado alemán, “la solución no es ir a la mayor y más importante de las ferias que se celebren en ese país, quizá sea más efectivo seleccionar una feria regional en la que podrá tomar contacto” con empresas de

aquella región o de otras, pero sin la presión de los eventos sobredimensionados, caso de las ferias de primerísimo nivel, en el que las empresas más modestas y con menos peso y renombre internacional suelen ocupar los lugares menos transitados.

Por tanto, segunda idea: no siempre la feria más grande del sector es la más idónea para los intereses de cualquier empresa, especialmente si ésta es una pyme poco puesta en asuntos internacionales. Además, la participación en

**En una feria se produce una elevada concentración de la oferta y demanda de un mismo sector. Por eso no vale la improvisación: uno queda en evidencia ante su competidor**

una feria tiene 2 caras: la del expositor y la del que visita el stand. Y tan importante es la una como la otra. Es decir, que si una feria escapa a las posibilidades de una empresa, bien por su excesivo tamaño o por el excesivo coste o escaso espacio disponible, entre otras muchas razones, ésta siempre tendrá la posibilidad de participar a su manera: visitarla, pasearse y observar las novedades, las últimas tendencias y, evidentemente, contactar con aquellas compa-

ñías que pudieran casar con sus intereses.

No en vano el éxito de una feria, en última instancia, no se mide por el número de expositores o los metros totales de exposición, aunque bien se encargan las ferias de publicitarlos y recalcar que se han superado los números de ediciones anteriores, sino por el número de visitantes, y lo que es más importante, el volumen de los acuerdos cerrados o bien encauzados.

“Con” y “en”

Pero volvamos al discurso de Ana Mamarbachi. Si importante es la estrategia para definir a qué feria hay finalmente que asistir, tanto o más lo es la política comunicativa. Para esta profesional del sector, los que apuesten por tener presencia física en una feria a través de un stand han de ser capaces de comunicar una imagen, unos valores y no sólo sencilla y llanamente un producto o una línea de productos determinada. Por eso, de lo que se trata es de comunicar “con” y “en” el stand. Con su diseño, sus colores, sus formas, su composición y su distribución y, en el stand, gracias a su disposición a atender con corrección y diligencia a los visitantes y consiguiendo, en definitiva, que todo aquel que salga de ese espacio lo haga satisfecho y con las expectativas cumplidas, ya sea por haber conseguido la información que buscaba o el contacto que necesitaba.

En este mismo ámbito de actuación hay, desde el punto de vista de Mamarbachi, otro aspecto que no debe dejarse de lado: el idioma. O mejor

dicho, los idiomas. Cuando se participa con stand propio en una feria, hay que hacer un esfuerzo por llevar todo el material con el diseño adecuado, pero también en el idioma o idiomas del país donde se celebra la feria. “No vale editarlo sólo en inglés”, a no ser que se esté en un país anglosajón.

Y cumplir esta premisa requiere previsión y, no lo olvidemos, un control de calidad en la traducción que no siempre se lleva a cabo. No hay más que revisar algunos prospectos o guías de manejo de muchos electrodomésticos, como televisores de última generación, ordenadores o grabadoras de DVD importados de otros países para darse cuenta, en este caso como meros usuarios o consumidores, del tratamiento tan deficiente de algunas traducciones, a pesar de ser fundamentales no sólo para la imagen de la empresa, sino para asegurarse un buen manejo del producto comprado.

Por último, en materia de comunicación, una acción fácil de emprender pero que pocas empresas ejecutan, es la relación con los medios. Cualquier empresa participante puede acceder a la base de datos de los medios de comunicación acreditados. Para Mamarbachi, gracias a las nuevas tecnologías (léase, el

**Los que apuesten por tener presencia física en una feria a través de un stand han de ser capaces de comunicar una imagen, unos valores y no sólo un producto o una línea de productos**

correo electrónico) cuesta muy poco ponerse en contacto con los periodistas acreditados para invitarles a visitar el stand y explicarles las novedades que la empresa presenta o las características y singularidades de la misma.

Evidentemente, y esto lo escribe un periodista, no todos se mostrarán interesados, ni tan siquiera una mayoría. Serán pocos, muy pocos, a no ser que se trate de una empresa importante, que esté en la cresta de la ola, que tenga una



gran repercusión mediática y que, por ello, centre la atención de todo el mundo, pero con que 1 ó 2 periodistas se pasen por el stand y puedan escribir sus artículos teniendo en cuenta lo visto y oído, la repercusión mediática, aunque modesta, siempre será mayor que la de la competencia. Una manera de hacer, la de la comunicación externa, poco implantada en el *modus operandi* de buena parte de las pymes catalanas y españolas. Y menos aún en el contexto de las ferias internacionales.

**Un ejemplo práctico**

El desayuno de trabajo contó también con la presencia de Marta Calzada, responsable de publicidad y marketing ferial de Bossar, SL, una empresa vallesana que participa en un buen puñado de ferias a lo largo del año como herramienta básica en su política de internacionalización.

Concretamente, con un presupuesto cercano a los 575.000 EUR, Bossar participa, de media, en unas 17 ferias anualmente. Calzada reconoció que,

con el *boom* de Internet, se pensó que el mundo de las ferias iría a menos y, evidentemente, “no ha sido así”. De hecho, “cada vez hay más ferias en más países”. Y eso, en su opinión, plantea numerosos problemas: “sólo en Alemania, en nuestro sector, hay 8, ¿a cuál de ellas hemos de asistir?”, se preguntó en voz alta.

Ni que decir tiene que no se puede participar en todas, y menos si su periodicidad es anual. “No hay tantas novedades” como para celebrar una feria cada 12 meses. De ahí que muchas ferias se hayan replanteado su periodicidad y ahora haya muchas “que se celebran cada 2 años”, sentenció Calzada.

Hecha esta reflexión, la responsable de marketing y comunicación ferial de Bossar lanzó otra pregunta al aire: ¿cuáles son los objetivos de la empresa cuando participa en una feria? La respuesta no es tan sencilla como parece. Porque lo que es evidente, y en ello estuvieron de acuerdo varios de los asistentes cuando se abrió el debate, es que las motivaciones no son siempre las mismas. Hay ferias para todos los gustos. Y hay ferias en las que los objetivos de los participantes son también muy diferentes.

Calzada reconoce que en la feria de su sector que se celebra en Barcelona “hemos de estar, porque es la nuestra”. La razón última es una cuestión de “imagen” y, no puede olvidarse, una manera de dar apoyo y respaldo “a nuestros representantes y a nuestra red de vendedores”. En cambio, las motivaciones o razones para asistir y/o participar en otras ferias pueden ser, en opinión de Calzada, tan variadas como “presentar novedades, realizar contactos o recuperar antiguos clientes o ver cómo evoluciona el sector”.

Pero quizá lo más interesante de la exposición de Calzada fue ver cuál es el mecanismo que sigue una empresa catalana para decidir cómo y cuándo participar en una feria. Bossar intenta estandarizar la tipología de ferias para maximizar la inversión: las estructura en función de su interés u objetivos y dedica mucho tiempo a preparar la participación en las denominadas *top* ferias.

Para decidir su participación, señala Calzada, “se estudia cuál ha sido la experiencia en ediciones anteriores”; en definitiva, el retorno que esa inversión ha generado a todos los niveles (ima-

gen, contactos y, por supuesto, el cierre de operaciones comerciales) y, en caso de no haber cumplido las expectativas, se pasa a estudiar otras posibilidades.

A la hora de seleccionar una u otra feria, Calzada señala que su empresa analiza la antigüedad de la misma, la extensión o el número de asistentes en ediciones anteriores, y, en caso de duda,

### Manresa reconoce que las ferias muestran la marcha económica de un país, pues son el vivo reflejo del dinamismo industrial y del estado de ánimo del tejido empresarial

antes de participar con stand propio o en visita agrupada de la mano de Cámaras o de cualquier otra institución pública o privada, se visita como público para tener una percepción directa de quién es el visitante objetivo y de si lo publicitado por los organizadores se corresponde con la realidad. En caso afirmativo, se decide la participación para ediciones futuras.

Una vez decidido el número de ferias

### “Cómo gestionar la participación en ferias”

La Cámara de Sabadell publicó hace unos años un cd en el que se pueden encontrar las principales claves de cómo afrontar la participación en una feria: el cálculo de los presupuestos, la elaboración de los pasos a dar antes, durante y después de este tipo de eventos, entre otros aspectos de suma utilidad. Los interesados pueden contactar con la Cámara vallesana para conseguir un ejemplar.

en las que se va a participar, el siguiente paso es, además de diseñar el stand, seleccionar y aleccionar al personal

escogido. Este punto es fundamental y enlaza con el énfasis con el que Mamarbachi defendía la necesidad de comunicar “con” y “en” el stand. Para Calzada, la actitud del personal es capital, “no puede ser que un miembro del equipo esté todo el rato delante del portátil”. Y es que desde su punto de vista, “se ha de visualizar dinamismo y, por supuesto, ofrecer siempre una atención inmediata”. La imagen de la empresa está en juego.

### Gestionar información

En este sentido, la clave reside en interiorizar que “un stand no es más que la prolongación de nuestra empresa. El visitante ha de tener la misma sensación que si estuviera en nuestra sede”, sentencia Calzada. Algo que, vista la experiencia de muchos participantes, es más fácil de decir que de llevar a la práctica. Ahora bien, si de lo que se trata es de maximizar la presencia en un evento de estas características, la mejor manera es poner orden en la información recopilada. Y en este caso, esa información no es otra que el nombre de los contactos y de las empresas que han pasado por el stand. Trabajar lo que los anglosajones denominan el *who is who* es fundamental, señala Calzada. E insiste que no se trata de “coger la tarjeta, sin más”.

La tarjeta no es el fin, es más bien un medio para, a través de ella, conseguir cuantos más datos mejor: en qué está interesada la persona de contacto e incluso sobre cuestiones aparentemente tan banales como sus *hobbies*, gracias a los cuales “siempre tendremos una excusa para ponernos en contacto con esa persona”, apunta Calzada.

Sobre la tipología del stand, hay tantas opiniones como posibilidades de diseño. Como dice el dicho, cada maestrillo tiene su librillo: stands cerrados, donde una persona da la bienvenida y, en caso que todos los comerciales estén ocupados, es capaz de “retener” al visitante, hasta los stands abiertos, en los que buena parte o todo lo expuesto está a la vista del visitante. En cualquier caso, e independientemente de la opción escogida, el resultado debería ser el mismo: el servicio y la atención a los interesados.

De todas formas, es evidente que la jornada laboral no acaba con el cierre del recinto, a la espera del día siguiente. En opinión de la responsable de Bossar, el

siguiente paso es una reunión de todo el equipo desplazado por la empresa para evaluar cómo ha ido el día y valorar “cuantitativa y cualitativamente el desarrollo de la feria”.

En parte por eso, y tal y como señaló una de las participantes en el desayuno de trabajo, “asistir a una feria es más un castigo que un premio”. Y es que en ningún otro momento del año uno va a tener alrededor toda la competencia del sector, con lo que la presión para comunicar, posicionarse y vender más que el de al lado es evidente.

Otras intervenciones de ejecutivos y empresarios que participaron en el desayuno incidían en cuestiones tales como “la obligatoriedad” de participar en algunas ferias si a ellas asiste toda la competencia, a riesgo de ser “invisibles” o bien mantener, independientemente del desarrollo y la consolidación de herramientas como Internet, el contacto directo con personas de procedencia diversa a través de las ferias.

Pero la participación en una feria puede enfocarse de otra manera. Jaume Almirall, el responsable de la Cámara de Barcelona en temas feriales, recuerda que hay una herramienta que utilizan muchas empresas: la participación y/o visita agrupada. En el caso de la participación, ir todos juntos puede “ayudar a reforzar la marca del país”, ya que se produce la suma de una masa crítica en un sector concreto que viene a demostrar la valía y el buen posicionamiento de las empresas de un determinado país en un sector muy concreto de la industria o los servicios.

Es evidente que se pierde la fuerza de un único impacto al tener que compartir un espacio con otras empresas, pero como contrapartida hay aspectos destacables, además del ya citado de reforzar el posicionamiento de país, como el de los costes, que son compartidos o el ir acompañado por otras empresas y por técnicos especializados en la materia, especialmente para aquellas compañías neófitas en estas lides. A modo de ejemplo, Almirall puso 3 ejemplos: la feria de construcción de Kazajstán, la de alimentación en Irán o la de belleza de Dubai. En las 3, la participación agrupada de empresas consigue, además, otro efecto: el intercambio de información y la camaradería de quien ha pasado una semana a pocos metros de ti. En definitiva, el análisis compartido de

## Algunas claves sobre el mundo ferial

Tras la participación en una feria, sea del tipo que sea, todo el mundo espera conseguir resultados positivos, y más después de una fuerte inversión en tiempo y dinero. Es evidente que aún no se ha dado con la fórmula secreta que asegure el éxito, pero sí que se pueden seguir algunas recomendaciones a pie juntillas para, por lo menos, no perder el tiempo innecesariamente.

He aquí algunas consideraciones y/o reflexiones de interés:

- No plantear la feria con un único objetivo: presentar nuevos productos. Es tanto o más rentable potenciar la marca. Cuando éstos pasen y queden atrás, quedará la marca.
- En la feria, y a través de ella gracias a una buena estrategia de comunicación, lo ideal es posicionarse ante la clientela potencial y la competencia directa o indirecta.
- Tener muy presente que uno de los varemos de calidad, experiencia y prestigio de una feria es la antigüedad de ésta.
- Reconocer la validez de una feria y si ésta conoce el mercado al que decide enfocar el negocio. ¿Cómo saberlo? Analizando cómo lo ha segmentado. A mayor segmentación, mayor optimización del tiempo.
- Para los visitantes: aprovechar para conocer el mercado pero también para venderse. Y preparar las visitas poniéndose, llegado el caso, previamente en contacto con la empresa a visitar.

una realidad lejana y desconocida sobre las posibilidades de abordar un mercado poco explorado.

Pero si hasta el momento hemos analizado la feria desde el punto de vista de la empresa, igual de interesante es ver

### Algo a no olvidar: “Un stand es la prolongación de nuestra empresa. El visitante ha de tener la misma sensación que si estuviera en nuestra sede”, recuerda Marta Calzada de Bossar

qué opina el representante de una de las ferias más consolidadas de Catalunya, España y Europa. Eduard Manresa es director de Relaciones Institucionales de Alimentaria, la feria del sector agroalimentario que organizan conjuntamente Fira Barcelona y Reed Exhibitions.

Para Manresa aún hoy existe un déficit de conocimiento en muchas empresas

sobre cómo afrontar una feria. Y eso significa un dispendio para muchas empresas que les hace perder oportunidades de negocio que realizarán empresas de la competencia. “Es cierto –reconoce– que se ha avanzado en los últimos años, pero no lo suficiente” y es “una tarea conjunta, de todos, la de dar las claves de cómo aprender a rentabilizar una feria”, señaló.

Para este representante de una de las grandes ferias del país, una de las obligaciones de cualquier participante, además de contactar con el organizador, es tener a priori objetivos claros: no ya los de qué se quiere vender, también los relacionados, como dijeron anteriormente Calzada y Mamarbachi, con la política comunicativa o la promoción internacional. Por lo tanto, desde su punto de vista, la palabra clave es “planificación”. Ir a una feria “a ver qué pasa, es perder el tiempo”, recordó. Por ello por mucho trabajo de intermediación del organizador, sin la apuesta firme y decidida de las empresas, la apuesta será siempre fallida. Así pues, tras lo visto y oído, la suerte, al menos en el particular mundo de las ferias, es para quien la busca.

## nuevas vías para la licitación internacional

**Girona.-** El pasado mes de abril, la Cámara de Girona organizó una jornada informativa bajo el título “La contratación pública. Una buena oportunidad para la empresa” cuyo objetivo era dar a conocer a las empresas de la demarcación las herramientas que ofrece la Administración para incentivar y promover esta vertiente de la actividad económica, así como animarlas a participar en concursos y licitaciones de obras, suministros y servicios que se convoquen en otros países. La primera parte de la jornada se centró en el programa del Servicio de Contratación Pública Internacional (CPI) del COPCA, dirigido a empresas que reúnan los siguientes requi-

sitos: pertenecer a un sector potencialmente proveedor de servicios públicos, disponer de capacidad de crecimiento en esta línea de negocio y haber alcanzado una cierta experiencia en el ámbito internacional.

La segunda parte de la sesión se centró en la presentación de casos prácticos; entre los que destacó la disertación del representante de la empresa Equip Tècnic Santandreu, que facilitó información de gran utilidad sobre los procedimientos que se deben seguir para poder participar en una licitación internacional, así como orientar en la resolución de los problemas que suelen presentarse.

## girona enseña cómo proteger la propiedad industrial

**Girona.-** Con el fin de informar a las empresas gerundenses de cómo deben proteger la propiedad industrial en los mercados exteriores, la Cámara de Girona organizó el pasado 3 de mayo una jornada centrada en acercar las distintas figuras que sirven para dar cobertura internacional a la innovación y la

imagen de las empresas desde una vertiente muy práctica. Con la protección de la propiedad industrial de patentes, marcas y diseños de las empresas que quieran exportar, se trata de garantizar que sus derechos estén debidamente registrados y a su vez no vulneren los derechos de terceros.

La jornada se organizó en colaboración con la Dirección Territorial de Comercio-ICEX y contó con la participación de 2 ponentes de la empresa PONS Patentes y Marcas: Cristina Gilabert, responsable de Formación, y Núria Marcos, directora comercial.

## ayudar a los empresarios a crear negocios en el exterior

**Tarragona.-** Las sesiones monográficas organizadas por la Cámara de Tarragona con el fin de ayudar a los empresarios de la demarcación a crear negocios en el exterior se abrieron con Rumanía. “Obrint Romania” dio el pistoletazo de salida al ciclo de jornadas que se celebrarán a lo largo de este año, cada una de ellas centrada en un país distinto. En esta primera se contó con la presencia de George Niculescu, consejero del Consulado General de Rumanía en Barcelona, quien hizo una muy buena valoración de esta iniciativa, incidiendo en su utilidad para realizar futuras acciones de importación, exportación o inversiones en aquel destino. La peculiaridad de esta iniciativa consiste en seleccionar países que, por sus peculiaridades, ofrecen importantes oportunidades de negocio a emprendedores de la región.



Rumanía fue el país elegido para abrir este ciclo de conferencias

## tarragona valora positivamente la misión por costa rica, panamá y república dominicana

**Tarragona.-** La misión empresarial que tuvo lugar entre el 15 y el 26 de abril en Costa Rica, Panamá y la República Dominicana, en la que participaron 11 empresas vinculadas a distintos sectores, como alimentación, limpieza, seguridad, electrodomésticos, sistemas de riego, etc., se saldó con más de 150 contratos comerciales. En este sentido, Roberto Barros, responsable del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara tarragonense, señaló que “las oportunidades de negocio son mayores en esta región,

puesto que los productos españoles y europeos están muy bien valorados por su gran calidad. La percepción que tienen es que son mucho mejores que los norteamericanos o los asiáticos”. Según los datos facilitados por la Cámara de Tarragona, las empresas de esta demarcación venden en estos 3 países productos y servicios valorados en algo más de 6 MEUR; aunque la mayor actividad se registra en la República Dominicana, ya que las exportaciones se sitúan, sólo en este país, en los 3,7 MEUR.

“Aunque la demanda es muy elevada, la paridad euro-dólar nos perjudica, hasta el punto de que nuestros productos son un 30 % más caros. Una desventaja que afrontamos con la calidad de nuestra oferta, ya que de no existir esta relación con la divisa norteamericana, las ventas de las empresas españolas en estos mercados crecerían notablemente”, añade Barros. La próxima misión organizada por la Cámara tendrá lugar entre los días 6 y 15 de junio en Estonia, Lituania y Letonia.



Escola Superior de Comerç Internacional



## Programas de Formación Continua

### Másters

- Negocios Internacionales MIB Executive
- Gestión Internacional MGI
- Retail Internacional MRI

### Posgrados

- Liderazgo Femenino
- Curso Superior de Comercio Internacional

ESCI  
Paseo Pujades 1  
08003 Barcelona

 900 122 630  
www.esci.es  
esci@esci.es

Carme Botifoll, directora general de Innovación e Internacionalización

# “el nuevo paradigma debería ser la implantación en el extranjero”

La nueva directora general de Innovación e Internacionalización, Carme Botifoll, reflexiona en esta entrevista concedida al *Noticari* sobre una tarea pendiente: la de conseguir más y mejores sinergias entre CIDEM y COPCA, además de incidir en la importancia de la innovación y la multilocalización.



Usted engloba bajo una misma Dirección General 2 organismos muy conocidos para el empresario: CIDEM y COPCA. ¿Qué objetivos se ha marcado con esta integración?

Hoy en día las necesidades de la empresa afectan a estos 2 organismos diferentes que, hasta la fecha, además, estaban en *conselleries* separadas. Y la prueba es

que uno es un consorcio y el otro una entidad pública. En uno hay representantes empresariales y de otras entidades; el otro, por contra, simplemente tiene un consejo asesor, pero en el día a día tiene un modelo de funcionamiento y de organización completamente diferente. Incluso en cuestiones claves como las líneas de ayudas, cada uno tenía un

destino diferente. Por eso desde diferentes ámbitos se había solicitado insistentemente si se podían aproximar, que no fusionar, con el objetivo de que fuese más fácil para la empresa. Y “aproximar” significa que la empresa cuando entre en la Administración, pueda ir por vías bien de internacionalización, bien de innovación y que haya desde arriba un

paraguas con un plan estratégico común. Por tanto, de lo que se trata es de aprovechar sinergias. Hay cosas que se podrán compartir; otras no, evidentemente. Pero sobre todo, el trazado de empresas. Por ejemplo, imagínese cosas tan simples como cuando nos piden informes de una empresa; hemos de ir al CIDEM para que nos dé el historial y repetir el trámite con el COPCA. Pues bien, una manera de hacer las cosas con más eficiencia sería la de tener una base de datos conjunta en la que se recojan aspectos de innovación e internacionalización.

Deduzco por sus palabras que, así como con otras áreas ha habido ciertas polémicas a la hora de crear este macrodepartamento, las reticencias no han sido el caso de la innovación y la internacionalización.

Nadie me ha dicho nada en contra. Lo importante es que cuando definamos el modelo, lo hemos de hacer con calma y bien hecho. Por eso tenemos encargado a ESADE un estudio por el que se nos propondrán diferentes modelos de aproximación, con los pros y contras de cada uno. A la hora de apostar por uno, es evidente que contaremos con los agentes económicos.

Antes usted misma lo decía, CIDEM y COPCA son 2 organismos muy diferentes por su propia constitución: el primero, una entidad pública; el segundo, un consorcio público-privado. En este proceso de convergencia, ¿se ha previsto la redefinición de uno de los 2 organismos para adaptar mejor esa aproximación?

Puede ser una opción. De las propuestas que nos hagan, una seguramente será ésta. Está por ver.

Tras esta reorganización interna, ¿qué se va a hacer desde esta Dirección General que no se haya hecho hasta ahora para incentivar la innovación y la internacionalización de las empresas?

De momento, hemos empezado por aproximar las 2 entidades. Tenemos 4 grupos abiertos de trabajos posibles y otros temas puntuales. Por ejemplo, antes había las IRC y ahora los CIP, que son, a nivel europeo, las delegaciones o los puntos de información en una comunidad de intercambio, transparen-

cia entre empresas, regiones y la UE. Este remozado CIP [Centro de Innovación Pública], como existe cada 7 millones de habitantes, lo hemos pactado CIDEM, COPCA y Cámara de Barcelona, que a su vez ha pactado con el resto de Cámaras. Por tanto, hemos conseguido una ventanilla única en la que trabajamos conjuntamente. Una ventanilla única para Europa, y en este caso en colaboración con las Cámaras que, en internacionalización, por su mandato, tienen un protagonismo destacado.

¿Algún otro ejemplo de impulso a políticas concretas?

En el séptimo programa marco también estamos impulsando una unidad de gestión compartida CIDEM-COPCA, aprovechando la delegación en Bruselas y la experiencia de la gente del COPCA

**“Una cosa es ir a Francia y otra muy distinta ir a China; los recursos necesarios son muy diferentes. Se necesitan recursos humanos y recursos económicos”**

en presentar proyectos en Europa. Colaborarán para presentar los proyectos de desarrollo. Otras líneas serían la simplificación de las líneas de ayudas. Tenemos el mandato del Govern de que todos facilitemos la proximidad al mundo de la empresa poniendo el mínimo de obstáculos posibles y, en nuestra *Conselleria*, es una cosa que nos hemos tomado muy en serio. Intentamos ver qué podemos hacer para facilitar todos los trámites administrativos al mundo de la empresa: el COPCA acaba de presentar el programa de l'Anella, que entre otras muchas cosas significa la simplificación de los trámites de solicitud, que se hace todo a través de la Red, con lo que únicamente falta que las empresas consigan la firma digital, pero es algo que ya no está en nuestras manos, depende de ellas. Y en el CIDEM se hará igual. En este sentido, para 2008 tenemos un objetivo: que de cara a la

empresa, nosotros consigamos reducir al máximo plazos, trámites y, si puede ser, que todo sea 100 % digital.

**Vamos, la Red como paradigma de la eliminación de burocracia.**

Haremos una campaña entre CIDEM y COPCA para conseguir que las empresas se suban al carro de la firma digital, porque entonces podremos hacerlo todo en línea. Es un tema muy relevante y que ayudará a simplificar muchísimo la relación entre la empresa y la Administración.

**Si hay algo que caracteriza la economía catalana es la falta de innovación.**

**¿Cómo se puede conseguir un cambio de tendencia, un punto de inflexión?**

**¿A qué cree que se debe ese déficit?**

Varias cosas. Evidentemente vamos con retraso, no hay por qué ocultar tal situación. Este país no tiene cultura en este aspecto. La empresa ha tendido a manufacturar o a dar servicios, pero no a pensar nuevos productos. Es algo histórico, no tenemos empresas cuya base de negocio sea inventar cosas y competir en productos que puedan venderse en el mundo porque son únicos o, como mínimo, tan buenos como el de otras empresas competidoras internacionalmente. No existe esta filosofía. De hecho, se nos cae la industria textil porque era manufacturera, lo mismo que está pasando con la automoción. Allí donde se innova es el producto y con él, en el proceso de fabricación. Y aquí hemos tenido pocas empresas así. En el momento que tienes un producto tienes que innovar, porque este producto no lo puedes dejar siempre igual. Luego hay otra cuestión: influye también la dimensión de la empresa: tenemos mucha pyme, que tiene menos capacidad en estos ámbitos.

**Ya que ha sacado el tema..., ¿con una estructura de pequeña y mediana empresa se puede competir globalmente en un mundo como éste?**

No se puede decir que no, porque hay pymes que son estrellas. Ahora, con la Red, ha aparecido un canal en el que la dimensión de la empresa para competir globalmente no tiene sentido.

**¿Y fuera de esta nueva economía?**

Fuera de esta nueva economía hay algunas que también tienen mucho éxito.

En la vida no hay nunca un sí o un no. Lo que sí es cierto es que hay pocas. Competir internacionalmente con producto, y por tanto innovando, hay pocas pymes. Has de tener un mínimo de masa crítica y, en este sentido, aquí hay otro aspecto que nos toca muy de cerca a los catalanes, y es que no sabemos cooperar.

**En este contexto, la mayoría de exportaciones catalanas van a Europa. ¿Qué se puede hacer para diversificar el patrón exportador catalán?**

Volvemos a hablar de lo mismo. Si tú eres pequeño, no tendrás la capacidad ni los recursos para ir por el mundo. Una cosa es ir a Francia y otra muy distinta ir a China; los recursos necesarios son muy diferentes. Se necesitan recursos humanos y recursos económicos. Por eso una de las líneas actuales del plan estratégico del COPCA habla de esto: de agrupar sectorialmente a empresas exportadoras, porque solas no pueden ir, no tienen capacidad. Si se juntan, hay alguna probabilidad más. De ahí también el Observatori dels Mercats Exteriors, una herramienta para explicar cómo está el mundo y cuáles son las tendencias.

**Hay una herramienta que ya existe: los centros del COPCA repartidos por todo el mundo, ¿qué papel jugarán en el futuro?**

Hay que darles la vuelta para que cumplan con la función que necesitan nuestras empresas: en este mundo cada vez más global, todas estas oficinas han de desempeñar un papel muy relevante, porque la empresa no es como hasta ahora en que el producto lo tenía aquí y había de buscar un mercado en el que colocarlo. Toda la estructura de oficinas del COPCA ha de dar respuesta a las necesidades de las empresas: acoger a las empresas que vayan a producir a terceros países, la instalación, para internacionalizarse de verdad. Ésa es la filosofía.

**Y en este ámbito, ¿qué papel ocupa el CIDEM?**

El nuevo paradigma no es tanto vender un producto, sino ir a buscar una alianza estratégica en tecnología. Conocer qué tecnología se está utilizando para fabricar mi producto aquí y allá. Es otra visión de la internacionalización. Y eso, creo, será muy bueno.

**¿Y cuál es la respuesta de la empresa?**

Las Cámaras ya están haciendo misiones tecnológicas. Si unimos la empresa y el agente tecnológico, la relación puede ser mucho más intensa y fructífera. Cuando uno apuesta por la innovación, normalmente ha de subcontratar con el mundo de la investigación: centros de investigación y de desarrollo, universidades..., porque hay cosas que no las puede hacer solo.

**Habla usted de la sintonía de los centros de investigación y la empresa. ¿Existe realmente la colaboración necesaria entre la universidad y las empresas catalanas?**

Para no entrar en polémicas, yo defiendo que la innovación para las empresas

**“El entorno empresarial, como ha sido poco activo en esta materia, no ha demandado socialmente que la universidad se volcara”**

tiene un componente importantísimo que es el de los proyectos puntuales que se plantean.

**Pero usted me está hablando a pequeña escala...**

Sí que hay relación entre empresa y universidad, lo que pasa es que como la empresa desarrolla pocos procesos de I+D+i, no es una relación masiva y que se note. No hay muchas empresas que reclamen los servicios de la universidad.

**¿Diría usted que ambos mundos, el universitario y el empresarial, han vivido tradicionalmente de espaldas?**

Más que vivir de espaldas... Soy de la opinión que el entorno empresarial, como ha sido poco activo en esta materia, no ha demandado socialmente que la universidad se volcara. Si la empresa fuese demandante, vería cómo dentro de la universidad hay grupos de investigación que se ponen al servicio de lo que les pidan, y contentos. Si han vivido de espaldas ha sido porque la parte empresarial no lo ha demandado. Y déjeme que le diga otra cosa: si hablamos de la magnitud de universidad en

magnitud de Universidad, apaga y vámonos. Si hablamos de grupos de investigación universitarios y de empresas y proyectos concretos, la relación entonces es fabulosa. Tú no puedes pactar toda una política. Lo que se ha de impulsar son proyectos específicos con intereses comunes en que el entendimiento es la norma. No hay problema. Siempre se habla de arriba y yo siempre lo hago a un nivel inferior. Las cosas se han de hacer una a una. Universidades hay muchas, y empresas muchas más. No se puede pactar una política común. Hay que impulsar proyectos concretos.

**Sí, pero algún intento de coordinar esfuerzos desde arriba se ha de hacer desde el momento en que este Gobierno junta en una misma Conselleria universidad y empresa, ¿no?**

Sí, pero mi apuesta son los proyectos concretos en los que los investigadores y el mundo de la empresa se entienden perfectamente y generan un valor. Y hay muchos de estos ejemplos, claro que debería haber muchos más.

**En los noventa se habló de las multinacionales de bolsillo, ¿cuál es o debería ser el paradigma actual?**

La empresa internacional es la que está fuera. Tal y como está el mundo, en el que se compra y se vende, el paradigma de las empresas catalanas internacionalizadas debería ser el de empresas que estuvieran presentes en el extranjero, físicamente. No que vendan sólo producto.

**¿La multilocalización?**

Sí, claro. Es donde tendríamos el mayor valor añadido. Empresas que van fuera y desde el propio mercado exterior conocen, saben y están. ¿Verdad que ahora tenemos muchas empresas que tienen aquí sus centros de producción pero los de decisión están en otros países? Pues eso mismo es lo que deberían hacer los empresarios catalanes.

**Pero siendo pymes, eso es más difícil...**

Sí, es más difícil. Pero las hay que lo están haciendo, y están creciendo mucho. Cuantas más empresas de este tipo tengamos, más ricos y más poder tendremos en un contexto global.

Pelayo Corella

## ¿reformulará francia, por fin, su economía?



Pere Puig i Bastard  
Catedrático de Economía  
ESADE/URL

Francia, la segunda gran economía de la zona euro, de la que son originarias 10 de las 50 más importantes empresas europeas, se enfrenta con el hecho de ser hoy la economía que menos crece entre las de mayor tamaño de la UE. La economía francesa cuenta además con un Estado que absorbe gran parte del PIB y con una de las tasas de endeudamiento público que más rápidamente ha crecido en los últimos 10 años. A todo ello hay que añadir una muy elevada y estable tasa de desempleo, que afecta sobre todo al segmento más joven de la población en edad laboral.

La economía francesa se enfrenta a una situación que se caracteriza por un muy persistente estancamiento así como por una gran resistencia a aquel tipo de cambios y reformas que más podrían fortalecer su competitividad y su capacidad de crecimiento. Francia nos ofrece la imagen ciertamente excesiva de ser un país fuertemente dividido y poco esperanzado, enfrentado a una situación de graves desequilibrios internos y externos que no consigue superar. Una visión que contrasta con el hecho de ser una de las economías más desarrolladas y mejor equipadas, que cuenta con abundantes recursos, una proliferación de empresas bien capitalizadas y unos sofisticados equipos humanos. Son muchos los expertos que señalan hoy en día que lo que la economía francesa requiere es un importante proceso de liberalización del mercado de trabajo y de los restantes mercados. Que lo que el Gobierno debería hacer es optar por una reducción generalizada de impuestos y un recorte severo del gasto público, así como por la aplicación de políticas claramente orientadas a incentivar la eficiencia en el sector público y a fomentar la competencia, en lugar de un sostenido proteccionismo. Conviene recordar aquí que este tipo de reformas no pudieron ser abordadas ni aplicadas, en 26 años, por los dos anteriores presidentes: Mitterrand y Chirac.

Nicolás Sarkozy se ha mantenido férreamente apegado, a lo largo de toda su enérgica campaña electoral, a unos ciertos principios y mensajes centrales. Ha insistido en que Francia necesita un cambio en profundidad de la política económica y una fuerte reducción del abusivo papel interventor del Estado, y que los franceses deberían ponerse a trabajar más y más. Su mensaje ha incluido, además, una clara defensa del principio de mantenimiento de la ley y el orden, y del

respeto a la autoridad legítimamente establecida. A todo ello ha añadido, el nuevo presidente, un ostensible, y muy oportuno, ofrecimiento de cooperación y entendimiento entre los diversos grupos y fuerzas políticas de su país.

Sin perder tiempo alguno, parece que el presidente Sarkozy aspira a hacer que la Asamblea apruebe una serie de reformas inmediatas que establecerían la exención de todo pago de impuestos y cargas contributivas a la Seguridad Social a aquellos trabajadores que opten por trabajar por encima de las 35 horas semanales establecidas. A dichas medidas les seguirán muchas otras, entre las que figuran: la introducción de la posibilidad de deducción en el impuesto de la renta de los pagos realizados en concepto de intereses en créditos hipotecarios; cambios en las normas que regulan los beneficios percibidos por los trabajadores en paro, en el sentido de prever posibles penalizaciones cuando éstos renuncien de forma reiterada a diversos ofrecimientos de empleo; y el establecimiento de una garantía efectiva de servicios mínimos obligatorios en ciertos sectores, como es el caso de los transportes públicos, particularmente expuestos a amplias convocatorias de huelgas por los correspondientes sindicatos de trabajadores.

Los electores franceses parecen haber depositado en el nuevo presidente un importante capital de confianza y haberle otorgado un claro mandato para que les saque de una vez de su situación de estancamiento y declive poco confortable en que se encuentran. Existe en Francia seguramente una cierta demanda de cambios, que algunos quisieran ver convertida en una exigencia de reformas realmente profundas. Lo que resulta difícil saber es si Francia se encuentra realmente preparada para asumir y aceptar grandes reformas y cambios liberalizadores de su economía, coherentes con el proceso globalizador de la mayoría de economías europeas. Sarkozy, hasta el momento, lo que ha hecho —y no es poco— es alcanzar una movilización importante del electorado a favor de sus propuestas y empezar su mandato haciendo un uso notablemente inteligente del capital político adquirido. Esperemos que en el largo recorrido que le espera no tan sólo no le flaqueen las fuerzas, ni a él ni a sus partidarios, sino que persista la confianza que en su proyecto parece haber depositado buena parte del electorado francés.

# alemania remonta el vuelo

Tras una reunificación indigesta, parece que Alemania levanta el vuelo cual Ave Fenix. Algo de suma importancia para Europa, pues no debe olvidarse que el gigante teutón es la verdadera locomotora de la Unión y, desde una perspectiva más local, mercado fundamental de un sinfín de pymes catalanas.

Que en el horizonte de la economía germana no se atisben nubarrones es importante y fundamental. Un mercado maduro, con alta capacidad de compra, de más de 80 millones de consumidores, tan cerca del Principat, no puede desdeñarse. Y más si éste remonta una década complicada y parece emerger de su letargo con inusitada fuerza. Algo, dicen muchos expertos, que tiene mucho que ver con la confianza empresarial y de las familias por la labor y la estabilidad que ha dado al país la *grosse koalition* entre cristiano-demócratas y socialdemócratas, con Angela Merkel como cabeza visible.

Razones más que suficientes para que la Cámara de Terrassa celebre una jornada sobre el potencial del mercado de ese país. Ciertamente, no es lo más habitual, pues en su empeño y mandato de impulsar la internacionalización de las empresas, las Cámaras catalanas suelen centrar sus esfuerzos en otros mercados más lejanos y, sobre todo, más desconocidos.

Pero tal y como reconoce Josep Maria Armengou, jefe del Departamento de Internacionalización de la Cámara vallesana, la demanda y el interés mostrado por las empresas ante una misión con destino a Alemania, Suiza y Austria ha desbordado todas las previsiones de los responsables de la corporación. En este sentido, Francesc Costa, miembro de la Comisión de Comercio Internacional, ya lo dijo gráficamente en la presentación: "Es un mercado

estratégico que muchas veces es considerado un mercado doméstico". Es decir que no se suele hablar de "exportación sino de expedición". Aunque,

**Hay que tener muy claro cuál es el canal de venta escogido, dependiendo, entre otros muchos factores, de la capacidad productiva de la empresa**

reconoció, "existen dificultades de acceso, empezando por las idiomáticas". Pero no son éstas las únicas, el diferencial permanente de inflación entre

## Acciones camerales

Las Cámaras catalanas tienen una completa agenda de eventos en relación al mercado teutón. Además de la misión de la Cámara de Terrassa y de la inversa del sector de automoción, que visitará Sabadell del 19 al 21 de junio, están previstas la participación y visitas agrupadas a varias ferias de sectores como los de la subcontratación, alimentación e industria aeroespacial.

España y el resto de países de la Unión, unido a la reciente ampliación, ha permitido a las empresas alemanas encontrar otros suministradores entre los PECO, su mercado natural dada su proximidad geográfica y su ascendencia histórica, política y cultural. Y eso, en opinión de Costa, puede llegar a ser un problema "si la empresa catalana no apuesta decididamente por la calidad". Bernardo López-Bertam es secretario general de la Cámara Española de Comercio en Alemania y en su intervención recordó a los presentes que, independientemente de la fuerte implantación de numerosas multinacionales alemanas por todo el mundo, buena parte del tejido empresarial del país se basa, como en el caso de Catalunya, en pymes. Son unos 3 millones de pequeñas y medianas empresas, suponen el 33 % del PIB y dan trabajo a 20 millones de personas. López-Bertam también recordó a los presentes que la propia estructura política del país, el federalismo, ha comportado la existencia de una fuerte descentralización político-administrativa, lo que a su vez ha permitido una diversidad y especialización regional muy marcada. Conviene no perder de vista esta cuestión, vino a decir, porque los centros de decisión de algunos sectores están claramente definidos en el mapa económico alemán, y puso el caso de Düsseldorf y el sector textil.

Por su parte, Astrid Dorfmeister, del despacho Frühbeck Abogados y

## Relaciones descompensadas

Ya hemos dicho que Alemania es el *alma mater* de la economía europea. Pero es que, en una perspectiva global, su peso no es desdeñable. Sólo EEUU y Japón la superan (aunque es cuestión de tiempo que China haga lo propio). Eso sí, ni China ni Japón ni EEUU ni ningún otro país exporta tanto como Alemania. Y eso lo ha conseguido en una época de supuestas vacas flacas, lo que dice mucho de la competitividad y competencia de la empresa alemana, y con un euro fuertemente apreciado.

En este contexto, no es de extrañar que las relaciones bilaterales sean intensas a la vez que descompensadas. Eso sí, también estables, porque según datos del ICEX que ofreció López-Bertam, en los 3 últimos años la tasa de cobertura se ha mantenido invariable en el 51 %. Es decir que las importaciones procedentes de Alemania doblan las exportaciones españolas. Por lo que se refiere al saldo, éste es obviamente deficitario y se ha movido entre 2004 y 2006 en una orquilla de entre 16.300 y 18.440 MEUR.

Economistas, puso especial énfasis en algunas cuestiones, tales como la importancia de realizar un concienzudo estudio antes de abordar un mercado que está saturado y al que hay que ofrecer, para hacerse con un nicho, algo con un

**Los alemanes son personas correctas, que mantienen en todo momento la distancia, por lo que hay que evitar algo muy latino como es el tuteo**

mínimo de valor añadido. Dorfmeister también recordó que, en algunos casos, hay que tener muy claro cuál es el canal de venta escogido, dependiendo, entre otros muchos factores, de la capacidad productiva de la empresa.

En otro orden de cosas, relacionadas con la manera de hacer negocios de los alemanes, la abogada hispano-alemana señaló que, sin llegar al extremo de los franceses, los alemanes prefieren trabajar en su idioma, y que además de facilitar y agilizar las relaciones en el día a día, supone un claro valor añadido para la empresa catalana que tenga a bien hacerlo. Eso sí, Dorfmeister sentenció de manera muy gráfica: "El alemán, perfecto; el inglés, imprescindible".

Y sobre si los alemanes son tan "cuadrados" como dice el tópico, la abogada señaló que además de tenerlo presente, eso supone una oportunidad que no hay que desaprovechar: ese perfeccionismo conlleva que lo tengan todo codificado, "estudios de mercado, hábitos de consumo, canales de distribución... Todo, absolutamente todo está estudiado y ordenado", enfatizó Dorfmeister.

## PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

MEUR	2004		2005		2006	
		% VARIACIÓN		% VARIACIÓN		% VARIACIÓN
Automóviles y motos	2.977,0	16,0 %	2.767,2	-7,0 %	2700,6	-2,4 %
Componentes del automóvil	2.018,5	7,2 %	2.104,4	4,3 %	2310,4	9,8 %
Productos químicos	1.868,4	-4,3 %	2.098,0	12,3 %	2235,9	6,6 %
Frutas y legumbres	1.994,0	-9,7 %	2.019,5	1,3 %	1987,9	-1,6 %
Otros bienes de equipo	1.796,4	15,0 %	1.859,9	3,5 %	1830,6	-1,6 %

Fuente: Secretaría de Estado, Turismo y Comercio

A la hora de negociar, la representante de Frühbeck Abogados y Economistas recordó que los alemanes son "concisos" y que las reuniones "son cortas y directas". En ningún caso, "en una comida se va a conseguir cambiar el criterio del interlocutor". Así, una de las claves para conseguir fidelizar a un cliente alemán

**Los alemanes son "concisos" y que las reuniones "son cortas y directas". En ningún caso, "en una comida se va a conseguir cambiar el criterio del interlocutor**

es cumplir escrupulosamente los plazos de entrega y mantener los estándares de calidad en el tiempo, nada de relajarse una vez consolidada la relación.

En este sentido, Dorfmeister señaló que "los alemanes son animales de costumbres" y que por eso mismo "no cambiará de suministrador por una cuestión de precio", a no ser que ésta sea insalvable. Para ellos, la seriedad y la estabilidad en la relación comercial es muy importante. De ahí "que sea de vital importancia ganarse su confianza".

Y para acabar, 2 últimos apuntes. Según Dorfmeister los alemanes son personas correctas, que mantienen en todo momento la distancia, por lo que hay que evitar algo muy latino como es el tuteo; por otro lado, con ellos se puede hablar muy claro, "nada de medias tintas". Cuanto más claro, que no alto, mejor.

P. C.



# la india, el gigante vital y optimista

Más de 1.000 millones de habitantes, lo que supone la sexta parte de la población mundial, parecen estar dispuestos a no perder el tren de la modernidad. Y eso significa un cambio con repercusiones planetarias. La India no es China, pero aspira a competir estratégicamente con ella.



De izquierda a derecha: Evarist Michavila, Rosa María Calaf, Marià Galí, Sanjay Peters y Josep Maria Tarragó

La tertulia económica de Cambractiva, que organiza mensualmente la Cámara de Terrassa, se ocupó en esta ocasión de reflexionar, con voces sumamente autorizadas, sobre la realidad de un país que, por muy poblado que sea, por mucho presente y mejor futuro que posea y por mucho mito que le rodee, aún es, especialmente en Catalunya y España, un gran desconocido para las empresas. Eso sí, la velocidad del cambio y las repercusiones que éste está teniendo en la sociedad india obligan a una reflexión conjunta de los actores implicados en la internacionalización desde Catalunya, para articular una acción conjunta que compete a todos: Administración y empresas. Esa tarea, ciertamente hercúlea, no es nada fácil porque en la India la presencia y el conocimiento de lo español es nulo. Por eso, escuchar las reflexiones de personalidades del mundo académico, caso del profesor de ESADE Sanjay Peters, o de empresarios que en su día se lanzaron a la aventura de implantarse

en la India, como Josep Maria Tarragó, vicepresidente ejecutivo de Ficosa International, y de Evarist Michavila, director general de CIPSA, no es mala idea. Para comenzar a plantearse la posibilidad de abordar aquel mercado no debería perderse de vista la siguiente premisa: la India no es sinónimo de trascendentalismo y quietud. Esa imagen mitificada, a veces, por los propios indios, no responde en absoluto a la realidad actual. Hace unos meses recomendábamos la lectura de *La India en el siglo XXI*, un libro escrito por el diplomático Pavan K. Varma. Pues bien, en un pasaje desmitificador de esa obra, el autor reconoce abiertamente que “los indios han promovido a propósito una imagen espiritual. Les divierte bastante verse postrados en una posición privilegiada por encima de las luchas vulgares del mundo capitalista”. A este respecto, Varma sentencia con rotundidad que “dicha imagen es un mito” y es que, en realidad, “los indios siempre han tenido

un deleite práctico por el mundo materialista” y, por eso mismo, “en lugar de desdeñar las tentaciones del dinero y la riqueza, han valorado sistemáticamente esos objetivos”. Ese anhelo por el enriquecimiento y por aprovechar la dinámica actual de sólido crecimiento se ve reforzada por una “autoconfianza enorme, que se refleja en los índices de confianza empresarial, que son muy altos”, apunta Rosa María Calaf, corresponsal de TVE en Asia-Pacífico, y que estuvo en Terrassa moderando el debate. La propia periodista reconoció que hacer negocios en aquel país “no es fácil”. Pero a este respecto, las empresas que han hecho el esfuerzo, pudiendo estar de acuerdo con la premisa, también acaban por reconocer un hecho casi irrefutable: el acierto de apostar por uno de los países emergentes que más están dando que hablar en el mundo.

## La India versus China

Es curioso, pero hay un argumento que

en todo foro económico centrado en analizar las características y las oportunidades del mercado indio siempre sale a relucir. Y más, si entre los ponentes y/o participantes los hay que sean de ascendencia india. Hace unos años, en un encuentro con empresarios catalanes en la Llotja de Mar, un alto representante del Gobierno de aquel país dijo insistentemente que la India es un mar de oportunidades en el que, además —y este “además” léase enfáticamente— hay un Estado de derecho que tiene sus orígenes en la propia fundación de la India independiente poscolonial. Ni que decir tiene que toda la audiencia entendió el “además” como un sinónimo de “a diferencia de”. A diferencia de China, claro está.

Pues bien, eso mismo ocurrió semanas atrás en la jornada de Cambractiva de la Cámara de Terrassa. Sanjay Peters elaboró un discurso en el que puso de relieve las enormes oportunidades, “además de las garantías jurídicas” existentes. Peters también quiso dejar claro que el producto industrial indio está capacitado para competir con el chino. Y no dejó de lado la otra cara de la moneda. El subcontinente indio no es sólo una gran fábrica, también es un gran mercado. Claro está que para afrontarlo con un mínimo de garantías hay que hacer algún que otro esfuerzo adicional. De entrada, hay que adaptar cualquier producto a los estándares de calidad existentes en aquel país, al poder adquisitivo y a los hábitos de consumo. Eso sí, el profesor de ESADE recordó a los presentes que la India es un país cuya clase media aumenta a razón de 20 millones de personas cada año.

Y para hacer más comprensibles tales cuestiones, puso el ejemplo de las pilas. En España se venden *packs* de 4 e incluso de 8 pilas de radio. Pues bien, dado el limitado nivel adquisitivo en el país asiático, los lotes de 8 tendrían una nula salida en aquel mercado. Lo que es un mero problema de *marketing* de fácil solución, puede convertirse en la causa más tonta del fracaso de una gran aventura empresarial.

De ahí la necesidad de contar con un socio local que permita conocer cuestiones como ésta y también, llegado el caso, tener una marca y una alianza estratégica con la que lidiar las muchas dificultades burocráticas y culturales,

## Las debilidades

Ahora bien, este clima de euforia más o menos contenida bien merece un comentario o, cuando menos, una puntualización. De lo contrario, a muchos les puede suceder como a la coalición gobernante que se presentó a las últimas elecciones legislativas convencida de una segura victoria en la primavera de 2004 y lo que consiguieron fue una dolorosa e inesperada derrota.

Y es que el lema “India Shines” se acabó por volver en contra del BJP, el partido que lideraba la coalición de gobierno. ¿La razón principal? Que el crecimiento económico había dinamizado y beneficiado a las clases medias de las ciudades, pero no al mundo rural. Y en la India, de los 1.000 millones de habitantes, más del 70 % vive repartido entre 575.000 aldeas, de las que tres cuartas partes tienen menos de 1.000 habitantes. De ahí la victoria del Partido del Congreso.

El partido de la dinastía Gandhi-Nerhu y del primer ministro Manmohan Singh ha mantenido, a pesar de los muchos problemas por el difícil equilibrio de una coalición con socios muy dispares, el camino reformista. Pero tal y como recordaba Pablo Bustelo el verano pasado en un análisis publicado en la web del Real Instituto Elcano, “India: las dos caras del desarrollo económico”, existen otros problemas en el país que bien podrían resumirse en el “creciente déficit corriente y, sobre todo, el hecho de que ese desequilibrio descansa en un muy elevado déficit presupuestario (7,7 % del PIB en 2005) y de que se financie, en buena medida, con capital extranjero volátil”.

Y por supuesto, la escasa creación de empleo. Para un país tan superpoblado, tener como motor de crecimiento sectores como las TIC, “que no ocupará a más de 2,3 millones en 2010”, es un problema. Además, un problema que con el tiempo se agravará si no se consolida un sector manufacturero, como ha sucedido en China, intensivo en mano de obra, capaz de absorber buena parte de los millones de trabajadores que se incorporan cada año al mercado laboral.

Bustelo recordaba, además, que el crecimiento vegetativo tampoco ayudará a ralentizar esa demanda de trabajo: el aumento de la población en edad de trabajar “será muy importante (de 71 millones entre 2005 y 2010 y de 138 millones entre 2005 y 2015)”, señalaba el analista.

además de gozar de un mínimo posicionamiento en un mercado de esas dimensiones.

Peters señaló que, en estos momentos, los hipotéticos socios indios tienen muchas “novias”, ya que son muchas las empresas de innumerables países las que piensan en la India como un mercado estratégico. La ventaja de las empresas españolas es que son vistas como empresas occidentales, “aunque no estamos en su radar natural”, puntualizó Peters. Eso sí, dijo el profesor, los indios “saben de nuestro crecimiento y creen que, por eso mismo, lo hacemos bien, cosa que no es cierta”, pero, por el momento, no parece que eso tenga especial relevancia visto desde Nueva Delhi, Calcuta, Chennai, Bangalore o Hyderabad.

Por lo que se refiere a las oportunidades de negocio, Peters destacó, especialmente, las relacionadas con la construc-

ción de infraestructuras. Sector en el que la India tiene un reto pendiente y que, de no corregirse con cierta urgencia, puede llegar a hipotecar o estrangular el crecimiento presente.

Pero no sólo en ese sector hay posibilidades. En general, las pymes tienen también un largo recorrido pendiente en el subcontinente indio. Y no vale la excusa de que España o Catalunya no han tenido tradicionalmente una gran presencia en aquel país. Alemania, recordó Peters, tampoco, y frente a las 200 empresas españolas presentes, hay miles de alemanas.

Para aumentar ese raquítico índice de presencia empresarial, el profesor de Economía insistió en la necesidad de que el Gobierno español aliente y apoye líneas de crédito y de inversión, que en definitiva es lo que ellos buscan. Dinero para invertir y seguir esa línea ascendente.

Claro que para aumentar el número de pymes (y también de multinacionales) hay que mejorar el conocimiento de cultura de negocios. Y para ello, "lo mejor es contar con personal nativo", sentencia Peters, que concluyó su intervención con un recordatorio a los presentes. Desde Occidente se ve a China y la India como competidores regionales naturales. Y no es así, señaló; con el tiempo se convertirán en los principales socios comerciales respectivos, entre otras cuestiones, puntualizó Peters, "por su gran complementariedad".

#### Experiencias empresariales

Tras la explicación del profesor Peters, las experiencias empresariales. El primero en hablar fue Evarist Michavila, director general de CIPSA, una empresa dedicada a la fabricación de cable para la industria. Michavila empezó por reconocer que su sector va a la baja en España y que había que buscar alternativas. Se plantearon el abordar el mercado asiático y Michavila se desplazó primero a China y posteriormente a la India. Entre otras cosas porque su objetivo básico era seguir con su línea de negocio principal: la fabricación, pero a unos costes que le permitieran mantener la competitividad y el servicio a sus clientes.

En China, Michavila dijo sentirse extraño, pues "el idioma era una barrera. En todo momento necesitábamos un intérprete". Y la comunicación, llegados a ese punto, "no es lo mismo". Por el contrario, en su periplo por el subcontinente indio, las sensaciones fueron muy diferentes. Si bien es cierto que, a diferencia de las infraestructuras chinas, "que parecían europeas", cuando llegó a Bangalore se dio de bruces con otra realidad: aeropuerto, carreteras..., un país en construcción, con mucho por hacer. Pero ese hándicap, el del atraso en infraestructuras, quedó minimizado por otras cuestiones. Quizá fuese "la hospitalidad", lo cierto es que Michavila dijo "sentirse importante" en aquel entorno, y tras conocer al que luego sería su socio, "lo vio claro".

El resultado: "la consumación de un matrimonio, de conveniencia, cierto; pero matrimonio al fin y al cabo", recaló Michavila. Esa unión ha dado sus frutos y CIPSA junto con sus socios indios ya tiene en funciona-

### Acciones camerales

Este gigante asiático ha merecido especial atención por las 13 Cámaras catalanas en el PAI 2007. Hasta la fecha ya se han celebrado la visita a varias ferias de sectores como el electrónico, energético y el químico y farmacéutico, además de alguna que otra misión comercial. Para el segundo semestre queda pendiente una misión de estudio del sector de la subcontratación, además de 3 misiones comerciales en verano y en otoño.

miento una planta que produce 10.000 metros de cable al mes, a la espera de que se inaugure una segunda planta con una capacidad productiva aún mayor: 30.000 metros al mes. Frente a éstas, en las instalaciones de Rubí la producción es de 50.000 metros al año. Lo que lleva a Michavila a hacer la siguiente reflexión: gracias a la aventura india, "ahora puedo mantener la fábrica de Rubí; si no, ya estaría

**Varma señala que es importante entender que no existe ninguna razón ideológica ni premisa filosófica que haga que los hindúes rechacen el mundo real a favor del espiritual**

cerrada". Además, ese plus productivo sirve para cubrir las necesidades del mercado español y las del mercado europeo, además del mercado indio, que el responsable de CIPSA describe como "gigantesco" y en constante "crecimiento".

Otro ejemplo sobre las posibilidades del mercado indio es el de Ficosa International. Josep Maria Tarragó, vicepresidente ejecutivo de esta multinacional del sector de los componentes de automoción que ya cuenta de la mano de Tata Motor con 2 plantas de producción, señaló que su sector está

sujeto a dinámicas del mercado global que no puede obviar. Entre ellas, seguir a las grandes marcas allá donde vayan y producir sin perder de vista los costes debido a la competencia internacional. Todo ello provocó que, en su día, Ficosa diera un paso al frente y se plantease penetrar en el mercado indio. Los inicios no fueron precisamente sencillos, debido a las diferencias con su primer socio. El camino se enderezó, y de qué manera, cuando dieron con un socio ideal: Tata Motor. Desde entonces, han desarrollado una alianza sumamente provechosa para las 2 partes.

Pero de esa experiencia en común Tarragó señaló, al igual que sus compañeros de mesa, que lo más importante es encontrar un socio local en el que apoyarse. Pero eso no es suficiente si no se estrechan las relaciones trayendo a Europa al personal, formándolo y dándole a conocer la idiosincrasia de la empresa para la que van a trabajar. En definitiva, acercando 2 realidades social, cultural y económicamente tan diferentes. Y no es sólo una cuestión de estrechar lazos, también hay un componente pragmático que no hay que olvidar: "A los indios, los entienden bien los indios", puntualizó irónicamente Tarragó.

Para finalizar, el vicepresidente ejecutivo de esta multinacional catalana apuntó 2 ideas que conviene no olvidar. La primera, que cuando se va a un país emergente, es necesario entender que los estándares de calidad son diferentes a los del Primer Mundo y que, precisamente por eso, es necesario trabajar a fondo para formar al personal e inculcar la idea de cuán importante es cumplir unos mínimos de calidad. Y la segunda, la facilidad con la que se rompen acuerdos de asociación, algo que bien conocen los que han intentado entrar en países como la India. Se debe, en buena medida, además de las diferencias de criterio y de los puntos de vista, a veces, opuestos, a algo que tiene su lógica: las oportunidades son tantas, que pedir a un empresario local una fuerte inversión para un proyecto determinado significa un apalancamiento a medio o largo plazo de un dinero que no todos están dispuestos a aceptar.

Pelayo Corella

# Barcelona explora las oportunidades del sector de la automoción en Canadá

En el número anterior del *Noticari*, Josep Maria Gomes, responsable de Subcontratación Industrial de la Cámara de Barcelona, reflexionaba sobre el futuro del automóvil en Europa del Este. Grandes oportunidades, sin duda alguna, pero no es menos cierto que esas mismas oportunidades se presentan también en otros mercados.



Y como muestra, la acción que la Cámara de Barcelona, junto con el Consulado de Canadá, ha organizado este mismo mes en Ontario. Se trata de un encuentro empresarial del sector del automóvil en el marco de la feria/congreso anual de la Automotive Part Manufacturer's Association (APMA), y se ha celebrado del 7 al 11 de este mes de mayo. En dicho encuentro han participado 8 empresas españolas, 5 de ellas catalanas. El objetivo de la acción era ayudar a la empresa catalana del automóvil a establecer acuerdos de colaboración con empresas canadienses. Estos acuerdos pueden ir desde la búsqueda de clientes potenciales, proveedores, participación en proyectos, transferencia de *know-how*, licencias, búsqueda de socios para la creación de *joint-ventures*, etc.

La acción, que reunió como hemos dicho a 8 empresas españolas, estaba destinada a empresas del sector del automóvil que tuvieran como clientes principales o fabricantes o proveedores de primer nivel Tier 1 o integradores de sistemas o sub-sistemas que tengan una estrategia clara de penetración en el NAFTA.

Detroit, cuna de la industria del automóvil, no sólo está retrocediendo frente al resurgir de las multinacionales niponas como Toyota u Honda, también está perdiendo el liderato en la producción de automóviles en Norteamérica respecto a la provincia canadiense de Ontario. La ciudad canadiense fabricó 2,6 millones de vehículos en 2005, superando por primera vez en la historia a Detroit.

Pero además, la industria del automóvil en Canadá representa:

- \* 12 % del PIB.
- \* 180.000 trabajadores directos.

- \* 2,6 millones de vehículos.
- \* 17 % de la producción del NAFTA.
- \* 110.000 MUSD en componentes.
- \* 12 plantas de ensamblaje de 6 fabricantes globales: DaimlerChrysler, Ford, GM, Honda, Suzuki, Toyota y Cami.
- \* 24 integradores (Tier 1, proveedores de primer nivel).
- \* 900 empresas de componentes.
- \* Tercer exportador de vehículos (84 % en EEUU).

El encuentro ha tenido lugar en la feria APMA <www.apma.ca>, donde se reúnen durante 2 días más de 800 directivos de la industria del automóvil en Norteamérica, y, por eso mismo, es también un marco ideal para conocer y establecer contactos en el sector en esta región del mundo. Fabricantes como Toyota, General Motors, DaimlerChrysler o proveedores de primer nivel como Bosch, Magna o Brose, tenían previsto participar en este encuentro con el objetivo de buscar proveedores para proyectos que presentarán allí.

El programa de visitas concertadas con estos grandes actores se ha complementado con sesiones técnicas del más alto nivel, donde se analizan proyectos de éxito y dónde se exploran nuevos nichos de mercado en las siguientes áreas: metal (procesos de sinterizado, tecnologías avanzadas en fundición, nanomecanizado, mecanizado de precisión en aluminio), electrónica del automóvil (nuevos sistemas de encendido y alumbrado), motor (elementos auxiliares), nuevos materiales y tecnologías aplicadas a los nuevos combustibles (como el hidrógeno, diesel y la pila de combustible).

# “¿qué línea de ayuda me interesa?”

Las Cámaras de Comercio, junto con el COPCA, ICEX y CESCE cuentan con numerosos planes de apoyo financiero para la internacionalización que pueden convertirse en la llave que abra las puertas de su empresa al exterior. A continuación, les detallamos toda la oferta actualizada.



La Llotja de Mar acogió el acto de presentación de las nuevas líneas de apoyo a la internacionalización para las empresas catalanas

Uno de los principales mandatos de las Cámaras es incentivar la internacionalización de las empresas catalanas, de ahí que la estructura de las mismas se vuelque en ayudar a desarrollar, planificar y hacer operativa la competitividad internacional de las empresas. Cada empresa, en función de su tamaño, sector, producto y mercados de internacionalización a los que desee acceder, puede encontrar vías de ayuda para su plan exterior.

Asimismo, durante la presentación de los programas de ayuda, 2 empresarios narraron su experiencia con 2 de los programas ofertados para la internacionalización de la empresa. Por un lado, Anna Pons, directora comercial de Link Industrial, detalló la vivencia en el programa microempresa del

COPCA, una andadura empresarial que iniciaron hace un año. “Con la ayuda del COPCA nos aventuramos en este programa de ayuda, ya que nos indicaron que era el que mejor se adaptaba a nuestras necesidades, puesto que partíamos de cero en materia de

**Cada empresa, en función de su tamaño, sector, producto y mercados de internacionalización a los que desee acceder, puede encontrar vías de ayuda para su plan exterior**

internacionalización”, comentó Pons. El relato de la segunda experiencia empresarial llegó de la mano de Sergi Rosés, director de exportación de Activos de Comunicación Visual (ACV), que a través del programa NEX PIPE aterrizó en Lituania y en EEUU, unos mercados donde entró con el pie derecho y de los que han sabido sacar partido, “a pesar de las diferencias visibles que acarrea cada uno de ellos”, puntualizó Rosés. “Se trata de un proceso muy largo, pero altamente satisfactorio. Considero que el NEX PIPE es demasiado corto, lo alargaría hasta 5 años”, añadió Rosés.

V. P.

## Programas de iniciación

### PROGRAMA DE AUTODIAGNÓSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Informa a la empresa sobre la idoneidad de iniciar la exportación de sus productos o, si la empresa ya exporta, sobre cómo mejorar su competitividad y consolidación en mercados exteriores. *Cámara de Barcelona*

### TALLERES INTERNACIONALES

Programa presencial de información para dar una respuesta rápida y resolver dudas de las empresas y validar o revisar su estrategia internacional. *Cámara de Barcelona*

### DIAGNÓSTICO APEX

Diagnóstico de corta duración para asesorar a la empresa en su camino a seguir en los mercados internacionales. *ICEX*

### PROGRAMA ALPHA

Asesoramiento y orientación en el proceso de internacionalización a partir de un diagnóstico de competitividad internacional que identificará las áreas de mejora y un plan de trabajo a corto, medio y largo plazo. *COPCA*

### PROGRAMA DE LA MICROEMPRESA

Ayuda a adaptar la empresa a la mentalidad exportadora y transfiere las herramientas necesarias para iniciar el proceso exportador. También enseña a crear una estrategia de actuación en los distintos mercados internacionales. *COPCA*

### PROGRAMA NEX PIPE

Programa de asesoramiento y formación en comercio exterior para empresas con una exportación menor al 15 % de su facturación o destinada en más del 80 % a un solo país. *ICEX, COPCA, Cámaras*

### PROGRAMA DE SEGUIMIENTO PIPE CATALUNYA

Ayuda a las empresas a que se consoliden como exportadores estables. (Para las empresas que hayan finalizado el Programa NEX PIPE 2000.) *ICEX, Cámaras*

### PROGRAMA DE NUEVOS EXPORTADORES (NEX). FASE II

Ofrece a las empresas que han finalizado el Programa NEX PIPE 2000 la posibilidad de seguir contando con asesoramiento especializado en comercio internacional. *COPCA*

### PROGRAMA DE INCORPORACIÓN DE TÉCNICOS EN COMERCIO INTERNACIONAL A NUEVAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Facilita la incorporación de técnicos especializados en comercio internacional, preferentemente, a empresas que inician su internacionalización y cubriendo un 50 % del coste. *COPCA*

### LÍNEA DE INICIACIÓN EN EXPORTACIÓN

Facilita la incorporación a mercados exteriores proporcionando una financiación con las mejores condiciones del mercado. *COPCA*

## Programas de diversificación

### DIVERSIFICACIÓN EXTERIOR (DEX)

El servicio DEX (diversificación exterior) ofrece asesoramiento especializado para identificar, seleccionar y priorizar los mercados exteriores con mayores oportunidades de negocio y, a su vez, revisar la estrategia de internacionalización. *COPCA*

### MISIONES COMERCIALES

Expediciones de grupos de empresas que visitan uno o más mercados extranjeros con el objetivo de promover la exportación de sus productos, tecnología o servicios. *Consell de Cambres*

### MISIÓN DE COMPRADORES. MEJORA DE LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO

Expediciones de grupos de empresas que visitan uno o más mercados extranjeros con el objetivo de mejorar la cadena de aprovisionamiento y evaluar futuras inversiones o alianzas. *Consell de Cambres*

### PUNTES EMPRESARIALES

Viaje de empresas e instituciones a una ciudad a fin de promover la internacionalización y conocer las oportunidades de la zona, analizar los factores competitivos y promover Catalunya. *Consell de Cambres*

### PARTICIPACIÓN AGRUPADA EN FERIAS INTERNACIONALES

Organización de participación conjunta de empresas como expositores en ferias internacionales. *Consell de Cambres*

### FERIAS CON PABELLÓN OFICIAL

Organización de participación conjunta de empresas como expositores en un pabellón oficial en ferias sectoriales. *ICEX*

### PLAN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Dar apoyo a la visita de empresas a certámenes internacionales. *COPCA*

### MISIÓN COMERCIAL INVERSA

Organización de agendas de trabajo con empresas catalanas para delegaciones de empresas extranjeras o prescriptores de opinión invitados para comprar o cooperar. *Consell de Cambres*

### PLANES SECTORIALES

Actividades de promoción sectorial propuestas anualmente por las asociaciones de exportadores: exposiciones en ferias, misiones, campañas promocionales. *ICEX*

### PLAN DE SUBCONTRATACIÓN INDUSTRIAL

Promoción, información y asesoramiento para aumentar la presencia de las empresas subcontratistas en los mercados industriales de todo el mundo a través de Subconcat. *Consell de Cambres*

### PLAN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SECTORES

Actividades de promoción sectorial definidas en el plan de internacionalización específico de cada sector. *COPCA*

### PROGRAMA DE IMAGEN Y MODA

Actividades de promoción sectorial definidas en el plan de internacionalización de cada sector. *ICEX*

### GRUPOS DE EXPORTACIÓN

Potenciar la creación de agrupaciones de empresas que mediante el establecimiento de un acuerdo de colaboración se planteen la introducción conjunta de sus productos o servicios en un determinado mercado, bajo el amparo y control de una entidad miembro del Consorci. *COPCA*

### CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

Apoyo a la agrupación de pymes para comercializar y promover los productos de forma colectiva a través de la creación de una empresa conjunta. El consorcio puede ser en origen o en destino. *ICEX*

## Programas de consolidación

### FONDO PARA LA INVERSIÓN EN EL EXTERIOR: FIEIX

Fondo creado para promover la internacionalización de las empresas españolas mediante inversiones en fondos propios de empresas en el exterior. *COFIDES*

### FONDO PARA LA INVERSIÓN EN EL EXTERIOR DE LA PYME: FONPYME

Fondos creados para promover la internacionalización de las pymes españolas mediante inversiones en fondos propios de empresas en el exterior. *COFIDES*

### LÍNEAS PARA: BRASIL, CHINA, MARRUECOS, MÉXICO, PAÍSES DE AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA

Mediante el FIEIX y el FONPYME, la Administración ha establecido una línea de financiación específica para los proyectos que se realicen en estos países. *COFIDES*

### LÍNEAS PARA SECTORES: FINTUR, FINSER Y FINAM

Las líneas de financiación de inversiones de los sectores turismo, servicios y medio ambiente pretenden ofrecer ayuda financiera a las empresas españolas que inviertan en países emergentes o en desarrollo. *COFIDES*

### NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS (NEI)

Facilita a la empresa las herramientas de gestión estratégica que le permiten maximizar la eficacia del avance en su proceso de internacionalización. *COPCA*

### LÍNEA DE INTERNACIONALIZACIÓN

Estimular la competitividad internacional del segmento de empresas catalanas que ya han alcanzado una presencia comercial estable en el exterior, propiciando el acceso a una financiación en las mejores condiciones del mercado. *COPCA*

### PROGRAMA DE DEFENSA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Programa de defensa legal de los títulos de propiedad industrial: invenciones industriales, diseños industriales o signos distintivos. *COPCA*

### PLAN DE IMPLANTACIÓN

Programa de ayuda para la implantación comercial a través de filiales en países de fuera de la UE (el año 2007 se incluyen las implantaciones en Rumanía y Bulgaria). *ICEX*

### DIFUSIÓN INTERNACIONAL DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL (INDUSTRIAL)

Enmarcado en el plan de internacionalización de la tecnología, es un programa

de ayuda para la internacionalización de procesos, productos y servicios innovadores desarrollados por empresas españolas del sector industrial con un componente innovador que ayude a impulsar la imagen de España en el exterior. *ICEX*

### MISIONES DE INVERSIONISTAS

Grupos de empresas que visitan uno o más mercados extranjeros con el objetivo de invertir o implantarse en él. *Cámara de Barcelona*

### PROSPINVER 2007

Complemento del PAPI para viajes de detección de inversiones productivas. *ICEX*

### PAPI - PROYECTOS DE INVERSIÓN

Ayuda a los proyectos de inversión productiva en la fase de preparación y puesta en marcha. *ICEX*

### PROGRAMA DE INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR (IDE)

Fomentar y facilitar la realización de proyectos de inversión en el exterior (creación o adquisición de sociedades en el exterior con personalidad jurídica). *COPCA*

### PROGRAMA DE ASESORAMIENTO EN CONTRATACIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL (CPI)

Transferencia de las herramientas necesarias para acceder con éxito a los proyectos de contratación pública internacional. *COPCA*

### ASIST 2007

Programa complementario del FAIP que da apoyo a los viajes de detección, precalificación y seguimiento de ofertas en países en desarrollo que pueden recibir fondos de instituciones multilaterales de desarrollo. *ICEX*

### FONDOS DE AYUDA INTEGRAL A PROYECTOS (FAIP)

Ayuda para la presentación de ofertas a concursos y licitaciones internacionales públicas y privadas para proyectos de fuera de la UE (el año 2007 se incluyen los nuevos miembros de la UE). Aplicable a ofertas de proyectos "llaves en mano", suministros de bienes de equipamiento a medida y asistencias técnicas. *ICEX*

### INVERCAT

Fondo de capital riesgo para la expansión internacional de la empresa. *COPCA*

### BECAS DE COMERCIO EXTERIOR. CONVOCATORIA PARA EMPRESAS

Programa de formación en comercio exterior para becarios de segundo año. *ICEX*

### BECAS INVERSES - PROPEX

Formación de profesionales extranjeros para que se incorporen en planes de internacionalización de las empresas. *ICEX*

**APOYO A LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN INTERNET** impulsar las iniciativas que lleven a cabo las empresas para la promoción y comercialización internacional de sus productos, servicios o imagen mediante la confección y la optimización de webs, y proyectos de integración de las TIC que favorezcan el crecimiento internacional de la empresa. *COPCA*

### PROGRAMA 2B DIGITAL: INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MÁRKETING INTERNACIONAL

Favorecer la promoción y comercialización de empresas catalanas mediante Internet: mercados digitales, buscadores, portales sectoriales, comunidades virtuales, directorios en línea, etc. *COPCA*

### SISTEMA DE ALERTAS INTERNACIONALES

Sistema que permite rastrear la Red buscando información estratégica para las empresas exportadoras o que se quieren internacionalizar usando las últimas tecnologías. *Cámara de Barcelona*

## Otros programas

### PÓLIZA MÁSTER

Seguro de las ventas nacionales e internacionales. *CESCE*

### PÓLIZA DE CRÉDITO COMPRADOR Y SUMINISTRADOR

La póliza de crédito comprador garantiza a la entidad financiera el reembolso del crédito otorgado a un comprador extranjero para la adquisición de bienes en caso del impago del cliente. Por su parte, la póliza de crédito suministrador cubre tanto el riesgo de crédito como el de resolución de contrato. *CESCE*

### PÓLIZA DE INVERSIONES EN EL EXTERIOR

Cubre 4 tipos de riesgos políticos: los relacionados con el derecho a la propiedad, la falta de transferencia, el incumplimiento de acuerdos o la ruptura de compromiso por parte de las autoridades del país receptor y la revolución o la guerra. *CESCE*

### BECAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS O INSTITUCIONES EN EL EXTRANJERO

Pretende aumentar el número de especialistas en comercio y cooperación internacional. *COPCA*

### BECAS DE FORMACIÓN EN PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL EXTRANJERO

Preparar a especialistas en el ámbito de la promoción comercial gracias a la realización de prácticas en centros de promoción de negocios del COPCA en el extranjero. *COPCA*

### BECAS DE COMERCIO EXTERIOR. CONVOCATORIA PARA LICENCIADOS

Programa dirigido a la formación de jóvenes con estudios universitarios o de ciclos formativos de grado superior en comercio internacional. *ICEX*

# la cámara de valls otorga los premios a la exportación



El pasado 5 de mayo, en el marco del Centro Cultural de Valls y en el transcurso de la Nit de Premis, se entregaron los premios a la exportación, unos galardones concedidos por la Cámara de Comercio e Industria de Valls, después de valorar los méritos de las empresas exportadoras de la demarcación. Al acto asistieron más de 350 personas, entre ellas destacadas personalidades, tanto del ámbito local como autonómico, encabezadas por el *conseller* de Cultura, Joan Manuel Tresserras.

Los Premios al Fomento de la Exportación 2006 recayeron, por unanimidad del jurado, en las siguientes empresas: SCA Higiene Paper España; Tècnica Ganadera (Tegasa); Colomer Beauty and Professional Products.

El Pleno de la Cámara ha reconocido a la empresa SCA Hygiene Paper España "por la labor de exportación más antigua y duradera". Con su sede central en Puigpelat, es la compañía líder en el mercado del tisú en el Estado español y fabrica tanto marcas propias como de gran distribución. En la actualidad la empresa cuenta con 420 trabajadores y constituye uno de los negocios más emblemáticos de la zona.

Por su parte, Tècnica Ganader (Tegasa), ha sido premiada por la Cámara "por la apertura de nuevos mercados a la exportación". Ubicada en Valls, Tegasa se dedica a la

fabricación de correctores y aditivos para la alimentación animal, especialidades de avicultura, rumiantes y porcinos. Además, cuenta con una plantilla de 33 personas y exporta a Túnez, Inglaterra, Portugal, Francia, Taiwán, Filipinas, Malta, Bangladesh, entre muchos otros países, y se encuentra en proceso de apertura de mercado en China y en países árabes.

La empresa Colomer Beauty and Professional Products ha sido premiada por el incremento de las exportaciones. La firma es líder en el mundo de la belleza y de la peluquería profesional. Hoy por hoy está presente en más de 100 países del mundo gracias al esfuerzo de su equipo humano -2.300 empleados- y a la calidad de sus 3 áreas de negocio (productos profesionales, productos capilares y de belleza para afroamericanos, productos de perfumería y cosméticos). En los últimos años se han inaugurado nuevas subsidiarias en países como Japón, Suiza, Kenia, Perú, Grecia y, este mismo mes, en Rusia.

Asimismo, la Cámara de Valls concedió el Premio para Jóvenes Emprendedores 2007, a Lluís Fàbregas Mateu, director de la marca Nastic. Lluís Fàbregas es el propietario de la empresa Exclusive Soccer, que gestiona el Departamento de Marca de la empresa Gimnàstic de Tarragona.

## Promoción

## Misiones y puentes empresariales

China, Hong-Kong y Taiwán	4 y 5 de junio	Cámara Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Kenya, Tanzania, Isla de la Reunión	Del 2 al 14 de julio	Cámara Barcelona	mroure@mail.cambrabcn.es
II Puente empresarial a Boston	Del 22 al 28 de julio	Cámara Barcelona Cámara Terrassa	mamoros@mail.cambrabcn.es nbaucells@cambraterrassa.es
Rusia	Del 16 al 22 de septiembre	Cámara Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Japón, Corea del Sur, China	Del 16 al 28 de setiembre	Cámara Tarragona	rbarros@cambratgn.org
Bulgaria	26 y 27 de septiembre	Cámara Lleida	lgalindo@cambrescat.es
Colombia, Venezuela	Del 1 al 6 de octubre	Cámara Lleida	lgalindo@cambrescat.es
Rumanía, Bulgaria	Del 1 al 6 de octubre	Cámara Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Puente tecnológico y de innovación a China	Del 10 al 19 de octubre	Cámara Barcelona	gperarnau@mail.cambrabcn.es
Serbia, Croacia, Bosnia-Herzegovina	Del 10 al 20 de octubre	Cámara Terrassa	nbaucells@cambraterrassa.es
Puente medioambiental a Brasil	Del 15 al 19 de octubre	Cámara Barcelona	mamoros@mail.cambrabcn.es
Irán, EAU	Del 19 al 25 de octubre	Cámara Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Australia, Nueva Zelanda	Del 15 al 27 de octubre	Cámara Tarragona Cámara Lleida	rbarros@cambratgn.org
Miami, Chicago	Del 22 al 26 de octubre	Cámara Girona	mmartinez@cambragirona.org
Turquía, Azerbayán	Del 11 al 17 de noviembre	Cámara Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
Angola, Sudáfrica, Mozambique	Del 20 a 31 de noviembre	Cámara Tarragona Cámara Lleida	rbarros@cambratgn.org

## Encuentros empresariales

Jornadas económicas de Europa (encuentro con los directores del CPN del COPCA en Europa)	14 de junio	Cámara Girona	mmartinez@cambragirona.org
Ucrania	Del 2 al 5 de julio	Cámara Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org

## Ferias

Spain Gourmet Fair 2007, Tokio	Del 10 al 15 de septiembre	Cámara Barcelona	mroure@mail.cambrabcn.es
Feria Poleko	Del 20 al 23 de noviembre	Cámara Barcelona	jalmirall@mail.cambrabcn.es

## Formación

## Cursos y seminarios

El crédito documentario y las UCP 600	7 de junio	Cámara Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es
Prácticum de comercio internacional	Del 12 al 22 de junio	Cámara Girona	mmartinez@cambragirona.org
Prevención de impagados en el comercio internacional	15 de junio	Cámara Palamós	palamos@cambrescat.es
Cómo cambiar la organización de la empresa para el negocio internacional	20 de junio	Cámara Tarragona	rbarros@cambratgn.org
Ferías: ¿una herramienta de promoción aún vigente?	28 de junio	Cámara Sabadell	iportillo@cambrasabadell.org
La fidelización de los clientes: el CRM	4 de julio	Cámara Girona	mmartinez@cambragirona.org
Contratación internacional de distribución	10 de octubre	Cámara Lleida	lgalindo@cambrescat.es

## Más sobre Alemania

[www.spanische-handelskammer.de](http://www.spanische-handelskammer.de)

En este número nos hemos hecho eco del acto celebrado en Terrassa en el que participó la Cámara Española de Comercio en Alemania; pues bien, en esta web, los interesados podrán encontrar información útil en relación con el gigante centroeuropeo: direcciones, directorios de empresas y datos económicos de todo tipo.



## Directorio ferial

[www.auma.de](http://www.auma.de)

Conocida es la manía de los alemanes por codificar todo lo codificable. Semejante empeño es muy válido, en este caso, para los que quieran tener a mano un valioso directorio sobre las ferias que se celebran en todo el mundo. Para los no iniciados, AUMA es la Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones.

## Asia a través de la Red

<http://atimes.com/>

En este número también hemos hablado del potencial de la India. Es uno de los muchos países que están poniendo a Asia en el debe de las empresas catalanas y españolas. La ASEAN, China, Japón... son tantos los retos que, para empezar, no está de más seguir la actualidad del continente asiático a través de una web especializada como ésta.



# barcelona pide más inversión

Después de analizar las principales cifras del presupuesto del 2007, la Cámara de Barcelona pide al Gobierno de la Generalitat una serie de medidas para los siguientes ejercicios. Así, Miquel Valls solicita que el esfuerzo inversor de la Generalitat no baje del 2,5 % del PIB catalán, frente al 2,2 % de este año –por debajo de la media española, que es del 3 %, aunque entiende este resultado como “de transición”. En este sentido, Valls puntualizó que “lo que nos preocupa es el del 2008, porque si sigue creciendo el gasto corriente, podría llegar a ser un problema”. Asimismo, la Cámara valoró positivamente la reducción en un 58 % del déficit público no financiero previsto para 2007. Aunque añadió que los gastos relativos al personal de la Administración “han crecido por encima de los del personal docente, sanitario y de seguridad [...], y nos pre-

ocupa, especialmente porque este crecimiento ha ido en detrimento de la inversión productiva”. La corporación también solicitó a la Generalitat que en los próximos ejercicios ponga en marcha un paquete de medidas presupuestarias que incidan especialmente en la necesidad de invertir en R+D+i y, por supuesto, que estas partidas se ejecuten en su totalidad. Además, Valls entiende igualmente prioritarias inversiones en políticas relacionadas con la sociedad de la información y telecomunicaciones y que, en el marco del gasto social, se priorice lo destinado a formación, con un crecimiento mínimo continuado del 15 %. Por último, señaló que se incremente la eficiencia de la Administración, traducido en un menor crecimiento del gasto corriente en la administración y servicios generales.

India contemporánea. Entre la modernidad y la tradición

Amartya Sen

Barcelona: Gedisa, 2007



El premio Nobel de Economía de 1998, el indio Amartya Sen, realiza en esta obra un viaje por la India de nuestro tiempo. Un viaje por un país que, como él bien señala, no es sino "una inmensa diversidad" en el que abundan "una vasta disparidad de convicciones, costumbres ampliamente divergentes" y, en definitiva, un país en el que se da "un verdadero festín de puntos de vista".

Eso es la India. Y Sen, a través de retazos bien armados, de conferencias y escritos pasados, obtiene un libro en el que recoge lo fundamental de ese gigante distante pero esencial para entender el mundo de hoy, y el continente asiático en particular. El autor reflexiona sobre cómo enraizó la democracia en un

país poblado por un sistema de castas donde la diferencia y la discriminación es la norma, cómo en un mar de religiones se ha impuesto un particular secularismo y cómo un país que se las da de pacífico, se hace con la bomba nuclear.

Y todo eso, la India lo realiza con acento propio, siguiendo las particularidades de una civilización única, que ha moldeado una identidad muy singular y que, hoy por hoy, si algo lo identifica, además de la lacerante pobreza, es un optimismo vital y un dinamismo económico que dista mucho de la quietud y el trascendentalismo del que un día fue el padre de la India: Mahatma Gandhi.

## cierto optimismo entre los exportadores catalanes

Según los datos de coyuntura de la exportación que elabora el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la mayoría de las empresas encuestadas ha indicado que la cartera de pedidos de exportación en el primer trimestre de 2007 permanece estable (45,50 %) o ha evolucionado al alza (29,50 %) con respecto al trimestre anterior.

De cara a este segundo trimestre, el 52 % de las empresas catalanas entrevistadas esperan que sus exportaciones evolucionen al alza, mientras que sólo el 9 % espera una evolución a la baja. Por su parte, a un año vista, las expectativas continúan mostrando un tono claramente positivo: el 48 % de las empresas piensan aumentar su cartera de pedidos en los 12 próximos meses, el 34,50 % cree que continuarán estables y

sólo el 7,50 % cree que evolucionarán a la baja.

Otra cuestión recogida en la encuesta es la que se refiere al margen de beneficio de exportación. La mayoría de las empresas afirman que se han mantenido estables (47,50 %), mientras que el 29 % afirma que se redujo, por el 13 % que manifiesta haber aumentado su margen de exportación.

En cuanto al factor con incidencia positiva más citado a la hora de exportar, es la evolución de la demanda externa (34,50 %), y le sigue la competencia internacional en calidad (19 %) y el tipo de cambio (13 %). Por último, qué frena la actividad exportadora: las empresas participantes en el estudio señalan la competencia internacional en calidad con el 63,50 % y el tipo de cambio (50 %).

### PERSPECTIVAS A 3 MESES POR MERCADO DE DESTINO

	TOTAL EMPRESAS QUE EXPORTAN REGULARMENTE A LA ZONA INDICADA									
	EU-27 TOTAL	ZONA EURO	OTROS	RESTO EUROPA	AMÉRICA DEL NORTE	AMÉRICA LATINA	ASIA	ÁFRICA	OCEANÍA	
ALZA	52,00	42,86	44,64	45,63	43,04	39,06	44,33	37,18	37,80	24,24
ESTABLE	33,00	45,71	43,45	45,63	44,30	42,19	46,39	47,44	45,12	66,67
BAJA	9,00	11,43	11,90	7,77	11,39	15,63	6,19	14,10	10,96	3,03
NS/NC	6,00	-	-	0,97	1,27	3,13	3,09	1,28	6,10	606,00

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

## cambio climático

Acabo de presentar un estudio que he realizado en ESADE sobre la percepción del cambio climático por parte de la sociedad europea. Ha sido una investigación basada en el método Delphi a 70 expertos europeos en planificación turística. Según la muestra, los empresarios serían los máximos responsables del cambio climático, seguidos por los gobiernos nacionales, los ciudadanos, los gobiernos regionales, los organismos internacionales; los ayuntamientos se hallan en el último lugar de la lista.

De la opinión de los expertos, llaman la atención 2 cosas. La primera, que las empresas aparezcan en primer lugar, cuando el cambio climático es consecuencia de un modelo de explotación del planeta desde hace décadas; los empresarios tienen un protagonismo importante en la generación de riqueza, en la imaginación de escenarios y la realización de

oportunidades, pero no pueden campar a sus anchas, ni hacen y deshacen a su gusto.

La segunda, que los ayuntamientos estén situados en el último lugar de la responsabilidad; por lo visto, la percepción de los expertos exculpa a las administraciones locales en este asunto. Y llama más la atención cuando algunos de los acontecimientos de corrupción urbanística los han protagonizado ellos. Los ayuntamientos se hallan inmersos en una difícil tesitura para cumplir con sus compromisos ante la ciudadanía: dado que no disponen de recursos financieros suficientes vía presupuesto, recurren a la concesión de licencias de construcción; de este modo, si no existen fuentes de financiación ordinarias, acuden a las extraordinarias, aunque se les vaya la mano.

Josep-Francesc Valls

Edición:



Difusión controlada por:



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

**Director**  
Josep-Francesc Valls

**Redactor jefe**  
Pelayo Corella

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

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

**Fotografía e ilustración**  
Paco García y Daniel H. Agostini

**Supervisión lingüística**  
Francesc X. Navarro

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

**Diseño e impresión**  
Gráficas 94, SL

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

**Depósito Legal**  
2277-1972

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

www.cambrescat.es

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

**Cambra de Comerç de Girona**  
Av. Jaume I, 46  
17001 Girona  
Tel: 972 418 500  
Fax: 972 418 501  
C/e: comerce exterior@cambragirona.org  
www.cambragirona.cat

**Cambra 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

**Cambra 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

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

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

**Cambra 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

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

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

**Cambra 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

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

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

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

