

europa, el mercado de referencia



Claudia Jehle,
directora de la Divisió de Automoció
del COPCA en Stuttgart
"Tecnología y calidad, ésa es la apuesta"

Una reflexió sobre el paper de Catalunya
en el mundo

El renacer argentino

SERVICIOS INTERNACIONALES

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

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

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

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

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

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Más información en:

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



EURO INFO CENTRE



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

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

Más información en:

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



sumario

- 04 Europa, 27 mercados en uno
- 12 Entrevista a Claudia Jehle, directora de la División de Automoción del COPCA en Stuttgart



- 16 Mercados a la carta: EEUU
- 18 El nuevo marco normativo de la UCP 600
- 24 Agenda

carta abierta

los 50 años de europa

El 25 de marzo de 1957, ahora hace 50 años, se firmaba el Tratado de Roma, que ponía la primera piedra de la creación de lo que hoy es la Unión Europea, sueño de algunos políticos del Viejo Continente. Con la creación de la Comunidad Económica Europea y del mercado común se deseaba transformar las condiciones económicas de los intercambios y la producción en el territorio de la Comunidad y, ciertamente, todas las operaciones comerciales se vieron afectadas. La libertad de movimientos de mercancías en el seno de la Unión Europea supuso muchos cambios, el envío de un producto a un Estado miembro ya no era una exportación, sino un intercambio intracomunitario, con menos exigencias documentales y sin pago de tasas. La capacidad de negociación y la consecución de Acuerdos de Libre Comercio de la Unión con otros países y organizaciones territoriales han beneficiado y potenciado la industria europea y su internacionalización.

Europa ha pasado de tener una población aproximada de 200 millones a 493 millones de habitantes (representando el 7 % de la población mundial), de ocupar un territorio de 1.269.300 km² a 4.308.112 km² y de 6 a 27 Estados miembros, en una sucesión de hasta 5 ampliaciones, donde el papel de las Cámaras de Comercio ha sido esencial, informando y asesorando a las empresas y, sobre todo, adaptándose a los cambios fundamentales que suponía la desaparición de las aduanas entre los países miembros de la Unión Europea.

Ahora, la Unión llega a la cincuentena inmersa en la incertidumbre de su futuro y con el reto de ganarse la simpatía de los ciudadanos y de las empresas, pero orgullosa de mirar atrás y ver cómo todo el proceso de la unificación europea no ha hecho nada más que beneficiar e impulsar el comercio intracomunitario y mejorar las condiciones de entrada de los productos europeos a terceros países, contando con el apoyo de las Cámaras de Comercio catalanas, españolas y europeas.

Antoni Maria Brunet
Presidente de la Cámara de Comercio de Sabadell

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

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

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

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

UE, 27 mercados en uno

Que si los países emergentes, que si Norteamérica... Muchas veces se olvida, cuando se habla de comercio exterior, que casi tres cuartas partes de las exportaciones catalanas tienen un destino conocido: los países de la Unión Europea. Algo a recordar si lo que se quiere es mejorar el volumen de las exportaciones del país.

Por lo pronto, si analizamos los datos disponibles de 2007, esta tendencia difícilmente va a cambiar. Así, por ejemplo, de enero a abril, las exportaciones catalanas a la UE aumentaron un 5,71 % y alcanzaron el 72,32 % del total exportado. Si nos limitamos a la zona euro, el aumento fue muy similar (5,10 %), con una cuota del 58,59 %. De hecho, según los datos de la Dirección Territorial de Comercio-ICEX, el primer cuatrimestre "las ventas a nuestros 2 principales clientes también aumentaron: las dirigidas a Francia (20,08 % del total) un 7,20 % y las que tienen por destino Alemania (10,59 %) un 5,15 %".

En relación con el resto de mercados de la Unión, "salvo Portugal, Eslovenia y Dinamarca, que sufrieron descensos, el resto de destinos comunitarios tuvieron resultados positivos, destacando por su dinamismo Italia", tercer país de destino de las exportaciones catalanas, cuyas compras se han incrementado casi el 10 %.

Más datos, según el *Informe del comerç de Catalunya amb l'estranger* elaborado por el COPCA (más información sobre el mismo en la página 26), durante el primer trimestre, por lo que se refiere a la UE, el mayor incremento de las ventas se produjo con los 12 nuevos Estados miembros, hasta un 16 % más. Lo que representa el 5 % del total exportado por las empresas del Principat.

Un porcentaje, el del 5 %, que puede parecer modesto, pero si echamos la vista atrás y vemos que en 1995 era de

poco más del 1,8 %, del 3,3 % en 2000 y del 4,1 % en 2005, sólo cabe decir que la tendencia es sumamente positiva y que, aunque con retraso, las empresas catalanas han intentado cubrir el mercado de los antiguos países del bloque del Este.

En todo caso, ya para acabar con las grandes cifras, la bonanza exportadora catalana se debe, no sólo a la apuesta por los mercados del Este, sino al despertar de economías como la alemana que, en fechas recientes, han tomado un fuerte impulso y han provocado que la balanza comercial, aun siendo claramente deficitaria, corrija en parte, al menos porcentualmente, su tendencia a la baja. De hecho, la tasa de cobertura se ha recuperado casi 3 puntos en el último año.

¿Comercio exterior?

Tras la firma del Acta Única en 1986 y la consiguiente entrada de España y Portugal en la entonces CEE, y especialmente con la entrada en vigor de la Unión, tras la firma del Tratado de Maastricht, en el mundo de la internacionalización se tienden a ver las relaciones comerciales entre países de la UE no tanto como comercio exterior sino como comercio intracomunitario. Por eso, y por la necesidad de reequilibrar un patrón exportador excesivamente concentrado en el Viejo Continente, las Cámaras, así como los organismos públicos de promoción comercial, centran sus esfuerzos en el resto de países de cualquiera de los otros continentes o, en su caso, si

hablamos de Europa, de Rusia. Aunque eso no quita que se sigan programando un buen número de acciones como visitas o participación en ferias, misiones comerciales o encuentros empresariales sectoriales.

Ahora bien, está por ver que centrar esfuerzos en otras latitudes sea una estrategia acertada. Josep Maria Armengou, responsable de internacionalización de la Cámara de Terrassa, tiene sus dudas. Es cierto que el mercado europeo está maduro y además cuenta con la presencia de la mayoría de las empresas catalanas y españolas internacionalizadas, de ahí que muchas acciones no se hagan porque, como recuerda Armengou, "supuestamente" las empresas pueden solas.

Pero eso es, quizá, suponer demasiado. Algunos de esos mercados son, en opinión de Armengou, realmente "muy complicados", en los que no es nada fácil entrar. Y la máxima: a más proximidad geográfica, mayor facilidad para vender, en este caso no siempre se cumple. El propio responsable de esta Cámara vallesana pone un ejemplo ocurrido en fechas recientes. La Cámara de Terrassa se planteó, con una gran incógnita sobre la respuesta que tendría entre las empresas, realizar una misión a Europa central.

Se eligió apostar por el mercado alemán, austriaco y suizo. Y surgió la sorpresa según Armengou: si la media de participación es de alrededor 8 empresas en cada misión comercial, en ésta se vieron desbordados. Fueron una veintena las empresas interesadas, por

lo que dividieron la misión en 2 para dar cabida y cumplida respuesta a las demandas del mundo empresarial.

Para Armengou es cierto que el patrón comercial es el que es: la concentración de ventas en Europa por encima de otros mercados obliga a hacer esfuerzos para promocionar otros mercados. Pero eso no quita, en su opinión, que el mercado europeo esté copado. Es decir, para Armengou el problema es que, comparados con otros países de nuestro entorno, las exportaciones catalanas a la UE son aún bajas, entre otras cosas porque "el país exporta poco". Así que, si las propias empresas redoblasen sus esfuerzos en los mercados europeos, no sería intrínsecamente malo. Al contrario, "ojalá hubiera muchas más que lo hicieran", sentencia Armengou.

Pluralidad de mercados

Claro está que los 27 Estados miembros no son iguales. Hay diferencias ostensibles entre los más desarrollados (Reino Unido, Francia, Alemania, Benelux, Italia...) y aquellos, los del Este, que aún no han llegado a un punto de madurez ni a la saturación que pueda existir en la Vieja Europa. Y es curioso, porque mercados complicados como Francia concentran buena parte de las ventas. Armengou recuerda que el país galo, además de tener reformas pendientes (y está por ver que el presidente Sarkozy sea capaz de llevarlas adelante), tiene, por lo que al comercio se refiere, "un alto nivel de exigencia". La demanda de altos estándares de calidad es una máxima irrenunciable y, recuerda Armengou, "nuestros productos no siempre tienen esa imagen demandada".

En este sentido, Armengou vuelve sobre una idea apuntada anteriormente. Los programas como el NEX PIPE de iniciación a la internacionalización suelen dar pie a que las empresas participantes realicen sus primeros pasos en Francia y Portugal. Si bien Portugal "es un apéndice del mercado español", no se puede decir lo mismo del francés. En el caso luso está claro que el mercado único ibérico es una realidad. Se puede comprobar, por ejemplo, en la mayoría del etiquetaje de los productos de gran consumo, que suelen estar siempre, como mínimo, en español y portugués. Además, buena parte

Una herramienta útil

El Euro Info Centro de la Cámara de Comercio de Barcelona y los Euro Info Centros de las demás Cámaras catalanas, que forman parte de la red de Euro Info Centros del Consejo Superior de Cámaras, son centros de información europea promovido desde la Comisión con el fin de acercar la acción de la Unión Europea a las empresas y ayudarlas en su proceso de internacionalización hacia los mercados europeos.

Dado el gran número de actividades, documentos e informaciones que provienen de la Comisión Europea, se hace necesaria la actuación de agentes regionales que ayuden a conectar toda esta amalgama de información con las necesidades de las empresas para que éstas puedan aprovechar y optimizar los recursos que se ofrecen desde las instituciones de la Unión Europea.

En este sentido, los servicios de los diferentes Euro Info Centros están orientados a dar información, asesoramiento y apoyo a las empresas que quieren internacionalizar su actividad hacia mercados europeos, o consolidarse en ellos, o bien que se enfrentan a una determinada situación y necesitan solucionarla.

Para ello los Euro Info Centros ofrecen servicios de información general a través de los cuales se difunde la acción de la UE a través de diferentes medios, como por ejemplo jornadas en las que se tratan temas de interés sobre la UE, publicaciones informativas, información sobre legislación comunitaria y licitaciones publicadas en la página web, etc.

Por otro lado, también se resuelven consultas concretas que las empresas plantean sobre temas de desarrollo del mercado interior, aplicación de normativa comunitaria en los diferentes Estados miembros (incluido el nuestro), fiscalidad, documentación y trámites en la exportación dentro de la UE, y en general sobre cualquier temática relacionada con la actividad empresarial en el territorio comunitario.

Además de la amplia actividad informativa y de asesoramiento de los Euro Info Centros, también hemos de destacar una actitud activa de apoyo a las empresas que están actuando en los mercados europeos mediante las herramientas Business Cooperation Database y el Programa SOLVIT.

Business Cooperation Database es una base de datos de cooperación empresarial cuyo objetivo es ayudar a las empresas a encontrar socios comerciales en los mercados europeos. El papel de los Euro Info Centros es de intermediarios dentro de la base, es decir, garantizan que las ofertas/demandas introducidas se ajustan a los estándares de calidad exigidos desde la Comisión Europea y proporcionan a las empresas los contactos que se ajustan a sus necesidades.

El Programa SOLVIT es una herramienta para la solución de problemas que las empresas puedan encontrarse en el mercado europeo en relación con el acceso a los mismos, prestación de servicios, libre circulación, etc. Los Euro Info Centros ponen en contacto a las empresas con la red nacional de centros SOLVIT y ofrecen asesoramiento sobre cómo presentar un caso.

Los Euro Info Centros no son tan sólo un canal unidireccional de comunicación de la Comisión Europea hacia las empresas. La Comisión Europea también promueve la utilización de los Euro Info Centros como un canal de comunicación para las empresas. El Interactive Policy Making (IPM) es una política de carácter integral en la que se pretende que las opiniones de las empresas en cuanto a la acción comunitaria lleguen a la Comisión. Para ello se han previsto diferentes instrumentos de implantación, como la página web "Your voice in Europe", donde la Comisión cuelga consultas públicas sobre la modificación de Directivas o aplicación de determinadas políticas, o el SME feedback, una base de datos europea gestionada desde los Euro Info Centros en la que se hacen constar casos de empresas que han encontrado algunas dificultades en los mercados europeos.

Complementariamente, los Euro Info Centros también recogen información sobre casos de éxito o de buenas prácticas que puedan ser útiles para otras empresas y que posteriormente son publicados y difundidos.

de las empresas utilizan el mismo canal y la misma estructura logística de abastecimiento.

Diferente es el caso de Francia. El mercado galo es mucho más complicado. Sin ir más lejos, las negociaciones son duras y no siempre acaban de la mejor

manera, por lo que empezar a exportar por el Hexágono no siempre es lo más indicado, por muy próximo que sea. Además, el francés es un requisito inexcusable, y ese idioma no es ya lo que era en las escuelas catalanas, donde el inglés ha tomado lógica ventaja.

De Italia, Armengou señala que “comercialmente son muy buenos”. En condiciones normales, “cuando tú vas, ellos vuelven”, puntualiza. En sectores como el agroalimentario, a pesar de algunos movimientos importantes de Agrolimen con la compra de Star, y

La Unión Europea celebra sus primeros 50 años

La principal motivación de los llamados “padres fundadores” de lo que es hoy en día la Unión Europea fue, sin duda, la consecución de una paz estable en el continente y la promoción de la reconstrucción y el desarrollo económico de un continente devastado tras la Segunda Guerra Mundial. Robert Schuman, Jean Monnet o Altiero Spinelli se esmeraron en sembrar estas semillas entre los países firmantes del Tratado de Roma del 25 de marzo de 1957, a la vez que esperaban que el número de países firmantes del tratado pudiera aumentar para asegurar la pacificación de todo el continente.

Tras un período de 50 años, podemos afirmar que dichos objetivos han sido ampliamente alcanzados. Se ha mantenido ininterrumpidamente la paz entre los Estados firmantes del Tratado de Roma y los que, sucesivamente, se han ido adhiriendo al mismo. Durante estos 50 años, la actual Unión Europea ha experimentado hasta 6 ampliaciones, llegando a los 27 miembros actuales. Pero esta misma transformación ha comportado la aparición de nuevas necesidades para abordar y solucionar problemáticas conjuntamente, dando lugar en muchos casos a largos procesos de negociaciones, no exentos de polémica e intereses contrapuestos.

Al realizar un rápido balance de estas bodas de oro, es justo reconocer algunos hitos fundamentales del proceso de la construcción europea, como las primeras elecciones por sufragio universal al Parlamento europeo (1979); la firma del Acta Única Europea (1986) con la creación del Mercado Único Europeo y la consagración de los 4 ejes fundamentales: la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales; el Tratado de Maastricht (1993) con el que el Parlamento europeo obtiene más poder en el proceso de la toma de decisiones o la adopción del euro como moneda única (2002) por la mayoría de los Estados miembros de la UE.

No obstante, varias situaciones críticas han proyectado cierta sombra sobre estos progresos, como la dimisión en 1999 de la Comisión presidida por Jacques Santer, creando una pérdida de confianza en la institución motor de la construcción europea; el Consejo Europeo de Niza en el 2002, que concluye con la adopción del Estatuto Jurídico Societatis Europae (una empresa europea ya no necesita establecerse bajo diferentes estatutos comerciales en diferentes Estados miembros), después de más de 30 años de negociaciones; el No a la Constitución Europea de los referéndum de Francia y los Países Bajos (2005) o la Directiva que confirma un mercado único de servicios en el 2006 con toda la oposición que ha generado.

Cabe considerar que el proceso de la construcción europea está lejos de vislumbrar su conclusión y está resultando muy largo

y proclive a alternar éxitos con fracasos. Son muchos y ambiciosos los objetivos a alcanzar (la convergencia económica, la armonización social y fiscal, alcanzar los retos de la estrategia de Lisboa –convertir la UE en la zona más próspera y competitiva del mundo–, los retos ante la globalización o el calentamiento global, la adopción de una verdadera política exterior común, el Tratado sustituto de la fallida Constitución...) y no pocas las dificultades (acuerdos ante el reparto de votos por Estado o discrepancias ante la adhesión de Turquía...).

Por otra parte, hay que destacar en este período otra fecha importante: el 1 de enero de 1986, cuando los Estados español y portugués se adhieren a la entonces denominada Comunidad Económica Europea. Han pasado ya 20 años, que han servido para consolidar unas jóvenes democracias y contribuido a un crecimiento económico que ha acortado distancias entre ambos Estados y la media europea. Esta adhesión tiene también su parte de responsabilidad en el nacimiento del COPCA, institución que vio la luz en 1987, siendo uno de sus primeros objetivos promover la mayor participación de las empresas catalanas en las oportunidades que ofrecía el mercado único europeo. Desde entonces se han realizado miles de acciones de sensibilización, formación, asesoramiento y apoyo a la empresa catalana en la misma dirección, y se han abierto Centros de Promoción de Negocios en la mayor parte de capitales de los países de la UE (Lisboa, Londres, Copenhague, París, Bruselas, Berlín, Stuttgart, Milán, Viena, Budapest, Praga, Varsovia). En este sentido, podemos celebrar también que la empresa catalana ha sabido aprovechar esta oportunidad, puesto que el 80 % de sus exportaciones van destinadas al mercado único europeo. En el mismo período, el COPCA ha impulsado la realización de 35.000 proyectos de internacionalización de empresas catalanas, ha asesorado la ejecución de más de 7.500 proyectos individuales de internacionalización de empresas y entidades catalanas y ha impulsado la celebración de 2.000 misiones empresariales con una participación de unas 12.500 empresas; entre estos proyectos, alrededor del 60 % dirigidos a países miembros de la UE.

En conclusión, la Unión es una realidad cada día más patente y el proceso de integración está en vías de aceleración continua; basta con ver los compromisos adquiridos en la última década y compararlos con las 4 precedentes.

Ana Coelho, directora de la delegación del COPCA en Bruselas y representante del EIC

Isidre Sala, consultor de Contratación Pública Internacional del COPCA

Comercio Exterior Catalunya 2007 COMERCIO EXTERIOR DE CATALUNYA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS: enero-marzo 2007 Datos provisionales en MEUR

	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES				SALDO Millones
	Millones	% Total Cat.	Var. 07/06	% Cat/Esp	Millones	% Total Cat.	Var. 07/06	% Cat/Esp	
UNIÓN EUROPEA 27	9.087,46	73,04%	8,32%	27,84%	11.955,29	62,03%	0,82%	29,88%	-2.867,83
ZONA EURO 1/1/07	7.335,02	58,95%	7,50%	27,98%	10.527,29	54,62%	1,93%	31,64%	-3.192,27
Francia	2.518,69	20,24%	9,88%	28,16%	2.142,32	11,12%	-1,80%	25,22%	376,37
Países Bajos	394,94	3,17%	23,47%	25,19%	894,11	4,64%	-9,11%	36,51%	-499,16
Alemania	1.349,90	10,85%	6,48%	26,82%	3.648,66	18,93%	10,31%	36,18%	-2.298,76
Italia	1.317,01	10,58%	13,08%	32,71%	2.243,80	11,64%	17,31%	39,28%	-926,79
Irlanda	74,43	0,60%	34,30%	25,31%	273,95	1,42%	3,24%	34,84%	-199,51
Grecia	176,55	1,42%	16,21%	32,42%	32,91	0,17%	-8,86%	23,68%	143,64
Portugal	894,05	7,19%	-5,42%	24,64%	338,93	1,76%	-49,96%	15,63%	555,12
Bélgica	374,58	3,01%	1,86%	26,71%	613,62	3,18%	-8,87%	31,69%	-239,03
Luxemburgo	13,60	0,11%	36,00%	21,84%	47,26	0,25%	47,18%	49,68%	-33,66
Finlandia	56,03	0,45%	21,17%	27,69%	96,07	0,50%	26,19%	21,62%	-40,04
Austria	141,03	1,13%	4,84%	37,68%	179,31	0,93%	7,73%	20,17%	-38,28
Eslovenia	24,20	0,19%	-64,06%	18,19%	16,35	0,08%	8,85%	21,62%	7,84
RESTO UE	1.752,44	14,08%	11,86%	27,28%	1.428,00	7,41%	-6,69%	21,22%	324,44
Reino Unido	899,37	7,23%	3,27%	25,24%	595,17	3,09%	-21,69%	19,28%	304,20
Dinamarca	145,64	1,17%	11,26%	43,09%	143,16	0,74%	2,54%	30,30%	2,48
Suecia	98,74	0,79%	11,68%	21,62%	143,82	0,75%	12,28%	16,05%	-45,08
Malta	62,23	0,50%	1085,33%	78,25%	17,67	0,09%	8735,00%	5,46%	44,57
Estonia	5,29	0,04%	-5,70%	18,79%	1,47	0,01%	104,17%	14,73%	3,82
Letonia	6,69	0,05%	24,12%	22,72%	28,81	0,15%	3413,41%	64,25%	-22,12
Lituania	14,15	0,11%	79,11%	16,49%	3,03	0,02%	-88,30%	13,64%	11,12
Polonia	161,64	1,30%	21,02%	27,23%	111,92	0,58%	10,12%	17,17%	49,72
República Checa	124,51	1,00%	16,83%	36,46%	139,26	0,72%	43,01%	29,85%	-14,75
Eslovaquia	40,22	0,32%	50,13%	38,86%	45,02	0,23%	-10,69%	30,13%	-4,80
Hungría	84,71	0,68%	-6,08%	35,26%	165,06	0,86%	8,26%	39,75%	-80,35
Chipre	14,16	0,11%	38,55%	28,97%	1,10	0,01%	547,06%	12,59%	13,07
Bulgaria	16,06	0,13%	7,57%	30,77%	11,81	0,06%	-47,16%	18,79%	4,25
Rumanía	44,89	0,36%	14,57%	24,02%	20,70	0,11%	-59,12%	17,24%	24,19

Fuente: ICEX

en moda y zapatería es muy complicado entrar, en buena medida debido a la fuerza de las marcas propias. Sí hay, según el responsable de la Cámara vallesana, más oportunidades en sectores industriales.

Sobre el Reino Unido, Armengou recuerda que en ese mercado queda “mucho trabajo por hacer”. En parte por su mentalidad insular, las empresas se ven forzadas en muchos casos a adaptar sus productos a las necesidades de sus clientes isleños. El mercado británico es la demostración palpable de que, a pesar de ser teóricamente una, Europa sigue siendo un mar de particularidades. Para estar presente en el Reino Unido, además de dejar de lado el euro, hay que adaptar el *packaging*, las medidas y el tamaño, por ejemplo, de los productos del sector agroalimentario a las demandas de los operadores locales.

A pesar de todas las dificultades, estos grades mercados centran, como veíamos antes, buena parte de las exporta-

ciones de las empresas catalanas. Jordi Quejido, responsable de internacionalización de la Cámara de Lleida, señala que el 80 % de las empresas de la demarcación que exportan lo hacen a estos países, especialmente en el sector agroalimentario, que concentra la mitad de las exportaciones de la demarcación. Quejido señala además que hay especial interés en mercados como el francés o el alemán, y especialmente este último. Así, de las misiones que se realizan anualmente, siempre se reserva alguna para los países de la antigua UE-15. Por último, Quejido también señala diferencias en la tipología de las empresas que participan en las misiones. Las que van a las misiones europeas suelen ser empresas de pequeñas dimensiones y con poca experiencia, a diferencia de las que asisten a misiones en otros mercados, que suelen ser duchas en el mundo de la internacionalización.

En su recorrido por la UE, Armengou finaliza en la Europa del Este, de la que

señala que ahí sí que se dirigen muchos esfuerzos por su potencial y por la escasa presencia de empresas españolas y catalanas. Además de haber un gran potencial, éste se hace extensivo a numerosos sectores, algo que no siempre se produce en otros mercados en los que las oportunidades están más focalizadas, y en el caso del Este, éstos serían, entre otros, el de la construcción, el químico o el farmacéutico.

La fuerza del Este

Buena muestra de este dinamismo es una de las últimas misiones comerciales que las Cámaras han llevado a cabo. Durante la primera quincena de junio, la de Tarragona viajó acompañando a una decena de empresas a las 3 repúblicas bálticas: Lituania, Letonia y Estonia.

Los alrededor de 150 contactos comerciales que se produjeron en la semana de trabajo dan buena cuenta de la energía y el optimismo vital que embargan a estos 3 pequeños países,

especialmente entre los empresarios más jóvenes del país. En este sentido, Robert Barros, responsable de Comercio Exterior de la Cámara tarraconense, señala que “se trata de mercados muy activos que se están desarrollando a gran velocidad y en los que el turismo está desempeñando un papel importante, lo que significa que necesitan servicios y productos de calidad para dar respuesta a esta creciente demanda”.

A pesar de repetirse el mismo patrón de otros mercados vecinos como es la fuerte implantación de presencia alemana e italiana, que Barros califica de “destacable”, el técnico camerale asegura que “nuestras empresas tienen un importante potencial”. En este sentido, Lituania está estudiando la posibilidad de organizar una visita a Tarragona con representantes de la Administración y la iniciativa privada el próximo año.

El dinamismo de las 3 repúblicas bálticas es general, ya que las empresas que participaron en esta misión procedían de sectores productivos tan diferentes como el del mueble, textil, papelería, material eléctrico, industria, etcétera.

Pero en los países del Este se ha vivido, además de una intensificación de los esfuerzos comerciales, un aumento importante de la inversión. La dinámica deslocalizadora y la de seguir a los clientes en su apuesta de diversificación geográfica ha llevado a muchas empresas catalanas a emprender ese mismo camino. Es el caso, por ejemplo, de Max-Plàstic, una empresa de Ribes de Fresser especializada en la elaboración de piezas de ingeniería elaboradas en plástico, como carcasas para sectores muy diversos.

Jordi Hernando, de Max-Plàstic, explica que su apuesta oriental se fraguó en Hungría, en 1999, en una

“apuesta táctica, que se ha demostrado estratégicamente muy acertada”. Uno de sus principales clientes empezó a subcontratar allí y les pidió si querían acompañarles en aquella aventura. Lo hicieron y desde hace 3 años dieron un nuevo paso: la entrada en el mercado polaco a través de una *joint venture* con una empresa de Castellar del Vallès, Celo, con la que se creó una oficina de representación Celo Max Polska. Con el tiempo, Max-Plàstic apostó por ir en solitario con la constitución de una filial 100 % propia, Max Polska, para producir directamente en suelo polaco. Hernando recuerda que esa determinación les ha permitido consolidar dichos mercados y no perder algunos de sus clientes tradicionales en la apuesta que éstos realizaron en su día por el Este.

Así pues, está claro que la industria tiene un peso primordial en las relaciones entre Catalunya y el resto de

Europa. Josep Maria Gomes, responsable de subcontratación de la Cámara de Barcelona, recuerda que aún hoy y a pesar de lo que pueda parecer, las relaciones entre empresas catalanas de este sector con otras del mismo ramo de Francia, Alemania, Italia o Reino Unido son muy intensas, “especialmente en algunas actividades que, por tecnología o por ser series cortas que no saldrían a cuenta producirlas en Asia por los altos costes logísticos, las empresas de esos países subcontratan con las catalanas”, señala Gomes. Para este técnico “aquí hay una tradición industrial y una facilidad para entenderse con socios europeos que suponen una clara ventaja competitiva. Una ventaja, eso sí, que tiende a desaparecer según pasa el tiempo, ya que en el resto de países, tanto asiáticos como los de la Europa del Este, mejoran en su *know how*, lo que lleva a pensar a Gomes que en el futuro “con-

seguir nuevos contratos costará mucho más”. La solución es “especializarse más y ajustar los costes” a las nuevas dinámicas de mercado imperantes hoy en día.

Pero no es sólo la subcontratación el único sector con cierto peso, hay otros muchos. De hecho, la estrategia actual de la Cámara de Barcelona es evidentemente multisectorial, aunque no es menos cierto que se está trabajando especialmente para desarrollar acciones sectoriales con un gran potencial, como serían las relacionadas con la tecnología, el medio ambiente y las energías renovables, el sector farmacéutico o la construcción, tal y como señala Lluís Lluch, director de Promoción Internacional de la Cámara barcelonesa.

Judith Padrós, la responsable de los mercados europeos de la corporación que preside Miquel Valls, considera, respecto al Este, que ya no son merca-

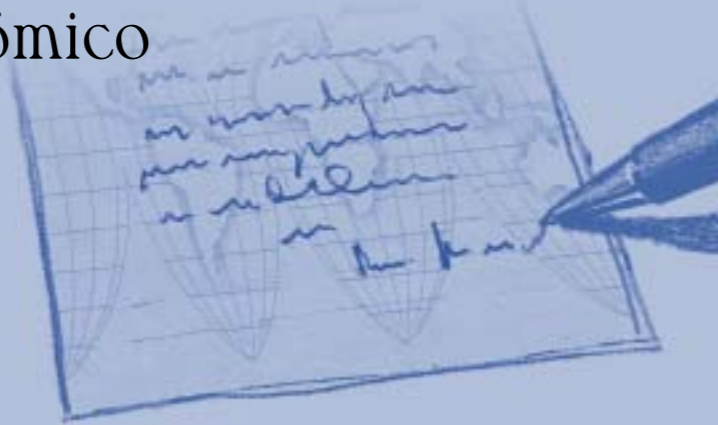
dos tan verdes como antaño, ya que tienen relaciones muy sólidas con otros países, pero siguen existiendo importantes oportunidades. Además, su entrada en la Unión ha facilitado enormemente algunas cuestiones, como la homologación y estandarización a las normativas comunitarias de las respectivas legislaciones nacionales. En todo caso, y a diferencia de lo que ha sucedido por ejemplo en América Latina, en Europa el liderazgo claramente lo han ostentado las pymes que en masa han apostado por mercados cercanos y han conseguido consolidar posiciones en mercados maduros y complicados, y no las grandes multinacionales que, hasta fechas recientes, estaban ausentes de estos mercados.

Pelayo Corella

el euro, en el origen de un cierto modelo de crecimiento económico



Pere Puig i Bastard
Catedrático de Economía
ESADE/URL



A lo largo de los años ochenta la sociedad española emprendió una serie de cambios que nos han acabado llevando, no sin dificultades, a un importante proceso de modernización y apertura económica. La transformación que hemos experimentado ha sido el resultado, en gran parte, de una fuerte apuesta por la liberalización y por la integración de nuestra economía en un espacio competitivo más amplio. Éste es un hecho que ha venido vinculado a nuestra participación en el proceso de construcción europea y, muy en particular, a la decisión de ingreso en la Unión Monetaria Europea a finales de los noventa.

A partir de nuestro ingreso en la zona euro y de la adopción de los criterios de Maastricht, nuestro país ha pasado a formar parte de toda una nueva cultura de la estabilidad macroeconómica, asumiendo con ello una creciente disci-

plina presupuestaria, y aceptando cada vez más un cierto protagonismo del mercado en la economía. La aceptación de los criterios de “convergencia nominal”, hasta cierto punto imperantes en la zona euro, de hecho nos ha llevado a actuar con cierto rigor en el campo de la política presupuestaria. Hemos acabado siendo capaces, gracias a ellos, de aprovechar buena parte de los beneficios de la globalización sin dejar de tener que ajustarnos a los costes y sacrificios que la competitividad exterior necesariamente acaba imponiendo tanto a las empresas como al conjunto de la economía. Uno de los rasgos distintivos de la etapa de expansión en la que todavía hoy se encuentra instalada la economía española, se caracteriza por la favorable estabilidad de su entorno macroeconómico y monetario. Los costes y las condiciones de financiación de la inversión productiva han mejorado

muy considerablemente, y ello gracias a la introducción del euro. Éste ha sido un hecho contrastado del que se han beneficiado tanto las empresas como las familias a lo largo de una etapa de más de 10 años de casi ininterrumpido crecimiento económico, en los que se han venido manteniendo unos niveles de tipos de interés realmente muy bajos.

El euro acabaría siendo una realidad efectiva en 1999, fecha en la que España decidió incorporarse a la Unión Monetaria Europea, desde el principio mismo de su creación. Una decisión particularmente oportuna tomada por las autoridades españolas de aquel entonces, y respaldada por gran parte de los agentes económicos y sociales, pese a los numerosos riesgos e incertidumbres que una decisión de tal calibre entrañaba. La adopción de la moneda única exigía en aquellos momentos conseguir previamente la estabilidad macroeconómica, particularmente en el caso de los países con un historial inflacionista poco aceptable, como sin duda era el caso de España, y también de Portugal y de Italia. El proceso de adopción del euro exigía a aquellos Estados que pretendían integrarse en la Unión Monetaria, no tan sólo abandonar su propia moneda, sino realizar un notable esfuerzo de equilibrio presupuestario y de control de presiones inflacionistas. Sólo la economía española acabaría siendo realmente capaz de capitalizar este cambio en el área de países mediterráneos. El comportamiento de Portugal e Italia ha sido, como tantas veces se ha dicho, realmente decepcionante.

El comportamiento de las finanzas públicas españolas ha sido uno de los ámbitos en el que nuestra economía ha venido mostrando una más destacable firmeza. De un déficit público que superaba el 6,5 % del PIB en el año 1995 hemos pasado, a partir del ingreso en la UEM, a un superá-

vit equivalente al 1,8 % en el año 2006. Ello ha permitido reducir en España el endeudamiento público desde el 65 % inicial hasta el 40 % del PIB en 2006. En los 10 últimos años la tasa de crecimiento de la economía española —un 3,7 %— se ha venido situando un punto y medio por encima de la media de la zona euro; el PIB por habitante de España, que estaba situado muy por debajo de la media de la zona euro, en la actualidad se sitúa muy poco por debajo de la media comunitaria.

A la vista de los resultados cosechados, pocas dudas pueden cabernos sobre el hecho de que algo ha venido funcionando razonablemente bien en el conjunto de la economía española, y quizá también en el conjunto de la economía internacional y europea en estos años pasados. Ello ha facilitado, sin duda, un proceso significativo de mejora de la capacidad productiva y de nuestro bienestar. La sensación existente en nuestros días, no obstante, es la de una creciente inseguridad sobre la idoneidad real de nuestra economía para poder seguir creciendo a medio plazo. Voces sin duda autorizadas, nos advierten de los peligros de seguir confiando en un modelo de crecimiento en gran medida obsoleto, lastrado ya por un muy intenso endeudamiento exterior, muy apegado a sectores poco innovadores, y que adolece de bajas tasas de crecimiento de la productividad. Nuestra economía se manifiesta, al parecer, poco capaz de mejorar sus niveles de competitividad, de innovar y de enfrentarse a los grandes cambios empresariales y tecnológicos. Y todo ello cuando las economías europeas y del resto del mundo nos muestran procesos de cambio acelerados que con toda probabilidad van a exigirnos ajustes importantes en los próximos años de esta década.

promoción internacional de los vinos de girona

Girona.- La Cámara de Girona y el Consejo Regulador de la denominación Empordà han lanzado una nueva acción promocional internacional de los vinos gerundenses. Para ello, durante 2 días tuvo lugar una visita de prospección de mercado en la que participaron 8 empresas importadoras de vino procedentes de Holanda, Bélgica y Luxemburgo. Los integrantes de la delegación tuvieron la ocasión de disfrutar y conocer la variedad y calidad de los vinos de la demarcación, así como los elaboradores y las condiciones y el marco físico en los que se producen. Con este conocimiento *in situ* se pretendía que los miembros de la delegación conozcan a

fondo estos vinos y sus cualidades y así afiancen mejor los argumentos y postulaciones a la hora de vender los vinos a clientes de su país. Visitaron distintas bodegas de Capmany, Sant Climent Sesebes, Gariguella y Cantallops, entre otros. Esmeraldo Masias, presidente de la Comisión de Internacionalización de la Cámara de Girona, quiso agradecer el gran trabajo realizado por la oficina del COPCA en Bruselas, así como la colaboración del enólogo Simó Serra, miembro del Consejo Regulador, responsable del seminario técnico impartido a la delegación visitante.

nueva edición del north american wine & cava importers tour



Barcelona.- En el marco del Plan de Acción Internacional 2007 (PAI 2007), la Cámara de Barcelona organizó una nueva edición del North American Wine&Cava Importers Tour los días 5, 6 y 7 de junio. Durante estos días, 8 importadores y distribuidores de vino y cava de Estados Unidos visitaron algunas cavas y bodegas de Catalunya. Asimismo, también participaron en diversas presentaciones sobre el sector y se entrevistaron con más de 20 bodegas y cavas catalanas de todas las DO para poder conocer, degustar y comprar sus productos.

Estos encuentros han permitido aproximar una muestra representativa del poder de compra de vino y cava de Estados Unidos a todas las empresas participantes en su objetivo de internacionalizar sus productos. Entre todos los importadores se ha cubierto la representación para todo el territorio de EEUU. La selección de los importadores se realizó desde la Cámara y con la colaboración de la oficina del COPCA en Nueva York, que identificó aquellos importadores con mayor interés y potencial para la compra de vinos y cavas catalanes. El perfil de los importadores ha sido altamente valorado por los participantes catalanes, que han podido entrar en contacto con sus potenciales compradores con un esfuerzo de dinero y de tiempo mínimo.

Dado el alto grado de satisfacción, tanto por parte de los organizadores como de los participantes, la Cámara de Barcelona ya ha pensado en una nueva edición para 2008, esta vez dirigida a los productos *gourmet* y coincidiendo con la celebración en Barcelona de la feria Alimentaria, en marzo de 2008. Estados Unidos, que pasará a ser el primer consumidor mundial de vino a partir de 2008, está registrando las mayores tasas de crecimiento en torno a la industria del vino, superando con creces las de cualquier otro mercado. Efectivamente, el consumo de vino en términos absolutos se situará en 27,66 millones de hectolitros a finales de 2008.

reconocimiento al mérito exportador con los premios cambra

Terrassa / Sabadell.- Las Cámaras de Comercio de Sabadell y Terrassa han otorgado recientemente los Premios Cambra a las empresas de las 2 demarcaciones que más han destacado, especialmente en el transcurso del año anterior, en algún aspecto de la gestión empresarial.

Este año, Terrassa ha concedido el premio a la internacionalización a las empresas Cipsa, de Rubí, y Lamp S.A., de Terrassa. Cipsa, dedicada a la fabri-

cación y al diseño de circuitos impresos para material eléctrico y electrónico, ha sido galardonada por la política de implantación y expansión en los mercados internacionales. Por su parte, a Lamp S.A., dedicada a la fabricación de aparatos de iluminación, le ha sido reconocida su política de expansión y su participación en grandes proyectos de infraestructuras internacionales.

Asimismo, la Cámara de Sabadell, que concede dichos galardones cada 2 años,

ha distinguido a Dentaïd, S.L., y Natura Bissè Internacional, S.A., ambas de Cerdanyola del Vallès, en el apartado de mérito exportador. El acto de entrega estuvo presidido por el *conseller* de Economía y Finanzas, Antoni Castells, quien además de ensalzar la labor de las empresas galardonadas, recordó la importancia que tiene para la competitividad y el crecimiento económico del Principat la construcción de nuevas infraestructuras.

tarragona estudia la viabilidad de emprender una misión a serbia

Tarragona.- Dado el creciente potencial que está teniendo el mercado serbio, así como la fuerte demanda existente, la Cámara de Comercio de Tarragona estudia la posibilidad de organizar una misión empresarial a Serbia dentro del Plan de Acciones Internacionales para el próximo año.

De hecho, según los datos facilitados por el Gabinete de Estudios, las empresas de la demarcación vendieron el año pasado en Serbia productos y servicios valorados en 1,7 MEUR, principalmente plásticos y manufacturas. En el campo de las importaciones, el volumen de negocio fue de 2,2 MEUR, siendo la principal partida la de cereales.

En este mismo sentido, el pasado martes 12 de junio, una delegación serbia de Pancevo encabezada por Milutin Tomovic, representante municipal de dicha ciudad, visitó la Cámara de Tarragona, donde fueron recibidos por Laura Roigé, miembro del Comité Ejecutivo, y por técnicos de la corporación, con los que mantuvieron una reunión de trabajo al objeto de encontrar líneas de colaboración que permitan fortalecer los lazos comerciales entre los mercados de Serbia y de Tarragona. Pancevo es una ciudad con más de 100.000 habitantes y una fuerte presencia de industria química.



La delegación serbia mantuvo una reunión de trabajo con los representantes de la Corporación tarraconense

Claudia Jehle, directora de la División de Automoción del COPCA en Stuttgart

“la empresa catalana ha de salir a buscar nuevos compradores”

Claudia Jehle es una mujer que esconde tras una enorme sonrisa un profundo conocimiento de lo que se cuece en el sector de la automoción. Y eso sirve para que muchas empresas catalanas encuentren en el competitivo mercado alemán la horma de su zapato: esto es, socios con los que desarrollar proyectos conjuntos.



Y esa dinámica, la de salir al exterior a buscar nuevos contactos y socios, tal y como apunta en esta entrevista la directora de la División de Automoción del COPCA en Stuttgart, Claudia Jehle, parece impa-

table. Y más en un sector como el de la automoción, que está sufriendo los embates de la globalización con inusitada rapidez. Soplan vientos de cambio desde Asia: poderosos cantos de sirena gracias a un mercado casi vir-

gen y costes laborales más bajos, que obligan a las empresas a salir fuera a encontrar lo que antes tenían dentro: contratos para llenar la cartera de pedidos. Con motivo de una reciente acción

organizada por la Cámara de Sabadell, y que contó con la colaboración de la División de Automoción del COPCA, Jehle estuvo en Catalunya y el *Noticiari* quiso saber de primera mano cómo ve el presente y el futuro de este sector. He aquí sus reflexiones.

¿Cuál es la radiografía de un sector tan importante como el del automóvil? ¿Hacia dónde va?

La industria de la automoción es una de las más desarrolladas y que más apuesta por la tecnología y la innovación. Por eso atrae a otros sectores. En Alemania es un sector con gran importancia porque aún hay una importante industria productiva, algo más de 5 millones de vehículos al año, y en el exterior, a través de las marcas alemanas, fabrica otros 5 millones más. Así, la fuerza de producción alemana en este sector es muy importante. Y por lo que se refiere a la tendencia actual, claramente ésta está en los nuevos mercados, tanto para los fabricantes como para los proveedores. Y esos nuevos mercados se concentran, en buena medida, en Asia, en especial en China y la India; aunque hay otros países, como Rusia, que no hay que olvidar.

Entiendo, por tanto, que hay en este sector una clara tendencia de deslocalización industrial...

Hay 2 razones por las que se produce el traslado de la producción. Una es por el mercado creciente; la otra, por los costes más competitivos.

En este contexto tan complicado, ¿cómo nace la División del Automóvil que usted dirige en Stuttgart? ¿Cuáles son los objetivos principales de esta iniciativa?

Una función es la de hacer de interlocutor entre las asociaciones de fabricantes y las grandes empresas alemanas con las empresas catalanas. Informar sobre el potencial de Catalunya y de sus empresas en este sector, informar sobre el alto nivel tecnológico, etc. En Alemania normalmente no se tiene en mente la producción de los países del Oeste en relación con el mundo de la automo-

ción, por eso es necesario concienciar a los compradores de que aquí hay un enorme potencial. Ése es uno de los principales objetivos. Otros serían ayudar en la promoción de las empresas catalanas. Así, por ejemplo, organizamos un stand en el Salón del Automóvil en Frankfurt, que es el

“Los proveedores alemanes tienen costes más altos que los catalanes. ¿Y cuál es su respuesta? La tecnología y la calidad. Y ésta debería ser la apuesta de los proveedores catalanes”

más importante de cuantos se celebran en Europa y que, por eso mismo, atrae a un altísimo número de profesionales de toda Europa y el mundo. En ese stand suelen participar unas 9 empresas catalanas de todo

“Se habla mucho del Este, pero no hay que olvidar que las empresas catalanas tienen 40 años de experiencia en el sector y con una calidad contrastada”

tipo: de subcontratación, con un alto componente tecnológico... y todo para dar una imagen que refleje la importancia de este sector en Catalunya.

Llegados a este punto, la pregunta es obvia: ¿cuál es la imagen de las empresas catalanas en el sector de la automoción, especialmente en Alemania, que es el país con la industria más potente de toda Europa?

Le diré lo que me dijo a mí un comprador alemán ayer: tiene la sensación de que los proveedores catalanes no se mueven tanto como otros. Es decir que no están tan presentes en algunos países, caso de Alemania, como otros proveedores del Este de Europa o de Asia.

Y eso, ¿a qué cree que se puede deber? ¿Por miedo, falta de tradición o por falta de una buena mentalización de que querer es poder?

Bueno, es difícil de decir, depende de cada empresa, pero en general sí, puede que sea una mezcla de todo eso. Mire, el mercado alemán es muy profesional, con una alta tecnología y muchas empresas catalanas pueden pensar que tienen el producto adecuado. Y también es una cuestión cultural. Hasta ahora las empresas catalanas no tenían que viajar para conseguir trabajo en este sector. En cambio, en los tiempos que corren y con las nuevas dinámicas de mercado de este sector, cada vez es más importante salir al exterior.

Teniendo en cuenta que Alemania tiene todo el mercado del Este a su disposición para buscar proveedores a un precio más competitivo, ¿usted qué cree que le puede ofrecer una empresa catalana a una alemana?

Se habla mucho del Este, pero no hay que olvidar que las empresas catalanas tienen 40 años de experiencia en el sector, con un alto conocimiento del mismo y con una calidad contrastada. Y eso no se puede encontrar en cualquier país del Este de la noche a la mañana. Pero además de esa calidad y conocimiento, desde aquí se puede ofrecer una buena estructura de proveedores; es decir, una importante variedad que va desde la fragua, los moldes, la electrónica... Se puede encontrar de todo. En el Este, primero, no hay tantos proveedores, y segundo, no de esta calidad.

Ya que hablamos de Alemania, es un país con una cultura por el mundo del motor increíble. Tras la crisis que ha tenido, ¿cómo está ahora ese sector?

Aún hoy, a pesar de la crisis,

Alemania tiene una industria muy fuerte, potente y activa. Quizá, desde fuera, con los procesos de deslocalización, muchos hayan pensado que Alemania iba a quedar sin producción propia, pero eso no es verdad.

Pero, por ejemplo, en EEUU, que era el principal productor del mundo, la competencia asiática, y especialmente japonesa, ha provocado que General Motors o Ford estén sufriendo, y mucho. En el caso europeo, ¿hasta cuándo gigantes como Volkswagen u otros grupos podrán hacer frente a la competencia asiática?

Creo que la situación de Alemania es diferente a la de EEUU. El modelo es diferente. Los problemas de las grandes marcas estadounidenses eran internos y las empresas alemanas, BMW, Porsche, Daimler, son empresas con buen producto y saneadas. Volkswagen ha tenido problemas pero nada comparable a lo de EEUU.

Antes comentábamos el desvío claro de la dinámica del sector hacia mercados emergentes como los asiáticos. Ante ese panorama, ¿cómo afectará a las empresas europeas?

Están avocadas a producir allí.

Las grandes multinacionales ya lo hacen, pero el problema son las pymes. ¿Les va a resultar fácil? ¿Cuál es su alternativa?

La alternativa es seguir con tu cliente. Y si éste te dice que va a producir a la India, te has de buscar, seguramente, una *joint venture* en aquel país con un socio local. También existe otra posibilidad: la de que, por ejemplo, varias pymes catalanas del sector se agrupasen para poder competir mejor.

¿No cree que nosotros tenemos una desventaja con países como Alemania, Francia o Italia, que tienen sus propias empresas de automoción? Aquí, las que hay, son alemanas, japonesas, francesas o estadounidenses. Y son el motor de nuestras exportaciones. Si un día hubiera una crisis seria, de Volkswagen, por ejemplo, ¿no cerraría antes Martorell que la central de Wolfsburg?

Pero qué empresa no tiene hoy una dependencia. Es un mercado internacional muy competitivo, por tanto lo

Empresas alemanas buscan y encuentran socios en Catalunya

Los pasados 19, 20 y 21 de junio la Cámara de Sabadell organizó en su propia sede un encuentro entre empresas compradoras alemanas del sector de la automoción y empresas proveedoras catalanas, básicamente pymes, del mismo sector. En total, 27 empresas de todo el Principat tuvieron la oportunidad, a través de entrevistas personales, de negociar posibles acuerdos con los responsables de compras germanos. Encuentros al más alto nivel que, según parece, pueden fructificar muy pronto.

Beatriz Melgar, responsable de la organización, realiza una valoración "muy positiva" de esta experiencia. Para esta técnica cameraleña, la clave reside en poner cara a cara a empresas que buscan lo que la otra le puede ofrecer.

Según Melgar, los directores de compras teutones valoraron, más que el precio, la experiencia y la calidad que ofrecían las empresas catalanas. También, y esto es ilustrativo y queda en el debe de las empresas catalanas, dijeron quedar algo extrañados por cierto sentimiento de inferioridad que denotaban los responsables catalanes al preguntar sistemáticamente por qué se interesaban por empresas catalanas si en otras latitudes podrían encontrar otros suministradores a precios más competitivos.

Pero dejando de lado la sorpresa inicial, y dado el buen resultado de esta acción, desde la Cámara de Sabadell se plantea la posibilidad de ir un poco más allá y plantear una segunda acción que complementaría a esta primera: viajar a Alemania para ver, *in situ*, las empresas alemanas y su modus operandi, así como una nueva oportunidad para reforzar los lazos que hayan salido de este encuentro inicial.

importante no es depender de un contrato con una empresa de aquí, sino hacer una apuesta clara por la innovación, invertir en I+D, participar en proyectos comunes con la universidad o con institutos tecnológicos, así como con empresas líderes del sector. Eso es lo más importante.

¿Qué le falta a la industria de la automoción catalana en relación con la alemana? ¿Esa apuesta por la innovación que usted decía...?

Yo siempre digo lo mismo: el miedo de los proveedores alemanes es siempre el mismo. Tienen costes más altos que los catalanes. ¿Y cuál es su respuesta? La tecnología y la calidad. Y ésa debería ser la respuesta de los proveedores catalanes. Hay que invertir permanentemente en innovación pero también en internacionalización.

Pelayo Corella

La automoción, primera comunidad virtual de Anella

El COPCA acaba de poner marcha la primera comunidad sectorial de Anella: la comunidad de la automoción en <www.anella.cat>. Esta iniciativa busca que este espacio en la Red sirva de punto de encuentro entre los profesionales de las empresas, las asociaciones y las instituciones del sector para debatir y reflexionar sobre los retos y las tendencias actuales del mundo del motor e intentar reflexionar asimismo sobre las estrategias de futuro de las empresas proveedoras catalanas.

el renacer argentino

Hace poco más de un lustro, el presidente argentino salía en helicóptero de la Casa Rosada, las dependencias presidenciales. Pero 6 años después, este país sudamericano, que junto a Brasil lidera Mercosur, vive una nueva era dorada: crecimiento del 9 % y con superávit presupuestario y comercial.

En este contexto, hace unas semanas una nutrida representación política y empresarial argentina visitó Catalunya con un objetivo claro: relanzar las relaciones económicas bilaterales. Y para ello, las autoridades argentinas quisieron poner los puntos sobre las íes: con 4 años de crecimiento sostenido a un ritmo que el presente ejercicio casi bordeará los 2 dígitos y con un superávit primario, el país ya no es lo que era. Uno de sus representantes dijo alto y claro a los empresarios catalanes que "Argentina ha entrado en un proceso de seriedad y eso cualquier empresario lo ha de valorar", a pesar de que sólo lleguen del otro lado del Atlántico "las noticias negativas, y no así las positivas". Una reflexión que Jordi Serret, director general del COPCA, secundó al afirmar que "existe cierto desfase de apreciación entre lo que sucede y lo que se ve en Catalunya sobre la realidad de aquel país". Y eso, puntualizó Serret, "es un error, pues el crecimiento actual es más que evidente".

Para Serret, parece como si en el mundo se estuviese produciendo algo así como "un efecto pantalla", ya que se habla tanto de China o de la India, que las empresas no se percatan de los cambios, las transformaciones aceleradas y los crecimientos desbordantes que afectan a otras áreas del mundo. Tal es el caso de la renacida Argentina. En este sentido, Serret recordó que ya hoy el peso de las relaciones catalanas en la balanza bilateral entre el país sudamericano y España es importante, pues el 33 % de las exportaciones españolas son catalanas. Aún así, para el director general del COPCA existen nuevas e interesantes oportunidades que han de servir para reforzar las relaciones comerciales y de inversión bilaterales. Entre los sectores con mayor potencial, Serret señaló los siguientes: agroalimentario, bienes de equipo, automotriz, metal-mecánico, manufactura de plástico, maquinaria textil, construcción y productos farmacéuticos. Por último, Serret recordó que Argentina no busca inversiones de bajo coste, sino sectores de alto valor añadido y/o

transferencia de tecnología y que los servicios, tal y como empieza a suceder ya, tendrán en el futuro mucha más incidencia en las relaciones entre los 2 países.

Por su parte, Luis María Kreckler, subsecretario de Comercio Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional argentino, recordó que su país está por entero inmerso en un plan de promoción exterior en busca de asociaciones estratégicas que doten de mayor valor añadido las relaciones comerciales.

Kreckler, que subrayó Argentina como una magnífica puerta de entrada a Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Venezuela), recordó "el excepcional momento" que vive la economía de ese país, lo que ha convertido estos últimos 4 años en el período de mayor crecimiento económico de los últimos 100 años.

De hecho, como muestra, un botón: en 2006, el país batió con 46.000 MUSD el récord de exportaciones. Cifra que para este 2007 se espera que alcance los 50.000 MUSD, el doble que hace 4 años.

Aprovechando ese fuerte dinamismo económico, el representante del Gobierno argentino señaló que su país necesita nuevas inversiones y que éstas

pueden y han de llegar, pues "tenemos reglas claras", que resumió en estos 5 pilares: trato nacional a cualquier operador extranjero, inexistencia de requisitos previos, acceso a cualquier sector, acceso a incentivos locales y amplias facilidades para repatriar los beneficios.

En cualquier caso, la jornada dio mucho más de sí. Tras el encuentro matinal, por la tarde se produjeron los contactos bilaterales entre las empresas argentinas y catalanas en la Llotja de Mar. Josep Maria Cervera, director del Área de Internacionalización de la Cámara de Barcelona, dijo a modo de conclusión: "Me ha fascinado cómo Argentina tiene confianza en sí misma. Y para darla, hay que tenerla".

Entre los sectores con mayor potencial, Serret señaló los siguientes: agroalimentario, bienes de equipo, automotriz, metal-mecánico, manufactura de plástico, maquinaria textil, construcción y productos farmacéuticos.

eeuu, el reto de **afrontar** el mercado más **dinámico**

Alrededor de 300 millones de ávidos consumidores dan forma a un mercado de unas dimensiones al que, por lo escuchado en una jornada organizada por la Cámara de Sabadell, ninguna empresa debería renunciar. De lo contrario es condenarse a dejar de lado el país más importante del mundo.

De hecho, si nos guiamos por las últimas cifras, cada vez más las empresas catalanas se toman en serio el reto estadounidense. Hoy por hoy, según los datos del ejercicio pasado, EEUU se ha convertido en el noveno destino de las exportaciones catalanas, con un aumento respecto a 2005 del 19,7 %. Es decir, del total de exportaciones del Principat, el 3 % cruzan el Atlántico en dirección al país de las barras y estrellas.

Por eso mismo, la Cámara de Sabadell, en el marco de sus sesiones Mercats a la Carta, dedicó una mañana a analizar las particularidades de un mercado que sí, tiene potencial, pero también numerosas dificultades, algo que retrae a muchas empresas a dar el salto. Anselm Bossacoma, director del Centro de Promoción de Negocios del COPCA en Los Angeles, comenzó por señalar que para plantearse la posibilidad de abordar aquel mercado hay primero que segmentarlo, pues es una verdadera "excepción" encontrar un representante que abarque todo el país. De hecho, esa pretensión, seguramente, toparía con una dura realidad: a buen seguro, la incapacidad productiva de dar respuesta a un nivel de pedidos que desbordaría a la práctica totalidad de pymes de Catalunya.

Otra recomendación de Bossacoma fue la de analizar con calma qué parte de ese inmenso país, que es prácticamente un subcontinente, es la más interesante para las características del producto que

se pretenda introducir. Y hacer eso requiere tiempo y dinero. Hay que conocer a fondo el mercado estadounidense, una técnica, la de los estudios de mercado, "que los propios estadounidenses utilizan constantemente", recordó Bossacoma.

Para el representante del COPCA hay también otro aspecto a tener presente: que "el cliente tiene siempre la razón" no es exclusivo del comercio en su relación con el consumidor final, pues en el

Hay que conocer a fondo el mercado estadounidense, una técnica, la de los estudios de mercado, "que los propios estadounidenses utilizan constantemente", señala Bossacoma

mundo de la industria "el concepto es el mismo". Y eso se debe a una competencia sin parangón. Lo que convierte algunos intangibles, como el servicio al cliente más que el precio, en aspectos a no olvidar si se desea tener éxito. En este sentido, Bossacoma también recordó la importancia de la marca. Y que ésta tendrá el valor directamente

proporcional a lo que se haya invertido en ella. Vamos, que hay que invertir y reforzarla a través de, por ejemplo, la participación en ferias o anuncios y reportajes en revistas sectoriales.

En definitiva, para este técnico, "ignorar el mercado de EEUU es un error" porque significa "ignorar al mejor cliente del mundo". Y eso, enfatizó Bossacoma, "no tiene sentido".

Aspectos legales

Ahora bien, si algo quedó claro en la jornada fue que de la misma manera que debe realizarse un estudio de marketing para conocer qué puerta de entrada es la más interesante, un interés semejante hay que poner en cuestiones relacionadas con el derecho. Ignacio Lacasa, abogado asociado a Thorelli & Associates, afirmó que EEUU "es un mercado agradecido, pero para evitar sorpresas, mejor cumplir algunos requisitos legales". En caso contrario, "mejor no entrar en él".

Sabido es que en EEUU todo se judicializa y que los ciudadanos buscan siempre una compensación pecuniaria si el juez de turno considera que la parte demandada, esto es, en el caso que nos ocupa, la empresa extranjera, ha incurrido en un error, por más nimio que éste sea. Así pues, para Lacasa la clave no es otra que "un contrato bien hecho", con el que "se ahorra tiempo y dinero".

Asimismo, Lacasa recomendó que en esos contratos se recojan cláusulas de

arbitraje, ya que la vía judicial "es cara". Y por supuesto, "no hacer nunca contratos verbales". Todo, hasta los detalles más nimios, deben quedar por escrito. Nada se puede ni se debe hacer al albur del "buenrollismo". Vamos, que los bienintencionados de hoy serán los demandados del mañana.

Si antes decíamos que en EEUU todo puede acabar en un juzgado, una buena herramienta para esquivar el acudir a dar buena cuenta de la consiguiente demanda es tener firmados seguros de responsabilidad civil. Pueden encarecer el presupuesto final de la aventura americana, pero darán una tranquilidad a la empresa y, a veces, hasta será reclamado por el propio distribuidor, que no se querrá hacer cargo de las responsabilidades que se puedan derivar de la venta del producto.

Por tanto, hay que tener muy en cuenta que para abordar el mercado estadounidense, se precisa una serie de partidas presupuestarias, como son la de los abogados, traducciones, los consiguientes costes de adaptación del producto según sea el sector de la empresa en cuestión. Y a veces será la consiguiente certificación; y en otras, cuestión de *packaging*, conforme a gustos diferentes de los de este lado del Atlántico.

Pelayo Corella

El NAFTA atrae el interés de las empresas catalanas

Con el objetivo de analizar las oportunidades reales de negocio en el área comercial NAFTA y ofrecer asesoramiento especializado a partir de reuniones "b2b" entre responsables de empresas y los directores de los Centros de Promoción de Negocios (CPN) de Miami, Nueva York, Montreal, Los Angeles y México DF, el COPCA organizó a finales del mes pasado unas jornadas sobre el área de libre comercio que forman EEUU, México y Canadá. Las 66 empresas participantes han conseguido desarrollar un centenar de contactos con los responsables de los CPN y, según el COPCA, el de Miami ha acaparado el 23 % de los contactos realizados en estas jornadas, el centro de México el 22 %, el de Nueva York el 21 %, el de Montreal el 18 % y el de Los Angeles el 16 %.

Por sectores de actividad, el interés de las empresas catalanas participantes parece que se ha repartido geográficamente. Los sectores empresariales de biotecnología, industria farmacéutica y sector de la moda han manifestado un especial interés por la zona Este de EEUU. Por su parte, los sectores de la fabricación de software, electrónica y audiovisual han focalizado su atención en la zona Oeste de EEUU, mientras que las empresas más interesadas en Florida y Centroamérica han sido las empresas inmobiliarias, de náutica y accesorios y consumo en general.

En relación con las empresas interesadas en Canadá, éstas son las del sector alimentación y distribución de alimentación (en especial los productos de calidad, conocidos como *gourmet*) y el sector aeroespacial. Por último, el mercado mexicano ha atraído a diferentes sectores, con un ligero predominio de empresas de fabricación de maquinaria industrial y de los sectores químico y farmacéutico.

En definitiva, este mercado de 450 millones de consumidores se ha convertido para las empresas catalanas en el segundo destino de sus exportaciones, con un volumen de unos 2.423 MEUR en 2006.

Balanza Comercial de ESPAÑA con ESTADOS UNIDOS en el año 2007
(en miles de EUR)

	Expor 07	Impor 07	Saldo 07	Cober 07 %	Expor 06	Impor 06	Saldo 06	Cober 06 %
enero	639.159	777.139	-137.981	82,25	610.706	673.315	-62.609	90,7
febrero	636.319	716.491	-80.172	88,81	526.786	666.462	-139.676	79,04
marzo	644.811	780.969	-136.158	82,57	663.435	809.903	-146.468	81,92
abril	510.876	847.540	-336.663	60,28	580.540	759.703	-179.163	76,42
mayo	0	0	0	0	764.926	733.071	31.855	104,35
junio	0	0	0	0	649.835	622.211	27.625	104,44
julio	0	0	0	0	632.718	841.804	-209.086	75,16
agosto	0	0	0	0	554.536	553.015	1.521	100,28
septiembre	0	0	0	0	524.162	566.848	-42.686	92,47
octubre	0	0	0	0	554.945	649.733	-94.787	85,41
noviembre	0	0	0	0	590.259	791.806	-201.546	74,55
diciembre	0	0	0	0	845.213	808.025	37.188	104,6
Total	2.431.165	3.122.139	-690.974	77,87	7.498.063	8.475.896	-977.833	88,46

Fuente: ICEX

el nuevo marco normativo de la UCP 600

Vistos los acelerados cambios que se han sucedido en la industria del transporte en temas de seguros y las nuevas aplicaciones tecnológicas en el comercio, y tras más de 3 años y medio de deliberaciones, el Grupo de Trabajo de la Comisión de Técnicas y Prácticas Bancarias de la CCI en París ha establecido nuevas normas para los créditos documentarios que entran en vigor este mes de julio.

Por esta razón, la Cámara de Sabadell y Banc Sabadell reunieron a un numeroso grupo de profesionales en la jornada *El crédito documentario y las UCP 600*. Montserrat Camp, directora de Comercio Exterior de Banc de Sabadell, y Felipe González, presidente de la Comisión de Internacionalización de la Cámara de Sabadell, fueron los encargados de abrir la sesión. El ponente, Andreu Vilà, responsable de productos de internacional de Banc Sabadell (BS), recordó que el crédito documentario es una herramienta básica del negocio internacional, “pues el 15 % del comercio exterior se regula mediante estas normas”. Es más, se trata de garantías de pago bancarias a favor del vendedor, que se asegura el cobro una vez presentados los documentos que acreditan su exportación.

Las reglas UCP 500 (las vigentes hasta junio, se aprobaron en 1993 y entraron en vigor en 1994) y que han sido adoptadas por bancos y asociaciones bancarias de más de 160 países, han representado una gran ayuda práctica para el trabajo de banqueros, abogados, importadores, exportadores, empresarios de transporte y todas las partes involucradas en el manejo de créditos documentarios.

A lo largo de la sesión se analizaron las diferencias de la UCP 600 con la versión anterior de las reglas, al tiempo

que se revisó el impacto en la gestión financiera y comercial de las operaciones amparadas en créditos documentarios. La presentación de las novedades se utilizó para revisar los elementos claves del contrato de crédito documentario, y que son aquellos que más afectan a los derechos y obligaciones de las partes implicadas en el convenio.

Otra diferencia respecto a la UCP 500 se refiere a su aplicación: con la nueva versión se aplican cuando el texto del crédito lo indique expresamente

Según informó Andreu Vilà, “el crédito documentario es un compromiso de carácter abstracto como lo puede ser la letra de cambio, a la par que obliga al emisor por el mero hecho de la emisión”. Se trata de una garantía bancaria, que además se utiliza como medio de pago. Además, “el crédito documentario cumple otra función, fundamental en el negocio internacional, que es la de facilitar la financiación del comercio al permitir que la

solvencia crediticia del ordenante (el comprador) quede a disposición del beneficiario (el vendedor), con lo que este último puede obtener financiación bancaria en su país sin comprometer capacidad de pago o garantías propias”. Asimismo, más allá del compromiso de carácter abstracto, la independencia y el carácter documentario, otras características del crédito documentario son que la demanda debe cumplir con los términos del crédito, que la obligación de examen de los documentos por parte del emisor se limita a su aparente conformidad y, finalmente, que son regulados por normas de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

Más claridad y mayor precisión

Las nuevas reglas para créditos documentarios, la UCP 600, son la sexta revisión desde que en 1933 la CCI publicó la primera. En 1951, 1962, 1974, 1983 y 1993 aparecieron revisiones de las mismas. “Facilitar el comercio entre las empresas de los distintos países, independientemente de su idioma, legislación o prácticas locales” es el principal objetivo de la CCI, tal y como apuntó Vilà. Además, corresponde a este organismo promover los cambios en las regulaciones para el comercio. Recordemos que las UCP representan el trabajo de una organización privada internacional, es

decir, han sido creadas por expertos internacionales del sector privado para regular y aportar más seguridad en la operativa de créditos documentarios. La nueva versión, que es producto de casi 3 años de discusiones, trabajo y consenso por parte de todos los implicados en el comercio mundial, adapta las reglas a los cambios. Igualmente, incorpora aspectos de las ISBP –guía de interpretación de las reglas–; incorpora nuevos dictámenes y la decisión 470/871 sobre documentos originales;

Según informó Andreu Vilà, “el crédito documentario es un compromiso de carácter abstracto como lo puede ser la letra de cambio, a la par que obliga al emisor por el mero hecho de la emisión”

mejoras en la estructura –incorpora artículos con definiciones (por ejemplo el art. 2) e interpretaciones (como el art. 3) y recopila lo disperso–; esgrime una mayor precisión en las responsabilidades bancarias –emisor, confirmador, designación, disponibilidad, etc.–; en definitiva, se trata de un compendio normativo con una

redacción mucho más clara, sencilla y comprensible.

Según reconoció Vilà, la versión anterior “tenía algunos puntos que inducían a la confusión y que no eran lo suficientemente claros a la hora de su interpretación”. Esa mayor claridad se transforma en mayor precisión a la hora de determinar las responsabilidades de las partes, sobre todo las bancarias.

Un ejemplo de estos cambios que favorecen la comprensión y disipan cualquier tipo de confusión se traslada con la desaparición de expresiones del tipo *on its face* (25/12) –que nos da a entender que los bancos deben revisar un documento “por el frente”, situación que en muchas ocasiones ha causado controversia, ya que un documento debería revisarse en su totalidad–; o la expresión *reasonable time* (36/1) –por ejemplo, “dispondrán de un plazo razonable no superior a 7 días”, que nos puede crear dudas acerca de si se incluye como plazo razonable el séptimo día o no. A este respecto, las reglas UCP 600 han reducido dicho plazo a sólo 5 días, lo cual favorece al beneficiario y obliga a los bancos a dar respuestas más rápidas.

En otros casos, la mayor claridad en el redactado convierte en explícito algo que en la anterior versión quedaba oculto para muchos.

Otra diferencia respecto a la UCP 500 se refiere a su aplicación; con la nueva versión se aplican cuando el texto del crédito lo indique expresamente; de

hecho, tal y como subrayó Vila, “este punto no tiene consecuencias prácticas porque es así desde el pasado mes de noviembre”.

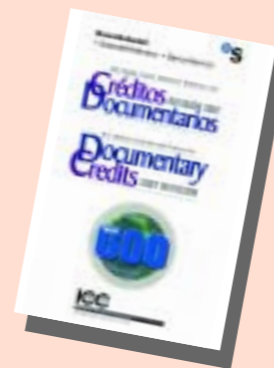
Además, las UCP 600 vienen repletas de matices y aclaraciones, que deben ser objeto de un análisis detallado por parte de los agentes que operan habitualmente en créditos documentarios, aunque también es cierto que en la mayoría de puntos no se han introducido variaciones.

La nueva versión, que es producto de casi 3 años de discusiones, trabajo y consenso por parte de todos los implicados en el comercio mundial, adapta las reglas a los cambios

Así pues, los usuarios de las UCP, ya que entraron en vigor el día 1 de julio tuvieron que ponerse al día y familiarizarse con las novedades, relevar algunas prácticas habituales pero erróneas y con riesgos más que importantes, y reformular procesos y aplicaciones para adaptarlos a las nuevas reglas de los créditos documentarios.

Vanessa Pérez

Reglas y Usos Uniformes a los Créditos Documentarios. Revisión 2007
Cámara de Comercio Internacional. Barcelona, 2006.



La Cámara de Comercio Internacional, la organización mundial de empresas, ha editado este libro con motivo de la revisión de 2007 de las reglas de la UCP. Tal y como se refleja en el prefacio de la edición, la revisión se ha demorado más de 3 años por el enorme caudal de propuestas y reflexiones vertidas con el deseo de mejorar la utilidad de estas reglas, que se aplican alrededor de una déci-

ma parte de los pagos internacionales originados en operaciones de comercio exterior, con aportaciones a escala planetaria. El texto básico de esta edición bilingüe (español-inglés) ha sido elaborado por Andreu Vilà, y junto con los comentarios recibidos por los diferentes expertos españoles, también se han considerado las aportaciones de los distintos Comités Nacionales de Iberoamérica.

una reflexión sobre el papel de Catalunya en el mundo

Treinta altos cargos catalanes que han desarrollado una brillante carrera profesional en el extranjero y que actualmente ocupan un cargo de gran responsabilidad nos cuentan sus experiencias. Una reflexión en torno a la apertura de Catalunya al mundo y un apunte sobre el papel de nuestra economía en la era de la globalización.

Directius catalans al món: 30 experiències.

Joan Miquel Hernández, Àngel Hermosilla, Jordi Fontrodona i Alberó Pezzi.

Editado por el Departament d'Innovació, Universitats i Empreses, la Secretaria d'Indústria i Empresa, y el Observatori de Prospectiva Industrial; colección "Papers d'economia industrial". Barcelona, 2007.



Los entrevistados

El perfil medio de los ejecutivos entrevistados en este libro es el de una persona nacida en la década de los cincuenta o sesenta en la ciudad de Barcelona, con estudios en Ciencias Económicas y Empresariales o Ingeniería, y que completó su formación universitaria con másteres de escuelas de negocios, entre las que destacan IESE y ESADE. Además, son responsables directos de empresas o de áreas que, anualmente, generan unos ingresos superiores a los 100.000 MEUR y tienen bajo su mando a más de 160.000 trabajadores.

Explicar cómo se ve Catalunya desde el exterior. Con este objetivo en mente los autores del estudio contactaron con altos ejecutivos catalanes que residen y trabajan fuera del país. Las respuestas a las preguntas de los ensayistas han dado lugar a esta obra editada por el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya bajo el título *Directius catalans al món: 30 experiències*; y ofrece una valiosa opinión sobre las tendencias de la industria en el mundo y en Catalunya en particular. Uno de los rasgos más relevantes de la economía catalana en los últimos 20 años ha sido, sin lugar a dudas, la creciente apertura internacional, una realidad que se ha traducido con la presen-

cia de nuestros profesionales en los distintos y más dispares rincones del planeta. En un mundo cada vez más globalizado, resulta absurdo cerrarse en banda y no mirar lo que ocurre a nuestro alrededor. Interesa saber cómo nos ven y qué representa nuestra economía a escala global.

En los últimos años ha tenido lugar un intenso proceso de transformación de la industria a escala mundial, que sigue y seguirá en los próximos años. La emergencia de nuevos mercados –la India y China, sobre todo–, fruto de la saturación de los mercados occidentales, en especial europeos; las deslocalizaciones; la aceleración del cambio tecnológico y la globalización de la actividad productiva han originado cambios profundos.

Puntos fuertes de la economía catalana

Los 30 entrevistados coinciden en afirmar que Catalunya destaca por su tejido industrial, la calidad de los productos y el espíritu emprendedor, así como la proximidad a los mercados importantes y el capital humano. “El aspecto más importante a destacar es la gente. El nivel de formación es muy alto, con una reseñable cultura y ética del trabajo”, puntualiza Xavier Ferran, socio de Lion Capital. Además, Miquel Lladó, presidente y director general de Bimbo y presidente del grupo Sara Lee Bakery Europe, considera que “entre los puntos fuertes de Catalunya debemos citar, en primer lugar, que Barcelona es una de las ciudades con tendencias más moder-

nas y que genera más impacto en innovación”.

De tal modo, que la mayoría de las multinacionales de los entrevistados mantendrán su presencia en Catalunya. Ahora bien, los sectores tradicionales de la industria catalana tenderán a perder fuerza en detrimento de las nuevas oportunidades que se abren para sectores como el agroalimentario, el químico, farmacéutico, sanitario, biotecnológico, medioambiental i de energías renovables.

Uno de los aspectos mejor valorados es la imagen que ofrece Catalunya; se percibe el país como un sitio ideal donde vivir y trabajar, a la vez que se constata que la imagen de Barcelona es mucho más conocida internacionalmente. Así, Ramon Gimeno, vicepresidente de Homecare para Europa de Mapa Spontex, destaca que “el Principat tiene una buena imagen y se caracteriza por ofrecer buenos productos y servicios”. A pesar de ello, aún es poco conocida. “Tengo la sensación de que no se ha prestado demasiado esfuerzo en saber vender bien Catalunya en el exterior”, comenta Xavier Pascual, vicepresidente de la región del Sur de Europa de Toshiba Information Systems. Si bien resulta evidente que internacionalmente existe una imagen más definida y clara de Barcelona que no de Catalunya. Jaume Freixas, *european controller* de Velcro Europe, expone que “los extranjeros están enamorados de Barcelona, tanto desde el punto de vista de los aspectos relacionados con las vacaciones, como para hacer negocios”. “El tejido empresarial catalán está al mismo nivel que en otros países, como por ejemplo el francés”, puntualiza J. M. Fornós, vicepresidente y director general de Equipos Originales de Suspensión de Tenneco Europe. Aunque si bien es cierto la idea que desde fuera se ve una industria fragmentada. “Soy muy crítico con el empresario tradicional catalán que mira más hacia dentro cuando afirma que le dejen tal y como está, que las cosas le van bien y que no quiere asumir riesgos ni ir al extranjero”, añade J. Ballesté.

Puntos débiles

Por el contrario, considera que Catalunya en formación de idiomas y en la creación de multinacionales de origen catalán anda rezagada. Otros

puntos débiles son las infraestructuras y los transportes y ponen especial énfasis en la capacidad del aeropuerto de El Prat y la falta de vuelos intercontinentales a Barcelona. En este sentido, Claudi Santiago, presidente de General Electric Oil & Gas, considera que “si queremos que se invierta en Catalunya, las infraestructuras y las comunicaciones deben mejorar, la gente quiere moverse y hacerlo rápido”. “Puerto, aeropuerto, y el tren de alta velocidad son claves para el desarrollo de Catalunya”, añade Jordi Miró, vicepresidente ejecutivo de Ventas de Productos Lácteos de Danone. “No disponemos de las conexiones internacionales apropiadas que nos enlacen con países de fuera de Europa”, puntualiza Julio Rodríguez, presidente de Schneider Electric España y director general de la División Internacional & Ibérica de Schneider Electric. Otro de los puntos débiles señalados y una gran asignatura pendiente resulta

“Quiero destacar la percepción que hay desde el exterior de un excesivo provincianismo catalán”, explica Rafael Patxot, director de Proyectos e Ingeniería del Norte y Este de Europa de APV y director general de APV A/S Dinamarca

ser el poco dominio de las lenguas extranjeras, sobre todo del inglés. En esta línea destacan las palabras de Claudi Santiago, quien reconoce como esencial “la capacidad de comunicación con el exterior, y para ello se necesita tanto el inglés como el chino”. Pedro de Esteban, director general en Europa de The Carlye Group, añade que el reducido dominio del inglés “es una grave deficiencia cuando debemos enfrentarnos al mundo, que de momento, el sistema educativo no ha podido solventar”. Además, algunos directivos –3 ó 4– consideran la lengua catalana como un obstáculo a las inversiones extranjeras y a la residencia de ejecutivos en Catalunya. Se constata que en los últimos años

Catalunya, al igual que el conjunto de Europa occidental, ha perdido el liderazgo y dinamismo. Así, Lluís Cantarell, director general de la Zona Europa de Nestlé, apunta que “Catalunya no tiene una imagen internacional clara referente a la industria. No ha sabido crear una especialización en clústeres de ámbito global, hecho que condiciona su desarrollo futuro”. En este sentido, Ignasi Fonts, vicepresidente de Consumibles de Inkjet de Hewlett-Packard Company, añade que “el mundo parece que se mueve hacia un sitio y el Principat parece que vive de las rentas de haber gozado de una buena posición en la industria del pasado, aunque aún no ha hecho la transición hacia el nuevo estadio actual”. Asimismo, entre los entrevistados hay la sensación de que Catalunya está en un *impasse* en el que las cuestiones internas dificultan su proyección exterior. “Quiero destacar la percepción que hay desde el exterior de un excesivo provincianismo catalán”, explica Rafael Patxot, director de Proyectos e Ingeniería del Norte y Este de Europa de APV y director general de APV A/S Dinamarca. Además, Catalunya ha perdido peso en la esfera internacional en materia de salarios competitivos, a lo que se añade la falta de flexibilidad laboral que aún persiste en el mercado laboral. “En Catalunya y en España la sociedad no es tan eficiente como debería. Se trabaja muchas horas, pero no todas resultan sumamente provechosas”, matiza Ana Izquierdo, vicepresidenta de Soluciones de Artes Gráficas para grandes empresas de Hewlett-Packard Company. En suma, Catalunya, su sociedad y su empresariado disponen de las bases necesarias para transformarse y para dar respuesta a las nuevas necesidades que reclama la industria mundial. En este sentido, Josep Huguet, el *conseller* de Innovación, Universidades y Empresa, durante el acto de presentación del libro recordó “que a lo largo de las 30 entrevistas se repite la necesidad de potenciar el capital humano, el papel de las personas como núcleo importante de la nueva economía y de las empresas generadoras de valor, creativas, innovadoras, competentes y con una visión y experiencia internacional”.

Vanessa Pérez

las cámaras catalanas piden celeridad en la construcción de las infraestructuras pendientes



Es la principal petición que ha realizado la Comisión del Territorio del Consell General de Cambres de Catalunya, que preside Domènec Espadale, presidente de la Cámara de Girona y que él mismo, junto con el presidente del Consell, Miquel Valls, hicieron llegar al *conseller* Joaquim Nadal.

Y es que desde las 13 Cámaras catalanas existe el convencimiento de que el desarrollo económico y, por ende, la competitividad de la economía catalana en el exterior depende, en buena medida, de la construcción de un buen número de infraestructuras pendientes.

Así, para poner de manifiesto las deficiencias actuales, el Consell ha elaborado un informe que bajo el título de *Les infraestructures de transport bàsiques a Catalunya* determina qué infraestructuras son imprescindibles para el futuro más inmediato. En un momento en el que el precio del crudo ha vuelto a repuntar, lo que puede provocar asimismo nuevos repuntes inflacionistas debido a la excesiva dependencia existente del transporte por carretera, a modo de ejemplo y por lo que a la red ferroviaria se refiere, las Cámaras reclaman una línea dedicada exclusivamente a mercancías, con una doble vía y ancho internacional continua, que atraviese de Sur a Norte el Principat y que llegue hasta la frontera francesa conectando a su paso los puertos de Tarragona y Barcelona.

El informe hace también referencia a las infraestructuras viarias y apela, entre otras obras pendientes, a la descon-

gestión del área metropolitana, el desdoblamiento del Eix Transversal o que se asegure la conexión con el resto de la Península a través de ejes de alta capacidad libres de peajes, ya que, hoy por hoy, la AP-2 no tiene, una vez rebasada la localidad oscense de Fraga, una autovía alternativa, dado que la N-II, a su paso por los Monegros, se mantiene como una carretera con un único carril en cada sentido. Y eso, la carretera que une las 2 principales ciudades españolas, Barcelona y Madrid, con la frontera francesa.

En materia energética, el informe reivindica la construcción inmediata de la línea de alta tensión Bescanó-Francia, necesaria tanto para resolver el déficit de capacidad del Norte de Catalunya, como para cumplir los compromisos comunitarios de interconexión.

En relación con las centrales logísticas, el informe indica que para Catalunya es imprescindible el cumplimiento de las terminales ferroviarias, como la intermodal de Far d'Empordà.

Este posicionamiento cameral en pos de unas mejores infraestructuras es la enésima demanda en esta materia, y más tras el anuncio de que la conexión con Francia a través del ancho europeo se retrasa, nuevamente, hasta 2012, 20 años después de la inauguración en España de la alta velocidad. Un anuncio que, además del lógico estupor, ha causado cierta consternación y frustración entre el empresario catalán.

relevo al frente de Casa Asia

Casa Asia tendrá a partir de ahora un nuevo director, Jesús Sanz, que releva a Ion de la Riva, que pasa a hacerse cargo de la Embajada de España en Nueva Delhi. Sanz tendrá como principal objetivo consolidar un proyecto que nació hace 5 años con un objetivo claro: acercar la realidad asiática a nuestro país.

Y por el reconocimiento que De la Riva ha conseguido, parece que se ha cumplido. En un homenaje reciente al hasta ahora director de Casa Asia, uno de los participantes aseguró que Ion de la Riva es un servidor público que funciona. Un funcionario de primer nivel, de esos de los que este país no anda muy sobrado, que ha hecho una importante labor al frente de esa institución. Quizá la tarea más importante de este fino diplomático haya sido un intangible que muchos no se paren a valorar en su justa medida: además de promocionar lo asiático en Catalunya y España, ha sabido prestigiar esta joven institución a través de la independencia de criterio, al margen de luchas partidistas, y con una oferta de actos que abarcan desde las últimas tendencias en el arte a los desayunos de trabajo empresariales. No hay que olvidar que Casa Asia tiene en lo económico, a través del Círculo de Negocios que dirige Amadeo Jansana, una útil herramienta de promoción empresarial y de puente de negocios entre Asia y Catalunya.



Ion de la Riva tiene nuevo destino: Nueva Delhi

oportunidades de negocio con hong kong en el sector medioambiental

Ahora que los Reyes de España acaban de volver de su tercer viaje oficial a China, no está de más recordar que se está celebrando el Año de España en aquel populoso y dinámico país. Independientemente de lo bien o mal que salga esa labor de promoción o de los acuerdos empresariales que cierre la representación empresarial más importante que nunca antes había acompañado a los Reyes en un viaje al extranjero, lo cierto es que a veces también desde otras latitudes se acierta a ver las oportunidades de negocio que representan las empresas de nuestro país.

La representación para España y Portugal del HK Trade Development Council, con sede en Barcelona, elaboraba recientemente un artículo en el que se destacaba la labor de numerosas empresas catalanas y españolas en materias relacionadas con la producción de energías renovables, la sostenibilidad y, en definitiva, todo aquello que tenga que ver con el "capitalismo verde".

Así, el informe habla del potencial en la generación de electricidad a través de los molinos de viento, el tratamiento de aguas u otros sectores que se han desarrollado, entre otros aspectos, por los requisitos medioambientales impulsados desde Bruselas y que han comportado que este sector sea cada vez más dinámico y esté ampliando su peso en el PIB. Sobre Catalunya se dice que es la CCAA con una actividad medioambiental más significativa, ya que existen unas 1.260 empresas relacionadas con este amplio y transversal sector económico. Así que si su empresa es una de éstas, sepa que por lo menos muchos en Hong Kong saben de la bonanza que esta industria está viviendo por nuestros lares, una tarjeta de presentación con la que no siempre se cuenta.

Promoción

Misiones y puentes empresariales

Rusia	Del 16 al 22 de septiembre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
España (Bilbao)	Del 25 al 28 de septiembre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
Países Escandinavos	Del 1 al 5 de octubre	Cámara de Sabadell	mespinos@cambrasabadell.org
Nigeria, Benín, Togo	Del 15 al 24 de octubre	Cámara de Barcelona	mroure@mail.cambrabcn.es
Irán, EAU	Del 19 al 25 de octubre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Benelux	Del 22 al 26 de octubre	Cámara de Sabadell	mespinos@cambrasabadell.org
EEUU	Del 22 al 26 de octubre	Cámara de Girona	comercexterior@cambragirona.org
Polonia	Del 23 al 25 de octubre	Cámara de Barcelona	jpadros@mail.cambrabcn.es
Turquía, Azerbaiján	Del 11 al 17 de noviembre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org
China	Del 12 al 17 de noviembre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org
Marruecos	Del 12 al 16 de noviembre	Cámara de Tortosa	pbellaubi@cambrascats.es
Singapur, Malasia,			
Tailandia	Del 17 al 29 de noviembre	Cámara de Terrassa	jmarmengou@cambraterrassa.es
India	Del 10 al 16 de diciembre	Cámara de Barcelona	gperarnau@mail.cambrabcn.es
Vietnam, Filipinas	Finales de noviembre	Cámara de Sabadell	vvicente@cambrasabadell.org

Encuentros empresariales

Puente Tecnológico y de Innovación a China	Del 10 al 19 de octubre	Cámara de Barcelona	gperarnau@mail.cambrabcn.es
Puente Mediambiental a Brasil	Del 15 al 19 de octubre	Cámara de Barcelona	mcerda@mail.cambrabcn.es
Dakar y Mauritania	Del 21 al 28 de noviembre	C. de Barcelona - ICEX	mroure@mail.cambrabcn.es
Business Bridge a México (México DF y Monterrey)	Del 26 al 30 de noviembre	Cámara de Barcelona	mamoros@mail.cambrabcn.es

Ferias

Feria Industrial Rumanía – TIB	Del 2 al 6 de octubre	Cámara de Manresa	iferrer@cambrascats.es
Feria Subcon China	Del 21 al 23 de octubre	Cámara de Sabadell	bmelgar@cambrasabadell.org

Formación

Cursos y seminarios

Business Meetings	18 de julio	Cámara de Girona	comercexterior@cambragirona.org
Márketing internacional	Del 18 al 28 de septiembre	Cámara de Girona	comercexterior@cambragirona.org
Internacionalización de la empresa y movilidad de RRHH	20 de septiembre	Cámara de Terrassa	cexterior@cambraterrassa.es

Las Cámaras catalanas tienen a su disposición en sus respectivas páginas web toda la información sobre las acciones de formación y promoción internacional.
El mundo en un clic para conocer:
 -Misiones comerciales
 -Misiones inversas

- Visita a ferias
- Encuentros empresariales
- Seminarios
- Desayunos de trabajo
- Cursos
- Jornadas monográficas



Negocios en Hong Kong

www.tdctrade.com

Ya hemos visto en este mismo número que el Hong Kong Trade Development Council se hacía eco de las oportunidades de negocio en el sector medioambiental que ofrece España, y Catalunya en particular, para las empresas de aquella dinámica ciudad. Esta web es la página oficial del mencionado organismo, cuya principal misión es dinamizar y promocionar la actividad económica de las empresas hongkonitas con el exterior.



El ICEX cumple 25 años

www.icex.es

Seguramente todos los que lean estas líneas habrán entrado en multitud de ocasiones en esta web del Instituto Español de Comercio Exterior. Si la recomendamos es porque, con motivo de las bodas de plata del organismo, los responsables del ICEX han apostado por remozar de arriba abajo la web y hacerla más accesible, atractiva y con más información.

Europa desde el ordenador

www.aquieuropa.com

Tampoco esta web es nueva, pero vale la pena volver a recordar su existencia. Entre otras cosas porque gracias a ella se puede hacer un seguimiento de las muchas novedades que en materias relacionadas con la economía y el comercio exterior se suceden en Bruselas.



AGENDA DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

CALENDARI

SELECCIONEU UNA DATA

JULIOL 2007

DL	DM	DM	DJ	DV	DS	DG
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Afegiu un nou acte a l'agenda

CERCADOR AGENDA

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

02/07/2007 23/07/2007

LA INTERNACIONALITZACIÓ A CATALUNYA

EL COPCA AL MÓN
Reunions de treball amb els directors del COPCA
 Xangai: del 23 al 27 de juliol
 São Paulo: del 2 al 6 de juliol
 Lloc: Aula COPCA
 Població: Barcelona
 Organitza: COPCA

SESSIÓ DE FORMACIÓ
A la recerca de finançament de circulants
 Data: Dijous, 05 de juliol
 Lloc: Aula COPCA
 Població: Barcelona
 Organitza: COPCA i Aditio Consultors

SESSIÓ DE FORMACIÓ
Dues eines per internacionalitzar-se: L'ús dels Marketplaces i l'e-mail màrqueting internacional
 Data: Dimarts, 03 de juliol
 Lloc: CEDEM
 Població: Manresa
 Organitza: Cambra de Comerç de Manresa

SESSIÓ DE FORMACIÓ
La internacionalització i les PIME: oportunitats i amenaces
 Data: Dilluns, 09 de juliol
 Lloc: Edifici Històric de la UB (aula a determinar)
 Població: Barcelona
 Organitza: Universitat de Barcelona

SESSIÓ D'INFORMACIÓ
Presentació del Manual sobre Contractació Pública Internacional
 Data: Dijous, 05 de juliol
 Lloc: Aula COPCA
 Població: Barcelona
 Organitza: COPCA

AULA TEMÀTICA
Seminari en anglès "Business meetings"
 Data: Dimecres, 18 de juliol
 Lloc: Cambra de Comerç de Girona (Sala 1)
 Població: Girona
 Organitza: Cambra de Comerç de Girona

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

comerç exterior
 25
 Junio 07

el sector exportador tira del carro

Con la tendencia a la baja del sector de la construcción, muchos creían que la tasa de crecimiento podría resentirse. Pero a la espera de lo que pueda pasar a lo largo de este ejercicio, los primeros datos que se conocen son alentadores. El sector exterior parece coger aire y, si no el relevo, sí un protagonismo que antaño no tenía.

En el *Informe del comerç de Catalunya amb l'estranger* del primer trimestre de 2007 publicado por el COPCA, los datos indican lo siguiente: las exportaciones catalanas han aumentado el 7,7 % en los primeros 3 meses del año. Por su parte, las importaciones se incrementaron en un 1,8 %. Por consiguiente, el déficit comercial se ha reducido, alterando la preocupante tendencia de años anteriores en los que se disparó, entre otras causas, además de por la pérdida de competitividad, por los altos precios del petróleo y por el estancamiento de los principales mercados de las exportaciones catalanas. Así pues, la tasa de cobertura ha tenido un "destacado incremento de 3,5 puntos porcentuales, situándose en el 64,1 %".

Este dinamismo exportador ha reforzado el papel de liderazgo de Catalunya en el contexto español, ya que el Principat es, de largo, la CCAA que más vende en los mercados internacionales. En total, el 27,6 % de las ventas españolas.

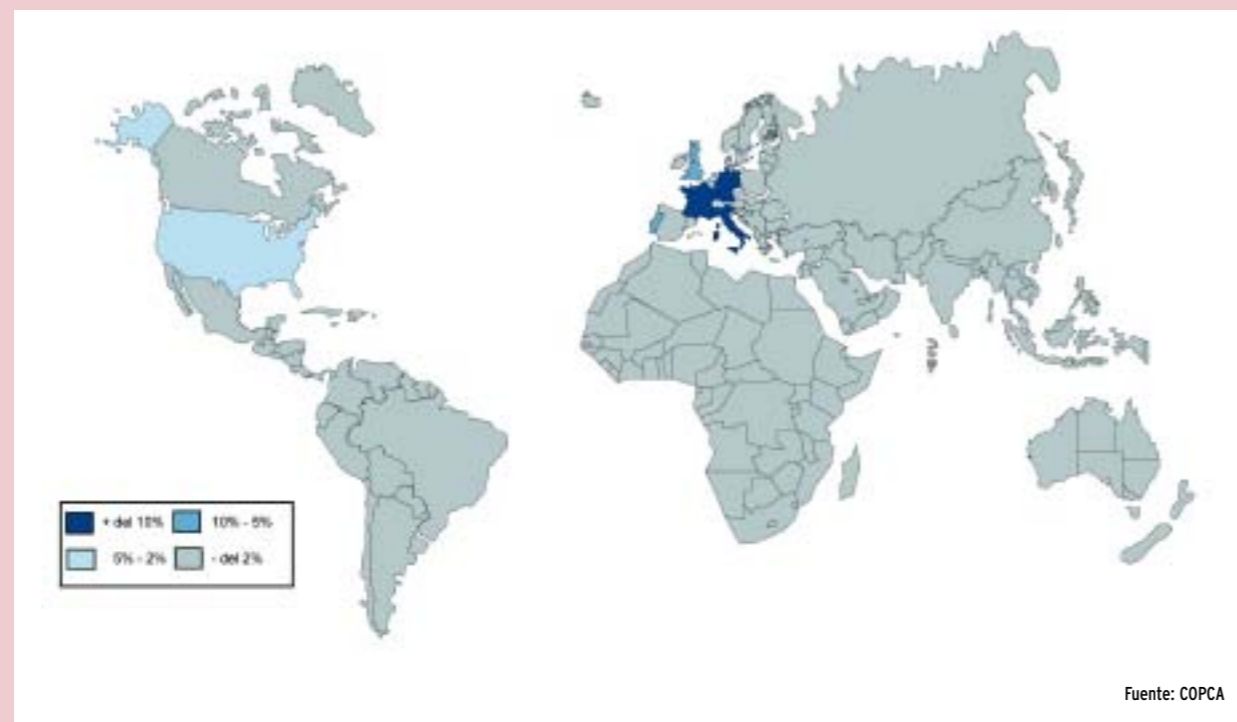
El informe confirma algo ya conocido por todos y que ya hemos comentado ampliamente en el reportaje de portada

de este mismo número: el 73 % de las exportaciones catalanas tuvieron como destino, en los 3 primeros meses del año, los países de la Unión Europea. Ahora bien, si añadimos el resto de países europeos no comunitarios, ese porcentaje se eleva al 80 %, con lo que uno de los males del sector exportador catalán se mantiene inalterable: el excesivo desequilibrio territorial de las ventas. Eso sí, el informe señala, como punto positivo, que "se aprecia una disminución de la dependencia con la antigua UE-15 en los 2 últimos años que parece mantenerse en este 2007".

De los mercados no europeos, destacan las exportaciones a EEUU y México, que ocupan las posiciones 7 y 10, respectivamente, y representan el 4,8 % del total de las ventas catalanas al extranjero.

Por lo que se refiere a los sectores, la automoción lidera el ranking y, junto con la maquinaria y el material eléctrico, las materias plásticas, los aparatos mecánicos y los productos farmacéuticos, representan la mitad de las exportaciones catalanas.

Aún así, los productos más dinámicos de la exportación catalana estos 3 primeros meses del año fueron el hierro y el acero, añadiéndose a las manufacturas de los mismos depósitos, cisternas o recipientes, que han observado un elevado crecimiento. No obstante hay destacar también el aumento de más de un 25 % de las exportaciones de muebles y materias plásticas.



dinero negro

Es una lacra que molesta profundamente a quienes cumplen con el fisco. Además demuestra la baja sensibilidad de algunos por formar parte de una comunidad en la que las cargas se deben repartir de forma equitativa entre todos. A preguntas de un diputado popular, el Gobierno ha respondido que estima en un 20 % del PIB español el porcentaje de dinero que se mueve de forma ilegal en nuestro país. En los países desarrollados, como Austria, Alemania o Francia, la economía negra no supera el 10 % del total; junto a Portugal y Bélgica, España se sitúa en los niveles más elevados.

Los distintos gobiernos vienen aplicando medidas para reducir el alto porcentaje de dinero negro, pero la verdad es que éste se mantiene en el mismo nivel que hace 20 años. Sin ánimo de ser exhaustivos, los principales focos se hallan en los flujos de dinero opaco hacia las compras inmobiliarias, en el empleo ilegal y en la defraudación del impuesto de socie-

dades. En el primer capítulo, hay que reseñar las tímidas medidas para identificar a los poseedores de billetes de 500 EUR. En el segundo, el control de los flujos migratorios está ayudando a estabilizar la población inmigrante y reducir la contratación ilegal. Y en el tercero, un control más férreo de Hacienda sobre los movimientos de las sociedades ayudaría al aislamiento de un mayor número de operaciones opacas. No estaría de más un esfuerzo adicional por parte del Gobierno sobre el asunto analizando a fondo la contabilidad nacional y utilizando sistemas indirectos de enfoque monetario, como el control más riguroso del IVA o los consumos de energía. El hecho de que unos operen bajo circuito negro hace menos competitivos a las empresas y a los ciudadanos que pagan religiosamente sus impuestos.

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

Noticiari 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: ecollvinent@mail.cambbrbcn.es
www.cambbrbcn.es

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

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

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



www.anella.cat