monedaunica.net

# Moneda Única

AÑO VI - Nº 59 - Noviembre de 2006 3,50 €

NEGOCIO INTERNACIONAL

**Comercio**

**Plan para relanzar la exportación**

**Finanzas**

**La banca española gana Europa**

# EE.UU: Negocios en el Imperio

8414090225199 00059

Y ADEMÁS: CANTABRIA: LISTA PARA EL DESPEGUE | CÁMARAS Y CEOE FIRMAN LA PAZ EXTERIOR | EMPRESAS: ASIA DESEMBARCA EN OCCIDENTE

empresas
CAJA MADRID

COMERCIO INTERNACIONAL

www.cajamadrid.es

902 2 4 6 8 10

# CUANDO QUIERA, DONDE QUIERA.

Un billete de primera para garantizarle un éxito seguro en su expansión a mercados internacionales.

desafío español 2007
32ª America's Cup
Valencia

¿QUIERES? PUEDES.

CAJA MADRID

# El “tipo” del déficit

Desde el último trimestre del año pasado asistimos a una recuperación de las exportaciones, que se ha consolidado este año , con un crecimiento en torno al 12%, y con un fuerte incremento también en términos reales. Esto quiere decir que simultáneamente a la reactivación de las ventas se produce una recuperación de los márgenes, que es lo verdaderamente esencial en el proceso porque en los tres últimos años los exportadores han hecho un gran sacrificio de precios para mantener sus cuotas de mercado.

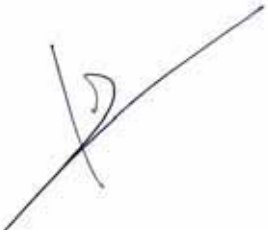
Este crecimiento de las exportaciones no está siendo, sin embargo, suficiente para compensar el aumento de las importaciones impulsado por la subida de los pagos energéticos. En efecto, si consideramos el impacto que en este deterioro del déficit comercial ha tenido el petróleo vemos que si en los seis primeros meses del año los valores comercializados, en exportación y en importación, hubieran sido equivalentes a los del año pasado el déficit comercial no habría crecido más allá del 4% en el primer semestre.

Hecha esta salvedad que confirma la recuperación de nuestro sector exterior apoyada también por la recuperación de la demanda externa en nuestros principales socios de la UE, el interrogante que se plantea ahora es saber si esta recuperación de las exportaciones y la desaceleración del déficit comercial se pueden mantener en un contexto, como el actual, de subida de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo.

Con las precauciones a que obliga el jugar a las adivinazas, pero con la seguridad del análisis de los mercados y tendencias, podemos afirmar que si no surgen complicaciones adicionales en materia de nuevas escaladas en los precios energéticos, el encarecimiento del dinero no debería afectar a este proceso. El déficit es la diferencia entre unos ingresos y unos gastos y, España, desde el punto de vista de la exportación, presenta unas cifras positivas, que no deberían verse afectada por la subida de costes financieros.

Frente a ello la evolución de las importaciones responde a la pujanza de la demanda interna y si nos atenemos a la Balanza de Pagos, es cierto que un país con nuestros niveles de endeudamiento, en empresas y familias, incorpora costes adicionales que inflan el déficit. Pero, simultáneamente, la subida de los tipos de interés tenderá a que la presión de la demanda interna también se vea aminorada y las importaciones deberían tender a incrementos menos notables que los actuales, contrarrestando así el impacto de la subida de los costes financieros.

**José María Triper**
Director de Moneda Única
*jmtriper@monedaunica.net*



10 *La Administración Promueve*

- Cantabria, lista para el despegue
- Plan de Oferta para relanzar el sector exterior.
- CEOE y las Cámaras firman la paz.

24 *Mundo Financiero*

- La banca española gana Europa.
- Créditos documentarios, una alternativa de financiación a la carta.

36 *Empresas*

- Las empresas asiáticas desembarcan en Occidente.
- Barrabés, desde Internet al mundo.
- Repsol se queda en Bolivia.

44 *Sectores*

- Construyendo la economía
- Frutas y hortalizas. Alternativa sana a los productos frescos.
- La rebelión eólica.

50 *Mercados*

- Estados Unidos. Luz de gas en la primera economía mundial.
- Moneda Única en el mundo.

62 *Logística y Transporte Internacional*

- Los puertos españoles, a golpe de ampliación.
- Entrevista a Juan Manzanedo, director general de Logisfashion.

74 *Recinto Ferial*

- El Salón de la Franquicia traspasa fronteras.
- Motortec entra en Portugal de la mano de Anecra.

80 *Turismo*

- Los ingresos, el lado amargo del turismo.
- Madrid y Barcelona lideran el ránking de ciudades populares.

86 *Formación Continua*

- El mercado exterior, de asignatura pendiente a enseñanza obligatoria.
- Las Cámaras denuncian la falta de innovación en la formación.

90 *Nuevas Tecnologías*

- España liderará Eureka Tourism hasta 2009.

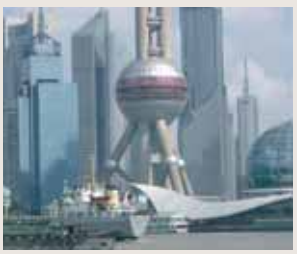

## 6 Clos revitaliza el comercio

Revitalizar el sector exterior y “promover la internacionalización de la empresa española recurriendo a medidas de oferta cuyos efectos se vislumbrarán a medio y largo plazo". Así define el recién estrenado ministro de Industria, Joan Clos, los objetivos de su Departamento en materia de comercio exterior e internacionalización para lo que resta de legislatura. Desde el ministerio se está trabajando en los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados para los próximos tres años, que incorporarán a Corea y Turquía.

## 10 Cantabria, lista para despegar

La economía cántabra creció un 4,3% en el primer semestre de 2006, superando la media nacional. Una fuerte demanda interna, alentada por el auge de la industria, el turismo y la construcción contribuyen a una mayor convergencia con Europa.

## 36 Asia desembarca en Europa



Mientras Occidente entero pone sus ojos en las inversiones directas en Asia, los productos made in China, India o Taiwan -entre otros- han saltado la muralla de sus países y arañan cada día una mayor cuota de mercado a en Europa y América. Fortalecidas por sus enormes mercados internos, las firmas asiáticas están aterrizando a golpe de talón sobre Occidente.

## 50-57 Estados Unidos

La primera potencia mundial ha sabido capear los avatares derivados del incremento del precio de la energía, las guerras de Afganistán e Irak, el paso devastador de Katrina y la depreciación del dólar. La clave vuelve a ser la demanda interna y la inversión empresarial, que permiten mantener la continuidad en el crecimiento de la economía. El déficit fiscal, la baja tasa de ahorro y el aumento del déficit por cuenta corriente siguen siendo los principales motivos de preocupación de las políticas económicas del país, que se han dirigido a disminuir el gasto, fomentar la austeridad fiscal y hacer más rigurosa la política monetaria. Bajo esta coyuntura económica, los sectores de actividad se caracterizan por un fuerte dinamismo, soportado en su aporte tecnológico e innovador, la flexibilidad y la importancia del sector servicios.

## 90 España liderará el Proyecto Eureka

España ha asumido la Presidencia y el Secretariado para el periodo 2006-2009 de Eureka Tourism, la primera iniciativa internacional de cooperación en investigación y desarrollo tecnológico en el sector del turi mo, el ocio y la cultura. Y ha sido la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR) la empresa elegida para ponerlo en marcha.


Moneda Única

GRUPO EUROEMPRESA

Pulso Exterior, S.L.
Calle Recoletos, 5, 4º Izda. - 28001 Madrid

mu@monedaunica.net
www.monedaunica.net
Teléfono: 902 014 315
Fax: 902 014 535
Tel. Internacional: 003497 630 10 56

**EDITOR:** José Terreros, jterreros@monedaunica.net
**DIRECTOR:** José María Triper, jmtriper@monedaunica.net
**PUBLICIDAD:** ZAPPA Promotions
**REDACCIÓN:** mu.editorial@monedaunica.net, Esmeralda Gayán, Carolina Iglesias, Silvia Miró, Eva Chaparro.
**MAQUETACIÓN:** Teresa Díaz.
**PUBLICIDAD:**
Inés Castañón, icastanon@monedaunica.net,
Gabriel Montesi, gmontesi@monedaunica.net,
Estrella Albarrán, ealbarran@monedaunica.net
**FOTOGRAFÍA:** Lola H.Robles, Rosario, Rafael Elgorriaga.
**ILUSTRACIONES:** L. A. Nogal
**ADMINISTRACIÓN:** Marina Martínez, Mª. José Revilla, Sandra Martínez, Sonia Martí
**SUSCRIPCIONES:** suscripciones@monedaunica.net

**EUROPA:** Jorge Hernández, Olena Kyryllova, Zlata Mederos, Rosa Soria, Ricardo Alcaine, Ángel Díaz, María González, Omar Misuriello, Galina Matveeva.

**CORRESPONSALÍAS:**
América: Argentina, México.
Europa: Eslovaquia, Estonia, Letonia, Portugal, Rep. Checa, Rumanía, Rusia, Ucrania.
Ásia: China, India.



**CONSEJO EDITORIAL**
**PRESIDENTE:** JAIME USSÍA
**DIRECTOR:** JOSÉ TERREROS
**SECRETARIO:** ANNE-LAURE ROMEUF
**VOCALES:** CARLOS AGRASAR (GARRIGUES ABOGADOS Y ASESORES TRIBUTARIOS), JUAN AIJÓN (IBERIA CARGO), JOSÉ BERTRÁN (UNIÓN EUROPEA-TACIS MTP), JOSÉ JUAN BONO (TNT EXPRESS S.L), ANTONIO MARÍA ÁVILA (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA), FERNANDO BARRENECHEA (CAJA ESPAÑA), FELIPE CARBALLO RÍOS, ELÍAS CARREÑO (PROMOMADRID), XAVIER DENECKER (COFACE IBÉRICA), JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ NORNIELLA, LUIS GARCÍA SAN MIGUEL (MONEDA ÚNICA), JESÚS MARÍA HERRASTI (MCC MONDRAGÓN INTERNACIONAL), JOSÉ MARÍA LACASA (CEOE), JAVIER MÁRQUEZ DE PRADO (ATRADIUS), CHRISTINE MICHELS ECHANIZ (MESSE FRANKFURT), MAURITS MULDER (FORTIS BANK), CARLES MURILLO (UNIVERSIDAD POMPEU FABRA), AURELIANO NEVES (BANCO ESPIRITO SANTO), IGNACIO NIÑO (MADRIDEMPRENDE), FELIPE NÚÑEZ (PANAKEIA), MARIANO PALACÍN, Mª ISABEL PARDOS (LITEXCO SPAIN, S.L), MIGUEL PASTUR (COMMERZBANK), PASCAL PERSONNE (EULER HERMES), FRANCISCO JAVIER SÁNCHEZ BELLVE (CAJA MADRID), JOSÉ MARÍA TRIPER (MONEDA ÚNICA), XAVIER PUIG (BANCO SABADELL), BERNARD VAN HEES (BANCO URQUIJO).



**MADRID:** Calle Recoletos, 5, 4º Izda. - 28001 MADRIDD
**BARCELONA:** Gran Vía de las Cortes Catalanas 617, 2º A - 08007 BARCELONA
**VALENCIA:** Pza. Alfonso el Magnánimo, 1, 1º - 46003 VALENCIA
**ZARAGOZA:** Arzobispo Doménech, 9. - 50006 ZARAGOZA

Depósito legal: M-37931-2001
ISSN: 1579-4660



Queda prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación, su tratamiento informático o su transmisión por cualquier medio, sin permiso explícito y por escrito de la empresa editora. EUROEMPRESA EDITORIAL no comparte necesariamente las opiniones de artículos y entrevistas firmadas.



Precio de ejemplar atrasado: 10 euros

# Cinco años informando sobre el negocio internacional

Moneda Única, iniciativa del Grupo Editorial Euroempresa, cumple cinco años y con ellos múltiples proyectos que acompañan a una publicación nacida para acercar a las empresas las oportunidades de negocio internacional.

En 2001 sale al mercado **el primer número de la revista Moneda Única**, que se reparte con una tirada de unos 40.000 ejemplares en todo el territorio nacional. La información sobre comercio exterior se recoge en seis secciones que se mantienen en la actualidad: Administración Promueve, Mundo Financiero, Empresas, Sectores, Mercados, Logística y Transporte Internacional, Recinto Ferial, Formación Continua y Nuevas Tecnologías.

**Despegue**

Moneda Única crece en tirada y distribución de ejemplares. Se abren corresponsalías extranjeras en ocho países y la revista comienza a estar presente en las ferias más importantes a nivel nacional, dedicadas al sector exterior y a las empresas.

**Expansión**

Moneda Única organiza el **Primer Congreso Internacional de Empresas** "Estrategia Empresarial en la Nueva Europa", con motivo de la histórica ampliación de la Unión Europea de quince a veinticinco miembros. El primer IMEX buscaba profundizar en las oportunidades de negocio que brindaban a las empresas españolas estos nuevos socios, de mercados emergentes. De este Encuentro Empresarial salió la primera **Cena de la Internacionalización**, que se celebra anualmente para conmemorar el aniversario de la revista y que reúne a los principales agentes del sector exterior, en gran medida, amigos y colaboradores de Moneda Única.

Se constituye uno de los mayores valores añadidos de Moneda Única frente a otras publicaciones de carácter económico: el **Consejo Editorial**. Destacadas personalidades del sector exterior español debaten acerca de los contenidos de la revista, imprimiendo

**El Consejo Editorial de Moneda Única es uno de los mayores valores añadidos**

**Reunión del Consejo Editorial de Moneda Única, el pasado mes de octubre.**

actualidad, conocimientos y opiniones de calidad, que son determinantes para definir la línea editorial de la revista. Dichos contenidos se digitalizaron el mismo año, creando la página web de Moneda Única: *www.monedaunica.net,* referencia clave del negocio internacional de la Red.

Para dar ejemplo, el Grupo Euroempresa da el salto a la República Checa, fundando una nueva publicación económica, **Pulsus**, y estableciendo el **Centro de Negocios IMEX** dirigido a la empresa española.

### Consolidación

La segunda edición de IMEX registra un gran éxito de asistencia e incluye los **Premios IMEX-Fortis a la Internacionalización de la Empresa Española**, que anualmente reconocen a las empresas, cuya actividad ha destacado en terceros mercados, ya sea por su volumen de exportación o inversión. Los Premios cuentan con un jurado de excepción, compuesto por las más distinguidas personalidades del sector empresarial.

El creciente éxito de Moneda Única exige un cambio de imagen. La dirección es asumida por Felipe Núñez, directivo del Grupo Santander en varios países y experto en comercio exterior. Cambia el logotipo de la revista, así como la maquetación de su portada y páginas, recurriendo a un estilo más moderno y dinámico.

La nueva imagen de Moneda Única coincide con su implicación en la organización de jornadas y seminarios especializados en negocio exterior.

**La última edición de IMEX´06 incorporó importantes novedades.**

## Los Premios IMEX-Fortis son ya un referente y cuentan con un jurado de excepción

### Más familia

El posicionamiento de Moneda Única e IMEX en el sector exterior deriva en otras iniciativas del Grupo que completan su propósito de comunicación empresarial. Además de otros productos editoriales de carácter local en diversas Comunidades Autónomas Españolas, Euroempresa lanza al mercado otra publicación nacional, Empresa Exterior, periódico especializado en negocio internacional de periodicidad semanal.

Dada la vinculación de Moneda Única con la República Checa, se organiza el **Encuentro Económico Político y Cultural hispano-checo**, donde más de 90 empresas españolas tuvieron la oportunidad de conocer el gran potencial de negocio que existe en el país, de mano de las autoridades checas.

**Los Premios distinguen a las empresas de mayor actividad internacional.**

### Prestigio

José María Triper, periodista de reconocida trayectoria profesional y especializado en el sector exterior, ocupa el cargo de director de la revista, en una etapa, la actual, en la que Moneda Única se convierte en un producto profesional, serio y maduro, referencia indiscutible del sector. En la celebración del quinto aniversario de la publicación, se celebró una edición más de la Cena de la Internacionalización, donde los asistentes pudieron disfrutar además del concierto ofrecido por la **Orquesta Internacional de Praga**.

# Plan de oferta para relanzar

Comercio ampliará durante tres años más los Planes Integrales de Desarrollo Turquía. Habrá programas sectoriales de internacionalización para industrias c

Texto: **José María Triper**

Revitalizar el sector exterior y “promover la internacionalización de la empresa española recurriendo a medidas de oferta cuyos efectos son más duraderos pero no tan inmediatos, ya que se vislumbrarán a medio y largo plazo". Así define el recién estrenado ministro de Industria los objetivos de su Departamento en materia de comercio exterior e internacionalización para lo que resta de legislatura. Unos objetivos que se instrumentarán a través de un paquete de medidas que está diseñando la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio y que tienen como prioridades la diversificación de los mercados y aumentar el valor añadido de la imagen país y de las exportaciones españolas.

En la línea de diversificación de los mercados la Administración Comercial está preparando ya la ampliación para los próximos tres años del período de vigencia de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDEM) en los nueve países prioritarios para los que fueron diseñados: EE UU, México Brasil, Rusia, China, Japón, India Argelia y Marruecos.

El secretario de Estado de Turismo y Comercio explica esta extensión temporal de los PIDEM señalando que "nosotros diseñamos un modelo que claramente nos decía donde existía un potencial de crecimiento en una serie de países en los que la presencia española estaba muy por debajo de lo que era razonable, y seguimos pensando que, a pesar de los resultados francamente satisfactorios, todavía sigue así y que tienen que pasar muchos años para que esto se corrija". Este tipo de medidas, añade, "como todas las políticas que queremos llevar a cabo tienen una perspectiva de medio y largo plazo. Son planes dinámicos que se van actualizado".

En esta línea los técnicos de la Secretaría de Estado están trabajando, en colaboración con las organizaciones empresariales, en dos nuevos PIDEM, para Corea y Turquía que se pretende poner en marcha en el próximo ejercicio. Países que, en opinión de Pedro

## Industria destinará 17 millones de euros para impulsar proyectos multilaterales

Joan Clos y Pedro Mejía

# r el sector exterior

o de Mercados y añadirá dos países nuevos: Corea y
ulturales, innovación y acceso al mercado multilateral

Mejía reúne las características de alto potencial de crecimiento y escasa presencia de la oferta española y a los que podría añadirse algún otro, aún sin decidir, pero "no muchos más, porque cuando algo es prioritario tiene que ser poco".

**Planes sectoriales**

Desde la óptica del valor añadido y de la imagen, el Departamento que dirige Pedro Mejía tiene ya ultimados tres nuevos planes de internacionalización para Industrias Culturales, Innovación y Acceso al Mercado Multilateral. Los dos primeros tendrán una dotación presupuestaria de seis y tres millones de euros, respectivamente, para el próximo ejercicio; mientras que al acceso al mercado multilateral se destinarán 17 millones hasta el año 2008.

Para Pedro Mejía, "todo lo que se relaciona con el mundo de la cultura es una fuente de recursos creciente para la internacionalización de la empresa española y aunque ya hay algún sector, como el libro, que está muy internacionalizado, hay otros como la música o el resto de actividades audiovisuales a los que queremos dar un impulso adicional".

El resto de medidas en preparación se dirigen a potenciar todos los aspectos que tienen que ver con el reforzamiento de las marcas españolas como expresión de valor y de prestigio y de la imagen país de España. Para conseguir este último objetivo se va a realizar una labor de difusión del Plan de Internacionalización de las Nuevas Tecnologías, presentado antes del verano por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) para concienciar a los clientes y consumidores extranjeros de que el producto español es "bueno, es duradero y es respetuoso con el medio ambiente".

## El reparto del Fondo para el Desarrollo

**En el apartado de los instrumentos financieros la Administración Comercial tiene intención de concentrar los créditos del Fondo de Estudios de Viabilidad en los países de "alto interés para la política española". En este aspecto, el secretario de Estado de Turismo y Comercio aclara que "existe un compromiso firme del Gobierno de incrementar los fondos que se destinan a cooperación internacional. Ya en 2005 el Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) tuvo un incremento del orden de 520 a 850 millones de euros, pero con la matización de que 330 de esos millones eran para proyectos del Ministerio de Asuntos Exteriores. El FAD hoy tiene un incremento muy sustancial de esas cantidades, pero hace por primera vez una distinción entre las que van a los distintos fines para los que se destinan, pero las cantidades destinadas al proceso de internacionalización son iguales a las que tuvimos el año pasado". El secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía, confirma también que desde el Gobierno "estamos intentando buscar algún sustitutivo a los incentivos fiscales a la exportación que Hacienda ha tenido que suprimir obligada por la UE. Queremos encontrar alguna fórmula que nos permita reciclar, parcialmente al menos, en favor de la internacionalización de las empresas los recursos derivados de la progresiva eliminación de los incentivos fiscales a la inversión en el exterior".**

**REPORTAJE**

# Cantabria
# Lista para el despegue

La actividad económica de Cantabria ha mantenido un ritmo elevado de crecimiento en los seis primeros meses del año, por encima del conjunto nacional. Una fuerte demanda interna, alentada por el auge del turismo y la construcción, empuja su economía, que busca la convergencia con Europa.

Texto **Medea López**
Fotos **Moneda Única**

La economía cántabra creció un 4,3% en el primer semestre de 2006, cuatro décimas por encima del conjunto de la economía nacional, que alcanzó un 3,9%. El crecimiento se produjo en todos los sectores, principalmente en la industria, con un aumento de producción del 2,8% del Valor añadido Bruto. Estos datos revelados por el Consejero de Economía y Hacienda, Ángel Agudo, en la presentación del Proyecto de Ley de Presupuestos para 2007 ponen de manifiesto la excelente evolución económica que atraviesa Cantabria.

El mercado laboral una vez más ha tenido un comportamiento excepcional, sólo enturbiado por un descenso de la productividad. La tasa de desempleo se situó por debajo del 7% y en el caso del colectivo masculino se redujo hasta el 4%. En opinión de Agudo, la evolución más significativa se está produciendo entre las mujeres con aumentos de las tasas de actividad y empleo, aunque la tasa de paro femenina se eleva al 10%. Durante el segundo trimestre del año, aumentó el número de contratos laborales, principalmente los indefinidos, con respecto al mismo periodo del año pasado, con fuertes crecimientos en el sector de la construcción y el industrial; en este último además se produjo un incremento de las inversiones de los empresarios en la región. El turismo continuó su evolución positiva. El número de pernoctaciones fue notablemente superior al registrado en el segundo trimestre de 2005 y el índice de precios hoteleros en Cantabria se situó por debajo de la media española, al igual que el IPC (2%), que resultó tres décimas menor.

Ante este prospero panorama, Agudo ha declarado que la economía cántabra crecerá por encima de la española, con una cifra de 3,8% en 2006 y 3,9% en 2007, año en el que sitúa la deuda pública en el 2,68% del PIB, convirtiéndose en la segunda más baja de España sólo superada por el País Vasco. Las estimaciones del Consejero se apoyan en el hecho de haber cerrado todos los presupuestos de la legislatura con superávit y en la valoración de las agencias de calificación financieras,

## Hacia la Sociedad de la Información

**El Gobierno de Cantabria ha firmado un acuerdo de colaboración el pasado 24 de octubre con la Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad (FUNDETEC) con el fin de desarrollar proyectos conjuntos en materia de nuevas tecnologías y de la Sociedad de la Información. Fundetec se apoyará en la Empresa Cántabra para el Desarrollo de las Tecnologías de la Administración (EMCANTA) para lanzar nuevos proyectos y programas. Así, Cantabria será el banco de pruebas de las actuaciones que posteriormente se aplicarán en el ámbito nacional. El pacto arranca con la organización del primer Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Sector de Conservas y Transformados de Productos del Mar que se celebrará los días 14 y 15 de diciembre en el Palacio de Congresos de Santander. El certamen congregará a un centenar de expertos de todo el país que analizarán las tecnologías que existen en el mercado con el objetivo de mejorar la productividad y competitividad del sector.**

## DATOS BÁSICOS

- **Superficie:** 5.321 Km²
- **Habitantes (2005):** 562.309
- **Capital regional:** Santander
- **Densidad:** 107 habitantes/Km²
- **Tasa de crecimiento del PIB (2005):** 3%
- **PIB en millones de euros (2005):** 11.382,9 euros
- **Tasa de paro (2er trimestre 2006):** 6,69%
- **Exportaciones (2005):** 1.784 millones de euros
- **Importaciones (2005):** 2.032 millones de euros

# Las expectativas de exportación para 2006 superan la media española

que han otorgado a Cantabria la primera posición en cuanto a confianza. Estos dos factores dotan al Gobierno de una imagen de confianza y de credibilidad idónea para la captura de inversiones en la región.

Sin embargo, los datos registrados en 2005 revelaban un horizonte menos esperanzador. Según el Instituto Nacional de Estadística, el año pasado el crecimiento económico en Cantabria se situó en un 3%, cuatro décimas por debajo de la media nacional (3,4%), debido a la disminución de la inversión industrial, al retroceso de la industria y a la moderación en el crecimiento de la construcción, aunque continuó siendo el sector de mayor empuje regional, según las conclusiones publicadas en la *Memoria Socioeconómica y Laboral de Cantabria 2005* elaborada por el Consejo Económico y Social de la Comunidad Autónoma.

El informe Hispalink realizado por las Cámaras de Comercio, sitúa el crecimiento de la economía cántabra para 2006 en un 3,6%, una décima por encima de la media nacional. Los factores internos como la construcción y el turismo, y en menor medida el sector industrial, permitirán la convergencia con Europa a pesar de la reducción de los fondos europeos (en 2007 recibirá el 80% de la ayuda por habitante de 2006, cifra que se irá reduciendo paulatinamente hasta 2013, cuando estará al nivel de la ayuda media nacional por habitante). Sin embargo, las perspectivas son más moderadas para 2007, en el que, tanto en Cantabria como en el conjunto del país, se prevé un crecimiento cercano al 3,3% provocado por la desaceleración de la demanda. Esta tendencia continuará en 2008, cuando ambas se disminuirán hasta el 3%.

En esta misma línea se mueve la opinión de los empresarios cántabros, cuyas perspectivas sobre la evolución de su cifra de negocio para este años son menos optimistas que las de la media española, aunque superan a las realizadas en el conjunto de la Unión Europea. Igualmente ocurre con las relativas a las ventas nacionales y la evolución del empleo, aunque se amplían considerablemente las perspectivas de mantenimiento y disminuyen las de una posible reducción. Estos datos extraídos del informe *Perspectivas empresariales para 2006* que llevan a cabo las Cámaras de Comercio, indican que las perspectivas de las empresas cántabras para 2006 son significativamente inferiores a las que tenían el año pasado.

En lo que sí destacan las expectativas de los empresarios es en en materia de exportaciones, donde además de aumentar un 10% respecto a 2005 superan a las manifestadas en España y en los países de la Unión Europea.

# El sector exterior abre las puertas a la competitividad

El buen momento que viven las exportaciones cántabras sitúa a la región en una posición ventajosa en España. Sus relaciones comerciales con Europa, América Latina o China han aumentado, pero le queda un largo camino por recorrer en inversión directa extranjera.

Texto: **Medea López**

**El comercio exterior con China ha aumentado casi un 2% en los últimos tres años**

Las exportaciones cántabras crecieron un 6,9% en 2005 mientras que esta cifra en España sólo alcanzó el 4,8%, según datos publicados por el Ministerio de Economía y Hacienda. Por otra parte, las importaciones aumentaron en un 7,1% frente al 11,7% del conjunto nacional. Asi, la tasa de cobertura de Cantabria es bastante superior a la española, lo que se traduce en una mayor competitividad y un menor déficit comercial. Esta tendencia al alza ha continuado durante los primeros meses de 2006, cuando se registró un aumento sostenido de las exportaciones, a excepción del mes de mayo.

Cantabria importó principalmente bienes intermedios seguido de bienes de consumo. El tercer lugar lo ocuparon los bienes de capital que aunque sólo supusieron un 11% de las compras experimentaron el crecimiento más significativo. Este segmento también fue el que presentó el mayor dinamismo en las ventas al exterior, aunque apenas representó el 7,3% de éstas. Los bienes intermedios concentraron el 78,3% de las exportaciones y los bienes de consumo el 14,4%. Por sectores, destacó el de bienes de equipo (32,2%) y el de semimanufacturas (27,8%).

Los principales socios comerciales proceden de la Unión Europea ya que aglutinan el 65% de las importaciones y el 70% de las ventas al exterior. No obstante, en la actualidad Cantabria está impulsando las relaciones con otras zonas geográficas, como China o América Latina. El consejero de Economía, Ángel Agudo estimó en un 16% la apertura de la economía cántabra al exterior en esta legislatura, cifra que se eleva hasta el 70% en el caso de China, país que, aseguró, representaba el 0,7% del comercio exterior de Cantabria hace tres años y en 2005 ya suponía un 2,5%. La inversión extranjera directa, sin embargo, es su punto débil.

## Las políticas sociales, una prioridad

**Las políticas sociales centrarán la agenda presupuestaria de 2007. El 70% de los 2.194,5 millones de euros (118 más que en el presente ejercicio) designados al proyecto presupuestario se destinará a las áreas de Educación, Servicios y Sanidad. Esta última continuará siendo una de las claves de la política de inversiones del Gobierno regional, aunque la aplicación de la Ley de Dependencia concentrará la mayor parte de sus atenciones. En Educación destaca el programa suscrito con la Universidad de Cantabria. Para mejorar la calidad del empleo los presupuestos incluirán una partida específica para incentivar el paso de contratos temporales a indefinidos, según Agudo. De esta manera pretende combatir la temporalidad y el desempleo femenino, los lastres del mercado laboral cántabro.**

Havlíček
Vladimír

# Orquesta Internacional de Praga

## Gira España

Del 5 al 10 de octubre de 2006

Castellón • Sagunt • Torrent • Zaragoza • Lleida • Madrid • Tarragona

# Internacionalización e innovación

**Miguel Ángel Revilla Roíz,** presidente de Cantabria

Cantabria es hoy en día una de las Comunidades Autónomas con mayor potencial de crecimiento de España. Superadas la atonía, el estancamiento, e incluso la autarquía, que durante años lastraron su desarrollo, la región vive una de las etapas más prósperas de su historia. El Producto Interior Bruto crece por encima de la media nacional y el empleo avanza de forma progresiva y constante, al igual que las inversiones y el número de nuevas empresas.

En los tres últimos años, la renta per cápita ha pasado del 96,8 al 99%, situándose a las puertas de la convergencia con la media española. La misma dinámica ha experimentado el mercado laboral, con una población ocupada que alcanza las 250.000 personas y una tasa de paro inferior al 7%, casi dos puntos por debajo de la media y acercándose al reto del llamado 'paro técnico'. Desde 2003, la tasa de actividad ha crecido un 3% y el paro se ha reducido un 3,26.

La economía cántabra fue capaz de crear el año pasado 40 empleos netos al día, lo cual constata el dinamismo de los agentes económicos y la sociedad en su conjunto, además de confirmar la capacidad del Gobierno Regional para crear un marco apropiado al crecimiento e impulsar el desarrollo económico.

El fomento de un tejido industrial y empresarial fuerte y consolidado, ajeno a los vaivenes de las tendencias económicas, es una premisa básica para lograrlo. Es uno de los ejes estratégicos de la política económica regional y tiene en la internacionalización y la innovación instrumentos imprescindibles para hacer realidad el propósito al que aspiramos.

Desde el inicio de la presente legislatura en 2003, el Gobierno de Cantabria lidera, en estrecha colaboración con los empresarios, el proceso de

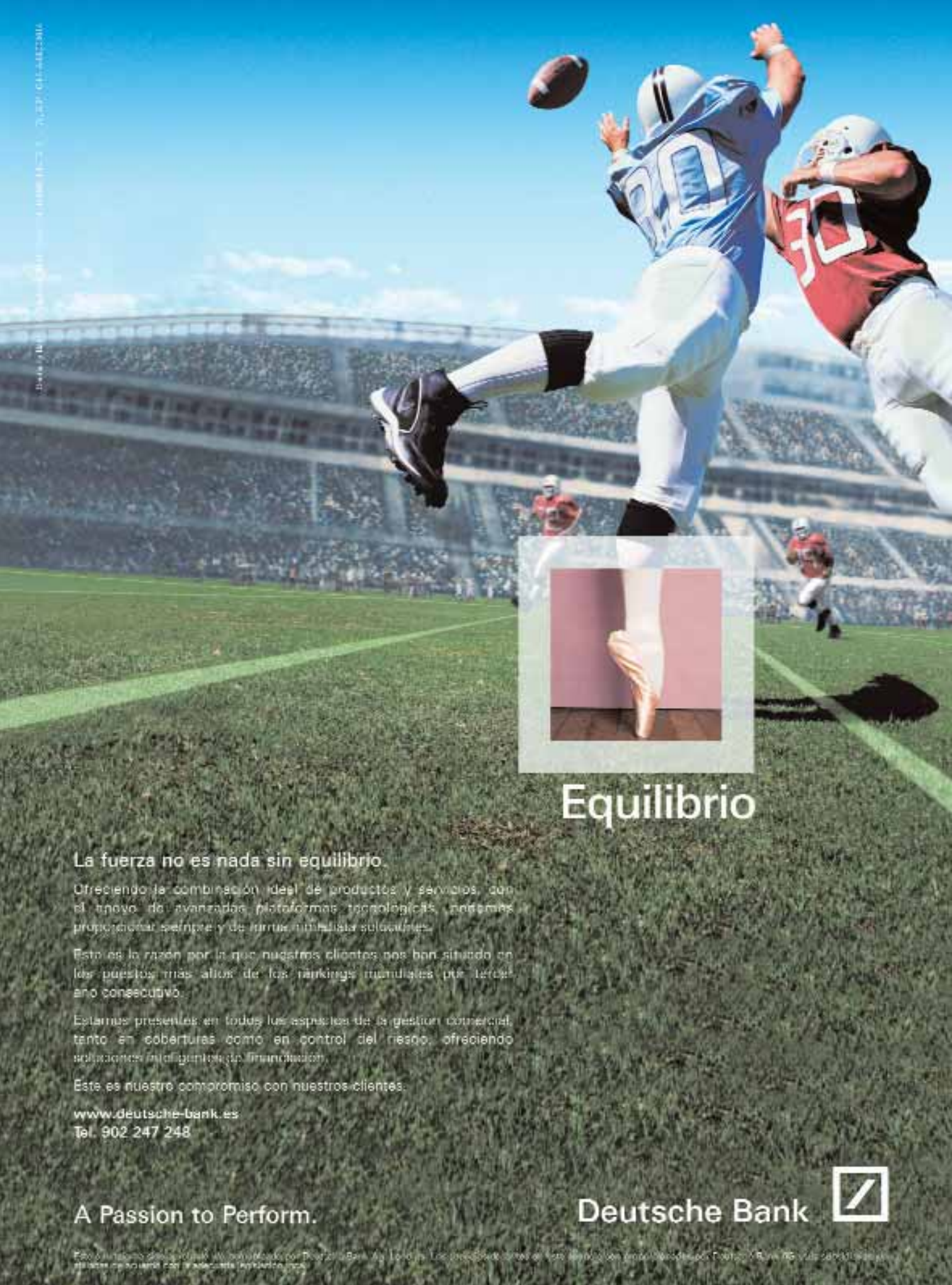
**"Vivimos una de las etapas más prósperas de la historia"**

internacionalización de nuestra economía, consciente de que los nuevos escenarios, como la ampliación de la Unión Europea, otorgan a este ámbito una importancia creciente y obligan a diseñar nuevos instrumentos para captar las oportunidades derivadas de la globalización. Y ello pasa cada vez más por el traslado de las producciones intensivas en mano de obra a otros países con ventajas competitivas en esta faceta y la atracción a Cantabria inversiones extranjeras regidas por otros criterios, como un capital humano altamente cualificado, una densidad científico tecnológica elevada o la especialización en sectores punteros. Nuestra Comunidad Autónoma mantiene con este fin una estrategia continuada en los mercados internacionales, entre ellos Latinoamérica, Estados Unidos, Japón y, por supuesto, China. Es evidente que hoy en día el que pierde la oportunidad de estar en China, pierde el futuro.

Junto a la internacionalización y estrechamente relacionada con ella, la innovación constituye otra potente herramienta al servicio del crecimiento y el progreso. Nuestro presente, y desde luego nuestro futuro, no se entienden ya sin la incorporación al proceso económico de la creatividad, sin la inquietud permanente por mejorar y el deseo de progresar que suponen la ciencia y la tecnología.

Por eso, estamos inmersos en el desarrollo del Plan Regional de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación, una acción global, conjunta y coordinada de todas las consejerías del Gobierno para lograr la implicación de la sociedad en el desarrollo del sistema regional de I+D+i, como motor del desarrollo sostenible y base fundamental para la mejora de la competitividad de las empresas y la calidad de vida de los ciudadanos.

El primer paso es alcanzar la convergencia con Europa y, por lo tanto, cumplir los objetivos de la Agenda de Lisboa, que establece como meta para el año 2010 la inversión del 3% del PIB en I+D. Cantabria sabe que su futuro requiere necesariamente una apuesta decidida por la innovación y la internacionalización para superar los niveles de exigencia que exige su posicionamiento en la vanguardia europea.


Equilibrio
La fuerza no es nada sin equilibrio.
Ofreciendo la combinación ideal de productos y servicios, con el apoyo de avanzadas plataformas tecnológicas, podemos proporcionar siempre y de forma inmediata soluciones.
Esto es la razón por la que nuestros clientes nos han situado en los puestos más altos de los rankings mundiales por tercer año consecutivo.
Estamos presentes en todos los aspectos de la gestión comercial, tanto en coberturas como en control del riesgo, ofreciendo soluciones inteligentes de financiación.
Este es nuestro compromiso con nuestros clientes.
www.deutsche-bank.es
Tel. 902 247 248
A Passion to Perform.
Deutsche Bank

El alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón y el presidente del Instituto de Emrpesa, Diego Alcázar

# Madrid impulsa el Club de Excelencia en la Gestión Urbana

## El Ayuntamiento de la capital de España y el Instituto de Empresa firman un protocolo de colaboración para la promoción internacional de la ciudad

Desde hace cerca de tres años, el Gobierno de la ciudad de Madrid ha puesto en marcha diferentes y ambiciosas iniciativas para mejorar el posicionamiento internacional de Madrid, de modo que éste sea acorde a su realidad y su verdadero potencial de progreso.

Algunas de las claves del éxito de estas iniciativas -enmarcadas todas ellas en el "Plan de Internacionalización de la Ciudad de Madrid"- residen en que el Ayuntamiento de Madrid por un lado ha sabido acotarlas sólo hacia aquellos sectores y países que considera estratégicos, y por otro lado ha buscado siempre el apoyo de "otras" instituciones de la Ciudad para implementarlas. Así, en los últimos años ha firmado diversos Convenios de colaboración con instituciones para fortalecer e impulsar, directa o indirectamente, el posicionamiento internacional de Madrid; entre ellas CEIM, el Real Madrid, AENA, Madrid Fusión, la Asociación de Corresponsales Extranjeros, la Asociación de Creadores de Moda de España, el Club de Madrid, y otras entidades.

En esta línea de trabajo el pasado 23 de octubre ha tenido lugar la firma del protocolo de colaboración suscrito entre el Ayuntamiento e Instituto de Empresa para la promoción internacional de la capital de España.

El incremento del número de visitantes y/o inversores que acuden a Madrid atraídos por su oferta cultural y formativa; el fomento de la imagen y

**Madrid opta por un entorno urbano que actúe como elemento de competitividad**

proyección internacional de la ciudad de Madrid y su posicionamiento como espacio idóneo para la formación empresarial de primer orden mundial; la valorización conjunta de la marca Madrid y su mejor posicionamiento y conocimiento a escala internacional; y el desarrollo de conocimiento y formación relativa a la gestión de las ciudades y a la aplicación de instrumentos de colaboración publico-privados orientados a su desarrollo; son los cuatro objetivos específicos que persigue este Convenio.

**Club de Excelencia**

Sin embargo para ambas instituciones es este último punto -el desarrollo de conocimiento y formación relativa a la gestión de las ciudades- el que tiene un carácter estratégico fundamental en este Convenio y por ello pretenden crear un Club de Excelencia en Gestión Urbana Internacional basado en la investigación, para que Madrid continúe innovando en su modelo de gestión público y privado de los servicios y de las infraestructuras urbanas; la formación, decisiva para una gestión eficaz, y la consideración de Madrid como una marca de calidad y excelencia en esta materia.

El acto contó con la presencia del alcalde de Madrid, Alberto Ruíz Gallardón, Diego Alcázar, presidente del Instituto de Empresa; Rafael Puyol, vicepresidente del Instituto de Empresa; y Miguel Ángel Villanueva, consejero de Economía y Participación Ciudadana. También asistieron al mismo los Concejales de Hacienda, Urbanismo y Medio Ambiente así como una nutrida representación de la alta dirección de las empresas implicadas en el ámbito urbano, encabezados por el presidente de la constructora OHL, Juan Miguel Villar y entre los que se contaban altos ejecutivos de ACS, FCC, Acciona, Hispasat, Telefonica, EULEN, Indra, Estudio Lamela, Parkeon, Union Fenosa, Iberdrola, JCDecaux, Envac, Elyo Suez, Hispasat, Mercamadrid, KPMG, PWC, Cushman&Wakefield, entre otros.

Alberto Ruiz-Gallardón, en su discurso, afirmó que existen una serie de tensiones propias de las grandes ciudades, que amenazan su modelo

**"El modelo social y económico de las ciudades se vincula al éxito del entorno"**

social y económico, cada vez más vinculado al éxito del entorno urbano en el que se desenvuelven.

En este sentido destacó que Madrid ha optado por diseñar un entorno urbano adecuado al nuevo escenario global y que actúe como auténtico instrumento de competitividad. Para el Alcalde de la capital de España las ciudades deben permanecer atentas a toda vanguardia relacionada con lo urbano ya que solo así formarán parte de ese grupo de ciudades denominadas "territorios inteligentes" por ofrecer respuestas satisfactorias a la Trilogía Urbana integrada por la sostenibilidad ambiental, la cohesión social y la competitividad.

Rafael Puyol, vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Instituto de Empresa y anterior rector de la Universidad Complutense destacó durante el acto que el sector económico de la gestión de servicios e infraestructura públicas es un nicho de actividad económica muy pujante, que ya supera el 17% del PIB nacional, en el que no sólo las empresas españolas -casi todas ellas con sede en Madrid- son pujantes y muy competitivas a escala internacional, sino también las administraciones locales españolas son bien reconocidas por su modelos de gestión, y las instituciones académicas -como el Instituto de Empresa- muy activas en este ámbito.

Este es el motivo que ha impulsado a ambas instituciones -Ayuntamiento de Madrid e Instituto de Empresa- a impulsar en Madrid un cluster de excelencia en la gestión de servicios e infraestructuras urbanas cuyos tres objetivos serán: la investigación, la formación y el posicionamiento internacional de Madrid en este sector.

**Ciudad visible**

Puyol hizo un llamamiento a los representantes de las empresas que trabajan en este ámbito y que estaban presentes en el acto (ACS, Ferrovial, Telefónica, Acciona, Urbaser, Pwc, FCC, CESPA, Kpmg, INDRA, Unión FENOSA, etc ) para que se sumen a esta iniciativa porque posicionar a Madrid como sinónimo de vanguardia e innovación en servicios urbanos puede ser la piedra angular del éxito de las compañías que los prestan y de Madrid como una ciudad visible y posicionada con fuerza a nivel internacional.

"La competitividad de nuestras empresas en este sector, la actividad académica, como la que desarrolla el Instituto de Empresa en su Foro de Gestión Urbana, y el propio afán de modernización de la Administración municipal hacen del modelo de gestión urbana de Madrid una de las principales referencias entre las ciudades que aspiran a convertirse en verdaderas metrópolis globales", concluyó Ruiz-Gallardón.

# Aprender a exportar, un año más

## El programa “estrella” del ICEX se prorroga al año 2007 para incorporar a 10.000 nuevas pymes a los mercados internacionales

Texto **Lope Santamaría**

Aumentar la base exportadora e introducir a las pequeñas y medianas empresas en el negocio internacional es, junto a la diversificación de productos y mercados y la incorporación de valor añadido y nuevas tecnologías, la tercera gran pata sobre la que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio quiere apoyar su política para revitalizar el sector exterior y promover la internacionalización de la empresa española. Una estrategia de formación que tendrá como eje básico la prórroga del programa Aprendiendo a Exportar del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), y que acompañará a las medidas que se están diseñando para prorrogar y ampliar los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDEM), reforzar la imagen país y de las marcas españolas en el exterior, y crear planes sectoriales de internacionalización para las industrias tecnológicas, culturales, la innovación y el acceso a los mercados multilaterales.

Aprendiendo a Exportar, el programa estrella del ICEX, diseñado para el período 2005-2006, con un presupuesto de 5,17 millones de euros, va ampliar su vigencia al menos durante 2007, año en el que contará con recursos económicos por importe de otros cinco millones de euros.

El objetivo es incorporar a 10.000 nuevas pymes de todo el territorio nacional al mundo de la exportación al finalizar el año próximo y la filosofía la resume el vicepresidente ejecutivo del Instituto, Ángel Martín Acebes: "Exportar a coste cero y sin riesgos. El riesgo lo asume el ICEX"

Pero al margen de los grandes objetivos, Aprendiendo a Exportar es también "un ejemplo de coordinación y colaboración entre el sector público, el sector privado y entre todas las instituciones del Estado con competencias en comercio exterior, para que las pymes consigan mejorar su productividad a través de las nuevas tecnologías y a la actividad exportadora". Son palabras de Ana Patricia Botín, presidenta de Banesto y una entusiasta del proyecto.

Carlos Barrabés durante el encuentro de San Sebastián

### Perder el miedo

Banesto es uno de los colaboradores des del ICEX, junto a las comunidades autónomas, Cámaras de Comercio, CDTI, CESCE, el bufete Garrigues Abogados, la Consultora Positioning Systems y la empresa líder en comercio electrónico Barrabés Internet.

Durante el año y medio de vigencia Aprendiendo a Exportar se ha presentado ya en Oviedo, Zaragoza, Málaga, La Coruña, Tarrasa, Logroño, San Sebastián, Ciudad Real, Burgos, Badajoz y Coslada (Madrid), con el resultado de más de 4.000 empresas apuntadas y medio centenar de pymes que están recibiendo ya asistencia y formación para "perder el miedo a los mercados internacionales". El programa finalizará su etapa actual este mes de noviembre en Tenerife. Para la nueva edición de 2007 se han programado ya presentaciones en Murcia, Córdoba, Pamplona, Palma de Mallorca, Santander, Gerona, Alicante y Las Palmas.

**El presupuesto de la nueva edición es de cinco millones de euros**

# SABEMOS CÓMO ASEGURAR SU NEGOCIO

En CESCE hemos creado y testado soluciones que aseguran todas sus **operaciones** frente al **riesgo de impago.** Así protegemos al máximo su cuenta de resultados. Así su negocio es cada vez más rentable, sólido y seguro.

Línea de Atención al Cliente **902 11 10 10**

**www.cesce.com**

CESCE
*Seguros de Crédito*

Una Compañía de **GRUPO CESCE**

# Cámaras y CEOE firman la paz

Las dos grandes organizaciones de representación empresarial alcanzan un acuerdo histórico para coordinar las acciones de promoción exterior.

Texto **José María Triper**

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio y la patronal CEOE, han alcanzado un acuerdo, que sin duda alguna, se puede calificar de "histórico" para coordinar sus respectivas actividades de apoyo a la promoción exterior de las empresas españolas y colaborar en la organización de todas las visitas de Estado, encuentros empresariales, foros de inversiones y planes estratégicos encaminados al fomento de la internacionalización empresarial.

El acuerdo, cuya formalización oficial está pendiente de la recuperación del presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), convaleciente de una dolencia, responde a la iniciativa del actual máximo responsable de las Cámaras, Javier Gómez-Navarro, quien desde el mismo momento de su reelección al frente de la institución cameral, en julio pasado, lanzó un mensaje de colaboración con la patronal en las políticas de promoción exterior.

De esta forma se pone fin a un largo período de desencuentros entre ambas organizaciones, que arranca prácticamente desde el inicio de la transición, y que ha provocado, una duplicidad de esfuerzos y una dispersión de recursos en las políticas de internacionalización empresarial, que ahora pretenden corregirse.

## El pacto incluye las visitas de Estado y la organización de foros de inversión

El alcance del pacto empresarial incluye desde la organización de misiones comerciales en el exterior, hasta la preparación de las delegaciones empresariales que acompaña-

rá al presidente y los miembros del Gobierno en los viajes oficiales de interés económico. además de a la elaboración de planes estratégicos y de las actividades de promoción de la imagen país y de las empresas españolas en el exterior.

Para encajar las piezas de este acuerdo ambas organizaciones de representación empresarial han decidido crear una Comisión Mixta, con representación paritaria, que será la encargada de conjuntar y compatibilizar los planes y actuaciones diseñados.

**Comisión Mixta**

La Comisión estará presidida por Gerardo Díaz Ferrán, presidente de la patronal madrileña CEIM y recientemente elegido presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, y cuya presencia en las dos grandes entidades le ha permitido convertirse en el hombre clave del acuerdo de pacificación empresarial y en el "puente" de diálogo entre las mismas.

De hecho, Díaz Ferrán es ya vicepresidente del Comité Ejecutivo de la CEOE y ocupa también la vicepresidencia de mayor rango en el Consejo Superior de Cámaras, organismo integrador de la 85 y cámaras de comercio de España.

Los contactos previos para la firma de este acuerdo arrancaron con la citada reelección de Javier Gómez-Navarro como presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, aunque el contenido y los detalles del pacto no se cerraron hasta finales del pasado mes de septiembre mediante un texto que permite conciliar el mandato legal a las Cámaras de apoyo a la internacionalización y a la formación de las empresas -actividades a las que deben dedicar el 75% de sus ingresos- con la funciones que corresponden a CEOE como primera organización de representación sectorial y territorial de las empresas españolas.

La firma del acuerdo permitirá también cerrar la herida abierta en la patronal a raíz de la decisión del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, en mayo de este año, de devolver a las Cámaras, tras dos

## Gerardo Díaz Ferrán será el hombre "puente" entre las dos organizaciones

años de ostracismo, la responsabilidad de organizar, en estrecha colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), los viajes de Estado, encuentros empresariales de cooperación y foros de inversión, que forman parte de las políticas de internacionalización empresarial de la Administración Comercial Española.

Esta decisión que rompía la estrategia inicial del Gobierno de otorgar estas responsabilidades a la CEOE, y que se mantuvo durante los dos primeros años de mandato del actual Ejecutivo socialista, respondía a dos razones básicas: la posición crítica de CEOE respecto de las políticas económica y autonómica del Gobierno, especialmente tras la reelección, en marzo, de José María Cuevas como presidente de la patronal española; y a la consolidación de Gómez-Navarro (que fue ministro de Comercio y Turismo con Felipe González) al frente de la organización cameral tras relevar a José Manuel Fernández Norniella,

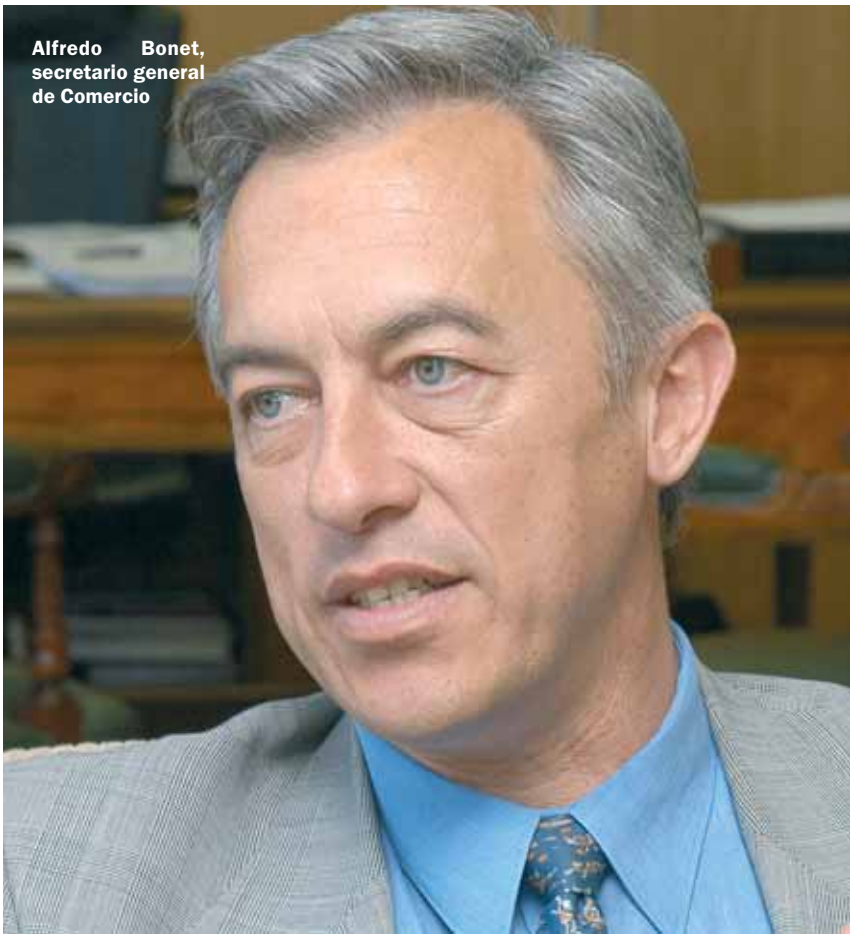
Hoy, las rencillas parecen superadas y, por fin, podemos asistir a una colaboración real que redundará en beneficio de todo el tejido empresarial.

## Eficacia y optimización de resultados

**La pacificación de las relaciones entre las dos primeras entidades españolas de representación empresarial fue un proyecto iniciado por el anterior presidente del Consejo Superior de Cámaras, José Manuel Fernández Norniella, quien llegó a pactar un acuerdo de intercambio de vicepresidencias con CEOE. Dicho acuerdo por el que el presidente de las Cámaras pasaba a ser vicepresidente de la patronal, y viceversa, se rompió en el año 2002, ante la falta de resultados derivada de la desconfianza mutua entre los órganos de dirección de ambas organizaciones y la falta de sintonía personal entre sus máximos dirigentes. El proyecto lo retomó, en julio último, Javier Gómez-Navarro, quien el el discurso posterior a su reelección como presidente de las Cámaras invitó a "buscar caminos de unión con la patronal CEOE desde el mutuo reconocimiento". El propio Javier Gómez-Navarro volvía a tender la mano a CEOE tras recuperar las funciones de "primer socio" de la Administración en materia de promoción exterior, al anunciar que "desde las Cámaras de Comercio queremos insistir, como lo venimos haciendo desde hace tiempo, en que nuestra posición va a seguir siendo la de coordinar esfuerzos y colaborar, de forma conjunta, con las administraciones públicas y con las organizaciones empresariales, en aquellas tareas que sean necesarias para lograr una mayor eficacia y optimización de la actuaciones relacionadas con la organización y ejecución de los programas de promoción exterior y representación oficial".**

# El presupuesto de 2007 congela al ICEX y consagra la división del FAD

Texto **José María Triper**


Alfredo Bonet, secretario general de Comercio

Promover una mayor diversificación geográfica de las exportaciones a través de la promoción selectiva y la apertura de mercados, así como en mejoras en la financiación de la internacionalización, una activa labor de atracción de inversión extranjera son las tres grandes prioridades del programa de los Presupuestos Generales del Estado para 2007 destinado al apoyo del comercio exterior y la internacionalización de las empresas españolas.

El Secretario General de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, que fue el encargo de explicar el programa ante la Comisión de Presupuestos del Congreso destacó, además, el esfuerzo presupuestario en realzar la imagen de la oferta española en el exterior y en buscar una mayor colaboración con los representantes del sector privado y otras administraciones públicas de ámbito territorial

En el reparto de las dotaciones económicas por capítulos, el presupuesto del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) se eleva a 229,2 millones de euros, que suponen un aumento nominal del 6%, aunque en términos reales, descontado el efecto de la inflación supone prácticamente un estancamiento de los recursos del Instituto. Este crecimiento nominal se financia por un incremento del 2% en la transferencia que recibe del Ministerio, y el resto (8,5 millones de euros) de sus propios activos financieros

### Atracción de inversiones

El presupuesto para el año próximo consagra la división del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) que se repartre entre los tres Ministerios implicados en las operaciones que financia (Industria, Turismo y Comercio; Economía y Hacienda y Asuntos Exteriores y Cooperación). El presupuesto para ayuda a la internacionalización de las empresas, que gestiona la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio se mantiene en torno a 500 millones de euros en cuanto al tope de operaciones que puede proponer al Consejo de Ministros, con una dotación en los presupuestos de 350 millones de euros

Del resto de partidas destacan la relativa a la nueva Sociedad Estatal para la Promoción y Atracción de las Inversiones Exteriores, Interés, que percibirá 219,8 miles de euros, en el que es su segundo año de funcionamiento.

Aumenta el presupuesto para Acuerdos Sectoriales de Exportación un 15% hasta los 3,28 millones de euros, para incorporar al programa de entidades colaboradoras de la Secretaría de Estado a las asociaciones de exportadores de servicios

Se aumenta también en un millón de euros (82,55%) la dotación transferida al Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI) para hacer frente a la variación significativa de la evolución prevista en los tipos de interés. Mientras que el límite máximo de cobertura que podrá asegurar la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) será para el año 2007 de 4.547 millones de euros.

# Un español integrará en la OMC a Libia

El Consejo General de la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha nombrado por consenso al jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Ginebra, Víctor Echevarria Ugarte, presidente del Grupo de Trabajo para la Adhesión de Libia a la OMC. La candidatura de Echevarría fue promovida y apoyada por la Administración española y por Unión Europea y es la primera vez que un español preside el proceso de adhesión de un país a la OMC.

**Victor Echeverría.**

La adhesión de Libia a la OMC constituye un paso importante para el sistema multilateral del comercio por la importancia política y económica del país, que está introduciendo relevantes reformas y por su alto potencial en reservas de petróleo.

El proceso de adhesión conlleva unas negociaciones largas y complejas técnicamente. El proceso más breve ha sido el de la República Kirguisa que ha durado dos años y diez meses, y el más largo el de China, que ha sido de quince años y cinco meses. En la actualidad se negocian las adhesiones de Rusia y Ucrania que llevan doce años, y las de Argelia, Vietnam y Bielorrusia con diez.

# El Nobel de la Paz premia a los pobres

*Eva Chaparro*
*Redactora de Moneda Única*

La revolucionaria idea de crear un banco para los pobres, el Grameen Bank, impulsada por el economista bengalí Muhammad Yunus, ha recibido el Premio Nobel de la Paz. Un sistema de financiación dirigido a las personas que no disponen de las garantías o avales necesarios para acceder a un préstamo bancario tradicional y que se basa en la viabilidad de los proyectos de negocio.

El "Banco de los pobres" nació a finales de los años 70 en Bangladesh con el préstamo de unos 30 euros a 43 mujeres que querían emplearse en actividades comerciales y artesanales. Este sistema funciona ya en 37.000 aldeas de las 68.000 que hay en el país y ha ofrecido 4.750 millones de euros a 6,6 millones de ciudadanos bengalíes, el 97% de ellos son mujeres. Pero hace tiempo que este proyecto de los microcréditos ha traspasado las fronteras de Bangladesh y se ha exportado con éxito no sólo a los países de su entorno, sino también a otros tantos en vías de desarrollo de diferentes áreas geográficas, como América Latina y África y, por último, a los países más avanzados, incluido España. En total, se han puesto en marcha más de 458 programas en los cinco continentes, con unos 15 millones de beneficiarios. Un buen ejemplo de que la microfinanciación solidaria es una buena alternativa para estimular el potencial empresarial de miles de personas en riesgo de exclusión social, permitiéndoles crear sus pequeños

## Muhammad Yunus es el impulsor del "Banco de los pobres"

negocios, generadores de riqueza y empleo. En palabras del propio Yunus, "la economía capitalista no tiene por qué estar siempre impulsada por la codicia. Yo planteo una nueva categoría empresarial nacida de la conciencia social: empresas que generan beneficios y que, por lo tanto, son autosostenibles, pero cuyo objetivo no es el enriquecimiento personal, sino la obtención de un logro social". Actualmente, 52 países cuentan con instituciones que conceden microcréditos con el mismo método del Grameen Bank. En Europa, el sistema surgió en 1990 cuando la Asociación por el Derecho a la Iniciativa Económica (ADIE), presidida por la francesa María Nowak, concedió 34 microcréditos. Hace dos años, esta cifra superaba ya los 5.300, impulsando la creación de 4.279 empresas en Francia. En nuestro país, esta fórmula tardó en cuajar y han sido las fundaciones de la obra social de las Cajas de Ahorro las primeras en incorporarla dentro de sus áreas de responsabilidad social empresarial.

Fenómenos sociales como la inmigración, en pleno auge en España, han abierto un hueco para el éxito de este sistema. Tras su eficacia internacional, todos los países celebran la elección de la Academia noruega de premiar esta inspiración de Muhammad Yunus : "Queremos derrotar a la pobreza, tenemos ese espíritu". Son personas como él y no las instituciones como el FMI o el Banco Mundial las que contribuyen a crear la verdadera riqueza: un mundo mejor ayudando a los seres humanos a desarrollar sus propias posibilidades.

# La banca española gana Europa

Tras el desembarco en Latinoamérica a finales de los noventa, el estallido de la burbuja financiera y su posterior consolidación, los bancos españoles buscan nuevos nichos de negocio. Y Europa es el más cercano.

Texto: **Juan Royo**

La gran banca española se ha situado en los últimos años en las primeras posiciones del mundo tanto en beneficios como en valor de mercado. A finales de los noventa el objetivo era poner los pies en Latinoamérica. Ahora, los bancos españoles buscan nuevos nichos de negocio cerca de casa. Y Europa es el mercado más cercano. De hecho, Francisco González, presidente de BBVA y del European Financial Services Roundtable (EFR) afirmaba en Bruselas este verano durante la presentación del Informe sobre Competencia del Mercado de Banca Minorista en la Unión Europea que "necesitamos un mercado único de servicios financieros profundo, líquido y que funcione verdaderamente, y en el que las firmas financieras puedan ofrecer una variedad de productos a los consumidores en toda la UE". Santander, con 63 millones de clientes, 9.970 oficinas y presencia en más de 40 países, es el noveno banco del mundo y el primero en la zona euro y de América Latina por capitalización bursátil. Su filial Santander Totta es el tercer grupo financiero en Portugal con un beneficio de 255,11 millones de euros en el primer semestre del año y su presencia crece en Inglaterra tras la adquisición de Abbey. Durante el primer semestre la aportación del negocio europeo a los resultados de banco español son espectaculares. Abbey crece un 40%, con incremento del 8,3% en ingresos y reducción del 10,6% en costes representando el 15% del beneficio total del grupo. Por su parte, el beneficio de Europa Continental (incluyendo España) crece un 11,5%, aportando el 51% del beneficio total.

Mientras, los resultados del BBVA mantienen la elevada calidad de trimestres anteriores, confirmando “la solidez del negocio minorista España y Portugal, la mejora de eficiencia del grupo”, en palabras de Natalia Aguirre, directora de análisis de Renta 4. El beneficio de BBVA creció un 63,4% durante los tres primeros meses del año desde los 2.728 millones de euros hasta los 4.457 millones impulsado por las desinversiones en BNL, Repsol y de Banc d'Andorra.

Por su parte, el presidente del Banco Popular, Ángel Ron, se muestra optimista de cara al logro de los objetivos establecidos hace tres años en su plan "Suma". En la presentación de sus resultados hasta septiembre el directivo reconocía que uno de los artífices del éxito del banco (807 millones de euros de beneficio con un crecimiento del +26%) ha sido la filial portuguesa de Banco Popular. Es precisamente en Portugal y también en Inglaterra en donde la entidad que preside Ángel Ron centrará sus esfuerzos comerciales, descartando Italia, Francia o países que recientemente han pasado a ser miembros de la Unión Europea tales como Polonia, República Checa o Hungría.

El presidente de Banco Santander, Emilio Botín, descartó durante la presentación de un convenio de colaboración con la Universidad de Barcelona en octubre, que su entidad estuviera interesado en nuevas adquisiciones a corto plazo. Francisco Luzón, el responsable del Santander en Latinoamérica así lo manifestó el mes pasado reafirmando la estrategia de consolidación y crecimiento orgánico en el Nuevo Continente. Sin embargo, según el diario Financial Times Deutschland que citaba al director europeo del Santander, José Manuel Varela, el banco español estaría buscando oportunidades de adquisiciones en Alemania, sobre todo en el sector del crédito al consumo. La filial de Santander, Santander Consumer, es líder en préstamos al consumo en Europa con presencia además de en España en 10 países europeos.

## Los bancos españoles no tiran la toalla en Italia, a pesar de los obstáculos

Los mercados financieros se muestran en constante ebullición ante los rumores entre una fusión entre los dos gigantes bancarios españoles, BBVA y Santander, algo que sus respectivos presidentes, Francisco González y Emilio Botín, se han apresurado a desmentir, si bien el primero asegura recibir "montones de aproximaciones". Y es que a BBVA se le busca novia. Además del Santander, el mercado baraja otros

nombres como los ingleses del HSBC, los franceses de Societe Generale o los norteamericanos de Citigroup para realizar ofertas al BBVA.

**El caso de Italia**

Tanto BBVA como Santander no están teniendo suerte con sus intentos de consolidar su presencia en Italia. El primero tiró la toalla en BNL y el segundo se encuentra inmerso en una fusión entre Sanpaolo e Intecsa que no beneficia a sus intereses. La primera decepción la protagonizó BBVA. Tras el chasco de la fallida OPA al italiano BNL a primeros de año, Francisco González vio como se evaporaba una gran oportunidad de crecer en un mercado tan interesante como el italiano (y en una operación que en principio no era dilutiva). El mercado podría haber presionado a BBVA para realizar otras compras (¿Lloyd's?, ¿ABN?...), aumentando el riesgo de adquisición percibido por el mercado. Sin embargo al final pesaron más las plusvalías obtenidas de 600 millones de euros por la desinversión y la señal lanzada de disciplina financiera al no entrar en "guerra de ofertas" con quien al final se llevó el gato al agua, el francés BNP.

Botín por su parte podría intentar bloquear la fusión entre Sanpaolo IMI y Banca Intesa, pactada ya por ambos Consejos en agosto. Los bancos italianos Intesa con sede en Milán y Sanpaolo con sede en Turín acordaron fusionarse en agosto. La unión daría a luz un grupo con valor de 72.000 millones de euros y más de 12 millones de clientes. Sin embargo al mayor accionista de Sanpaolo, el español Banco Santander con un 8,4% de las acciones, no le salen las cuentas del canje de acciones: 3,115 acciones de Intesa por cada acción de Sanpaolo. Botín ya ha contratado a Deutsche Bank para que determinar cual sería la proporción adecuada pudiendo darse el caso de que Santander pidiera que se invalidara la aprobación que el consejo de Sanpaolo dio a la fusión. Como no podía ser de otro modo, al mayor accionario de Intesa, el banco francés Credit Agricole, el canje le parece correcto y ya confirmó que mantendrá una participación del 5% en el banco Intesa-Sanpaolo IMI aunque se retiraría del pacto de accionistas de Intesa. Se da la circunstancia que Intesa vendió recientemente al banco francés dos bancos regionales, Cariparma y Friuladria, y 193 sucursales por 6.000 millones de euros, con unas nada desdeñables plusvalías de 4.000 millones.

A pesar de todo ninguno de los dos bancos españoles arrojan la toalla en el país transalpino. En julio BBVA alcanzaba el 100% de Advera su filial para desarrollar el negocio de financiación al consumo en Italia pasando a denominarse BBVA Finanzia S.p.A y nombraba a Fabio Micheli su director general. Un mes después refuerza compra Maggiore Fleet, una de las mayores compañías independientes de 'renting' de vehículos a largo plazo de Italia, por 67 millones de euros. Maggiore Fleet gestiona una flota de más de 9.000 vehículos. Santander que en abril adquirió el 70% de una financiera italiana cuenta en Italia con 55 oficinas de Santander Consumer dos 934 millones de euros.

**Sede central del BBVA en Francia.**

## El "suculento" mercado de los europeos residentes en España

**La forma de afrontar la internacionalización de banco Sabadell es original. Una de sus filiales, Solbank, antiguo NatWest en España, está especializada en la atención de los europeos residentes en zonas costeras apoyándose además de su red de sucursales en canales de banca a distancia. Los contratos del servicio de banca por Internet del Sabadell (BS Online) crecen entre enero y septiembre un 9% interanual y los del servicio por teléfono móvil (BS Móvil) superan ya la cifra de 18.200, tras sus primeros meses de comercialización. Banco Sabadell acaba de obtener la renovación de la certificación global ISO 9001, otorgada en el año 2005 y que sitúa a Banco Sabadell como única entidad bancaria en España con una certificación de calidad reconocida internacionalmente y global para todo su grupo financiero.**

# EN ESTE MOMENTO ESTÁ ATENDIENDO SU PRIMER PEDIDO DE EXPORTACIÓN

PROMOMADRID
Desarrollo Internacional de Madrid S.A.

En Promomadrid, la Agencia para la internacionalización de la economía madrileña, ya hemos ayudado a exportar a más de 1.500 empresas.

**infórmate: 901 022 901, www.promomadrid.com**

Comunidad de Madrid

# Los créditos documentarios, una alternativa de financiación a la carta

De los diferentes medios de pago que existen en el comercio exterior, el Crédito Documentario es el más eficaz, porque protege los intereses de las partes intervinientes y, además, se adapta a cada necesidad.

Texto: **J.I. García Medrano**

**Los créditos documentarios son una garantía en una operación de exportación.**

Es sabido que el Crédito Documentario Irrevocable y Confirmado es uno de los medios de cobro preferido por los exportadores. Su condición de crédito documentario implica que un banco, que ha recibido la orden de su cliente (el comprador), se obliga a pagar al vendedor el importe de su venta contra la presentación de los documentos que acrediten que la exportación se ha realizado conforme a los términos contractuales. En tanto que confirmado, se está dotando al crédito de una garantía adicional ya que un nuevo banco (confirmador) asegura el pago si el primer banco emisor no lo hiciera. Si además, se exige que el crédito sea irrevocable, es decir, que no puedan ser modificadas las condiciones del mismo sin consentimiento explícito del exportador, nos encontramos con que un crédito que cumpla todas las condiciones es un instrumento de cobro seguro y sin riesgo. O al menos con un riesgo mínimo, ya que alguno siempre puede existir, como que el banco emisor quiebre o sea insolvente, o que el país se declare en suspensión de pagos. Es, por lo tanto, muy importante elegir un banco de primera fila y reconocida solvencia como intermediario de la operación. Claro que la percepción sobre que un crédito sea revocable o irrevocable es distinta según se mire desde la óptica del exportador o del importador. Si, por ejemplo, se quiere hacer una importación en tres embarques sucesivos a un nuevo suministrador del que no se conoce su solvencia, una carta de crédito revocable puede ser el instrumento de pago ideal para comprobar desde el primer embarque la seriedad del suministrador, ya que si la mercancía no se adapta a las características contractuales se ejercitaría la opción de revocabilidad, cancelándose la operación y evitando correr el riesgo en los siguientes embarques.

## Los créditos se adaptan a situaciones cada vez más frecuentes en el comercio

Sin embargo, la diversidad casuística en la materia ha hecho que los créditos documentarios se adapten a situaciones cada vez más frecuentes en el comercio exterior. Así, por ejemplo, pensemos en que A vende por 100 unidades a B un material que fabrica C, quien lo vende a A por un precio de 90 unidades. En este caso, B (importador) pedirá a su banco que abra un crédito documentario a favor de A (intermediario) por 100 unidades, pero condicionado a que pueda ser utilizado por otros beneficiarios. A dará una orden al mismo banco para que 90 unidades sean transferidas a C (fabricante). Este tipo de créditos se llaman transferibles y sólo pueden serlo en los mismos términos que el original con algunas salvedades, como fecha de embarque, vencimiento, etc.

El crédito rotativo o *revolving* se suele utilizar para operaciones que se realizan con cierta continuidad. Es utilizable por un importe que permanece constante un periodo determinado de tiempo. El banco restaura el importe del crédito ori-

ginal una vez que se haya utilizado parcialmente. El número de veces que puede utilizarse y el período de validez vienen establecidos en las condiciones del mismo. Se llaman acumulativos, si los importes no utilizados se agregan a la siguiente exportación y no acumulativos si los montos no utilizados se pierden. En la práctica, los créditos revolving son acumulativos, excepto que se indique lo contrario.

**La cláusula "roja"**

Los créditos con cláusula roja -llamados a sí porque originalmente se escribía con letra roja-, sólo suelen ser utilizados si existe una gran confianza entre las partes ya que el crédito lleva implícito una autorización para que el beneficiario del mismo (el exportador) reciba un pago parcial antes de la entrega de la mercadería o de los documentos exigidos en el texto del crédito, presentando simplemente un recibo. Lo que se está ofreciendo al fabricante es en realidad una prefinanciación. El crédito con cláusula verde se diferencia del anterior en que en lugar de un simple recibo, el documento a presentar al banco por el beneficiario es algo más sólido, ofreciendo mayor garantía al comprador, como puede ser un resguardo de almacén, un certificado de control de calidad, etc

## Existen créditos para ocultar la identidad de alguno de los beneficiarios

El crédito *back to back* se utiliza cuando se quiere evitar, por ejemplo, que se conozca la entidad de uno de los beneficiarios. Se basa en otro crédito ya existente. y se realiza en los mismos términos en que está emitido el primer crédito para no perder ninguna garantía. Mientras, el Crédito *stand-by* difiere de una carta de crédito documentaria en que no es un instrumento de pago, sino una garantía de cumplimiento. Es un sustituto de aval muy utilizado en las licitaciones internacionales como garantía del mantenimiento de una oferta hasta su adjudicación, o como garantía del anticipo entregado por el cliente, o como garantía del fiel cumplimiento del contrato. Es una obligación irrevocable que emite un banco a solicitud de su cliente para garantizar a un tercero el cumplimiento de una obligación. En caso de incumplimiento, el beneficiario podrá hacer efectiva la carta de crédito stand-by con la sola presentación de un escrito ante el banco en que se pruebe tal incumplimiento. No obstante, se emiten para no ser utilizadas ya que normalmente quedarán a la "espera de cumplimiento de una obligación". Su uso es muy frecuente en las relaciones con Estados Unidos, donde no es corriente que los bancos concedan garantías debido a los elevados costes y a los trámites de registro.

Europa se ha convertido en un único mercado y cada día empresas de otros países compiten por sus clientes. Sus productos también pueden atraer compradores que se encuentran a miles de Km. Porque la distancia ya no es un obstáculo. Pero ¿cómo podrían contactarle esos posibles clientes si no saben que existe?

**EUROPAGES** le soluciona este problema: un anuncio en EUROPAGES genera una media de 92 contactos comerciales incluyendo 35 solicitudes de compra, además de proporcionarle todas las herramientas necesarias para facilitar la comunicación. ¿Se va a negar nuevas oportunidades de negocio?

COMPRE MEJOR, VENDA MÁS

LA GUÍA EUROPEA DE LOS NEGOCIOS

guia impresa / CD-Rom / www.europages.com

Si quiere más información, llame al 902 202 202

EUROPAGES

TPI

**Vicente Balbin**
Director Oficina de Representación del Sabadell en Estambul

# Turquía, un mercado en expansión

El perfil de empresas exportadoras tiene una clara correlación con la base industrial española, soliendo ser una empresa de tamaño medio, y en las de tipo industrial se encuentran muy especializadas en un determinado producto o en una gama de productos muy específico. Suelen ser por lo general empresas con poca tradición exportadora que se ven abocadas a realizar una presencia exterior por varias razones como puede ser el agotamiento del mercado doméstico o bien la búsqueda de una mejora del costo. Una de las características positivas que mejor las definen es su dinamismo en la búsqueda de nuevos mercados y la importancia creciente que el sector exterior tienen en su cuenta de resultados. Concretamente en Turquía son puntuales las operaciones realizadas por grandes empresas, aquí se da con más intensidad la pequeña y mediana empresa. Los sectores son variados aunque principalmente están presentes la maquina herramienta, el sector de automoción (auxiliar), el textil (venta de maquinaria, pero cada vez en menor medida) y la venta de piel en bruto para curtir. Es de destacar la capacidad del sector naval situado en la zona del Mar de Mármara. Como oportunidad más destacable es que Turquía es un mercado en expansión con tasas importantes de crecimiento. Existe así mismo una buena base industrial con personal capacitado a coste más bajos que en España, en su actual fase de desarrollo es compatible con la aportación tecnológica que en muchos sectores puede hacer el empresariado español. A pesar de la extensión del país, la base industrial y productiva se concentra en una zona relativamente pequeña como es Estambul y la zona adyacente del Mar de Mármara. Entre los inconvenientes está la necesidad de contar con un socio local (no siempre se debe considerar como inconveniente) que es prácticamente necesario si se quiere licitar una obra pública (es algo no escrito pero que existe) o tratar con la administración, la falta en algunos casos de infraestructura y logística adecuada. En estos momentos se une a lo anterior una cierta inestabilidad de la lira turca que puede hacer poco competitivas a las exportaciones españolas.

# COMERCIO EXTERIOR

Cuando salga, lleve siempre
la mejor compañía.

Santander
El Valor de las Ideas

www.gruposantander.es

de empresa a empresa

# La Caixa “sale de compras”

El presidente de La Caixa, Ricardo Fornesa, resultó reelegido hasta 2009.

El presidente de La Caixa, Ricardo Fornesa, anunció, tras la asamblea de la entidad que aprobó alargar su mandato hasta 2009, que el consejo está estudiando un plan de “expansión internacional” mediante la apertura de sucursales propias en “diversos países de Europa”.

La entidad contempla la compra de “un banco europeo”, para lo cual Fornesa indicó que no existe “ningún impedimento” para las cajas de ahorros por parte del Banco de España. Como primer paso, la asamblea aprobó la apertura de una sucursal en Polonia y destacó la toma de un 20% del banco online Boursorama, con Société Generale. A este respecto, el director general de la entidad, Isidre Fainé, indicó que “nosotros siempre seguimos a los clientes” y citó la reciente apertura de una sucursal en China. Fornesa explicó que la entidad se concentrará en el negocio bancario y asegurador y que esto no supone ningún cambio estratégico respecto a 2003, cuando accedió a la presidencia. “Se mantiene la idea de coherencia y de permanencia de programas y actitudes respecto a la entidad, gestión de la cartera y obra social; lo que decidimos ahora lo dijimos en 2003”, indicó. También desechó que la entidad vaya a desprenderse a “medio plazo” de sus posiciones estratégicas en el sector industrial, como son Gas Natural, Abertis, Telefónica, Repsol y Agbar. Asimismo, la asamblea aprobó una inversión de 300 millones hasta el año 2010 para combatir la pobreza y la creación de un banco de microcréditos, Microbanc Caixa. La venta de Colonial -que reportó 724 millones- impulsó un 52% el resultado hasta septiembre, hasta 1.803 millones de euros.

# El Sabadell vende a Astroc su filial inmobiliaria Landscape

El Consejo de Administración de Banco Sabadell, en su última sesión ordinaria mensual, acordó seleccionar la oferta presentada por Astroc Mediterráneo S.A. para la adquisición de las participaciones representativas del 100% de Landscape Promociones Inmobiliarias, S.L.U.

El precio aceptado asciende a 900 millones de euros para la adquisición de dichas participaciones, más 89,7 millones de euros y los intereses que se devenguen, como contraprestación por la cesión de determinados préstamos participativos.

La realización de esta operación en los términos descritos en la oferta seleccionada, generará unas plusvalías netas para Banco Sabadell de 623,6 millones de euros aproximadamente.

La operación, que está sujeta a la obtención de las preceptivas autorizaciones regulatorias, se enmarca en la voluntad de Banco Sabadell de fortalecer su base de capital tras la reciente adquisición de Banco Urquijo con cargo a recursos propios y con el objetivo de priorizar su actividad en el negocio principal bancario.

**Salvador Molina**
Director de La Revista de Banca y Finanzas

# La mejor banca del mundo

Nuestras grandes entidades nacionales han liderado la reorganización del mapa bancario de los grandes mercados latinoamericanos: México, Argentina, Chile, Brasil... Y en muchos casos, desplazando a la banca norteamericana. Pero lo importante no es sólo que son líderes tecnológicos mundiales, sino, sobre todo, son la banca más competitiva en productos, más innovadores y eficaces.

Acaba de presentar su Libro Blanco la consultora Tatum y EOI Escuela de Negocios. En su análisis muestra un futuro esperanzador para la internacionalización de nuestras cajas de ahorros y para la expansión europea de los dos grandes bancos. Los propios bancarios han respondido a una encuesta de Tatum sobre las entidades más eficientes.

El Banco Popular encabeza la lista en eficiencia en un sentido "ortodoxo" de cuenta de resultados. Es la entidad que tiene los mejores márgenes de explotación.

La Caixa, por el contrario, es considerada eficiente en un sentido más comercial: es la más exitosa en cuanto a vinculación del cliente, interpretación de sus necesidades, calidad del servicio que le brinda. Sin embargo, quizás, si se pudiera analizar sus costes, no sea tan eficiente, en la medida en que tiene una estrategia de crecimiento muy rápido y es difícil que logre rentabilizar tantas aperturas en el corto plazo.

Bankinter, en un tercer lugar, habría basado su eficiencia en el mayor énfasis en el canal Internet y en una estrategia más selectiva de captación de clientes. Sería un modelo también muy poco exportable a otras entidades que ahora sólo queda crecer en los mercados internacionales. El grupo Santander encabeza, de lejos, la lista de bancos más innovadores en producto y en canales, por su forma nueva de entender al cliente y de establecer vínculos en estrategias multicanal.

Y, ahora, amenazan las cajas con lanzarse a la internacionalización. Han pagado un costoso informe de Deloitte para que argumente que ya no pueden adelgazar más en costes, que ahora sólo queda crecer en los mercados internacionales. Y eso es lo que quieren hacer todas si el nuevo gobernador del Banco de España no lo impide (que dicen que dejará hacer).

# BBVA abre oficina en Australia

El BBVA anunció la apertura de su oficina de representación en Sydney (Australia) y dio un nuevo paso en su Plan Asia. Con la apertura de la oficina de Australia, BBVA refuerza su presencia en la región de Asia-Pacífico y se sitúa como el banco español y latinoamericano con la mayor red de esta región geográfica.

La nueva oficina de representación de la entidad financiera en Sydney servirá de punto de enlace para el Grupo con los sectores público y privado de Australia, y servirá para reforzar los vínculos entre Australia, España y Latinoamérica.

El presidente del BBVA, Francisco González.

Desde su sucursal de Singapur, BBVA intensificará su actividad en los mercados financieros australianos, concentrándose particularmente en trade finance, banca de empresas, y financiación de proyectos a corto y largo plazo (Project finance), según informó la entidad en una nota.

El mercado australiano de préstamos sindicados es el más grande y más activo de la zona de Asia-Pacífico, y su calidad crediticia es buena, tras quince años seguidos de crecimiento económico positivo. BBVA ha situado al frente de su oficina en Sydney a Brian Satterthwaite, con más de 18 años de experiencia en banca. La apertura de la oficina en Sydney se enmarca dentro del Plan Asia, un programa de crecimiento rentable en esta región. Entre 2005 y 2006, BBVA se ha situado con sucursales en Hong Kong, Singapur y Tokio, y oficinas en Beijing, Taipei, Seúl y, ahora, Sydney. Además, en los próximos meses prevé la apertura de una oficina en India. El Banco alcanzó un beneficio atribuido en los nueve primeros meses del año de 3.300 millones de euros, un 21% superiores al obtenido en el mismo periodo de 2005.

# Santander y Bank of America comparten clientes en EE.UU

El Grupo Santander y Bank of America han llegado a un acuerdo para el traspaso de una parte de la cartera de gestión de patrimonios de Bank of America a Santander Private Banking. Según los términos del acuerdo, un grupo de clientes de gestión de patrimonios de Bank of America en Estados Unidos, de origen latinoamericano, será transferido, con su consentimiento previo, a Santander Private Banking. El acuerdo afecta alrededor de 6.000 relaciones con clientes de Bank of America, que cuentan con un volumen de negocio (activos más pasivos) de entorno a los 3.500 millones de dólares. “Estamos muy satisfechos con la oportunidad de trabajar con este importante grupo de clientes y confiamos en que nuestros servicios superarán sus expectativas. Contamos con una extensa trayectoria de dedicación y compromiso hacia nuestros clientes, a quienes siempre hemos proporcionado los más altos estándares de calidad del sector”, afirmó José Manuel Maceda, director general de Santander Private Banking.

El acuerdo responde al objetivo de Bank of America de transferir este negocio de gestión de patrimonios a determinadas entidades especializadas, con el fin de mejorar el servicio a estos clientes.

Sede de Bank of America en Nueva York.

**Carlos Calatayud**
Director de Desarrollo de Negocio BBVA Equipamiento

# El renting para equipos industriales

Cualquier empresa exportadora, además de serlo, puede tener activos en su balance que son susceptibles de financiar mediante *renting*: los ordenadores, las máquinas que use para la producción de sus bienes, los medios de transporte y, en determinadas condiciones, hasta el mobiliario de la compañía. El *renting* es un producto que, poco a poco, va calando en el mundo empresarial español: primero, a través del *renting* de automoción, donde ya es un producto maduro y, luego, en el de equipos industriales, que poco a poco se va configurando como una alternativa a la financiación tradicional.

Tomamos de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC 17) la definición de *renting*: "un acuerdo en el que el arrendador conviene con el arrendatario, a cambio de percibir una suma única de dinero, o una serie de pagos o cuotas, cederle el derecho a usar un activo durante un periodo de tiempo determinado". Añadiríamos que ese activo ha sido elegido por el arrendatario y que ese acuerdo al que llamamos *renting* puede llevar incorporado otros servicios como son mantenimiento, seguros, entre otros.

¿Por qué una empresa debería elegir la financiación mediante *renting* en lugar de los productos financieros tradicionales? Hay muchas razones, habría que conocer bien cada empresa para poder responder correctamente, aunque trataremos de generalizar. Si el *renting* cumple determinadas condiciones, se considera un mero alquiler, por tanto no se tiene que activar (es una operación "fuera de balance") y las cuotas van directamente a la cuenta de pérdidas y ganancias. Lo anterior tiene a su vez varias implicaciones. Por una parte, la rentabilidad sobre activos mejora, así como el ratio de endeudamiento. Por otra parte, las cuotas de una operación de *renting* serán más bajas, ya que no amortizamos completamente el equipo de que se trata, lo que a su vez hace que mejoren los Flujos de Caja, posibilitando una reinversión de esos flujos sobrantes en nuestro propio negocio.

Todo lo anterior tiene una incidencia directa en la competitividad de las empresas, siendo una palanca de crecimiento, puesto que nuestra capacidad de endeudamiento no se resiente, no necesitamos consumir recursos propios y el hecho de mejorar los Flujos de Caja también ayuda a liberar recursos para acelerar el proceso. Además del *renting* de automoción, que como decíamos antes ha alcanzado su madurez, las empresas españolas utilizan mucho el *renting* informático, para ofimática, o en telecomunicaciones, es decir lo que podríamos llamar *Renting* Tecnológico. Esto que está muy bien, porque mantenemos esos equipos a un nivel tecnológico razonable a un coste predecible. Digamos que lo que aquí estamos valorando es la filosofía de que lo importante no es ser propietario de un equipo, sino obtener su rendimiento. Pero, ¿Por qué no extender esa filosofía al resto de los bienes de la empresa? ¿Qué utilidad nos aporta ser propietarios de la maquinaria productiva? Cada vez más, las empresas están incorporando a su proceso productivo toda clase de bienes en *renting*, especialmente aquellos equipos que tienen un alto coste y una vida útil muy larga. Adaptamos las cuotas al retorno real que da esa máquina, por lo que su incorporación supone un beneficio desde el primer momento, sin que los otros equipos tengan que "subvencionarla".

Si además la operación cumple con los requisitos necesarios para que así sea y queda fuera de balance, habremos conseguido una mayor productividad sin modificar nuestra estructura de balance, sacándole más "jugo" a éste.

Como ejemplos recientes de lo que estamos comentando, diremos que estamos renovando una gran parte del equipo médico de los hospitales de Cataluña por *renting*. El Institut Catalá de la Salut (I.C.S) ha convocado recientemente un concurso en dos fases que en la modalidad de *renting* ha sido adjudicado a BBVA *Renting*. Facilitaremos que todo tipo de equipos médicos y sanitarios, desde complejos sistemas de imagen hasta camas, pasando por los más sofisticados quirófanos, mejoren la vida de los ciudadanos.

> El *renting* es una de las formas más flexibles de acceder a los equipos que necesitan las empresas

Hemos hecho para nuestros clientes operaciones *renting* de maquinaria herramienta, de camiones, semirremolques, carretillas elevadoras, aviones, helicópteros, máquinas de inyección de plásticos, envasadoras, maquinaria de obras públicas, informática...y un largo etcétera. Operaciones desde 1.000 euros, hasta decenas de millones. En cada caso, hemos tenido que estudiar las necesidades de nuestros clientes y en muchos de ellos preparar soluciones "a medida" ya que cada compañía tiene necesidades distintas (de plazos, contables, presupuestos, etc.)

Este producto constituye una de las formas más flexibles que existen de acceder a los equipos que las empresas necesitan: admite cuotas irregulares, de distinta periodicidad, que se adaptan a la estacionalidad de los distintos productos, con o sin mantenimiento, al plazo que necesitemos, etc. El cliente sólo debe indicar el equipo que necesita, el importe que querría pagar y con qué periodicidad, así como cualquier otra característica que desee y le prepararemos una operación de *renting* a su medida, adaptada a las necesidades de su empresa. Difícilmente conseguirá lo mismo con ningún otro producto. Como solemos decir en nuestro equipo "Practique el *renting*... es saludable para su empresa".

# Asia desembarca en Occidente

Firmas asiáticas como Lenovo, Haier o Tata han llegado a Occidente para quedarse. Gracias al gigantismo de sus mercados, disponen del tamaño y los recursos suficientes para competir en el resto del mundo.

Texto: **Esmeralda Gayán**

Mientras todo Occidente tiene puestos sus ojos en las inversiones directas en Asia, los productos *made in China, India o Taiwan*, entre otros, han saltado la muralla de sus países y arañan cada día una mayor cuota de mercado a sus homónimos europeos y americanos.

Y no sólo los productos, sino también las empresas que los producen. En la lista de las compañías más fuertes del mundo de la revista Forbes, hay 28 multinacionales chinas y 33 indias. Fortalecidas por sus enormes mercados internos, están aterrizando en masa sobre Occidente. Las cifras de ventas de estas compañías ascienden hasta límites desconocidos en Europa o Estados Unidos.

A ello hay que añadir la vocación de liderazgo mundial de estas empresas. Sin ir más lejos, China Mobile acaba de desplazar a Vodafone como la operadora del mundo más valiosa en Bolsa, con 98.000 millones de euros. El motivo se encuentra fácilmente en un mercado nacional que va por los 426 millones de móviles y un gran afán exportador. Otro claro ejemplo de la supremacía asiática es Tata Motors, la multinacional india que dio un golpe de timón a su estrategia internacional, con la compra de la división de camiones de Daewoo en 2004 y que acaba de firmar una alianza con Fiat para fabricar en India y Argentina. También en China, el grupo Shanghai Automotive Corporation (SAIC) adquirió parte de la coreana Sanyong y estuvo a punto de comprar Rover.

La adquisición de empresas occidentales es la fórmula más elegida por las multinacionales para expandirse. La china Lenovo hizo saltar las alarmas a finales de 2004 al comprar la división de ordenadores de IBM. De un plumazo multiplicó sus ventas por seis, convirtiéndose en el tercer fabricante mundial. Esta operación sería sólo la prime-

ra de una lista interminable, en la cual cabría destacar la venta de la británica P&O a Dubai Ports, la cesión de negocios de televisores y monitores de Philips y Alcatel a dos empresas chinas, o el más conocido triunfo de Mittal Steel, firma holandesa originaria de India, sobre el consorcio hispano-franco-luxemburgués Arcelor.

Algunas de estas multinacionales han recorrido un largo camino en tan sólo unos pocos años. Es el caso de Huawei, fabricante chino de equipos de telecomunicaciones, prácticamente desconocido hasta hace muy pocos años. Esta firma comenzó a exportar a principios de los 90, impulsada por un parón de las inversiones en China, y en la actualidad tiene contratos en decenas de países y vende sus productos a Cisco, Vodafone y Telefónica, entre otras compañías de todo el mundo.

## China Mobile ha arrebatado el liderazgo mundial a Vodafone

Pero las multinacionales emergentes no sólo se dedican a comprar empresas en otros países. Además, complementan sus adquisiciones con grandes inversiones, si bien éstas no suelen destinarse a Europa. Un estudio reciente de Boston Consulting Group señala que "las multinacionales del sur crecen como la espuma, invierten un mayor porcentaje de sus ventas en I+D que sus competidores occidentales y se adaptan mejor a los entornos difíciles". Además, esta consultora internacional indica que están creando auténticos *clusters* -concentraciones empresariales- en Asia y América, producto de la deslocalización industrial. Dicha inversión es patente en los sectores del automóvil, la electrónica, los electrodomésticos y la informática en China; en las industrias farmacéuticas y el *outsourcing* en la India; y en los bienes de consumo en México.

No obstante, no todo son luces. En una economía marcada por cuatro décadas de planificación e intervencionismo, no es de extrañar que las multinacionales emergentes sean en su mayoría monopolios o semi monopolios públicos. Estos grandes consorcios, como Baosteel en el sector de la siderurgia, Sinopec en hidrocarburos y China Mobile en Telecomunicaciones, mantienen una posición privilegiada en el mercado interno, en sectores donde el tamaño es un factor determinante.

A estas empresas estatales con aspiraciones globales se les unen empresas de capital mixto (joint stock companies) como Haier, líder nacional en electrodomésticos; Huawei, líder en equipos de telecomunicaciones, y TCL, el mayor fabricante de televisores del mundo. Son sociedades semipúblicas participadas por gobiernos locales e inversores privados, lideradas por emprendedores y no por burócratas. Su éxito empresarial se debe básicamente a la competitividad de sus mercados domésticos, que ha estimulado el desarrollo de empresas capaces de pisar los talones a sus rivales extranjeros.

A las enseñas asiáticas todavía les queda camino por recorrer en calidad, si bien los expertos señalan que terminarán alcanzando la imagen de los productos japoneses. No obstante, tendrán que seguir compitiendo con rivales occidentales con marcas más poderosas y redes de posventa más sofisticadas y que producen a sus mismos costes en China, Vietnam, India o Tailandia, donde la mano de obra resulta mucho más barata.

Hutchinson invertirá 500 millones en el puerto de Barcelona.

## Entrada sigilosa en España

**Hasta ahora, el esfuerzo inversor de firmas asiáticas en España ha sido más bien discreto. No obstante, cuando éste se lleva a cabo, no escatima recursos. El operador portuario chino Hutchinson Whampoa anunciaba hace unos meses que invertirá 500 millones de euros en el puerto de carga de Barcelona. Las otras dos grandes empresas chinas con presencia en nuestro país son CNADC (China National Agricultural Development Corporation), empresa estatal china dedicada a recursos de pesca y agricultura, que ha establecido una sede en Canarias; y Huawei, compañía dedicada a la fabricación de equipamientos de telecomunicaciones, con oficina en Madrid y que mantiene una estrecha relación con Telefónica. En tan sólo unos años, como ya está sucediendo en otros países, el paisaje empresarial español podría adquirir un cierto color amarillo, de una forma sigilosa pero contundente. El primer paso consiste en hacerse con el control de la distribución minorista. Basta echar un vistazo a los barrios de muchas ciudades españolas para comprobar cómo en tan sólo unos años, los comercios de toda la vida se han convertido en tiendas de comestibles y de todo a cien.**

# Empresa y Justicia se dan la mano

En un entorno competitivo, un marco normativo legal que garantice el cumplimiento de los contratos es clave para mejorar la competitividad empresarial y atraer la inversión extranjera

Texto: **Medea López**

La demora de las resoluciones en el terreno judicial y la excesiva regulación suponen los principales frenos a la competitividad de las empresas. Así lo aseguraba el Presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona, Miquel Valls, en su intervención en las primeras Jornadas del Foro Justicia Empresa, inauguradas por Sus Altezas Reales Los Príncipes de Asturias. Valls incidió en la importancia del marco jurídico para determinar las posibilidades de actuación o de nacimiento de una empresa."Antes de aprobar una legislación habría que abordar el impacto y el coste económico que supone" afirmó.

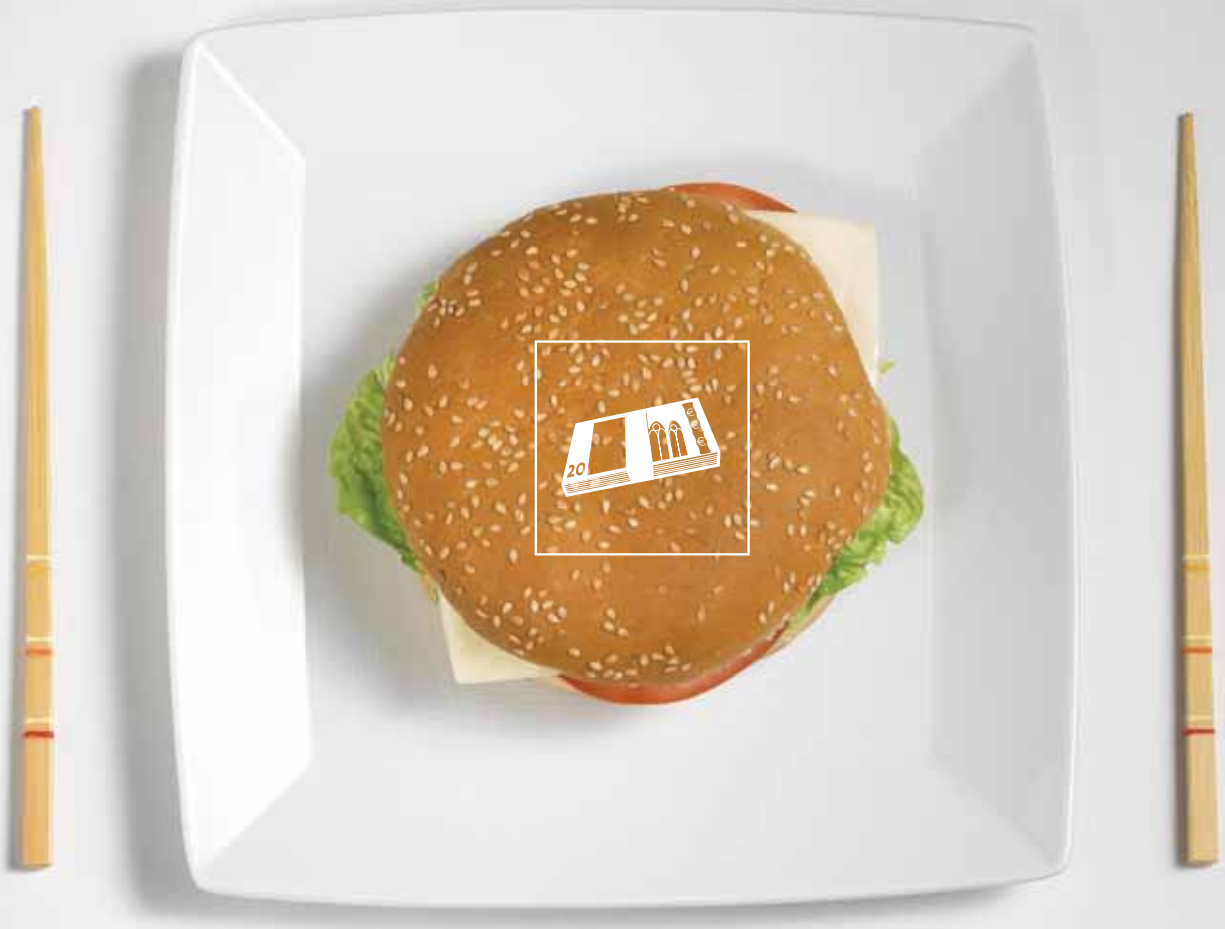
Al acto de apertura de las Jornadas, acudió, entre otros invitados de gran prestigio, el Ministro de Justicia, Juan Fernando López Aguilar, que explicó que se están tomando medidas para mejorar la eficacia de la Justicia. El primer debate versó sobre la eficacia de la justicia y sus efectos sobre la competitividad internacional y contó con la participación de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre."La experiencia ha demostrado que el marco jurídico e institucional, lejos de ser un complemento accesorio, es una de las claves, quizás la más importante, del progreso y bienestar de un país y un factor determinante para los inversores extranjeros" declaró Aguirre.

El presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia, Luis Berenguer, resaltó la importancia de la defensa de la competencia para el buen funcionamiento del mercado ya que favorece la creación y proliferación de las empresas y aseguró que "no se trata de un límite del principio de libertad de la empresa sino un mecanismo para que aumenten su competitividad". Asimismo, subrayó que la futura Ley de Competencia "reforzará la independencia de la institución". Por su parte, el Magistrado de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo, Manuel Campos, declaró que el foro era una oportunidad excelente para acercar posiciones con los empresarios. El ministro de Economía, Pedro Solbes, clausuró el Foro argumentando que un sistema judicial eficaz es imprescindible para el desarrollo de la economía de mercado.

## Un punto de reflexión permanente

**Las Jornadas del Foro Justicia Empresa, organizadas por el Consejo General del Poder Judicial, las Cámaras de Comercio de España y la Fundación BBVA nacieron como punto permanente de estudio y reflexión entre la justicia y la empresa con la finalidad de ser un órgano estable de comunicación entre ambos. En su primera edición, celebrada durante el 24 y el 25 de octubre, jueces, empresarios y autoridades se han reunido para debatir sobre la influencia del marco legal y las decisiones judiciales en la economía y en las empresas. Entre las conclusiones alcanzadas destaca la necesidad de aumentar los recursos financieros y presupuestarios para la Justicia, así como fomentar la especialización de los jueces y mejorar la organización y funcionamiento de los tribunales.**

# Al mismo tiempo podrías estar abriendo un negocio en Asia y cerrando otro en Nueva York.



**COMEX**
TRANSFERENCIA

TARIFA PLANA CON EE.UU, CHINA, TAIWAN Y HONG-KONG

Caja España pone a tu disposición la Tarifa Plana MULTIDESTINO, con la que podrás realizar transferencias con EE.UU., CHINA, TAIWAN y HONG-KONG, sin preocuparte por las comisiones, sin gastos añadidos y sin limite de operaciones al año.

Además, puedes realizarlas en cualquier momento ON LINE desde www.cajaespana.es y obtener un justificante del SWIFT traducido al inglés.

¿No es lo que estabas esperando para tu negocio?

Llámanos y te informaremos.

**Caja España**
Damos soluciones

**Atención directa del departamento de Negocio Internacional**
**Horario de atención al cliente:** Lunes a jueves de 8.30 a 18.00
Viernes de 8.30 a 15.00

**902 364 023**

## BARRABÉS

# “Con Internet creamos una marca mundial”

### Barrabés es un ejemplo de cómo internet puede convertir un pequeño negocio en una marca internacional

Texto: **E.G.**

En 1995 los propietarios de una tienda familiar de material de montaña, situada en Benasque, un pueblo del pirineo aragonés, toman la decisión de crecer a través de Internet. Por entonces era un medio de comunicación que estaba naciendo y que ofrecía la posibilidad de acceder a un nuevo mercado: el resto del mundo.

En el 2000, Barrabés era ya un referente mundial de la innovación y las nuevas tecnologías, y en un modelo para investigadores, teóricos y empresarios de todo el planeta. ¿Qué había sucedido? El éxito se debió a unos precios competitivos, unidos al entonces ventajoso tipo de cambio respecto al dólar y a una distribución eficiente. La compañía era capaz de hacer llegar sus productos en sólo 24 horas a la costa este, y en 48 a la costa oeste.

Pero no podemos olvidarnos del aprovechamiento de internet como modelo de negocio, no sólo para vender productos, sino para crear marca. "Con internet logramos crear una marca mundial", explica Carlos Barrabés, consejero delegado de la empresa que él mismo vio crecer. Sin la red de redes hubiera sido impensable el rápido crecimiento de la compañía fuera de España. El éxito imparable de lo que en principio fue una evolución de la venta por catálogo llevó a Barrabés a ser conocido internacionalmente.

Pero no todo fue un camino de rosas en su senda hacia la internacionalización. La rápida penetración en Estados Unidos provocó un boicot de la competencia norteamericana. Todo comenzó cuando el prestigioso periódico The Wall Street Journal publica un artículo acerca de la guerra económica que había iniciado la firma oscense y, un día después, el diario El País contrarrestaba la ofensiva en su contraportada, que llevaba por título "Estados Unidos contra Benasque". La cosa no quedó en un intercambio de artículos entre continentes. La prensa estadounidense le negó a Barrabés la posibilidad de aparecer en determinadas revistas, así como de vender ciertas marcas a clientes del país. Pero eso no fue suficiente y, pasado un tiempo, volvió a ser líder de ventas en el mercado americano del sector de la montaña.

En la actualidad, Barrabés no sólo es una empresa que vende material de escalada. Su experiencia unida a la tecnología le abrió puertas a la diversificación. Así surgió Mundogps.com, portal de servicios de posicionamiento por satélite GPS. Y también Barrabes Internet, una empresa de consultoría que ha asesorado a grandes empresas como Microsoft, Oracle, Telefónica o Intel, pero también a 50.000 pymes, transmitiéndoles su experiencia en la detección de oportunidades de negocio y la presencia efectiva en Internet. Sus servicios son demandados por organismos públicos como el ICEX, el Ministerio de Industria, los Gobiernos Autonómicos, las Cámaras de Comercio, entre otros.

**Más información:**
www.barrabes.com

# Repsol-YPF se queda en Bolivia

Después de arduas negociaciones, Repsol-YPF ha alcanzado un acuerdo con el gobierno de Evo Morales sobre las nuevas condiciones para operar en Bolivia, tras la nacionalización de los hidrocarburos anunciada el pasado mes de mayo.

El nuevo contrato, que han suscrito otras nueve petroleras foráneas –Petrobras Bolivia, Petrobras Energía, Andina, British Gas, Chaco, Matpetrol, Pluspetrol, Total y Vintage– supone aceptar que el Estado se quede con el 82% de las ventas de los productos petrolíferos, frente al 50-% establecido hasta ahora. Por contra, el gobierno de Evo Morales se compromete a devolver la propiedad del gas a la compañía estatal YPFB y convertirse en prestadoras de servicios. Así lo ratificó el presidente boliviano en su discurso durante el acto de rúbrica de los convenios. "Vamos a respetar la seguridad jurídica como tanto han reclamado", dijo a las empresas, a las que pidió que "no duden" de ello.

Según han explicado fuentes de Repsol-YPF, este acuerdo garantiza un "marco de seguridad" jurídica para sus inversiones, algo que la empresa considera fundamental para el desarrollo de su actividad en Bolivia. Los nuevos contratos permitirán nuevos proyectos de inversiones y aseguran la rentabilidad de las inversiones realizadas hasta el momento en el país andino, así como las que se lleven a cabo en el futuro. Además, la energética española ha aumentado sus previsiones de inversión en el país, que ahora se sitúan en torno a los 1.000 millones durante los próximos años. Esta cantidad, comentó la compañía, es similar a la que ha invertido en el país desde 1997.

El país más pobre de Sudamérica cuenta con unas reservas de gas estimadas en unos 1,55 billones de metros cúbicos, de las cuales Repsol-YPF controlaba el 27%.

**Antonio Brufau, presidente de Repsol-YPF, en la última Junta de Accionistas.**

# Ferrovial vende el aeropuerto de Budapest

El consorcio alemán Hochtief Airport S.L. comprará el Aeropuerto de Budapest (BUD) del gestor aeroportuario británico BAA, que había sido adquirido este año por el grupo español Ferrovial. Esta operación podría alcanzar los 1.900 millones de euros, importe similar al que pagó la británica BAA por el BUD. BAA comunicó al ministro de Finanzas húngaro, János Veres, que después de que el grupo Ferrovial haya adquirido la empresa británica, ésta centrará su actividad en los aeropuertos del Reino Unido y paulatinamente irá vendiendo otros aeropuertos internacionales de su gestión. Por su parte, Veres resaltó que el consorcio que adquiera el aeropuerto de Budapest tendrá que dar garantías de que realizará las inversiones asumidas por BAA en diciembre de 2005.

El consorcio alemán aseguró al Gobierno y a los trabajadores del aeropuerto que "hará todo para que la temporada de transición esté acompañada por el mínimo de tropiezos posible". Stewart Wingate, director del aeropuerto, afirmó que "a pesar de que fue inesperada la adquisición de BAA por Ferrovial y posteriormente la venta del BUD a Hochtief", ello no influirá en el funcionamiento del aeropuerto. Wingate agregó que el aeropuerto será convertido en el más exitoso de toda la región de Europa Central y expresó su conformidad con que el consorcio alemán está decidido en fomentar el aeropuerto. "Esperamos que los trámites se realicen lo más rápido posible", aseguró el director. Ésta es la primera vez que BAA vende uno de sus activos no estratégicos, después de que Ferrovial haya adquirido al gestor aeroportuario británico.

# Airbus despega con rumbo a China

China ha adquirido a Airbus 150 aviones del modelo A320 mediante un acuerdo firmado en presencia del presidente francés, Jacques Chirac. Se trata del mayor contrato logrado por la compañía en término de número de aeronaves y ha sido anunciado un día después de que su rival Boeing anunciara el mayor incremento de sus ventas en cinco años. Este acuerdo, que comprende también opciones para 20 unidades del nuevo modelo A350, se ha sellado en Pekín por representantes de la empresa europea y de la estatal Corporación China de importación. El precio de catálogo de los A320 es de 66,7 millones de dólares de media por unidad, lo que hace un total de 9.900 millones de dólares (7.800 millones de euros), aunque el precio final depende de la configuración de los aparatos y de los entresijos de la negociación.

La aviación civil China es, según los expertos, el mercado con un mayor potencial de crecimiento en el mundo, por lo que Boeing y Airbus, le lo disputan. Se calcula que China necesitará 2.800 aviones en los próximos 20 años para reemplazar a los existentes.

China ha adquirido a Airbus 150 aviones del modelo "A320".

# Las patentes en Iberoamérica, una asignatura pendiente

En Latinoamérica existe una patente por cada millón de habitantes, mientras que la media de los países más industrializados es de 290. Este dato resume la séptima edición del Seminario sobre la Propiedad Industrial e Intelectual en Latinoamérica, organizado por la compañía Clarke, Modet & Co.

La razón de este bajo nivel de registro de patentes consiste fundamentalmente en "una falta de cultura de propiedad industrial e intelectual en la región, fomentada por la escasez de políticas públicas que la incentiven", explicó el director general de la firma, Alejandro Klecker de Elizalde, quien mencionó a Chile y Colombia como excepciones. Entre los asistentes al seminario se encontraban responsables de firmas farmacéuticas, de moda y textil, sector eléctrico y energético, entre otros. Klecker habló a los presentes sobre el vacío legal que existe en temas de propiedad industrial en países como Venezuela, especialmente en el sector farmacéutico. "Mientras los laboratorios españoles están viendo cómo se rechazan sus solicitudes de patentes, las grandes mafias terroristas latinoamericanas se están dedicando a falsificar medicamentos, porque existe un menor control en este ámbito", señaló el directivo.

Respecto a las marcas, el problema es distinto. Aunque existe una buena regulación jurídica en este campo, la pyme española se ve engañada por las distribuidoras de esto países, que a veces terminan quedándose con la marca.

## Soluziona consigue un contrato en Turquía

EUAS, la empresa pública de generación de Turquía, ha seleccionado a Soluziona para realizar el estudio de modernización tecnológica de sus centrales hidroeléctricas. El proyecto, por un importe de 1,2 millones de euros, está financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español, a través de la línea de Financiación de Estudios de Viabilidad (FEV).

## Cortefiel se expande en Oriente Próximo

Cortefiel continúa con su estrategia de expansión internacional con la apertura en 2007 de 56 nuevas franquicias de sus marcas Cortefiel, Pedro del Hierro y Milano en Egipto, Balcanes y Oriente Próximo, tras la firma de tres acuerdos en la I Convención de Franquiciados en Madrid. El objetivo de la compañía es duplicar su red de establecimientos en cinco años.

*Con autorización de Patrimonio Nacional

madrid

Turismo Madrid
www.esmadrid.com

¡MADRID!

# Construyendo la economía

Su elevado volumen de negocio y su óptima posición como generador de empleo, convierten al sector en el principal motor de la economía española.

Texto : **Medea López**
Fotos**: Moneda Única**

El mercado español de la construcción está viviendo uno de sus mejores momentos. El año pasado generó un volumen de negocio de 165.160 millones de euros, lo que se traduce en una aportación al Producto Interior Bruto superior al 17%. Hace una década este porcentaje era del 14%. Con un crecimiento cercano al 6% (muy por encima del 3,5% alcanzado por el conjunto de la economía nacional) volvió a convertirse en uno de los principales motores económicos del país. Este protagonismo se acentúa en las regiones con una baja renta per cápita, donde el peso de la construcción es mayor, como Galicia, Asturias o Extremadura.

Ocupa la primera posición en España en generación de ofertas de empleo. En 2005 se crearon 173.000 puestos de trabajo, el 23% de las nuevas afiliaciones. En total, más de dos millones de personas trabajan en el sector, es decir, un 12,3% de la población activa. En regiones como Extremadura, Andalucía o Castilla La Mancha el porcentaje se eleva al 14%, según el informe regional de la Construcción 2005 elaborado por La Asociación de Empresas Constructoras de Ámbito Nacional (SEOPAN), que concentra el 20% del mercado español de la construcción y aporta el 57% de su facturación. A nivel europeo, España disfruta del quinto lugar en producción constructiva con un 13% del mercado, despues de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

El boom inmobiliario que se inició en 1998 y el reparto de los fondos estructurales y de cohesión de la Unión Europea, en el que España fue el país más beneficiado propiciaron el despegue del sector.

**Madrid, la comunidad más dinámica**

El año pasado el ciclo expansivo de la construcción ha continuado. Las comunidades con mayor dinamismo han sido Madrid, Aragón y Andalucía. En el lado contrario se encontraron Ceuta y Melilla y Canarias.

Un 78% del total de la producción se destinó a la demanda privada mientras que el 22% a clientes públicos, cuyo gasto se dirigió principalmente, y por este orden a ferrocarriles, carreteras, equipamiento social y obras hidráulicas.

La Obra Civil representó el 24% de la producción total del sector, mientras

que el 33% correspondió a la edificación residencial. Así, las regiones que más viviendas acometieron fueron Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana, tres destinos turísticos con una fuerte proliferación de segundas residencias, tal y como indica el citado informe de SEOPAN. Dentro de la edificación no residencial destacó el segmento comercial, que alcanzó máximos el pasado ejercicio debido al mantenimiento de las tasas de crecimiento del consumo privado. Dentro del sector público las obras con mayor crecimiento fueron: ferrocarriles (19 %), carreteras (18 %), equipamiento social (16 %), obras hidráulicas (14 %) y otras obras civiles (16 %).

De este marco positivo resultó favorecido el subsector de los fabricantes de ladrillos y tejas de arcilla, cuyo volumen de negocio el año pasado alcanzó los 1.260 millones de euros, un incremento del 5% respecto a 2004. Mientras, la producción se incrementó en un 6%, según Hispalyt, la asociación que representa a 300 empresas que concentran el 90% de la producción del sector cerámico. Si consideramos los datos de producción correspondientes a 2004, España sería el primer país europeo en cuanto a fabricación de este tipo de materiales de construcción, por delante de países como Italia, Alemania y Reino Unido.

Por otra parte, el subsegmento de andamios, que incluye la edificación, la obra civil, la rehabilitación y las obras industriales, tiene un volumen de negocio que oscila entre los 500 y los 600 millones de euros, tal y como indican los datos facilitados por la Asociación de Empresas Montadoras de Andamios (AEMA).

**El sector creció en 2005 un 6,1%, tres puntos más que la economía nacional**

### Punto de inflexión

No obstante, en los últimos años está experimentando un proceso de desaceleración. Según indica Euroconstruct, la organización que agrupa a 19 institutos europeos de la construcción, entre 2006 y 2007 se producirá un "punto de inflexión". Las expectativas sitúan el crecimiento para este año en un 3,7%, cifra superior al conjunto de la economía española pero por debajo de los porcentajes alcanzados hasta la fecha. Esta tendencia a la ralentización se acentuará debido al recorte que han sufrido los fondos estructurales y de cohesión procedentes de la Unión Europea para la próxima agenda económica 2007-2013.

Estas previsiones menos optimistas se reflejan en la opinión de los empresarios, quienes han declarado que su confianza en la construcción ha disminuído, según el informe del Indicador de Confianza Empresarial del cuarto trimestre elaborado por las Cámaras de Comercio. El estudio, que recoge la opinión de más de 5.100 empresas, revela que esta desconfianza coincide con una mayor debilidad de la demanda. Para solventar este problema,las empresas del negocio han empezado a adoptar una estrategia de diversificación de las áreas de negocio que propicia un clima más favorable.

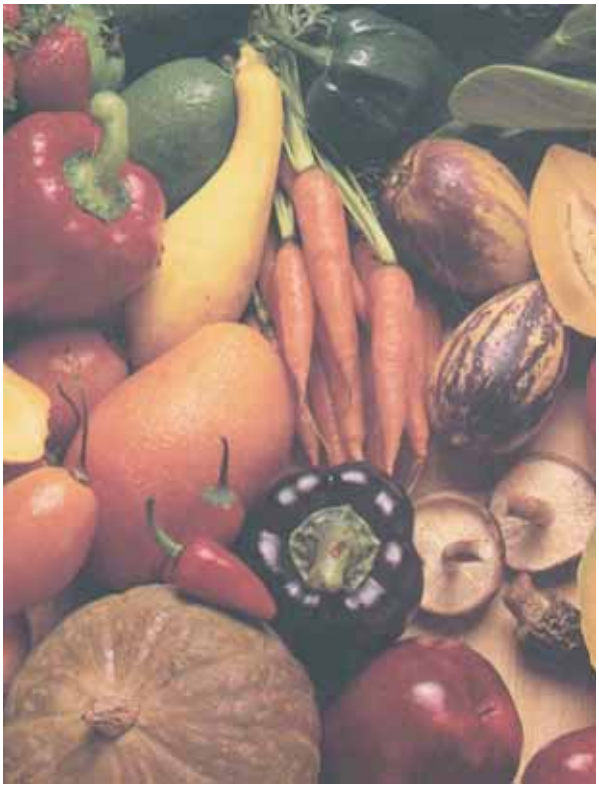
## Construtec, el escaparate de la industria

**La novena edición del Salón de la Construcción, Construtec 2006, que se celebró entre el 9 y el 12 de octubre y congregó a 1.142 empresas expositoras en Ifema, estuvo repleta de novedades. Los últimos adelantos tecnológicos de la construcción se dejaron ver en los nuevos materiales que se incorporan a la arquitectura de vanguardia. Por primera vez se**

**creó un Salón especializado en Madera en Arquitectura, con el fin de promocionar y comercializar este material, cada vez más valorado en el sector. Los prefabricados de hormigón y las últimas aplicaciones informáticas fueron otras de las novedades del certamen, un espacio privilegiado para realizar contactos comerciales, como el acuerdo alcanzado por la multinacional Orascom con el grupo cementero Gla, expositor del salón. Asimismo, destacó el debate sobre el Código Técnico de la Edificación, un análisis de la realidad de esta industria.**

# La alternativa sana a los productos frescos

El sector de frutas y hortalizas listas para consumir o de IV Gama ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, posicionándose como una elección saludable para adaptarse a las necesidades de una sociedad en la que el tiempo es oro



Texto: **Medea López**

Los hábitos en la alimentación de los españoles están cambiando. El frenético ritmo de vida, las largas jornadas laborales y la incorporación de la mujer al trabajo han repercutido en el tiempo que dedicamos a preparar platos elaborados, cada vez menor. Para satisfacer esta nueva demanda, existen en el mercado diferentes opciones, que a la vez que ofrecen comodidad mantienen las propiedades naturales y frescas de los alimentos.

Una de estas posibilidades son las frutas y hortalizas listas para consumir, denominadas de IV Gama, es decir, aquellas que se venden lavadas, troceadas y envasadas sin ningún tipo de conservante o aditivo y con una vida media de 7 días desde su empaquetado. Se trata, además, de un sector en auge, con un crecimiento del 21% respecto a 2004 y cuyo volumen de negocio asciende aproximadamente a 180 millones de euros, según datos de Afhorla, la Asociación Española de Frutas y Hortalizas Lavadas Listas para su empleo, que engloba a 7 de las empresas de la IV Gama que representan el 90% de la producción. En lo que va de año la tendencia alcista continúa. Los datos registrados hasta septiembre revelan que el negocio ha aumentado un 19,7% más que en el mismo periodo de 2005, alcanzando las 39.960 toneladas.

Hoy en día existen 14.000 hectáreas en el territorio español dedicadas a la producción de la IV Gama (la mayor parte hortalizas; las frutas están poco desarrolladas) en las zonas típicas de producción hortofrutícola como Murcia, la Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña o Navarra. Recientemente varios miembros de Afhorla han inaugurado fábricas en Castilla León y Castilla- La Mancha, por lo que la expansión del sector abarca casi todo el territorio nacional.

El mercado europeo, mucho más evolucionado, presenta una más amplia y variada oferta de estos productos, así como un mayor espacio en los supermercados. En Reino Unido, el principal consumidor, el volumen de ventas se sitúa en un 15%. Una cifra que contrasta con el 5% español y que indica el fuerte potencial de crecimiento que tiene este sector en nuestro país.

## Un sector sin regulación específica

**En la actualidad las frutas y hortalizas de la IV Gama están reguladas bajo la normativa de los platos preparados, una legislación demasiado genérica para un sector que no emplea ningún tipo de aditivo para conservar sus productos, por lo que requiere unas normas concretas en materia de seguridad e higiene. Las empresas integrantes de Afhorla exigen un marco normativo propio para garantizar las condiciones en las que el producto se lleva al mercado. "El respeto de la cadena de frío es fundamental, si se cumple desde la producción agrícola hasta el consumidor final, el producto no pierde sus cualidades, asegurando así la calidad a un precio estable frente al sector tradicional que sufre las oscilaciones del mercado", afirmó el presidente de Afhorla, Juan Miguel Floristán.**

RECOLETOS Conferencias y Formación

Expansión

&EMPLEO

ACTUALIDAD ECONÓMICA

# Aspectos Legales y Urbanísticos de la Inversión Inmobiliaria en

# Europa del Este

- ✓ ¿Por qué Europa del Este como alternativa de crecimiento para el sector inmobiliario?
- ✓ Fórmulas de financiación según el tipo de proyecto y el país de destino
- ✓ Estructuras de inversión más habituales y su optimización fiscal
- ✓ Y todos los requisitos jurídicos y urbanísticos (registro de la propiedad, licencias de obras, sistema hipotecario) que hay que tener en cuenta para invertir en:
  - Polonia
  - Rumanía
  - Hungría
  - Croacia

**MADRID**
**22 DE NOVIEMBRE DE 2006**

SALA DE CONFERENCIAS RECOLETOS

c/ Pinar, 9
(esq. c/ María de Molina)
28006 Madrid

**CON LA PARTICIPACIÓN DE:**

■ CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID ■ ASPRIMA ■ HI GRUPO ■ PROBO ■ BANK AUSTRIA CREDITANSTALT ■ GARRIGUES ■ FÚSTER & SARTORIUS ■ HI GRUPO HUNGRÍA ■ KPMG CROACIA ■ LIBRA HOLDING ■

Asociaciones Colaboradoras:

asprima

Publicaciones Colaboradoras:

Moneda

Inmobiliarios Profesional

Real Estate

www.RecoletosConferencias.com

☐ Sí, deseo inscribirme
Precio: 1.150 € + 16% IVA
☐ Sí, deseo recibir más información

902 37 33 37 91 337 32 01 MUY7I

conferencias.recoletos@recoletos.es

APELLIDOS _____ NOMBRE _____

CARGO _____ EMPRESA _____

DIRECCIÓN _____

CIUDAD _____ C.P. _____ PAÍS _____ NIF _____

TELÉFONO _____ FAX _____ E-MAIL _____

Expansión &EMPLEO ACTUALIDAD ECONÓMICA

# La rebelión eólica

## Las empresas productoras de energía eólica se rebelan contra las limitaciones de potencia y los repartos autonómicos

Texto: **Lope Santamaría**

No podemos negar el futuro del sector eólico ni "encorsetar su desarrollo con límites inferiores a lo que podemos tener. Reafirmamos nuestro rechazo a los repartos y límites de carácter territorial, es decir por comunidades autónomas, de la potencia por instalar porque serán seguro ineficientes" . Con estas palabras inauguraba en Fernando Ferrando, Presidente de la Asociación Empresarial Eólica (AEE), la Jornada Técnica sobre "La industria eólica ante el reto del crecimiento global" organizada en el marco de Power Expo en Zaragoza. Ante más de ciento cincuenta profesionales Ferrando reivindicó "el dinamismo de la energía eólica en nuestro país como lo demuestra el avance registrado en su gestionabilidad, su integración en la red, y el hecho de que el 95% de la producción está ofertándose a diario en el mercado."

Ferrando afirmó que "desde las empresas hemos hecho un esfuerzo importante para avanzar en la gestionabilidad y calidad de los kW/h eólicos, producción cuyos atributos energéticos deben igualar los de carácter medioambiental o estratégicos que son innegables."

Insistió también el Presidente de la AEE en la necesidad de un marco regulatorio que permita mantener el desarrollo del sector para alcanzar los objetivos del Plan de Energías Renovables (20.155 Mw en 2010).

El Presidente de AEE se refirió a uno de los temas centrales de la Jornada, el incremento de la demanda de aerogeneradores y sus componentes, manifestando que "no es bueno ni la excesiva presión de la oferta ni la excesiva presión de la demanda".

**El 95% de la producción nacional está ofertándose a diario en el mercado**

En la sesión intervinieron los representantes de casi todos los principales fabricantes que operan en España: GAMESA, Ecotècnia, Vestas, MTorres, Acciona Wind Power y GE Wind. Todos ellos hicieron su análisis y coincidieron en destacar que "un reto tanto para la puesta a punto de la tecnología como para el incremento de la capacidad de producción es acercarse a los puntos de mayor demanda" y se citaron los casos de China y Estados Unidos, como países que registran este crecimiento con más intensidad.

Esta situación se traslada a los fabricantes de componentes que deben adecuarse a la misma aunque serán inevitables los periodos largos para la puesta a punto de los procesos de fabricación. Como conclusión Alberto Ceña, Director Técnico de AEE, afirmó que "el reto es fundamental porque afecta a la fiabilidad de los equipos y a los plazos de entrega de los componentes y de los repuestos".

Los productores eólicos, como Iberdrola, Acciona y Endesa, confirmaron que progresivamente se desvinculan de los fabricantes para el servicio y operación de los parques eólicos.

# Hotel Devín**** Bratislava

## Estilo, elegancia, tradiciRn...

**Hospitalidad y cordialidad en Eslovaquia.**

**En el Hotel Devín están siempre invitados...**

- Situado **en el casco histRrico de Bratislava** junto al centro financiero y de negocio de la ciudad.
- **100 apartamentos y habitaciones de lujo**: internet de alta velocidad y conexión Wi-Fi .
- **Centro de congresos** para más de 200 personas con aire acondicionado.
- **Restaurante francés** con su oferta de vinos de archivo es un lugar ideal para las citas de negocio.
- **Relax centrum** ofrece los servicios de relajación para los clientes de negocio: piscina, sauna, solarium, gimnasio y masajes asiáticos.

**Hotel Devín, a.s.**
Riečna 4, 811 02 Bratislava, Slovenská republika
Tel.: +421 2 599 851 11, Fax: +421 2 544 306 82
E-mail: marketing@hoteldevin.sk, www.hoteldevin.sk

**Reservas:**
Tel.: +421 2 599 858 56
E-mail: reservations@hoteldevin.sk

HOTEL DEVÍN

# EE.UU.

# Luz de gas en la primera economía del mundo

La primera potencia mundial ha sabido capear los avatares derivados del incremento del precio de la energía, las guerras de Afganistán e Irak, el paso devastador de Katrina y la depreciación del dólar. La clave vuelve a ser la demanda interna -sobre todo en sectores como *software* e inmobiliario-, y la inversión empresarial, que permiten mantener la continuidad en el crecimiento de la economía.

Texto: **Carolina Iglesias**
Foto: **Nacho Acebes**

La economía estadounidense sigue manteniendo la tónica de crecimiento iniciada en 2003, cuando se interrumpió el momento de recesión anterior y se dio pie a una etapa de recuperación. Así, 2005 mantuvo unos resultados satisfactorios, máxime teniendo en cuenta que fue el año de la subida del precio del petróleo, las guerras de Afganistán e Irak y las catástrofes naturales, como el devastador Katrina. Precisamente, la reacción gubernamental frente a estos dos últimos capítulos son los que han repercutido negativamente en la popularidad de la Administración Bush, que se pondrá a prueba en las próximas elecciones legislativas del 7 de noviembre, donde la opinión pública elegirá la composición del Congreso de los Estados Unidos, órgano encargado de aprobar las leyes y gestionar los fondos del país.

El presente ejercicio mantiene una leve expansión que el Fondo Monetario Internacional revisó al alza, situando el crecimiento económico en el 3,4%. El mercado parece muy confiado en que la ausencia de más subidas de la Reserva Federal, banco central de Estados Unidos, impedirá la desaceleración de la economía del país y que la moderación de la inflación facilitará algún ajuste a la baja de los tipos de interés, que permitirá que los EE.UU crezcan al 3% en 2007.

El déficit fiscal, la baja tasa de ahorro y el aumento del déficit por cuenta corriente siguen siendo los principales motivos de preocupación de las políticas económicas del país, que se han dirigido a disminuir el gasto, fomentar la austeridad fiscal y hacer más rigurosa la política monetaria.

Estas medidas han dado sus frutos, a tenor de las últimas declaraciones del presidente Bush, realizadas el pasado mes de octubre, que certifican una reducción del déficit presupuestario, que alcanza los 248 millones de dólares, el 1,9% del PIB; en contraposición con la proyección original en febrero, que registraba un déficit de 423 millones, un 3,2% del PIB. Para el jefe de Estado, la solidez económica, basada en la creación de empleo y los recortes tributarios han sido determinantes para dicha reducción.

Bajo esta coyuntura económica, los sectores de actividad se caracterizan por un fuerte dinamismo, soportado en su aporte tecnológico e innovador, la flexibilidad y la importancia del sector servicios, fundamentalmente en el segmento financiero, las tecnologías de la información y comunicación TIC y la construcción. El gasto en consumo, que ha fomentado la llamada burbuja inmobiliaria, y las inversiones empresariales son cruciales para sostener el actual comportamiento

## El mercado confía en que la Reserva Federal mantenga los tipos de interés

## DATOS BÁSICOS

- **Capital:** Washington (4,4millones de habitantes)
- **Superficie archipiélago:** 9.372.614 km²
- **Población:** 295, 7 millones de habitantes
- **Idioma:** inglés
- **Moneda:** **Dólar** (1 = 0,7$)
- **Huso horario:** 6 horas menos con respecto a España en la costa Este y 9 horas menos en la costa Oeste

del mercado norteamericano, que, con su potencial de crecimiento, sigue siendo uno de los destinos preferidos del capital extranjero a largo plazo. De hecho, las entradas de inversión foránea han ayudado a financiar los considerables déficit por cuenta corriente, al igual que la utilizació del dólar como moneda de reserva mundial para las transacciones internacionales.

Y es que la apertura y transparencia del régimen comercial del mercado estadounidense es uno de los factores que contribuyen a su competitividad. Las importaciones han contribuido a mantener bajos los precios estadounidenses en el contexto de gran consumo privado y el aumento de las exportaciones también han aupado el crecimiento global. Sin embargo, el país sigue registrando elevados saldos negativos en la balanza comercial, provocados por el alto precio del crudo, el elevado gasto interno, y la brecha comercial con China, que en los últimos ejercicios se ha convertido en su segundo proveedor mundial. El desequilibrio comercial se mantiene además, con Japón, Europa, la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), Canadá, México, Sudamérica y América Central.

La política exterior adoptada por el actual Gobierno norteamericano constituye otro factor de inestabilidad para el país. Además de ser el principal motivo de reprobación de la ciudadanía, que reclama un nuevo enfoque, ha generado constantes y graves conflictos en Oriente Medio, que han generado un desembolso estatal más que importante. En la actualidad, los EE.UU abanderan la esperada democracia en Cuba, y mantienen fuertes tensiones con Irán y Corea del Norte, por no hablar de las frágiles relaciones diplomáticas con los principales líderes políticos de Sudamérica.

### Indicadores económicos

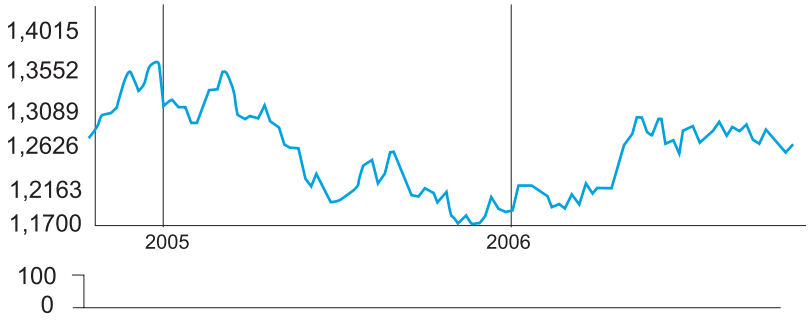
| En millones de dólares | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---|---|---|
| PIB | 10.985.500 | 11.734.300 | 11.134.600 |
| Tasa de variación real del PIB (%) | 2,7 | 4,2 | 3,5 |
| Inflación (%) | 2,3 | 2,7 | 3,4 |
| Desempleo (%) | 6 | 5,5 | 5,1 |
| Exportaciones de bienes | 723.743 | 816.547 | 904.379 |
| Importaciones de bienes | 1.259.396 | 1.469.673 | 1.670.940 |
| Saldo balanza comercial | -535.652 | -653.125 | -766.561 |
| Inversión extranjera directa | 56.834 | 95.859 | 116.813 |

**Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Washington.**

# Dólar y petróleo, claves de la hegemonía mundial

En la hegemonía económica de los Estados Unidos, el mercado del petróleo es fundamental. La industria del crudo tiene su origen en el país americano y tanto sus precios como sus pagos son tasados en dólares, moneda que actualmente va cediendo terreno frente al euro.

Paridad euro-dólar en los dos últimos años




Texto: **Carolina Iglesias**

La caída del dólar refleja un proceso de desaceleración económica en los EE.UU., anunciado sobre todo por el elevado déficit por cuenta corriente que arrastra el país en los últimos años, que provoca la desconfianza de los inversores que ya no compran en dólares. Actualmente, un euro vale 1,26 dólares, lo que añade un nuevo capítulo a la guerra de divisas a favor de la moneda única europea.

Por otra parte, el petróleo, cuyo precio del barril se sitúa en los 60,9 dólares, representó el pasado mes de agosto casi el 40% del déficit comercial de bienes de Estados Unidos, de manera que el valor del crudo importado llegó a la cifra sin precedentes de 22.700 millones de dólares.

Mientras el dólar permanezca como moneda de reservas y el petróleo se tenga que pagar en dólares, los EE.UU. pueden paliar su deuda mediante la impresión de más títulos energéticos en la forma de bonos del tesoro. Si tuvieran que buscar euros para comprar petróleo, entonces tendrían que aumentar los impuestos, reducir el consumo y aumentar los ingresos por exportaciones.

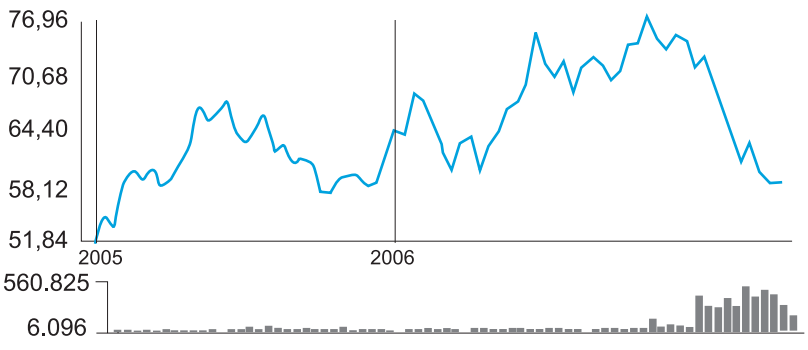
## Rusia e Irán podrían romper el predominio del petrodólar

Esto pone de manifiesto la importancia de la hegemonía del dólar, basada en el mercado del petróleo, para salvaguardar los intereses económicos de la primera potencia mundial.

A este respecto, el discurso del congresista republicano Ron Paul el pasado mes de febrero revela lo que otros muchos teóricos, políticos y ciudadanos sospechaban: que las guerras y los conflictos en los estados que producen petróleo tienen esa única finalidad.

Países como Irán o Rusia podrían romper el predominio del petrodólar y apostar por el euro, ¿implicará esto el anuncio de un nuevo conflicto o asistiremos a la victoria definitiva del euro en la guerra de las divisas? Las interrogantes siguen vivas.

Evolución precio petróleo en los dos últimos años



**Jordi Domínguez**
Garrigues

# Oportunidades en la primera economía del mundo

La coyuntura económica actual hace que los EE.UU. deban, forzosamente, observarse como un mercado prioritario para el empresario español. No sólo por el hecho de que determinados destinos clásicos del capital español parecen haber pasado a un segundo plano por motivos diversos, sino por el propio entorno económico del país, con una demanda interna en crecimiento constante y con un protagonismo cada vez mayor de la minoría hispana.

En la actualidad, EE.UU. representa la primera economía mundial, generando aproximadamente un 21% de la producción total, absorbiendo cerca de un 16% del total de las importaciones mundiales y contando con un mercado de unos 300 millones de consumidores con una renta *per capita* de unos42.000 dólares. Es, además, el principal emisor y receptor de inversión internacional.

La solidez económica del mercado estadounidense se ha consolidado con una fase expansiva de crecimiento (que se reflejó en un aumento del PIB del 3,5% para el año 2005), una pujante demanda interna con creciente participación económica de la población hispana y elevados incrementos de productividad y consumo.

Por último, no debe despreciarse que los EE.UU. son un país que ofrece para el empresario un elevado nivel de seguridad jurídica. Sin pretender desmentir el alto nivel de litigiosidad del país, no es menos cierto que las inversiones del capital están protegidas por un entorno jurídico estable.

Uno de los aspectos que tradicionalmente han supuesto un obstáculo para la inversión del empresario español en los EE.UU. es su elevada fiscalidad.

Los beneficios obtenidos por las personas físicas o por las sociedades están gravados principalmente por impuestos de naturaleza personal y directa, en ambos casos por tipos progresivos. Una de sus peculiaridades, directamente relacionada con su estructura política, reside en que en ambos casos existen tres niveles de tributación: el federal, el estatal y el local. El coste fiscal efectivo del empresario que invierte en los EE.UU. será la suma combinada de los tres, y normalmente estará cerca del 40% antes de la repatriación de beneficios a España (si bien es cierto que, al igual que en el caso de la norma española, se prevén determinados incentivos fiscales con el fin de ayudar a la realización de ciertas actividades).

En cuanto a la tributación indirecta, en los EE.UU. el Impuesto sobre el Valor Añadido se sustituye por el denominado *Sales Tax*, que grava el consumo final; su aplicación varía de estado a estado, y en algunos casos puede incluir el gravamen de algunos tipos de servicios (i.e. Nueva York y Connecticut). A diferencia del Impuesto sobre el Valor Añadido, el *Sales Tax* se basa en un sistema de no-repercusión cuando el destinatario de los bienes es un empresario y no es reembolsable.

El tipo impositivo suele estar por debajo del 10%.

Pese a su elevada fiscalidad, hay que considerar determinados aspectos que van a ayudar al empresario español a sufragar su carga tributaria (además de una adecuada planificación fiscal). En primer lugar la propia normativa española, con incentivos previstos tanto a la exportación como a la repatriación de capitales extranjeros. En segundo lugar, la existencia del Convenio entre España y EE.UU. para evitar la doble imposición internacional, cuya entrada en vigor efectiva se produjo en 1991.

> Uno de los obstáculos para el inversor español es la elevada fiscalidad

El citado Convenio impone límites a la posibilidad, por parte de EE.UU., de gravar determinadas rentas obtenidas por empresas españolas en el citado país, a la vez que garantiza un marco jurídico estable para la inversión, y establece un mecanismo para que los dos países diriman las controversias que se deriven de la aplicación del Convenio.

Además, habrá que contar en todo caso con aquellas medidas previstas por parte de la normativa interna de los EE.UU. que puedan suponer un beneficio para los empresarios españoles en determinados sectores de actividad.

En definitiva, se trata de un mercado lleno de oportunidades. La calidad de nuestros productos y servicios debe ser, sin duda, un aspecto clave para su penetración en un mercado como el norteamericano.

Por todo lo expuesto, los Estados Unidos. ya se han convertido en un mercado prioritario para España. Un consejo, no dejen escapar la oportunidad.

# Estados Unidos aplaude la nueva imagen de España

Los Estados Unidos dan la bienvenida a las marcas españolas que, lejos de asociarse a antiguos y desfasados prototipos, se relacionan con una imagen de profesionalidad, desarrollo y tecnología, muy bien acogida por el consumidor norteamericano.

José Ferrer, presidente de honor de Freixenet, ha sido Líder Empresarial del año en EE.UU.

Texto: **Carolina Iglesias**

El producto español vende y convence en los Estados Unidos. El lavado de cara del *Made in Spain* a favor del valor añadido, la tecnología y la innovación ha encajado en el mercado más desarrollado y competitivo del mundo.

El perfil de la empresa española que hace negocios en el mercado estadounidense también ha cambiado y en la actualidad muestra un mayor grado de sofisticación y competitividad, según apunta Bisila Bokoko, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio España - EE.UU. La entidad, institución norteamericana sin ánimo de lucro, se dedica a facilitar las transacciones económicas bilaterales, funcionando en ocasiones como una extensión del Departamento de Comercio Exterior de las empresas. Su reto es difundir la nueva realidad empresarial española en los EE.UU, basada en la profesionalidad. "El sector de infraestructuras, energías renovables y biotecnología gozan de una posición prometedora en este momento, dado que las empresas españolas han demostrado claramente su competitividad y eficacia. Otro sector que comienza a despuntar es la moda", señala la directora de la Cámara. Marcas como Custo Barcelona, Camper, Agatha Ruiz de la Prada, Jaime Mascaró y TOUS se han convertido en habituales en la indumentaria de los ciudadanos norteamericanos. Y es que la receptividad y el conocimiento de los americanos a las empresas españolas se ha incrementado notablemente en los últimos años, tal y como se asegura desde la dirección de la Cámara de Comercio bilateral.

**El sueño americano**

"Los Estados Unidos son la aspiración lógica en la estrategia de internacionalización de las empresas españolas", sentencia Alberto Nadal, consejero económico y comercial de España en Washington. Cada vez son más las empresas que se plantean este reto, lo que se advierte en el crecimiento de las relaciones económicas bilaterales y en las nuevas oportunidades de negocio que surgen en el mercado estadounidense.

## España mantiene su cuota de mercado en Estados Unidos, a pesar de China

Los flujos comerciales siguen siendo modestos si se comparan con los de otros países, no obstante conviene señalar que España está consiguiendo mantener su cuota de mercado en Estados Unidos. "Eso significa que, a pesar de que el mercado americano es muy complejo, competitivo y dinámico, las empresas españolas lo están haciendo mejor que las de otros países de nuestro entorno, a pesar del fuerte incremento de la exportación de China a Estados Unidos", explica Alberto Nadal.

Llama la atención el capítulo inversor, donde la empresa española ha cobrado gran protagonismo en los últimos años. Bisila Bokoko así lo certifica: "Hemos pasado de exportar a invertir". El consejero comercial coincide en subrayar el esfuerzo de las empresas españolas en este sentido, apoyándose en un argumento coyuntural: "En estos momentos, se abren nuevas oportunidades para la empresa española en Estados Unidos: la creciente importancia de la comunidad latina, la mayor competitividad de los sectores tecnológicos españoles, la oportunidad que ofrece el tipo de cambio para la inversión directa, los nuevos acuerdos comerciales de EE.UU. con países en los que hay ya una fuerte presencia española, las oportunidades que ofrece el compromiso con el desarrollo de las energías alternativas y la experiencia española en fórmulas modernas de financiación de infraestructuras".

Alberto Nadal destaca las actividades inversoras que la iniciativa privada en España ha llevado a cabo en sectores como el financiero, especialmente en la banca minorista, en el sector de las infraestructuras y su gestión, en energías renovables y en agroalimentación. Todas ellas han situado la inversión española en el mercado estadounidense en los 12.000 millones de dólares.

**Los principales diseñadores de moda españoles se dieron cita en Soho en junio.**

Desde la Oficina Económica y Comercial en Washington se asegura que la Admnistración española está centrando sus esfuerzos en promover aquellos sectores de mayor contenido tecnológico y en buscar un valor añadido en los sectores tradicionales para impulsar su entrada en los EE.UU. "Entre ellos destacan todo lo relacionado con la industria aeronáutica y de defensa, infraestructuras urbanas, energías renovables, industria financiera, biotecnología, nuevas tecnologías y *software*. A su vez, en sectores donde ya tenemos una presencia considerable, como hábitat y azulejos o productos agroalimentarios, observamos una mejora constante de los productos: en calidad, diseño o uso de nuevas tecnologías", concluye el consejero.

## Los sectores editorial y educativo esconden un gran potencial de negocio

Otro de los sectores que sin duda esconde un gran potencial para las empresas españolas es el educativo y el editorial, dada la creciente importancia del español en el país.

Estados Unidos se incluye en uno de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados elaborados por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para potenciar el comercio y los negocios con el país. Este Plan, que se lanzó el pasado año con una inversión de 78 millones de euros, consta de unas líneas de actuación que inciden sobre la promoción sectorial, la imagen, la inversión, la información-formación, el apoyo institucional y el turismo.

*Olegario Llamazares García-Lomas,*
*director de Global Marketing Strategies - www.globalmarketing.es*

# Negociar en Estados Unidos

## Entorno empresarial

- Estados Unidos es la principal economía mundial: dobla a Japón, su principal competidor. Es también un país muy etnocéntrico: se considera el centro del mundo; su conocimiento de otros países y culturas es limitado. Por ambas razones será el negociador extranjero es el que tenga que hacer el esfuerzo de adaptarse a la forma de negociar de los estadounidenses.
- La amenaza de la competencia asiática es cierta en algunos sectores productivos, pero no en servicios o tecnología donde la posición de liderazgo de Estados Unidos es incontestable.
- El dinamismo de la economía se ve favorecido por la vocación emprendedora de los ciudadanos y una elevada movilidad geográfica y profesional.
- En los últimos años los distintos Gobiernos de Estados Unidos han realizado grandes esfuerzos para integrarse económicamente con los países de América Latina y Asia a través de varias iniciativas (ALCA, APEC, etc.); por el momento, los resultados han sido bastantes modestos, salvo la integración con Canadá y México a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) y de Centroamérica (CAFTA).
- Dentro del país existe una gran diversidad (melting pot) de culturas, razas, etnias, que pueden aparecer en las relaciones comerciales. Pero, por encima de tales diferencias existe un fuerte sentimiento patriótico.

**Llamazares destaca el sentimiento patriótico del país.**

## Estrategias de negociación

- Puede pensarse que los negociadores norteamericanos son prepotentes, poco sofisticados e incluso ingenuos en sus planteamientos. Su estilo de negociación quizá no guste, pero no por ello debe subestimarse. Por algo es el país líder mundial.
- Las empresas norteamericanas son bastantes accesibles. Incluso el contacto en frío puede funcionar. Antes de concertar la entrevista es habitual proporcionar catálogos, información sobre la empresa e incluso precios.
- La profesionalidad es la característica más valorada. Debe acudirse con un buen material promocional, hacer una presentación eficaz y utilizar un equipo comercial de primer nivel. No hay que olvidar que en las empresas estadounidenses los puestos de ventas son los que tienen más prestigio.
- El lenguaje debe ser directo y claro -tell it like it is, ("dílo como es"), es una expresión muy utilizada.
- Se sienten cómodos en una situación de confrontación y les gusta utilizar técnicas intimidatorias del tipo take it o leave it ("lo tomas o lo dejas"). Una expresión que refleja esta actitud es If you can not take the heat, stay out of the kitchen ("Si no soportas el calor, quédate fuera de la cocina").
- La negociaciones se centran en el concepto de rentabilidad: una propuesta es buena si genera beneficios para la empresa (bottom line) y, mejor todavía, si éstos se consiguen a corto plazo.
- La posición de salida no es muy lejana a la que se espera conseguir. Las pocas concesiones que se realizan tienen lugar, más bien, al final de la negociación. El hábito de regatear el precio no está muy extendido.
- El ritmo de la negociación es muy rápido en comparación con otras culturas -el tiempo se valora mucho (time is money)-. Incluso hay ventas que se cierran en la primera entrevista.
- Los negociadores suelen tener un elevado nivel de autoridad para la toma de decisiones y esperan que la otra parte también la tenga. Se sienten defraudados si su interlocutor tiene que consultar las condiciones de un operación cuando regrese a su país.
- Los acuerdos se plasman en contratos muy detallados. En Estados Unidos existe un ambiente muy legalista y de tendencia al litigio. Es muy habitual recurrir a los Tribunales o amenazar con ello.

# Cómo proteger las ventas a crédito en EE.UU

atradius
managing risk, enabling trade

Tras la recesión económica de 2001, la economía estadounidense ha crecido de forma constante, si bien este crecimiento se ha visto frenado por la restrictiva política monetaria, el impacto del huracán Katrina y la subida del precio del petróleo. Las perspectivas económicas siguen manteniéndose optimistas apoyadas por unos magníficos resultados empresariales si bien el calendario político, elecciones legislativas el 7 de noviembre, y el reanudamiento de la guerra en Irak plantean ciertas incertidumbres.

Nuestra conclusión sobre la economía americana para esta segunda parte del año es una ligera reducción del crecimiento, el consumo y la inversión.

Por sectores, tenemos bajo vigilancia el sector textil, consecuencia de los bajos precios de las importaciones, y el sector siderometalúrgico, por una previsible caída de los precios que afectará negativamente a productores y comercializadores.

Las formas de pago a las que más se recurre en EEUU son los cheques, que como es conocido ofrece una baja seguridad como instrumento de pago, y las transferencias bancarias vía Swift, mientras que las letras de cambio y los pagares son raramente utilizadas.

**Chinatown.**

En cuanto a los procedimientos de recobro, es importante tener en cuenta que un proceso jurídico puede ser a menudo largo y costoso, por lo que es recomendable considerar un acuerdo amistoso, donde la posesión por parte del acreedor de un documento que corrobore la entrega de la mercancía o servicio, así como la solicitud del pedido tendrán gran importancia.

Por todo ello, antes de establecer relaciones comerciales a crédito con EE.UU es conveniente, asegurar sus ventas mediante un seguro de crédito con el que no solo obtendrá información y asesoramiento de la situación financiera de sus clientes, sino que además en caso de impago realizará las acciones de recobro y si este proceso no fuera exitoso indemnizará sus pérdidas.

APR

**Aduanas Pujol Rubió, S.A.**

**la solución integral para el comercio exterior**

- Transporte internacional marítimo, aéreo y terrestre
- Despacho de Aduana
- Almacenajes (control de stocks, “picking”, depósito Aduanero, etc.)
- Distribución nacional (servicio puerta/puerta)
- Asesores en Comercio Exterior
- ISO 9001:2000

93 260 70 00
www.apr.es
apr@apr.es

BARCELONA • BILBAO • IRUN • MADRID • VALENCIA

# España y Canadá, a la conquista del espacio

El reciente acuerdo firmado por el Centro español de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y la Agencia Espacial Canadiense (CSA) para promover la colaboración en el ámbito espacial, estrecha todavía más las fructíferas relaciones que ambos países mantienen en el campo tecnológico y científico.

Maurici Lucena, director

Texto: **Carolina Iglesias**

Maurici Lucena, director general del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) organismo adscrito a la Administración española, y Virendra Jha, vicepresidente de la Agencia Espacial Canadiense (CSA), representación del gobierno norteamericano, firmaron a primeros del pasado mes de octubre un Acuerdo Marco de Cooperación Tecnológica con el objeto de promover el desarrollo conjunto de proyectos en el ámbito espacial. Un sector clave para el sistema económico mundial, donde se desarrollan productos y servicios de alto valor añadido y de gran aporte innovador.

Ambos países centrarán su cooperación en áreas relacionadas con la especialización en ingeniería de vehículos espaciales; demostraciones de vuelos; desarrollo de satélites de detección, así como en futuras misiones científicas, de exploración y telecomunicaciones.

La firma se suma a otra serie de iniciativas puestas en marcha por los gobiernos de España y Canadá que, en los últimos cinco años, se han dirigido a potenciar la relación bilateral en el campo científico y tecnológico. Destaca el convenio entre el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el Consejo de Investigaciones Científicas de Canadá (NRC/CRSC) en cuatro áreas prioritarias: política de innovación y transferencia de tecnología; biotecnología y genómica; microelectrónica y nanotecnología; y ciencias marinas. Ambas instituciones establecieron además un Programa Bilateral de Cooperación Tecnológica el pasado año, el programa "Canadeka", por el que se potencian iniciativas empresariales de los dos países.

Marcel Lebleu, consejero comercial de la Embajada de Canadá, distingue además el acuerdo global entre Genoma Canadá y Genoma España, dirigido a la investigación genómica en salud, plantas y acuicultura, que cuenta con un presupuesto de 12 millones de euros. El consejero menciona otros proyectos comunes de gran importancia científica como el que se dedica a la producción de luz sincrotón y sus aplicaciones o el que establece la colaboración entre el Parc Scientific de Barcelona y el Centro de Innovación Biotecnológico de Québec. Cataluña y Canadá han reforzado sus relaciones a través de otro acuerdo, en esta ocasión entre la Universidad de Waterloo y la de Barcelona, en materia de tecnologías medioambientales.

## La industria espacial genera productos y servicios de un alto valor añadido

### Clima de negocio

Sin duda, las excelentes relaciones bilaterales entre España y Canadá en materia de innovación, investigación, ciencia y tecnología generan un clima de negocio idóneo, extrapolable a otros nichos de mercado y que hay que aprovechar para abrir e intensificar vías de cooperación institucional y privada entre los dos países.

Así lo expresa Lebleu , que declara: "Con la prolongación del programa que mantenemos con CSIC se ha contemplado la contribución del sector privado y se han identificado tres sectores de cooperación muy interesantes para ambos paí-

r general del CDTI; Marc Lortie, embajador de Canadá; y Virendra Jha, vicepresidente de CSA.

ses: energía renovable (hidrógeno y biocombustible), medioambiente (productos biológicos) y el sector de la salud".

El consejero comercial asegura que aunque la colaboración entre las empresas españolas y canadienses es reciente, está experimentando un crecimiento notable en los últimos años. Actualmente, el flujo de inversión entre España y Canadá se sitúa en torno a los 2.000 millones de dólares canadienses y, a su vez, el intercambio comercial, caracterizado por una situación muy equilibrada, ha crecido considerablemente, alcanzando los 1.000 millones.

Marcel Lebleu comenta, a este respecto, el reciente anuncio de Repsol, que prevé la realización de un proyecto en Canadá de gas licuado. Por otro lado, una empresa canadiense está actualmente gestionando una operación inversora en el sector minero español.

## Canadeka para las pymes

**Las pymes canadienses y españolas tienen, desde finales del pasado año, un espacio común para la cooperación tecnológica y empresarial gracias al programa Canadeka, fruto del acuerdo entre el CDTI y el NRC-CNRC. El programa pretende promover la cooperación en proyectos de transferencia de tecnología, desarrollo tecnológico e innovación a través de mecanismos de financiación y evaluación, con el objetivo de generar beneficios económicos para España y Canadá. Aunque todavía no se ha hecho público el número de empresas que están participando en Canadeka, se estima que el tráfico de operaciones ha sido importante, según se apunta desde la Embajada de Canadá en España. Cualquier tipo de actividad económica que desarrolle una tecnología potencialmente comerciable es bienvenida al Programa Bilateral de Cooperación Tecnológica del CDTI *(canadeka@cdti.es)*.**

Costamar Agencia Marítima S.L.
www.costamar.es
Sudamérica Atlántico
Canadá, Cuba, México
Centroamérica Atlántico
Mediterráneo Oriental
08015 Barcelona
Calabria, 169 1ª Plta
Tel. 933011177 - Fax. 934125383
barcelona@costamar.es
46011 Valencia
J.J.Domine, 4 7ª Pta. 12
Tel. 963670000 - Fax 963671606
valencia@costamar.es
28002 Madrid
Fco. Giralte, 2 Ed. Oficenter
Tel. 917453072 - Fax. 917824839
madrid@costamar.es

## La cooperación entre China y Cuba en biotecnología

Cuba y China firmaron un convenio para crear la tercera empresa mixta en el ámbito biotecnológico, para la elaboración y desarrollo de productos de neurotecnología. La firma se realizó en la clausura de la Segunda Conferencia del Grupo de Trabajo Conjunto para la Cooperación Biotecnológica Cubano-China.

## Expo Mundial de Pymes en Hong Kong

Cerca de 30.000 pequeñas y medianas empresas de todo el mundo se espera que asistan a la Expo Mundial de PYMES (World SME Expo) que se celebrará en Hong Kong del 29 de noviembre al 1 de diciembre. Más de diez delegaciones extranjeras de Estados Unidos, Francia, Canadá, Irán, Singapur, India, Brasil, Nuevo México, Reino Unido y España estarán presentes en la Expo para explorar oportunidades de negocio en el próspero mercado chino.

## Euler da una oportunidad a Tailandia

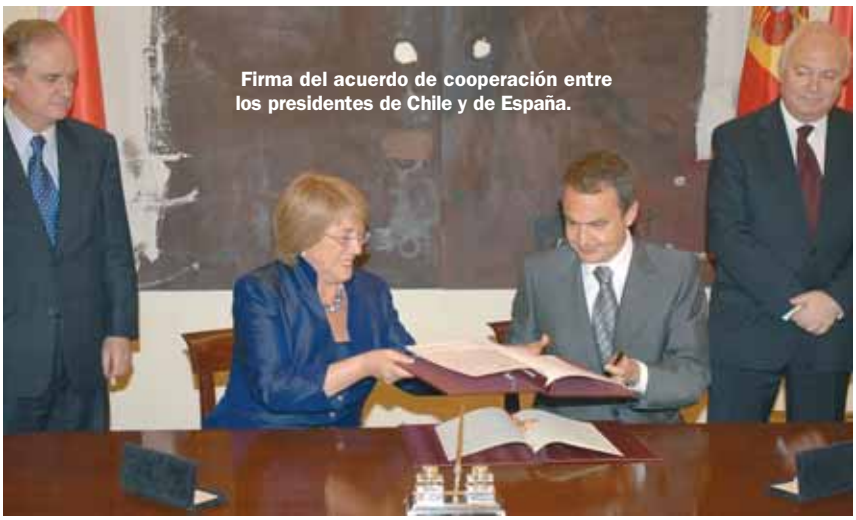
La compañía de seguro de crédito Euler Hermes mantiene la clasificación de riesgo para Tailandia en BB, a pesar del golpe de estado producido en el país el pasado 19 de septiembre. La aseguradora sostiene que la situación política podría debilitar la economía del país a medio plazo, pero no de manera inmediata.

## Llega Forum Asia

Los próximos 13 y 14 de noviembre Casa Asia brinda la oportunidad de conocer mejor el continente asiático. El IV Forum Asia tratará aspectos como el crecimiento económico y el desarrrollo sostenible en la región, a través de expertos de los sectores privado y público.

# Las empresas españolas eligen Chile para invertir en América

### Las grandes constructoras se vuelcan en los aeropuertos para impulsar su crecimiento en el país



**Firma del acuerdo de cooperación entre los presidentes de Chile y de España.**

Chile es el país latinoamericano más valorado por los inversionistas españoles, según el índice de valoración de la inversión en el exterior, realizado por Iberglobal y el Club de Exportadores e Inversores del país ibérico. El estudio menciona que se observan tres grupos de países en la región. El segmento mejor evaluado está encabezado por Chile, con una calificación de 7,02 -en una escala de 1 a 10- seguido por México, con 6,19 puntos; y Brasil, con 5,96.

El índice se elabora a partir de una encuesta dirigida a las 100 empresas españolas con mayor volumen de inversión en el exterior, a las que se les pide valorar 25 factores. Entre estos elementos se consideran los políticos (estabilidad, corrupción, orden público); económicos (fiscalidad, estabilidad macroeconómica, infraestructura, apertura al exterior); jurídicos (seguridad jurídica, independencia de los tribunales); y de éxito (costo de los factores de producción, de la mano de obra).

Según los resultados, "se pone de manifiesto la consolidación de tres grupos claramente diferenciados de países de América Latina. En primer lugar, un grupo compuesto por México, Chile y Brasil, con valoraciones altas y donde apenas se registran variaciones significativas con respecto a la edición anterior. El segundo grupo está integrado por Argentina, Centroamérica, Colombia y Perú, con unos índices de nivel medio".

Por otra parte, las constructoras españolas han invertido en los últimos tres meses unos 15.151,7 millones de euros en el negocio aeroportuario, considerado por muchas de ellas como estratégico para impulsar su crecimiento en los próximos años. Ferrovial, ha decidido apostar fuerte por el negocio fuera de España, como las constructoras españolas FCC, OHL, ACS y Sacyr Vallehermoso.

Así, FCC invirtió a principios de este mes 72,5 millones de euros en la adquisición de Aeroporti di Roma Handling. nivel internacional, la empresa que controla Esther Koplowitz está presente, con el 14,78 %, en la operación y explotación del Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez de Santiago de Chile. La primera constructora de España, ACS, tampoco quiere quedarse atrás y ya controla 15 aeropuertos en Colombia, Jamaica, Santiago de Chile y en la Costa Oeste de Méjico.

# La inversión extranjera en África bate récords históricos

**Reciente encuentro entre empresarios españoles y africanos en Canarias.**

África recibió en 2005 flujos récord de inversión extranjera directa (IED) por valor de 31.000 millones de dólares, pero concentrados en su mayor parte en pocos países y sectores, según se afirma en el Informe sobre las inversiones en el mundo 2006 de la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

El aumento en la rentabilidad empresarial y los elevados precios de los productos básicos en los dos últimos años contribuyeron a generar una tasa de crecimiento del 78% en las entradas de IED a la región. Existen buenas perspectivas de que en 2006 se produzca otro aumento, dado el elevado número de compromisos de proyectos y de inversores fuertemente interesados en obtener acceso a los recursos, así como la existencia de una política generalmente favorable a la inversión extranjera en la región.

Por otras parte, se estima que los países africanos próximos a Canarias registren un crecimiento medio cercano al 7% durante 2006. Los Informes de Coyuntura correspondientes al periodo julio/agosto ponen de manifiesto que Cabo Verde ha incrementado en un 22% su oferta hotelera, Marruecos ha disminuido su tasa de paro en un 10%, Mauritania cifra en 300 millones de dólares los ingresos que obtendrá del petróleo en 2006 y en Senegal ha aumentado la inversión nacional y extranjera en un 22 %.

# Rusia, una gran potencia con o sin petróleo

El presidente ruso, Vladimir Putin, anunció recientemente que en 2006 el PIB del país crecerá un 6,6%. Aunque las exportaciones de petróleo, que en 2005 representaron el 34,6% del total, parecen influir en el resultado, el Banco Internacional para la Reconstrucción y Fomento calculó, sin embargo, que sin los actuales precios elevados del petróleo el ritmo de crecimiento de la economía rusa sería del 4 ó 4,5%. Estas cifras pretenden confirmar que sin petróleo el país dispondría de otras fuentes de ingresos procedentes del gas natural, armas y tecnologías bélicas, metales ferrosos y no ferrosos, artículos metálicos, fertilizantes, materias primas químicas, productos de gasoquímica y petroquímica, cereales, madera y sus derivados, carbón, energía eléctrica, etc.

Según datos oficiales, estos últimos años la parte que corresponde a los sectores del petróleo y gas en la producción del PIB constituye el 9%, siendo el 31% la de toda la industria. Por otra parte, según opinan los expertos del Centro de Desarrollo, las estadísticas oficiales subestiman intencionalmente el aporte de la industria y especialmente el de la industria del petróleo y gas, sobreestimando el papel del comercio en la creación del PIB.

Rusia ha logrado conservar el control del Estado en los sectores clave creando monopolios eficaces y, a la vez, logrando sentar las bases de un poderoso sector privado.

35
peticiones de compra,
32 desde el extranjero,
y por un solo anuncio
¿alguien le da más?

Con más de 3 millones de usuarios en las empresas más competitivas de Europa, Europages es la auténtica guía europea de los negocios. Le permite darse a conocer a empresas de toda Europa, facilitándole al máximo establecer nuevos contactos comerciales.

La prueba: un único anuncio en Europages proporciona una media de 92 contactos comerciales, incluyendo 35 solicitudes de compra. Por eso, para vender más y comprar mejor, nada puede reemplazar a su anuncio en Europages. Hoy más que nunca.

COMPRE MEJOR, VENDA MÁS
LA GUÍA EUROPEA DE LOS NEGOCIOS
guía impresa / CD-Rom / www.europages.com
EUROPAGES
Si quiere más información, llame al 902 202 202
TPI

# Los puertos españoles, a golpe de ampliación

Cinco puertos españoles tienen programadas inversiones cifradas en más de 500 millones de euros hasta 2010. El objetivo: dotarlos de mayor capacidad ante el aumento del tráfico marítimo.

Texto: **Esmeralda Gayán**

Un total de cinco puertos españoles tienen programadas inversiones hasta 2010 por importe superior a los 500 millones de euros. Una cantidad que tiene su explicación en el incremento del tráfico de los recintos portuarios de nuestro país, que en el año 2005 movieron 442 millones de toneladas y cuyo objetivo para 2007 está situado en los 490 millones de toneladas, según explicó Mariano Navas, presidente del ente público Puertos del Estado en su reciente comparecencia ante la Comisión de Fomento y Vivienda del Congreso de los Diputados para explicar los Presupuestos Generales del estado 2007, en lo que respecta al ámbito de su competencia.

Por Comunidades Autónomas, la más beneficiada por los Presupuestos es Cataluña. Sus dos puertos de interés general del Estado, los de Barcelona y Tarragona, tienen programadas inversiones por importe de 1.491,4 y 226,6 millones, respectivamente, lo que supone un total de algo más de 1.718 millones, el 20,98% del total nacional. Los tres puertos de la Comunidad Valenciana: Castellón (118,7 millones) Valencia (1.110,1 millones) y Alicante (123,4 millones) suman algo más de 1.352 millones, el 16,51% del total del Estado. En tercer lugar se sitúa la región andaluza, que reparte un total de 1.309,3 millones entre sus siete puertos

(Almería, Motril, Málaga, Algeciras, Sevilla, Cádiz y Huelva). Los cinco puertos gallegos (Vigo, Marín-Pontevedra, Villagarcía de Arosa, La Coruña y Ferrol-San Ciprián) tienen aprobada una inversión de 1.074,3 millones, el 13,12% del Estado; y Canarias, con dos autoridades portuarias (Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife), absorbe el 10,79% de la inversión programada por el Estado hasta 2010 o, lo que es igual, 883,2 millones. Asturias, con 744,39 millones, se sitúa en el sexto puesto por comunidades autónomas, lo que supone el 9,09% del total español para El Musel (634,3 millones) y Avilés (110 millones). Cabe precisar que las cantidades citadas se refieren a obras e inversiones ya programadas en los planes de empresas de las distintas autoridades portuarias, que serán actualizados, normalmente incluyendo nuevos proyectos y no excluyendo los que ya están en marcha, en los próximos años.

De los 1.277 millones de euros de inversiones en el sistema portuario español -1.413 millones, si se incorpora la inversión financiera-, que contempla el proyecto de Presupuestos Generales del Estado para 2007, el 36,87% está destinado a obras de abrigo, "el gran drama de los puertos españoles", que son exteriores, aseguró Mariano Navas. A accesos terrestres se destinará un 4,7% de la inversión; entre el 5% y el 6% a superficies terrestres; el 2,5%, a relaciones puerto-ciudad, y un 1,54% a informática y telecomunicaciones, entre otros.

## Cuando desaparezcan los fondos europeos, se hará necesaria la inversión privada

### Adiós a la ayuda europea

En un futuro, cuando desaparezcan los fondos europeos, aparte de que se recibirán otros fondos de no cohesión, tendrá que darse una "mayor participación del sector privado en la inversión", anticipó Mariano Navas. "Los muelles para usos específicos" deberían ser cada vez más financiados por el sector privado, señaló.

En el ejercicio de 2007, los recursos generados por los puertos aportarán al presupuesto del sistema portuario 1.389 millones de euros, de los cuales 526 provendrán de las operaciones (tasas). Las subvenciones de capital ascienden a 304 millones: 248 procedentes de los fondos de cohesión europeos, 46,5 millones de los fondos Feder, y algo menos de 10 millones de euros de otros fondos, como los Interreg, según Navas. La generación de activos aportará a los presupuestos 96 millones de euros, y el endeudamiento, 354 millones, de los cuales es destacable que el 80% se atribuye al puerto de Barcelona y el restante 20% a la Autoridad

PATRONOS
FUNDACION APROA
DIPUTACIÓ DE CASTELLÓ
Cámara Castellón
CEC
ACEP
EMPRESAS
BERGÉ Marítima
CASTELLÓN MARÍTIMO, S. A.
Ravello
Marmedsa Group
Castellón Shipping
Terminal Grandes
WITTY
TMC
CONSECAS

# Estadísticas de tráfico de los puertos españoles

MERCANCÍA GENERAL (En toneladas)

| AUTORIDAD PORTUARIA | ACUMULADO DESDE ENERO 2005 | 2006 | VAR. (%) |
|---|---|---|---|
| A Coruña | 652.201 | 799.330 | 22,56% |
| Alicante | 1.102.402 | 1.148.915 | 4,22% |
| Almería | 346.077 | 373.506 | 7,93% |
| Avilés | 662.805 | 1.039.155 | 56,78% |
| Bahía de Algeciras | 26.664.289 | 27.867.961 | 4,51% |
| Bahía de Cádiz | 1.942.435 | 2.032.146 | 4,62% |
| Baleares | 6.023.767 | 6.836.316 | 13,49% |
| Barcelona | 18.132.321 | 21.026.584 | 15,96% |
| Bilbao | 6.061.842 | 6.467.061 | 6,68% |
| Cartagena | 528.184 | 624.440 | 18,22% |
| Castellón | 732.207 | 906.172 | 23,76% |
| Ceuta | 551.002 | 569.445 | 3,35% |
| Ferrol-San Cibrao | 333.804 | 336.560 | 0,83% |
| Gijón | 339.453 | 373.936 | 10,16% |
| Huelva | 287.262 | 319.554 | 11,24% |
| Las Palmas | 11.044.589 | 11.156.498 | 1,01% |
| Málaga | 1.579.833 | 1.842.396 | 16,62% |
| Marín y Ría de Pontevedra | 566.700 | 601.244 | 6,10% |
| Melilla | 420.042 | 458.536 | 9,16% |
| Motril | 138.304 | 164.274 | 18,78% |
| Pasajes | 1.397.168 | 1.460.200 | 4,51% |
| Santa Cruz de Tenerife | 4.803.202 | 4.787.975 | -0,32% |
| Santander | 800.216 | 818.446 | 2,28% |
| Sevilla | 1.059.255 | 1.424.899 | 34,52% |
| Tarragona | 756.595 | 909.311 | 20,18% |
| Valencia | 21.952.377 | 23.660.042 | 7,78% |
| Vigo | 2.336.983 | 2.504.602 | 7,17% |
| Vilagarcía | 165.843 | 147.994 | -10,76% |
| **TOTALES** | **111.381.158** | **120.657.498** | **8,33%** |

*** Fuente: Puertos del Estado.**

Portuaria de Valencia. Según informó el presidente de Puertos del Estado, el endeudamiento del sistema portuario español de interés general está situado en 1.351 millones de euros. Esta deuda, dijo, "es fácilmente asumible" si se relaciona con los activos de explotación, ya que "no llega al 30%".

Un préstamo de 45 millones de euros ha sido concedido a favor de la Autoridad Portuaria de Valencia para la financiación de la ampliación del Puerto de Sagunto, un puerto de la costa mediterránea calificado de Categoría A en la red Trans-europea (TEN) de puertos marítimos.

La fuente de financiación más común para llevar a cabo las ampliaciones portuarias es el Banco Europeo de Inversiones (BEI), la institución de financiación a largo plazo de la Unión Europea. Esta entidad concede préstamos a las Autoridades Portuarias para que ejecuten sus obras. Así, por ejemplo, a la Autoridad Portuaria de Valencia le ha sido concedido préstamo de 45 millones de euros para la financiación de la ampliación del Puerto de Sagunto, un puerto de la costa mediterránea calificado de Categoría A en la red Trans-europea (TEN) de puertos marítimos. Este proyecto comprende la concepción, construcción, supervisión y trabajos preparatorios de la fase inicial de la expansión del puerto.

**Apertura del mercado**

El sistema de conferencias marítimas sobre el que se ha organizado desde hace más de un siglo el transporte de mercancías por mar en todo el mundo tiene sus días contados en Europa. Así lo ha planeado la Unión Europea, que parece decidida a acabar con los privilegios que disfrutan hoy algunas navieras para acordar precios, limitar la oferta y operar al margen de los criterios de libre mercado que impone el Tratado de la Unión.

Recientemente, el Consejo de Ministros de Competitividad y Mercado Interior urgió a la Comisión a reformar el reglamento que exime a las navieras de cumplir determinados aspectos de las normas sobre competencia, y dio dos años de plazo para proceder a la plena liberalización del sector. "La economía europea se beneficiará de un transporte marítimo más barato y de unas exportaciones más competitivas", dijo el comisario de Mercado Interior, el irlandés Charlie McCreevy.

Bruselas mantiene que el final del sistema de exenciones no dañará a los pequeños operadores, sino todo lo contrario: "Se creará un entorno de negocio mucho más justo, con nuevos servicios y nuevos

nichos de mercado, que permitirán a las navieras pequeñas competir mejor y crecer más rápido", aseguran fuentes del departamento de McCreevy.

En cambio, según los expertos españoles, el peligro se planteará cuando una compañía de bandera no nacional entre a competir en una ruta que hasta entonces estaba 'protegida'», sostiene un directivo de una naviera que opera en Vigo, quien advierte de que los pequeños armadores "van a sufrir mucho".

En este contexto portuario internacional, cada vez se pone más en boga la fórmula Cooperation above competition, que significa "cooperación por encima de competición". Algunos países europeos ya lo han puesto en práctica. Es el caso de Suecia y Dinamarca, que gestionan juntos sus puertos, y que han hecho de temas como la seguridad, el medioambiente, o la comercialización un objeto de trabajo conjunto. Mientras, en Gibraltar tuvo lugar recientemente el primer Encuentro de Puertos del Estrecho, una cita histórica que reunió por primera vez a representantes de los puertos de Algeciras, Ceuta, Gibraltar, Tánger-Ciudad y

**En el futuro se impondrá el modelo "cooperación frente a competición"**

Tánger Mediterráneo. Los participantes de las diferentes mesas de trabajo decidieron, entre otros objetivos, intentar avanzar en la consecución de un código de buenas prácticas en el abastecimiento de combustible a buques, en la prevención y lucha contra la contaminación, y en materia de seguridad y calidad de los servicios. El objetivo conseguido ha sido listar aquellos ámbitos a desarrollar de forma conjunta con fin último de que puedan redundar en beneficio de los clientes y tráficos de pasajeros y mercancías en el Precisamente la zona de Gibraltar canaliza la mayor parte del tráfico del litoral de la Península Ibérica y además, está experimentando los mayores incrementos de tráfico de toda España.

## El Musel, la mayor obra española

En el corto plazo, la ampliación del puerto de Gijón, más conocido como El Musel, adquiere mayor protagonismo, hasta el punto de ser la que reúne mayor inversión de toda España con vistas al próximo año 2007 , alcanzando los 166,3 millones de euros. Por detrás se sitúan los puertos de Valencia (159,7 millones de euros), Barcelona (156,6 millones) y La Coruña (125 millones).

Al igual que en el caso de Gijón, la destacada inversión del puerto gallego está relacionada con la ejecución del puerto exterior en Punta Langosteira, que se construye con igual urgencia que la ampliación al abrigo del Dique de Torres por la necesidad de conseguir financiación de los fondos de cohesión europeos antes de que no puedan ser destinados a España. En los presupuestos de 2006, El Musel (156 millones) se situó ya en el tercer lugar de los puertos españoles, con el 12,34% del total del Estado correspondiente a este año.

El sector exterior necesita:

# IMEX 07

IMPULSO EXTERIOR

## V edición

organiza:

Moneda Única

## 24 - 25 de abril de 2007

El mayor encuentro empresarial de negocio internacional

www.impulsoexterior.net

902 014 315

Juan Manzanedo, director general de Logisfashion

# “La logística global de los grandes operadores es similar a McDonalds”

En pleno auge de la deslocalización textil, la firma española Logisfashion se ha abierto un hueco entre los mayores operadores logísticos del mundo en su sector. El secreto: una marca y la apuesta por la especialización.

Texto: **Esmeralda Gayán**

Logisfashion nace en 1996 para suplir una necesidad en el espectro logístico español: convertirse en el socio de las firmas del sector textil. Su misión es gestionar las cadenas de suministro y acompañarles en sus operaciones internacionales, en un momento y un sector en el que la deslocalización está a la orden del día.

**Logisfashion ha conseguido hacerse un hueco importante en el mercado de la logística textil internacional ¿A qué se debe esta rápida progresión?**

Logisfashion es una empresa que empieza desde cero, con un almacén de tan sólo 1.000 metros cuadrados y sin clientes. A partir de ahí conseguimos un nivel de crecimiento muy rápido, al principio cuadriplicábamos los beneficios y actualmente crecemos a ritmos del 20% anual. Pronto supimos que en España el crecimiento no iba a ser el mismo que habíamos tenido hasta la fecha y por eso decidimos diversificar la oferta fuera de nuestras fronteras. Para ello, creamos unos procedimientos y una estructura adecuadas para entrar en otros mercados. Cada vez es más complicado competir contra las multinacionales de la logística, que utilizan el mismo sistema que McDonalds, estar en todas partes y en todas partes hacer lo mismo. Las cadenas de suministro son cada vez más complicadas, los clientes necesitan que puedas acompañarlos a otros países, donde producen los bienes y servicios que después se exportan a España. Si nos quedamos aquí, nos convertiremos en un mero almacén de plancha, subcontratado por un gran operador.

**¿Qué estrategia de internacionalización sigue Logisfashion?**

La internacionalización de Logisfashion consta de dos pilares fundamentales: por una parte, está dirigida a aquellos países donde podemos replicar lo que

estamos haciendo en España, y por otro lado, a países productores, donde podamos ofrecer más servicios de gestión de la cadena de suministro. Los primeros están principalmente en Latinoamérica, donde estamos viendo que hay un crecimiento importante, básicamente porque lo español es bien aceptado y porque hay un nivel de desarrollo de logística especializada inferior.

**¿En qué paises latinoamericanos está o estará presente Logisfashion?**

En Latinoamérica, nuestra idea es desarrollar el mercado a través de filiales Logisfashion, con la participación de socios locales. Hemos empezado por Chile, con un almacén de 5.000 metros cuadrados cerca de Santiago que inauguramos en enero de 2005, donde llevamos a cabo las mismas operaciones que en España. Allí estamos obteniendo muy buenos resultados, con clientes como Almacenes París, el homólogo chileno del Corte Inglés.

El siguiente objetivo es México. En marzo de 2007 empezaremos con un almacén cerca de México DF, en el corredor Norte, con una estructura similar a la chilena. Y en el segundo semestre de 2007 nuestra meta es comenzar a operar en Argentina. Todavía no hay nada cerrado pero sí hemos hecho ya contactos comerciales interesantes. Finalmente, en 2008 nos lanzaremos a Brasil y Colombia.

**Lo suyo ha sido una apuesta por la especialización, como una ventaja competitiva.**

Efectivamente, se trata de especializarse y ofrecer un servicio integral a los clientes. Estamos hablando del segundo frente de nuestra apertura internacional que antes comentaba. En aquellos países donde hay una producción textil y las empresas españolas y europeas se están yendo a producir, necesitan unos servicios. Hasta ahora comprendíamos la logística como el proceso desde que la prenda salía de la fábrica en China, por ejemplo, hasta que llegaba al consumidor final en España. Pero ahora estamos hablando de un concepto mucho más global, que consiste en gestionar toda la cadena de suministro. No se termina cuando el contenedor llega a España, sino que vamos aguas arriba en la cadena de suministro para ofrecer a estos clientes una logística integral.

## “El cliente compra y vende las prendas, nosotros hacemos todo lo demás”

**¿En qué consiste la logística integral en el sector textil? ¿Cómo opera Logisfashion?**

La idea es decirle al cliente español o latinoamericano: "tú diseñas una prenda, tú la compras al proveedor del país que elijas y tú la vendes. Del resto, me encargo yo". Desde el momento que el cliente ejecuta una orden de fabricación, nos ocupamos de gestionar el seguimiento de la producción, el control en fábrica, el control de calidad en laboratorios técnicos si es el caso, y posteriormente nos podemos encargar de todas las operaciones logísticas en origen - almacenaje, consolidación de fábricas, etiquetaje, etc. Tenemos dos almacenes en Shanghai y en Cantón, las dos zonas productoras más importantes de China. Recibimos de diferentes fábricas, coordinamos sus envíos, hacemos el control de calidad y distribuimos los pedidos de cada país por tiendas.

**¿Cuál cree que es el servicio más valorado por sus clientes?**

Pues básicamente, la parte más importante de la cadena de suministro es el control de calidad. Tenemos una alianza con un socio chino que se dedica al control de calidad en todos los países productores. Estamos en todo el sudeste asiático, y luego en los países de la cuenta mediterránea, como Turquía, Túnez, Marruecos, Bulgaria y Rumanía. Desde allí ofrecemos un servicio de control de calidad para España y Latinoamérica. Ocurre con cierta frecuencia que el importador español de textil, a la hora de recibir un pedido de China, abre el contenedor y la mercancía está defectuosa, mal etiquetada o mal embalada. En ese caso, ¿qué hace? No puede devolver el contenedor, porque no llega a tiempo de entregar la mercancía y ha pagado el transporte. Por eso hay que llevar un seguimiento en origen, que aumenta la capacidad de reacción y ahorra costes considerables.

**Estamos ante una oportunidad para que una empresa española cree una marca mundial. ¿Qué hay que hacer para ser conocido fuera de España?**

Tener clara la estrategia. Vimos que no existía ninguna empresa especializada en la logística textil, sino más bien grandes multinacionales con departamentos dedicados a este sector. Y vimos también que estábamos ante una oportunidad para globalizarse y crear una marca mundial. En este sentido, acertamos en la elección de la denominación Logisfashion, pues es un nombre pegadizo y extrapolable a otros mercados. Actualmente tenemos la marca registrada en Europa, pero en China intentamos registrar las dos palabras, logística y textil, y no nos lo han permitido. Hemos registrado un nombre similar, pero carente de significado.

**Directivos de Logisfashion en la feria Transport Logistics en Shanghai (China).**

# ¿Qué tienen en común?

New York

Shanghai

Madrid

Johannesburg

# La mejor conexión:

valenciaport

**Autoridad Portuaria de Valencia**

Conectado con más de 850 puertos de los mayores mercados de los cinco continentes • Servicios directos ofrecidos por las principales navieras internacionales • Puerto comercial líder del Mediterráneo en tráfico containerizado • Instalaciones especializadas de alto rendimiento para todo tipo de tráfico • Estándares de calidad asumidos por la Comunidad Portuaria a través de su Marca de Garantía • Una gestión permanentemente orientada hacia la innovación en gestión documental, tecnologías de la información, calidad del servicio y desarrollo sostenible.

Su puerta a España, su puerta al mundo.

Av. Muelle del Turia, s/n • 46024 Valencia (Spain)
Tel.: 34 96 393 95 00 • Fax: 34 96 393 95 99
Telex: 64508 PMVE E • e-mail: apv@valenciaport.com
http://www.valenciaport.com

# Luz verde a la ampliación del Canal de Panamá

El pueblo de Panamá ha aprobado en referéndum la ampliación de su canal, por el que cada año transita el 2,9% del transporte marítimo mundial. El 78% de los panameños votaron a favor de esta obra, que consistirá en la puesta en marcha del tercer juego de esclusas de la infraestructura. Esto permitirá el paso de buques de más calado, producto del crecimiento de tráfico marítimo actual y de los años venideros para evitar un posible colapso de la infraestructura. La Autoridad del Canal de Panamá (ACP), agencia estatal responsable de gestionar el proceso, ejecutará el proyecto de ampliación en el periodo 2007-2014 y generará unos 7.000 puestos de trabajo directos. Las obras deben estar terminadas en 2014, año en el que el Canal de Panamá cumplirá un siglo en funcionamiento.

**Una de las esclusas del Canal de Panamá, cuya ampliacíon finalizará en 2014.**

## Álvaro Gutiérrez, director de Puertos de Acciona

Alvaro Gutierrez Merelles ha sido nombrado director de Puertos y Terminales de Acciona Trasmediterranea, para la gestión y explotación de instalaciones y recursos de la compañía dedicados a la actividad portuaria, tanto concesiones directas de infraestructuras portuarias como terminales. Hasta este momento era director de Control de Gestión de Acciona Trasmediterranea y, con anterioridad, desempeñó otras responsabilidades en el grupo Acciona, entre ellas, en servicios aeroportuarios.

## MPL presentará su proyecto en Alemania

El próximo 14 de noviembre, con motivo del viaje institucional que el Consejero de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid realizará a Alemania, Madrid Plataforma Logística presentará su proyecto en Frankfurt a representantes de empresarios alemanes y españoles con intereses en el país centroeuropeo, así como a diferentes medios de comunicación generales, económicos y sectoriales.

# La Zona Especial Canaria apuesta por la biotecnología

Canarias contará con un Plan Estratégico de Biotecnología promovido por la Zona Especial Canaria (ZEC), que plasmará la radiografía del sector en el Archipiélago. Con este propósito el presidente de la Zona Especial Canaria, Juan Romero Pi, recibió en las oficinas del Consorcio de Tenerife a una comisión expertos para avanzar en la preparación del documento.

La directiva de la ZEC apuesta por poner en contacto a científicos y empresarios para que se decanten por este campo como un nicho de mercado rentable para las Islas, como ha ocurrido en otras partes del mundo con la creación de biópolis de referencia como Singapur o Irlanda. A este primer encuentro asistieron responsables de organismos investigadores de primer orden, como la Fundación Genoma España, la Fundación OPTI y Vitalia consulting, entre otros profesionales destacados del ámbito científico y profesional de Canarias.

**Comisión de expertos que trabajarán en un estudio sobre el sector biotecnológico.**

# El ferrocarril español, uno de los menos competitivos de Europa

El ferrocarril español está perdiendo cuota de mercado en el transporte de carga, hasta quedarse en un 3,2% del total de las mercancías transportadas.

Una de las causas es la discriminación que se produce entre el tráfico de pasajeros y de mercancías, en detrimento de este último.

Por esta razón, el nuevo Centro de Promoción del Transporte de Mercancías por Ferrocarril (CPTMF) ha adoptado, con algunos cambios, un documento de medidas que se deberían tomar para atajar la pérdida de cuota de mercado de este modo de transporte, elaborado hace aproximadamente un año por la Unión de Operadores de Transporte Combinado (UOTC-Astic), Una de las medidas es la utilización de trenes de tamaño europeo, lo cual abarataría un 35% el coste por tonelada. Asimismo, se propone una modificación del sistema de gestión de tráfico ferroviario, que dote al transporte de mercancías de las infraestructuras necesarias; la recuperación y adecuación de algunos tramos de vías cerradas al tráfico para el transporte de mercancías y la creación de circunvalaciones ferroviarias en las grandes ciudades, así como su independencia de las redes de cercanías.

El nuevo cluster firmó su manifiesto fundacional el 15 de septiembre y cuenta con once socios: la Unión de Operadores de Transporte Combinado (UOTC-Astic), las asociaciones de cargadores Aecoc, Aeutransmer y Transprime, la de empresas ferroviarias privadas AEGP, la de operadores logísticos Lógica, Anatrans, Faprove, la de fabricantes de automóviles Anfac, la de industria química Feique, y la de grandes distribuidores Anged.

## Las Palmas se da a conocer en EE.UU.

Representantes de la Cámara de Comercio de Las Palmas han desarrollado diversos contactos en la capital estadounidense, Washington, para promover la isla como enclave estratégico para el desarrollo del continente africano. Precisamente la capital isleña acogió los días 30 y 31 de octubre la constitución de la sección regional Canarias-África de la asociación ICHCA International Limited, organización internacional que vela por promover la seguridad y la eficiencia del transporte marítimo y manipulación de mercancías mediante el intercambio de información y experiencias, en una cita en la que estuvieron presentes los responsables portuarios de .Dakar, Cabo Verde, Ghana, Lomé, Cotonou, Gambia, Marruecos, Benin, Tenerife, Noadhibou y Guinea Bissau.

# Málaga bate récords

El pasado 23 de octubre se realizó la operación de descarga para 2.150 vehículos Fiat en el muelle 9 del Puerto de Málaga, operado por Terminales del Sudeste. La operación se llevó a cabo en un tiempo récord de 12 horas, logrando una producción de 179 vehículos por hora.
El Puerto de Málaga ya cuenta con un servicio semanal de la naviera UECC que descarga una media de 400 vehículos Ford en Terminales del Sudeste, para su posterior distribución realizada también por Sintax Logística.
Así mismo, se están ultimando las negociaciones con una segunda marca, que se sumará a Ford, y que se espera comience a distribuir sus vehículos desde las instalaciones de Dragados SPL en Málaga en enero de 2007, con un volumen estimado de 15.000 vehículos anuales.

IPEC FORMACIÓN
FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS, PUERTOS Y TRANSPORTE
MÁSTER EN GESTIÓN PORTUARIA Y TRANSPORTE INTERMODAL
(15ª Promoción)
*COMIENZO OCTUBRE DE 2006

INSCRÍBETE YA!! (plazas limitadas)
CONTENIDOS:
- Transporte Terrestre
- Transporte Aéreo
- Transporte Marítimo
- Gestión y Dirección de Empresas
- Comercio Exterior
- Gestión Portuaria
EL PROGRAMA SE DIRIGE A:
Personal directivo y cuadros de mando de empresas vinculadas a los sectores: portuario, del transporte marítimo-terrestre, de la logística o del comercio exterior, tanto privadas como públicas.
Titulados universitarios que pretendan desarrollar su carrera profesional en empresas o entidades de los sectores enumerados.
FUNDACIÓN valenciaport
COMILLAS
valenciaport
Más información: Tel.: 96 393 94 00 - ipec@fundacion.valenciaport.com
www.fundacion.valenciaport.com

## Cataluña dispondrá de un nuevo centro logístico

Cataluña dispondrá de un nuevo centro logístico el primer semestre del 2007. Se trata de LOGIS Bages, una plataforma ubicada estratégicamente en la confluencia del eje Transversal (C-25) y del eje del Llobregat (C-16), que será un centro de distribución de mercancías donde también se podrán realizar actividades con un importante valor añadido, vinculadas con la logística y la distribución. El centro conlleva una inversión de 25 millones de euros y permitirá la creación de unos 300 puestos de trabajo directos.

## DHLinaugura su terminal de carga en Vitoria

El operador logístico de paquetería DHL ha inaugurado una nueva terminal de carga en el Aeropuerto de Vitoria. La multinacional opera el 65% de los vuelos totales del aeropuerto de Foronda y maneja el 64% de la carga total, que el año pasado fue de 40.000 toneladas. La nueva terminal cuenta con una superficie construida de cinco mil metros cuadrados en una nave que dispone de trece atraques y una cinta mecanizada capaz de clasificar cinco mil envíos a la hora.

noticias

# Integra2 innova en la logística del frío

Integra2, la firma de transporte de paquetería industrial a temperatura ambiente y controlada de Grupo Logista, ha implantado recientemente en sus plataformas unas neveras especiales que garantizan la temperatura controlada entre +2º y +8º en el último tramo del reparto, conocido en el sector como la "última milla". Este sistema está pensado especialmente para mantener constante la temperatura de los productos más sensibles, como vacunas y medicamentos, para que no sufran los posibles altibajos térmicos propios de la actividad de reparto o recogida.

Las nuevas neveras -que miden 1,20m de largo, 0,90m de ancho y 2 metros de alto- viajan dentro de los vehículos ya refrigerados, conectadas al sistema eléctrico del camión. Estas neveras disponen de un display en el que se refleja la temperatura interior, que también se hace constar en el albarán de entrega, y consiguen minimizar el riesgo de ruptura de la cadena de frío.

Integra2 es hoy una de las compañías de referencia en España en los sectores farmacéutico-sanitario y de alimentación. En 2005, facturó 247,2 millones de euros en 2005, lo que supone un incremento del 6,2% con respecto al ejercicio anterior, y alcanzó las 58 delegaciones en toda la península.

¿QUIERES HACER NEGOCIOS EN EL EXTRANJERO?

LA ESTRATEGIA ES SEGUIR APRENDIENDO.

idEC UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Descubre cómo hacer **negocios en el extranjero** y aprende a gestionar una estrategia de **internacionalización**.

MÁSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
Inicio: 22 de enero de 2007

3 Programas de especialización:
ASIA · EUROPA ·
PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO
Calendario: Barcelona, febrero / mayo / junio de 2007

Programas realizados junto con: ORLA, Observatorio de las Relaciones con Latinoamérica de la Universidad Pompeu Fabra.

Para informarte
IDEC-Universitat Pompeu Fabra
Balmes, 132 - 08008 Barcelona
**info@idec.upf.edu · Tel. +34 93 542 18 50**
**www.idec.upf.edu**

**REPORTAJE**

# El Salón de la Franquicia traspasa fronteras

La 17ª edición de la Feria de la Franquicia ha consolidado su presencia internacional con una participación extranjera del 20%. Argentina y Portugal se han incorporado por primera vez a un Salón que se erige como el número 1 de España.

Texto: **Medea López**

Aunque Valencia no es la capital de España, sí lo es de la franquicia. Con estas palabras, Jaime De Ussía, el presidente del Salón de la Franquicia de Valencia, respaldaba la primacía de SIF&Co como la feria internacional de referencia para el sistema de franquicia, que se celebró entre el 26 y el 28 de octubre. Durante tres días, más de 350 firmas (75 de ellas extranjeras) acudieron a Feria Valencia en busca de las mejores oportunidades de negocio.

Esta edición, calificada por los organizadores como "más dinámica, más intensa y más rentable" presentó una novedad muy significativa: la reducción de la duración de la feria de cuatro días a tres, para satisfacer las necesidades de los expositores, que terminaban exhaustos. Una ventaja, en opinión de Ussía, con doble cara, puesto que puede llegar a ser un inconveniente."Mi mayor miedo es que los visitantes hayan salido con la impresión de que no han podido hablar con quién querían", señalo Ussía, que aclaró que en ediciones anteriores "había cola para hablar con los expositores". No obstante, a pesar de la menor durabilidad, las estimaciones situaban el número de visitantes en cifras similares a las de ediciones anteriores

La directora del Salón, Inmaculada Santainés aseguró que "se trata de la mejor edición del SIF&Co desde que se creó". Y es que la Feria de la Franquicia ha evolucionado hacia una mejora de la calidad, dada la competencia que existe en el interior.

## Las 75 firmas extranjeras confieren al Salón una imagen de internacionalidad

Entre los objetivos del Salón se encontraba el de proporcionar a los expositores aquellos visitantes más adecuados al perfil que solicitan las franquicias. Por este motivo SIF& Co estableció acuerdos de colaboración con asociaciones empresariales y entidades financieras, como el que asumió con la Confederación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios. El presidente de la organización que agrupa a 18.000 jóvenes empresarios en España, Pau Collado, calificó el pacto de estratégico. "Firmar un acuerdo con el Salón de la franquicia supone una gran oportunidad porque la feria presenta todos los elementos claves para una empresa. En ella podemos encontrar calidad, oferta y formas de dar servicio. Además, permite adoptar la posición de franquiciador, si ya tienes un negocio", explicó. Para Collado, el sistema de franquicias es un modelo empresarial muy apto que contribuye a disminuir el elevado grado de mortandad empresarial y a combatir el miedo, una de las mayores barreras con las que se encuentra un emprendedor al iniciar un negocio; y aseguró que "con el amparo de la franquicia, puede superarse con mayor facilidad".

También instituyeron conciertos con diversos organismos de mujeres empresarias, uno de los colectivos

## Franquicias, un negocio con garantías

**Las franquicias son una de las fórmulas más valoradas para poner en marcha un negocio, pues a pesar de requerir una elevada inversión inicial, permiten aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva en el mercado. Según datos del informe de la consultora Tormo & Asociados, a finales de 2006 las franquicias en España habrán generado 40.000 nuevos puestos de trabajo, un 11,5% más que el año pasado. Este estudio señala, además, que se habrán incorporado a este modelo de negocio 210 marcas, que aglutinarán a entre 4.600 y 4.900 empresas (7% más que en 2005), cifrando en 68.000 los locales franquiciados en funcionamiento. La facturación del sector aumentó en un 13% frente a 2005 y alcanzó los 19.799 millones de euros. Los servicios, la hostelería y el comercio minoristas fueron los segmentos que registraron un mayor crecimiento. Por otra parte, el 15% de las franquicias españolas ya está presente en más de 100 países del mundo,principalmente europeos. Según el informe Internacionalización de la franquicia española, Portugal es el destino preferido, ya que congrega el 41,5% de las franquicias abiertas en Europa, seguido de Francia e Italia. La confección es el sector con mayor expansión internacional (60%), por delante de la hostelería.**

que más se adapta a los requerimientos de los franquiciadores y que incluye a 20.000 asociadas. Otro convenio importante fue el que alcanzaron con Emmergia, una entidad especializada en búsqueda de capital privado para PYMES, que considera al Salón de la Franquicia como una excelente plataforma para encontrar "atractivas oportunidades de inversión privada". Al mismo tiempo, los acuerdos con entidades financieras se acrecentaron, incorporándose por primera vez una entidad extranjera: la Caixa Geral de Depósitos de Portugal.

**Una edición muy internacional**

La 17ª edición de SIF&Co reforzó su proyección internacional al contar con la representación de 75 expositores extranjeros. Argentina, con 14 franquicias, y Portugal, con 13, debutaron en el certamen. La franquicia australiana, en su segundo año, aumentó su participación en tres enseñas, alcanzando así las seis. Repitió también Brasil, en esta ocasión con ocho empresas. El director ejecutivo de la Associacao Brasileira de Franchising Ricardo Camargo declaró que participar en SIF&Co constituye una magnífica oportunidad para ampliar su negocio en España y en Europa.

Bélgica, Estados Unidos, Francia, Grecia, Irlanda, Italia o México fueron otros de los países que estuvieron presentes en la feria, a nivel individual o a través de consultoras. La internacionalidad de SIF&Co se manifestó también en la elección de Valencia como sede de la Federación Iberoamericana de la Franquicia que realizó su reunión anual en el Salón.

Una de las actividades que adquirió un mayor protagonismo en esta edición fue la convocatoria de los 11º Premios Nacionales de la Franquicia, que concede SIF&Co en colaboración con la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), con la que se pretendió reconocer el papel protagonista de los franquiciados. El galardón a la personalidad más relevante del mundo de la franquicia recayó en el presidente de la Asociación Mejicana de Franquicias, Roberto Ramos. Clínicas Vitaldent recibió el premio a la franquicia española con mayor proyección internacional, gracias a que ha sabido introducirse en el difícil mercado de Estados Unidos.

Entre las actividades que rodearon al evento destacaron las jornadas, Conferencias y Mesas redondas englobadas dentro de Aula Franquicia y Canal Franquicia, donde se trataron temas relacionados con la franquicia, como las fórmulas de expansión de la empresa, las experiencias de éxito y los nuevos mercados y estrategias.

Hinchalia 2006 aglutinará a empresas del sector inflable

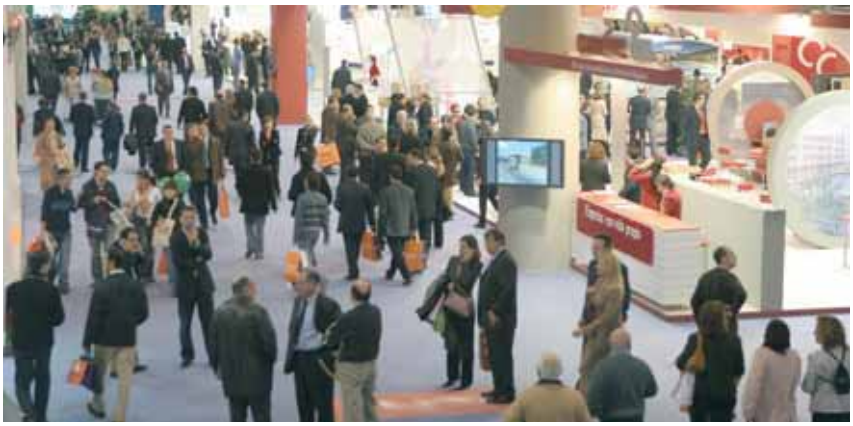
### Hinchalia 2006 y Urbe Desarrollo serán las grandes apuestas otoñales de la institución

# Feria Valencia amplía su oferta y abre sus puertas al negocio inmobiliario

Feria Valencia acoge durante el mes de noviembre una nueva propuesta: HINCHALIA 2006, la primera Feria Internacional de Artículos Inflables. Del 22 al 24 de noviembre Feria Valencia se viste de gala para presentar el único certamen comercial de inflables que se celebra en toda la Unión Europea. El sector de los hinchables comprende desde soportes publicitarios (globos, aeroestáticos, etc.), castillos y figuras para juegos infantiles, juegos acuáticos o embarcaciones hasta hospitales móviles. Esta prevista la asistencia de cadenas de hoteles, restaurantes, parques de ocio y ludotecas, entre otras empresas.

Otro de los grandes protagonistas feriales del otoño es Urbe Desarrollo que presenta en su 6ª convocatoria la mayor oferta de productos y servicios inmobiliarios del arco mediterráneo peninsular. Con la participación de más de 260 empresas y cerca de 60.000 m², entre el 23 y el 26 de noviembre los visitantes disfrutarán de esta gran plataforma inmobiliaria, que cada año crece en superficie de exposición, visitantes y volumen de negocio. Urbe Desarrollo ofrece una oportunidad única a quienes buscan casa, apartamentos de verano o urbanizaciones en campos de golf porque una sola visita permite ver el más completo escaparate de productos y servicios inmobiliarios.

La nueva edición de Fiesta y Boda, que se celebrará del 24 al 26 de noviembre recoge la oferta de todos los sectores relacionados con la organización de un enlace nupcial y ofrece a las parejas consejos, ideas y propuestas para preparar tan señalado día hasta el mínimo detalle. Completa la oferta de eventos el Congreso de la Asociación Española de Medicina de Familia y Comunitaria, SEMFYC, y la EUROPE INNOVA CONFERENCE donde se tratarán temas relativos a los desafíos para los clústeres industriales y las empresas innovadoras.



# VIVE LA MAYOR FIESTA DEL MUNDO

UNA FIESTA CON MÁS DE 3400 ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS Y ACTUACIONES QUE TE HARÁ VIVIR, DURANTE TRES MESES, ALGO NUEVO Y SORPRENDENTE CADA DÍA. UNA FIESTA PARA AMANTES DEL ARTE Y LA CULTURA, LLENA DE IMPRESIONANTES DESAFÍOS ARQUITECTÓNICOS, EN LA QUE SE DARÁN CITA MÁS DE 100 PAÍSES. UNA FIESTA ÚNICA, CON MÁS DE 6 MILLONES DE VISITANTES, QUE SÓLO PODRÁS VIVIR ESTA VEZ.

**ES LA EXPO, ES ZARAGOZA 2008**
**LA MAYOR FIESTA DEL MUNDO**

EXPO ZARAGOZA 2008

SOCIOS:

CAI · endesa · iberCaja · acciona Pioneros en desarrollo y sostenibilidad

PATROCINADORES:

AMBAR · Balay · Asturiana · Galerías Primero · Nidalia · pikolin · Roca · winterthur · Halcón Viajes · MAPFRE · Cola Cao · Henkel · Schindler · Carrefour · GRUNDFOS

MEDIOS PATROCINADORES:

Grupo PRISA · GRUPO ZETA · HERALDO DE ARAGÓN · Qué! · vocento

## *Agenda*

**Construrent 2006:** Salón de Alquiladores de Maquinaria de Obras Públicas y Construcción. Del 8 al 10 de noviembre en Feria de Zaragoza.

**PLMA 2006:** Feria de la marca de distribuidor. Del 12 al 14 de noviembre. En el Rosemont Convention Center de Chicago (EE.UU).

**Electrónica Münich 2006:** Salón de componentes, sistemas y aplicaciones. Del 14 al 17 de noviembre. En el recinto ferial de Münich (Alemania).

**Interindustria:** Salón Internacional de Productos y Servicios para la Industria. Del 14 al 18 de noviembre en Exponor, la feria internacional de Oporto (Portugal).

**Eicma Moto2006:** 64ª exposición internacional de la motocicleta. Del 14 al 19 de noviembre. En las instalaciones de Feria de Milán.

**Feriarte:** Feria Internacional de Arte y Antigüedades. Del 25 de noviembre al 3 de diciembre. En el recinto ferial de Ifema.

**Pollutec:** Salón Internacional de Medio Ambiente. Del 28 de noviembre al 1 de diciembre. En la Feria de Lyon (Francia).

**EUROMOLD:** Feria Internacional para moldes y herramientas, diseño y desarrollo de aplicaciones. Del 29 de noviembre al 2 de diciembre en feria de Frankfurt.

# Motortec entra en Portugal de la mano de ANECRA

El Salón Internacional de Equipos y Componentes para la Automoción, MOTORTEC, ha llegado a un acuerdo con la Asociación Nacional de Empresas de Comercio y Reparación del Automóvil de Portugal, ANECRA, para sentar las bases de una intensa colaboración entre las dos instituciones.

De ahora en adelante, Motortec participará en los distintos encuentros profesionales que organice ANECRA, a la vez que la asociación portuguesa promoverá activamente la presencia de sus asociados en el Salón Internacional de Equipos y Componentes para la Automoción. Ambas partes se comprometieron a efectuar una promoción conjunta para impulsar la presencia en el certamen de las entidades y talleres asociados a la institución lusa.

Motortec representa para los talleres y tiendas de recambios portugueses el certamen líder del sector en España y es considerado una de las mejores y más útiles herramientas para sus intereses comerciales. Por su parte, ANECRA representa a más de la mitad de los establecimientos de reparación y comercio de recambios de su país.

**La colaboración arrancará con una convención Ibérica del motor**

La celebración de la Primera Convención Ibérica del sector supondrá el arranque de la culminación del citado acuerdo de colaboración, auspiciado por la Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines (CETRAA) y en el que estuvieron presentes el Secretario General de Motortec y el Presidente y el Secretario General de ANECRA.

El evento, previsto para mayo del próximo año, tendrá lugar en el marco de Motortec 2007, y contará con la colaboración de CETRAA. En él se tratarán los temas de máxima actualidad e interés para los mercados español y portugués. Motortec abrirá sus puertas entre los días 9 y el 13 de mayo en las instalaciones de Ifema y contará con la asistencia de más de 220 empresas con las últimas novedades y servicios para la automoción.

# La Feria de Turismo de Valladolid cumple 10 años

La Feria Internacional de Turismo de Interior celebra su décima edición. Del 23 al 26 de noviembre. La Feria de Valladolid acogerá Intur 2006, un espacio donde cada definición de turismo de interior encuentra su lugar. La oferta abarca desde propuestas culturales hasta deportivas, de naturaleza, gastronómicas, urbanas, de negocios, rurales, etc; para dar respuesta a la creciente demanda de turismo interior, un valor en alza en diferentes países de Europa, América, Asia y África. Los profesionales del sector verán colmadas sus expectativas los días 23 y 24 en Intur Negocios, unas jornadas dedicadas a la comercialización que en la última convocatoria congregaron a representantes de 720 compañías entre las que se encuentran agencias de viajes, mayoristas, centrales de reserva y organizadores de eventos.

El éxito de la feria se refleja en las cifras del año pasado: en 2005 participaron en Intur un total de 1.217 expositores nacionales e internacionales y la suma de visitantes de las cuatro últimas ediciones alcanza los 43.000. Entre estos últimos un 25% eran profesionales del mundo del turismo. También se registró un incremento de la oferta internacional con la participación de países como Alemania, Italia, Holanda, Hungría, Noruega o República Checa y regiones turísticas y municipios de Portugal y Francia eligieron La Feria de Turismo como plataforma de promoción.

### Tres cuartas partes de los expositores y la mitad de los visitantes son extranjeros

# Domotex, cada vez más internacional

La mayor feria monográfica mundial de alfombras y revestimientos para suelos abre sus puertas entre el 13 y el 16 de enero de 2007. Los organizadores esperan que 1.250 expositores, procedentes de 60 países del mundo se den cita en 90.500 m² de superficie expositiva para mostrar las novedades del mercado. Las estimaciones cifran el número de visitantes profesionales en 45.000 y calculan que el 50% de ellos serán los responsables de la toma de decisiones en su empresa, lo que convierte al certamen en la plataforma global para contactos de negocios.

Domotex es una de las ferias más internacionales del mundo: tres cuartas partes de los expositores residen fuera de Alemania. Bélgica es el país más representado, seguido de Turquía y Holanda. En cuanto a los visitantes, se prevé que más de las mitad acudan del extranjero, principalmente de Europa Occidental y Asia Oriental.

Esta exposición de productos se complementa con un variado programa de actividades, que abarca congresos, foros, conferencias y premios. Uno de los protagonistas es el Contractworld 2007, lugar de reunión de arquitectos, interioristas y proyectistas. Dentro de este foro se enmarca el Premio Internacional de Arquitectura, que en esta edición consiguió una participación récord, superando en más del doble a la de 2005. El espacio más apreciado por los visitantes es el floorforum, el foro de tendencias para alfombras modernas y revestimientos textiles para suelos. El Taller Domotex, el Foro del Artesanado, los premios Carpet Design Awards o el Certamen Europeo de Equipos de Montaje completan la oferta de una feria que sobresale, entre otras cosas, por su elevada internacionalidad.

# Fisalud 2006, cita mundial de la industria sanitaria

La tercera edición de la Feria Internacional de la Salud, Fisalud 2006, se celebrará del 30 de noviembre al 3 de diciembre en Ifema y congregará a los máximos representantes de las organizaciones más relevantes del panorama de la salud, desde instituciones oficiales hasta ONG´s. Gratuita y orientada al ciudadano, el año pasado 47.000 visitantes asistieron a una feria cuyo éxito radica en su carácter innovador; y 90 expositores presentaron sus innovaciones y propuestas de salud. Los objetivos del certamen son promocionar la salud y fomentar los hábitos saludables a través de la formación, la información y el ocio. Así, el público podrá someterse a pruebas diagnósticas (oftalmológicas, auditivas, tensión arterial, etc) y disfrutar de numerosas actividades, talleres, jornadas y conferencias. Entre estas últimas destaca el *I Congreso Nacional de Afectados por Linfomas y Mielomas.* También se tratarán temas de interés como la gripe aviar o la hiperactividad en los niños, y se ofrecerán consejos prácticos para atender a las personas mayores.

# Los ingresos, el lado amargo del turismo

## Los buenos resultados en la llegada de turistas extranjeros no se traducen en una recuperación de los ingresos y del gasto medio por turista que están frenando el crecimiento del PIB sectorial

Texto: **José María Triper**

A pesar del positivo efecto que durante la temporada de verano de 2006 ha generado la recuperación del turista paquetizado que usa alojamiento hotelero, y de que las estadísticas oficiales registran un crecimiento del 5,3% en la llegada de turistas extranjeros, los ingresos por turismo siguen mostrando una preocupante tendencia a la baja que se traduce en una ralentización en el crecimiento de la que, todavía sigue siendo, la primera industria nacional.

Los datos acumulados de los ingresos por turismo en los siete primeros meses de este año, que recoge la Balanza de Pagos del Banco de España, muestran una caída del 1,2% , hasta 19.959,4 millones de euros, frente a 20.204,1 millones en los mismos meses de 2005. Mientras que el ingreso medio por turista ha caído un 6,8% en el período en términos nominales y un 10,7% en términos reales, computando el impacto de la inflación.

Esta evolución negativa es el factor fundamental que explica el débil crecimiento del PIB turístico español que , como recoge el último informe de Perspectivas Turística de Exceltur, durante el tercer trimestre de 2006, que coincide con los meses centrales del verano, creció sólo el 2,6%, por debajo del crecimiento del segundo trimestre, así como del aumento del PIB en el conjunto de la economía española.

Es cierto que los datos de los meses de mayo, junio y julio apuntan un aumento del 1,3% en los ingresos por turismo, tasa que los responsables de la Asociación Para la Excelencia Turística (Exceltur) consideran “algo más coherente con la evolución macroeconómica esperada en los países europeos de origen y más consistente con la tendencia del gasto realizado con tarjetas de crédito, alejándose del mal inicio que en el primer trimestre del año 2006 contabilizó una caída del 7,6%”. Con todo, recuerdan que se trata de un crecimiento que “aun no ha sido capaz de superar la inflación media en España durante estos mismo meses (4,5% en el caso de la rúbrica de turismo del IPC del INE), lo que pone de manifiesto en términos reales, una caída de los ingresos por turismo extranjero del 3,2% durante este último trimestre y del 5,4% en todo el acumulado del año”.

Comparando la evolución de los ingresos por turismo extranjero en España con la del gasto en que incurren los turistas de nuestros principales mercados emisores europeos en el conjunto de sus viajes al extranjero, el informe de esta asociación empresarial vuelve a mostrar una desfavorable tendencia “a vigilar con mucho detenimiento”.

Aun a pesar de sus positivas tasas de crecimiento en cuanto a llegadas, en España sigue sin poderse demostrar una “capacidad en el tiempo de atraer los perfiles de turistas europeos de mayor gasto, ni aquellas líneas de producto donde el gasto turístico crece a mayor velocidad”.

### España sigue sin atraer los perfiles de turistas europeos de mayor gasto

Si no fuera así, el crecimiento de los ingresos por turismo extranjero en España durante el segundo trimestre de este 2006 no presentaría tasas de crecimiento inferiores al aumento de los pagos al exterior por turismo de los cinco principales mercados para España (5,0%) como son Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda.

Un aspecto destacable ha sido que, dentro de un notable incremento de las ventas en todos los destinos, los mayores crecimientos se han registrado en Madrid y en la mayoría de los destinos del interior y de la España Verde, lo que en opinión de Exceltur muestra que los turistas extranjeros "descubren que España no es sólo sol y playa"

En este contexto, las previsiones de Exceltur para el cierre del año turístico apuntan a un mayor crecimiento de la actividad impulsada por la demanda exterior. En concreto, las estimaciones sobre la evolución del PIB turístico para los meses de octubre, noviembre y diciembre reflejan una recuperación en el ritmo de crecimiento hasta el 3,8%, lo que supondría cerrar el año con un crecimiento acumulado del 3,0%.

Para Exceltur el cuarto trimestre de 2006 estará marcado por un escenario macroeconómico europeo propicio para el crecimiento de la demanda turística hacia nuestro país, por el mejor posicionamiento de España gracias a sus crecientes rentas de seguridad percibidas y por el empuje adicional que puede generar la nueva apertura de conexiones aéreas con Europa.

Tras los intensos crecimientos del verano "se han revisado al alza las previsiones de crecimiento en el número de pernoctaciones hoteleras de los extranjeros hasta alcanzar una tasa acumulada para todo el ejercicio del 6,3%, que holgadamente representan unas llegadas de más de 58 millones de turistas extranjeros", lo que supondría un crecimiento del 4,9% al final de año.

Estos crecimientos de los indicadores de volumen de afluencia contrastan, una vez más, con la evolución de los ingresos por turismo extranjero, para los que si bien se espera una ligera aceleración en el último cuatrimestre del año, se mantiene la previsión de un incremento nominal del 1,3%, que supone una nueva caída de los ingresos por turismo en términos reales del 3,0% para el conjunto de 2006 y del ingreso medio por turista extranjero en términos reales del 7,5%.

En cuanto a los indicadores disponibles sobre el mercado español, todo hace indicar que "·se cerrará el año con un incremento pero dentro de la pauta de paulatina ralentización . Las estimaciones de Exceltur prevén que las pernoctaciones de españoles en alojamientos reglados cerrarán el año con un fuerte aumento del 5,4%, por debajo del 6,3% del año 2005 y del 9,6 del año 2004.

# Promoción, la prioridad del año 2007

**El presupuesto total de la Secretaría General de Turismo para 2007, que engloba las dotaciones para la propia Secretaría General y para TURESPAÑA, alcanza los 298.816.410 euros, un 15,27% más que el presupuesto aprobado para el año en curso. La primera y más importante actuación para el próximo ejercicio es la promoción y apoyo a la comercialización de nuestra oferta, función desarrollada por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), que destina para el próximo ejercicio un presupuesto de 144.484.780 euros con un aumento del 4,54%. El resto del presupuesto de Turespaña se destinará fundamentalmente a dos políticas: Paradores de Turismo, 25.500.000 euros, un 12,39% más que en 2006 y el Plan Operativo 2007, 76.840.980 euros, un 7% más que en el presente ejercicio. La Secretaría General de Turismo desarrolla dentro de sus competencias propias, entre otras las acciones de: Inteligencia de Mercados, (6 millones de euros, 17% más) para potenciar la labor del Instituto de Estudios Turístico. Implantación del sistema de calidad turística (6 millones de euros). Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas (FOMIT), con 100 millones, un 42,86 más. Soporte de promoción de ciudades, con 3.12 millones, para fomentar el turismo de ciudad, el ocio y el turismo de compras y el Plan Integral de Calidad en Turismo con 24.084.590 euros, sólo un 2 % más que en 2006.**

# Andalucía apuesta por el turismo sostenible

El Gobierno andaluz invertirá 335,5 millones de euros hasta 2010 en la ejecución del Plan Qualifica, cuyo decreto será aprobado antes de final del año con el objetivo de recuperar un modelo turístico sostenible para la Costa del Sol Occidental, informa Hosteltur.

El anuncio lo hizo en el Parlamento andaluz el consejero de Turismo, Paulino Plata, quien destacó la importancia del denominado Plan Qualifica, al que calificó como "una de las actuaciones más ambiciosas llevadas a cabo en el ámbito de la planificación turística, y un modelo a seguir a la hora de establecer el equilibrio estructural de zonas en las que el desarrollo haya producido efectos negativos, como es el caso de la Costa del Sol Occidental".

En la sesión parlamentaria, Plata explicó que la Costa del Sol "es el destino peninsular con más pernoctaciones hoteleras y la primera puerta de entrada del turismo en Andalucía" y añadió que concentra el 35% de los turistas, el 70% de los pasajeros aéreos, el 50% de los campos de golf, el 35% de los amarres en puertos y el 45% de los pasajeros de crucero. "Se trata de un destino maduro que sigue creciendo", afirmó, aunque reconoció que el aumento simultáneo de residentes y turistas ha impulsado desequilibrios como la disminución de la calidad de vida, deterioro del paisaje, contaminación, problemas de movilidad o una excesiva presión sobre los recursos.

La Consejería "se encuentra en la recta final de la elaboración de un decreto sobre el Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol Occidental, Qualifica, que incluye los municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona, Casares y Manilva", afirmó y precisó que el Plan Qualifica tiene como objetivos "garantizar un futuro rentable, competitivo y sostenible, modernizar el destino, generar efectos beneficiosos tanto para los residentes como para los turistas, e integrar paisaje, naturaleza y cultura en el modelo turístico".

Plata añadió que aunque el presupuesto pevisto para el Plan Qualifica es de 335,5 millones de euros, si se le suman a este presupuesto las actuaciones en materia turística previstas en el Plan de Ordenación Territorial (POT) "la inversión total para este destino se eleva a más de 4.760 millones de euros".

**Paulino Plata.**

# El turismo de salud y belleza en máximos históricos

El auge del turismo de salud y belleza ha propiciado un incremento de las estaciones termales, centros de talasoterapia y hoteles con spa, cuya facturación prevista para este año es de 2.750 millones de euros, un 20% más que en 2005, según un estudio de la consultora DBK, que recoge Hosteltur.

En 2005 estos establecimientos generaron un volumen de negocio de 2.250 millones de euros, un 32% superior al del año anterior. Según el estudio de DBK, aunque el sector continuará manteniendo una "muy positiva" evolución este año, el crecimiento se moderará en 2007, en torno al 15%, "ya que se abrirán menos establecimientos". Las estaciones termales han invertido para la mejora y ampliación de las instalaciones y los servicios que ofrecen a fin de captar un cliente más joven, que busca tratamientos de salud y belleza sin fines terapéuticos, lo que ha contribuido a mayores ingresos de los balnearios.

Las estaciones facturaron el año pasado 215 millones de euros, un 7,5% superior a 2004, cuya tasa de variación se había situado en el 8,1%.

### Galicia, Cataluña y Aragón

Otro tipo de establecimientos orientados al turismo de salud y belleza, como hoteles con spa, centros de belleza o de talasoterapia facturaron conjuntamente más de 2.000 millones de euros, un aumeno del 35,7% con respecto a 2004 y cinco veces superior a la cifra de hace diez años.

Este tipo de establecimientos basa su crecimiento en la apertura de nuevos hoteles, que en su mayor parte contarán con spa y servicios relacionados y para no perder posición en el mercado, los establecimientos de cuatro y cinco estrellas que no tienen estas instalaciones las irán incorporando.

El número de establecimientos dedicados al turismo de salud y belleza en 2005, incluidos centros de talasoterapia, centros especializados en salud y belleza y hoteles con spa, era de 375, con una capacidad de 97.500 plazas.

Galicia, la comunidad con mayor número de balnearios, seguida por Cataluña y Aragón, concentran la mitad de los establecimientos.

# Concentración, baja productividad y precios, los fantasmas del turismo

Texto: **Lope Santamaría**

La concentración de la demanda y de la oferta, (cuatro comunidades autónomas disponen de más del 66 % de las plazas hoteleras); la necesidad de renovación de determinadas infraestructuras turísticas, el incremento del diferencial de inflación respecto a la Unión Europea y la baja productividad son las principales debilidades del sector turístico español.

Así lo reconoce el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Joan Clos, en un informe enviado al Congreso de los Diputados en el que reconoce que aunque el sector representa el 11% del PIB y da trabajo al 12,5% de la población, "tiene luces y sombras".

En concreto, la productividad en España es inferior a la francesa, similar a la italiana y superior a la portuguesa, mientras que la productividad en la hostelería es peor que la del resto de los servicios.

A pesar de todo España se mantiene como el segundo destino turístico internacional en número de turistas, con 55,6 millones en 2005, "lo que representa el 8,2% del total mundial, detrás de Francia, y también el segundo en ingresos (un 7%), por detrás de Estados Unidos".

A diferencia de otros destinos maduros, en el periodo 2000-2005 la cifra de visitantes "se incrementó un 16,1%", mientras que nuestros principales competidores siguen siendo Turquía que aumentó el 111,5% en el periodo, Croacia (46,6%), Egipto (56,4%) y Marruecos (41,5%).

Otra conclusión que mantiene el informe es que el turismo continúa siendo el principal sector productor español. "Su peso en 2004 en el PIB era del 11%, ocupaba en 2005 al 12,4% (2.345.000 personas) de la población activa y financia más del 17% de las importaciones de mercancías de la economía española, con lo que ayuda especialmente a corregir el déficit comercial". Los ingresos por turismo internacional aumentaron un 5,8% el año pasado, hasta llegar a alcanzar 38.405 millones de euros.

Joan Clos informó al Congreso sobre las debilidades del turismo

### Inversión hotelera

El sector hotelero, según los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística, correspondientes al ejercicio de 2003, realizó en ese año inversiones por valor de 6.385,6 millones de euros, un 13,1% más que en el ejercicio anterior. Según fuentes del sector, en 2005 se invirtieron unos 11.500 millones, cifra similar a la que se prevé invertir en 2006.

Las estimaciones realizadas por la Secretaría General de Turismo, prevén que la inversión asociada a la apertura de nuevas plazas hoteleras fue de 1.800 millones de euros en 2004 y 2.000 millones en 2005.

España, apunta el informe sigue siendo, fundamentalmente un destino vacacional, pues el informe destaca que el 80% de los turistas que eligen nuestro país lo hacen por ocio, fundamentalmente en el verano (el 36,7%), y el 10% viaja por motivos de trabajo.

## España se mantiene como el segundo destino turístico internacional

# Madrid y Barcelona lideran el ránking de ciudades populares

Texto **Lope Santamaría**

Los turistas que optan por viajar a España eligen preferentemente Madrid y Barcelona si deciden visitar un destino urbano, según el Índice de Precios de Hoteles de Hotels.com. El informe del segundo trimestre de 2006 indica que los españoles cultivan el gusto por viajar dentro de sus fronteras, ya que un tercio de los 20 destinos más reservados son nacionales.

El índice IPH de Hotels.com es un estudio realizado en más de 20.000 hoteles de 1.000 ciudades diferentes que analiza los precios reales pagados por los clientes en las distintas categorías hoteleras en los principales destinos. Por este motivo el IPH es una de las fuentes más fiables y exactas para comparar los precios del sector hotelero en las ciudades de mayor afluencia turística.

Siete de las 20 ciudades más populares entre los viajeros españoles son españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Granada, Sevilla, Bilbao y Sevilla). Aunque salgan de España, los españoles prefieren los destinos europeos, ya que las dos únicas ciudades que no pertenecen al viejo continente son Nueva York y Las Vegas en EEUU. Nueva York es incluso la ciudad más popular entre los turistas que reservan sus hoteles online a través de www.hotels.com. Para los viajeros internacionales que visitan España, el destino más atractivo es Barcelona. Con una media de unos 132 € por noche es la tercera ciudad donde más se desembolsó por una estancia hotelera durante el segundo trimestre de 2006, sólo por detrás de Marbella con 179 € y San Sebastián con 147 € por habitación.

La ciudad española más económica para alojarse en un hotel de 4 estrellas es Bilbao con un promedio de 85 € por noche, con el precio más económico de todo el mundo en esta categoría. Los huéspedes pagan 5 € menos por una habitación en un hotel de 3 estrellas, mientras que esta diferencia es de 2 € en Barcelona y de 16 € en Madrid. Sin embargo, un salto hacia la categoría de 5 estrellas en Bilbao encarece la estancia bastante más, ya que se pagan unos 58 € más por noche que por una habitación en un 4 estrellas.

Gráfico 14 **Los destinos más populares reservados por los españoles vs. la media europea**

| Destinos con más reservas desde España | Destinos con más reservas desde Europa |
|---|---|
| 1. Nueva York | 1. Londres |
| **2. Madrid** | 2. Nueva York |
| **3. Barcelona** | 3. Paris |
| 4. Londres | **4. Barcelona** |
| 5. Paris | 5. Berlin |
| 6. Roma | 6. Estocolmo |
| 7. Berlin | 7. Roma |
| 8. Milan | 8. Copenhague |
| **9. Valencia** | 9. Dublin |
| 10. Amsterdam | **10. Madrid** |
| 11. Estocolmo | 11. Milan |
| 12. Lisboa | 12. Amsterdam |
| 13. Florencia | 13. Praga |
| **14. Granada** | 14. Munich |
| **15. Sevilla** | 15. San Francisco |
| 16. Ibiza | 16. Las Vegas |
| 17. Las Vegas | 17. Oslo |
| **18. Bilbao** | 18. Edimburgo |
| 19. Venecia | 19. Niza |
| **20. Cordoba** | 20. Hamburgo |

## NOVEDAD EN FINANZAS

**Abril 2006**

**Mayo 2006**

**Junio 2006**

**Julio / Agosto 2006**

# La revista de finanzas & Banca

# Los que están en la cumbre nos leen

## ÚLTIMO NÚMERO
## Vuelve el cliente...

Pida un ejemplar GRATIS al 914062030

Con la garantía de:

Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias

### Convenio entre la AEEDE y el ICEX

# El mercado exterior, de asignatura pendiente a enseñanza obligatoria

El ICEX ha impulsado una medida por la que las principales escuelas de negocios del país incluirán en sus programas formativos casos de éxitos empresariales en procesos de internacionalización. Un acierto para despertar conciencias sobre la necesidad de la globalización.

El convenio con la AEEDE fue una de las últimas actuacione
ministro Montilla antes de dejar la cartera de Industria y Co

Texto: **Carolina Iglesias**

El presente curso académico incorpora una novedad en los programas de formación empresarial, que consiste en presentar experiencias y ejemplos de internacionalización como material didáctico. Gracias al acuerdo suscrito entre el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Asociación Española de Escuelas de Dirección de Empresas (AEEDE), los principales centros de postgrado del país incluirán en sus programas máster y MBA la discusión y el análisis de casos exitosos de implantación empresarial y gestión en los mercados internacionales.

El llamado "método del caso", al que recurrían ya con anterioridad las escuelas de negocio para mostrar al alumno la realidad empresarial, se centra ahora en la necesidad de actuar en un mercado global. Con un tratamiento más novedoso, en el que se incorporan las nuevas tecnologías y el uso del inglés, los once miembros de la AEEDE presentarán dos casos por curso. Las escuelas harán hincapié en conceptos tales como la innovación, el diseño, la calidad, la tecnología o la comunicación, como claves para enfrentar procesos y operaciones empresariales en el exterior.

La iniciativa del ICEX, que destinará un presupuesto de 1,1 millones de euros para el presente ciclo académico, contó con el apoyo unánime de la AEEDE. Su director, José Luis Bozal, aplaude así la idea: "Es muy importante que los empresarios y futuros empresarios de nuestro país sepan que el mercado natural de España es el mundo entero". Y añade que "hay que felicitar al ICEX porque ha sido el impulsor, y nosotros somos sólo el instrumento".

## Hay que transmitir que el mercado natural de España es el mundo entero

El acuerdo contempla además la constitución de una Comisión de Seguimiento, integrada por dos representantes de cada entidad, que tendrá como fin evaluar los resultados, aprobar los planes de trabajo y resolver las controversias que pudieran surgir en la interpretación o aplicación del convenio.

El proyecto tiene más amplitud, puesto que la pretensión es que este nuevo material didáctico pueda ser usado en otros contextos como herramienta pedagógica, ya sea para instituciones, otras escuelas u organizaciones. Para ello, se creará un centro virtual, el Centro de Experiencias de Internacionalización, que se configurará como un portal en Internet accesible para todos los interesados, que recopilará los casos más exitosos en el ámbito internacional. José Luis Bozal apunta que la AEEDE organizará anualmente un acto para hacer partícipes de estas experiencias a los antiguos alumnos, que ya son más de 300.000.

Aunque el acuerdo ya entró en vigor desde el pasado mes de julio, momento de la firma, está previsto

ones del
Comercio.

que las primeras realizaciones de casos se pongan en marcha en los próximos meses de enero y febrero, en función de lo que determine cada escuela; ya que actualmente tanto el ICEX como los asociados a la AEEDE están estudiando e identificando cada uno de los planteamientos que, posteriormente, se llevarán a las aulas. El compromiso tiene vigencia hasta 2010.

Esta medida certifica el compromiso del ICEX con la formación empresarial en el ámbito de la internacionalización, en su esfuerzo por establecer el vínculo deseable entre el sector privado y el académico y, en consecuencia, favorecer el éxito de las empresas españolas en el exterior.

De hecho, María Naranjo, directora de la División de Formación del Instituto, destaca del convenio el establecimiento de "un foro de diálogo entre empresas y escuelas de negocio, que es esencial para impulsar el desarrollo de técnicas de gestión empresarial que sean eficaces en los mercados internacionales".

Jornadas de análisis de mercados, seminarios, cursos de comercio exterior, aula virtual y becas son otras de las herramientas que el ICEX pone a disposición de los empresarios una sólida formación en negocio internacional. Los acuerdos establecidos con centros de formación nacionales y extranjeros y con otro tipo de entidades como financieras o empresariales ayudan a potenciar este propósito.

"El éxito empresarial, cuando no la propia supervivencia, está muy condicionado por el talento y la formación de los directivos de las empresas" señaló el entonces ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, en el acto de la firma del convenio con la AEEDE.

Montilla plasmó en sus palabras la importancia que la Administración concede al apartado formativo y declaró que la firma del convenio es el reflejo de una inquietud compartida como es el tratar de contribuir, a través de la inversión en capital humano, a la internacionalización de la empresa española, aprovechando las ventajas comparativas de los sectores público y privado, "una tarea que me parece crucial en el escenario que nos impone la interdependencia actual de nuestras economías".

# ¿Qué es la AEEDE?

**Hace 17 años, once de las escuelas de negocio con más arraigo y tradición en España, fundaron la Asociación Española de Escuelas de Dirección de Empresas (AEEDE), que actúa como interlocutor ante autoridades, agentes económicos y medios de comunicación, por los intereses y preocupaciones de la formación de directivos de empresa, como los temas derivados de la puesta en marcha de la Declaración de Bolonia o el trámite de visados para alumnos extranjeros, entre otras cuestiones. Su objetivo último es optimizar el potencial de los centros para aportar la competitividad empresarial que el Gobierno reclama. Es además el representante español en EQUAL (European Quality Link), organización que aglutina a las asociaciones a nivel europeo.**

**La Asociación está integrada por Comillas, EADA, EAE, EOI, Esade, ESIC, ESTE, IE, IESE, San Telmo y la Comercial de Deusto. La mayoría se crearon hace más de 40 años y la institución más joven tiene 23 años de funcionamiento ininterrumpido.**

**Las cifras que maneja la AEEDE hablan por sí solas de la importancia de la entidad en el sector, que trabaja en 14 países. Los profesores superan los 4.000 profesionales y los programas master (más de 400 horas lectivas) forman cada año a unos 15.000 participantes nacionales y 5.000 internacionales (de más de 50 países, fundamentalmente de América Latina y Europa del Este).**

**Las escuelas de la Asociación aparecen en posiciones destacadas en los distintos rankings y algunas de ellas en los primeros puestos de los rankings internacionales.**

## El uso del español crece de manera imparable

La lengua española seguirá creciendo en las próximas décadas más deprisa que el chino, el francés, el inglés y el ruso, según las conclusiones obtenidas en el II Seminario sobre "El valor económico del español", celebrado en Montevideo y organizado por Fundación Telefónica en colaboración con la Secretaría General Iberoamericana. Los expertos destacaron la estrecha vinculación del español al desarrollo de la Sociedad de la Información.

## ICIL presenta sus novedades para 2006/07

La Fundación ICIL ha adaptado sus programas formativos a la gestión operativa de cada profesional logístico para atender con mayor precisión la actual demanda empresarial. Otra de las novedades para el próximo curso es la figura del Tutor del Máster, un profesor que se encarga individualmente de cada postgrado.

## Madrid fomenta la unión universidad y empresa

La Cámara de Comercio y las universidades madrileñas, a través de la Fundación Universidad-Empresa, presentaron las diferentes iniciativas para impulsar el acercamiento entre el tejido empresarial y el académico. Caben destacar las Becas Líder, que servirán para que 100 jóvenes realicen prácticas en asociaciones empresariales de la región.

## La FEBF da el pistoletazo de salida

Con la entrega de diplomas a los alumnos del curso anterior, la Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros inauguró el nuevo curso. Cabe recordar que es la única entidad que prepara para la obtención Título de Analista Financiero Internacional).

# Las Cámaras denuncian la falta de innovación en la formación

Las principales conclusiones obtenidas del XIII Simposio de Formación celebrado en Jaen por las Cámaras de Comercio señalan la necesidad de fomentar la innovación en la formación y de adaptarla a las exigencias del mercado. Las Cámaras equiparan la inversión en capital humano con la productividad y competitividad de la economía y, por tanto, con la generación de empleo. Durante dos días, expertos en formación de las distintas Administraciones públicas, Cámaras de Comercio y empresas se han dado cita en Jaén para analizar y discutir las necesidades del tejido productivo actual, que con su evolución demanda un nuevo enfoque.

## La economía reclama inversión en capital humano

Las Cámaras apuestan por estrechar el vínculo entre la empresa y el ámbito educativo, tanto con la Universidad como con la Formación Profesional. Así, entre sus solicitudes ,destaca la institucionalización de las cátedras de creación de empresas en las distintas universidades españolas y las acciones de motivación empresarial dirigidas a los alumnos de los últimos cursos de Formación Profesional, que se llevarán a cabo por toda la geografía española.

# El World MBA Tour, en Madrid

El World MBA Tour, organizado por QS, el mayor programa internacional del mundo en ferias de información sobre escuelas de negocios, llegó al Palacio de Congresos de Madrid el pasado 26 de octubre. En esta ocasión la feria recibió en torno a 1.000 visitantes durante la jornada.

La feria, que visita ciudades de todo el mundo desde hace doce años, reúne a las más prestigiosas escuelas de negocios del mundo. Una oportunidad única para que el visitante obtenga toda la información precisa sobre programas, becas y bolsas de trabajo de centros como Wharton, Columbia, Cornell, Chicago GSB, Georgetown, Cambridge, Oxford, London Bus. Sch, Toronto-Rotman, Deusto, ESADE, Istituto de Empresa, IESE, ESSEC, INSEAD y SDA Bocconi.

# ESIC, cita mundial del *marketing*

Por tercer año consecutivo se celebra el Forum Mundial de Marketing y Ventas, donde las autoridades más prestigiosas del Marketing a nivel mundial analizarán en profundidad las últimas tendencias y avances en el sector. Un exclusivo encuentro en el que, durante dos intensas jornadas, se pondrán sobre la mesa temas de interés como las ventas online, clientes, marcas, entre otras cuestiones.

El Foro, patrocinado por ESIC, constituye una ocasión única para conocer las claves para innovar y obtener los mejores resultados del proceso del marketing.

Las jornadas tendrán lugar el 16 y 17 de noviembre en el Hesperia Tower Hotel & Convention Center de Barcelona, y el 21 y 22 en el Centro de Convenciones Norte IFEMA de Madrid.

# Introducción a la economía internacional

Autor: **Berumen, Sergio A.**
Editorial: **ESIC**
Páginas: **410**

El libro está escrito por un economista que desea que la Economía Internacional sea entendida por los que no son economistas.
Su contenido se nutre de casos, esquemas, gráficos, cuadros e ilustraciones, que permiten estudiar de una manera ágil y atractiva temas que tradicionalmente han sido expuestos a través de fórmulas abstractas que sólo son asequibles para los expertos. Por tanto, el interés principal es el de mostrar los aspectos más importantes que regulan a la Economía Internacional y, por ende, al actual modelo de globalización.

# El contrato de Joint Venture Internacional

Autor: **Ortega Giménez, Alfonso**
Editorial: **ICEX**
Páginas: **33**

Este cuaderno constituye una primera aproximación, tanto desde el punto de vista teórico como del de los aspectos prácticos, a una de las modalidades contractuales más utilizadas en la estrategia de internacionalización de las empresas.
La *joint venture* tiene su fundamento en la dificultad que supone para una sola empresa poner los medios para la creación de una filial o la distribución de un producto en un mercado extranjero, de manera que recurre a la alianza con otras empresas.


## Boletín de Suscripción

Cupón de octubre de 2006

suscripciones@monedaunica.net

Deseo suscribirme por un año a MONEDA ÚNICA al precio de **33** euros (precio para España)

NOMBRE DE LA EMPRESA: .....
NOMBRE Y DOS APELLIDOS: .....
CARGO: .....
DIRECCIÓN: .....
POBLACIÓN: .....
PROVINCIA: ..... C.P.: .....
E-MAIL: .....
CIF: .....

FORMA DE PAGO

**Cargo en cuenta**

CÁRGESE EN MI CUENTA

LA CANTIDAD DE **33** EUROS.

Firma:

Suscríbase:

- Teléfono ..... 91 125 00 15
- Fax ..... 91 825 00 32
- Correo: ..... Calle Recoletos, 5, 4º Izda. 28001 MADRID.
- Web: ..... www.monedaunica.net

# liderará Eurek@

El programa europeo “Eureka Tourism” tiene como objetivo fomentar la innovación tecnológica en los sectores del turismo, ocio y la cultura para hacer más competitivas a las empresas. Durante la presidencia española 2006-2009, se prevé gestionar proyectos por 60 millones de euros.

Texto **Eva Chaparro**

España ha asumido la Presidencia y el Secretariado para el periodo 2006-2009 de Eureka Tourism, la primera iniciativa internacional de cooperación en investigación y desarrollo tecnológico en el sector del turismo, el ocio y la cultura. Y ha sido la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR) la empresa elegida para ponerlo en marcha.

Esta idea nace de los fuertes cambios en el sector derivados de las nuevas formas de transporte y del uso de Internet. Por ello, el programa Eureka, con más de 20 años de experiencia y la participación de 40

**El Plan es una oportunidad para las empresas de conseguir financiación**

# Tourism

países, tiene como objetivo abordar las nuevas tecnologías para mejorar la competitividad de las empresas turísticas europeas.

En palabras del director de Eureka Tourism, Jorge Rubio Navarro, "se trata de definir un marco donde las empresas, las asociaciones, los institutos de investigación y las administraciones públicas (a nivel local, regional, nacional y europeo) trabajen conjuntamente para promover el desarrollo sostenible del turismo europeo y la industria del ocio a través de la aplicación y nuevos servicios del entorno tecnológico. Asimismo, se pretende crear un punto de intercambio de información y colaboración para lanzar proyectos en I+D+i".

El proyecto Eureka Tourism está orientado a entidades europeas públicas y privadas. Por una parte, se pretende que participen organizaciones con actividades turísticas, de ocio y culturales (hoteles, agencias de viajes, medios de transporte, restauración, consultoría), y por otra parte, proveedores de tecnología susceptibles de estar implicados en este sector (empresas y organizaciones de investigación con conocimiento de I+D, multimedia, medio ambiente, transporte, industria agroalimentaria, tecnología de patrimonio cultural, arquitectura, etc).

En total, se prevé gestionar proyectos por un valor superior a los 60 millones de euros en los próximos tres años. Una oportunidad única para que todas las empresas europeas interesadas en aplicar la innovación a su trabajo puedan presentar sus proyectos para conseguir financiación. Según Jorge Rubio, "no debemos centrarnos sólo en lo que se conoce como TIC, sino que nos referimos desde los proyectos aplicados a la conservación de los alimentos o a la nueva cocina de nitrógeno, hasta las innovadoras herramientas para mejorar el conocimiento del cliente o el marketing *online*)".

**Un consorcio inicial animará a las empresas turísticas a presentar proyectos**

Pero Eureka Tourism no sólo es importante por su aspecto económico sino también supone otros muchos beneficios para la mejora de la competitividad de las empresas turísticas, como es contar con un distintivo de calidad reconocido por el programa. Todo esto permitirá la creación de nuevos productos de gran utilidad para el sector, que irán desde aspectos energéticos relacionados con el medio ambiente, hasta temas de reciclaje de residuos en los campos de golf, etc.

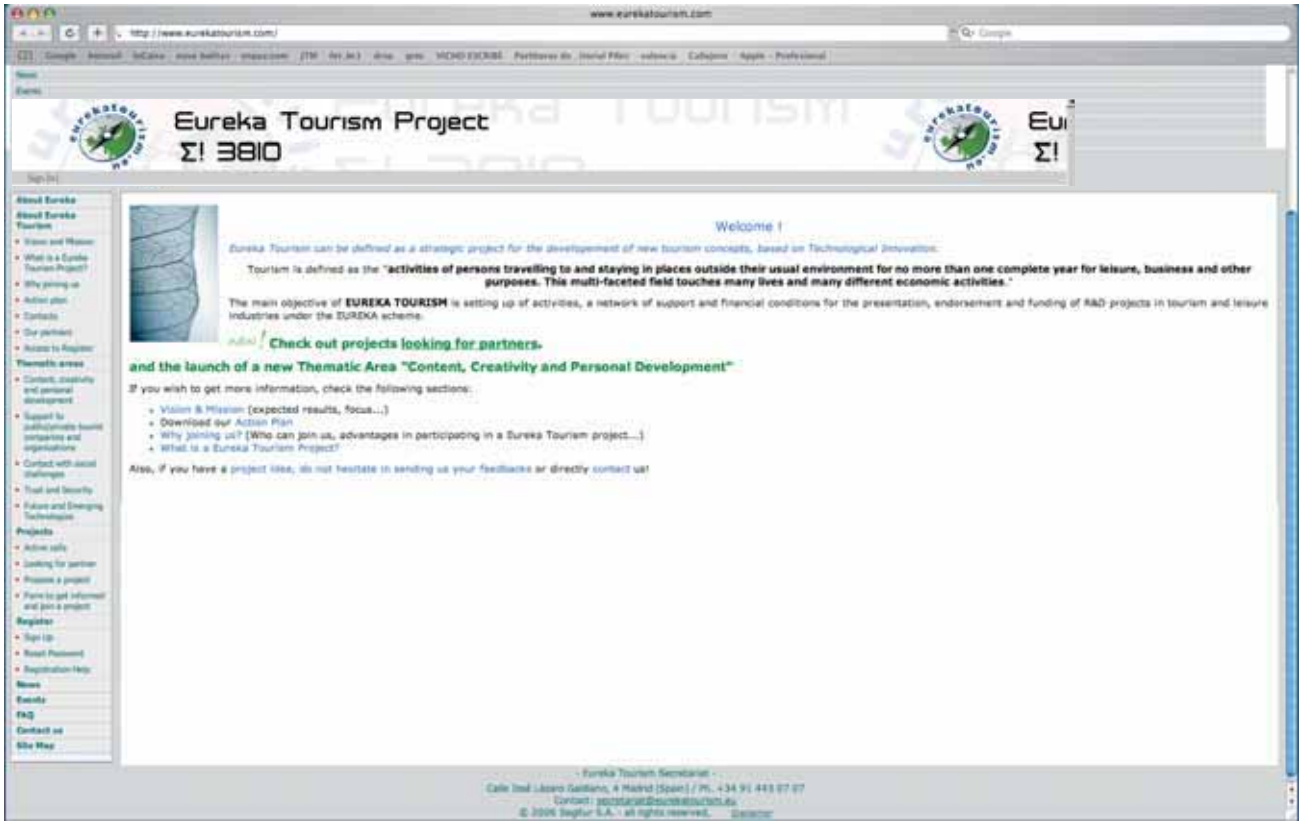
**Trabajo de equipo**

Para coordinar todo este trabajo, se ha creado un consorcio con un comité ejecutivo formado por once países (dos miembros por país). Uno de ellos es el NPC (coordinador nacional del proyecto), que en el caso de España es el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), y el otro, una empresa representativa del sector, que será SEGITUR. Además, cuenta con una Presidencia y un Secretariado, que asume ésta última, cuya misión es "liderar el proyecto y ser el representante legal del mismo, convirtiéndose en un punto de información para todas las entidades y organizaciones interesadas".

Para España, segundo destino turístico mundial, tanto por el número de turistas como por el volumen de ingresos, esta presidencia es "una oportunidad de liderar un momento único para la investigación, el desarrollo y la innovación aplicadas al sector turístico. Además, el hecho de contar con el secretariado hace prever que se presenten más proyectos de las empresas españolas", según declaró el presidente de Eureka Tourism.

Como apoyo a la labor del secretariado, se ha constituido un comité consultivo formado por la Fundación IBIT, el Instituto Tecnológico Hotelero, la Fundación Tecnotur, la Universidad Oberta de Cataluña, la Universidad de Alcalá de Henares, la Universidad de Deusto y la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva turística de la Junta de Andalucía. Asimismo, se ha diseñado un plan de acción para animar a las empresas a presentar sus proyectos, en el que está previsto que se lleven a cabo seminarios, presencia en ferias, *workshop*, etc.

En definitiva, es un trabajo en red que requiere un gran esfuerzo de coordinación europea y en el que cada área cuenta con un responsa-




**Página web del Programa Eureka Tourism.**

ble.

### Área temáticas

El proyecto se divide en cinco áreas:

*- Tecnologías para contenidos, creatividad y desarrollo personal*

Esta área incluye todos los desarrollos relativos a las nuevas formas de comunicación, información y manejo del conocimiento. Asimismo, recoge todas las iniciativas dirigidas a mejorar la productividad en términos económicos y de empleo.

*- Tecnología de apoyo a las empresas y a las organizaciones turísticas público-privadas*

Este bloque está diseñado para proyectos relacionados con la mejora de la productividad de organizaciones y nuevas formas de marketing, comercialización y mejora de los servicios en general. Se podría hablar de proyectos para la puesta en marcha de nuevas formas de negocio *"online"*.

**El programa requiere un gran esfuerzo de trabajo en red y de coordinación**

*- Tecnologías en contacto con los desafíos sociales*

Tienen cabida iniciativas relativas a la mejora del turismo para discapacitados, donde hay un camino muy largo por recorrer.

*- Tecnologías para la confidencialidad y seguridad*

Está dirigido para todos aquellos proyectos que mejoren la seguridad en el turismo, aspecto clave en el sector en estos momentos. Podrían incluirse iniciativas relativas a parámetros biométricos.

*-Tecnologías futuras y emergentes*

Se puede hablar de proyectos de investigación para el apoyo en la mejora de los servicios avanzados, que van desde la localización o la personalización de contenidos hasta la investigación en el desarrollo tecnológico en políticas turísticas. Algunos ejemplos, son los nuevos dispositivos móviles, digitales, o sistemas de localización.

Con el objetivo de dar la máxima información a las empresas interesadas en presentar proyectos a Eureka Tourism se ha creado el portal www.eurekatourism.com, en el que se comparte información y se difunden los distintos proyectos presentados con el objetivo de conseguir *partner* para que las iniciativas salgan adelante.

**Logo de Eureka Tourism.**

# El ranking europeo de inversión en I+D incluye sólo 22 empresas españolas

Sólo 22 empresas españolas figuran en el ranking europeo de las 1.000 compañías que más invierten en investigación y desarrollo, una lista que está encabezada por sociedades británicas (327), alemanas (167), francesas (112), suecas (81) y finlandesas (70). Sin embargo, la inversión en I+D de las compañías españolas subió en 2005 un 11,7%, el doble que la media de la UE, hasta 1.178 millones de euros.

Telefónica es la primera empresa española que aparece en la lista (puesto 39), seguida de la central de reservas Amadeus (87), Indra (152), Repsol (184), Abengoa (203), Industria de Turbo Propulsores (215), Zeltia (227), Gamesa (273), ACS (357), Unión Fenosa (358) y Grupo ENCE (639).

También están en el ranking Ebro Puleva (puesto 659), Amper (680), Fagor Electrodomésticos (708), Grupo Isolux Corsan (724), Azkoyen (771), Grifols (798), FAES Farma (818), Acerinox (854), Acciona (874), CAF (899) y Pescanova (948). Las alemanas Daimler Chrysler y Siemens, y la farmacéutica británica Glaxo Smith Kline son las tres empresas que más invierten en I+D en la UE. Les siguen, por este orden, la también germana Volkswagen, la francesa Sanofi-Aventis, la finlandesa Nokia, las alemanas BMW y Robert Bosch, la británica Astra Zeneca y la sueca Ericssonn.

**Centro de investigación de Telefónica.**

En cuanto al número de grandes inversores en investigación por Estados miembros por delante de España se sitúan también países como Italia (40), Dinamarca y Bélgica (con 37 cada uno) o Austria (28). En la cola están Eslovaquia y Eslovenia (1) y Polonia, Portugal y República Checa (2). La inversión en I+D de las empresas de la UE alcanzó en 2005 112.876 millones, cifra que representa un aumento del 5,3% respecto al año anterior.

# El Plan Avanza apoya a 25.000 empresas

El nuevo ministro de Industria, Turismo y Comercio, Joan Clos, destacó en el Congreso de los Diputados que casi 25.000 empresas se beneficiaron de préstamos al 0% de interés para la compra de ordenadores y acceso a la banda ancha incluidos en el marco del Plan Avanza desde su puesta en marcha.

El titular de Industria señaló, en su primera comparecencia en la Comisión de Industria del Congreso, que además de las empresas mencionadas, un total de 24.000 familias también obtuvieron estas ventajas basadas en los préstamos del Plan.

Joan Clos manifestó en su intervención que el Gobierno es consciente de la "urgente necesidad de adaptar las nuevas tecnologías a todos los ámbitos de la actividad empresarial, de ciudadanía e internacional", asegurando el papel protagonista de las Comunidades Autónomas en el cumplimiento de los objetivos del Plan.

Por este motivo, recordó la existencia de convenios específicos para su desarrollo con cada una de las administraciones autonómicas para ejecutar el plan, cuyo alcance "es ambicioso", según valoró el ministro.

El ministro mencionó, además, que la aportación de las Comunidades al Plan es de 218 millones de euros en inversiones y subvenciones, a lo que añadió la suma de 1.197 millones de euros aportados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para la inversión directa de banda ancha y telefonía móvil que realizarán los operadores de telecomunicaciones, los préstamos de las entidades financieras y las inversiones y subvenciones para el impulso de la TDT de los operadores audiovisuales.

## Ayudas a la I+D empresarial

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información ha adjudicado ayudas a un total de 544 proyectos en las tres convocatorias del año 2006 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007), en la parte dedicada al Fomento de la Investigación Técnica para la realización de proyectos de I+D dentro del área temática de las Tecnologías de la Sociedad de la Información.

## Nueva tendencias

El Grupo Teldat celebró sus XI Jornadas de Comunicaciones Corporativas, reuniendo a numerosos directores de sistemas y comunicaciones europeos e iberoamericanos. En este encuentro se expusieron las tendencias de futuro en tecnologías de acceso y el desarrollo de la telefonía sobre IP. En este sentido, se destacó que "las comunicaciones unificadas" suponen importantes mejoras en la productividad.

## Inversión en TIC

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Joan Clos, y el presidente de Microsoft Corporation, Steve Ballmer, mantuvieron un encuentro para buscar posibles vías de colaboración que permitan incrementar la inversión en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con el objetivo de impulsar la competitividad y la productividad de la economía española.

## Chips de AMD

Advanced Micro Devices (AMD) lanzará sus primeros procesadores basados en el avanzado proceso de fabricación de 65 nanómetros en el cuarto trimestre de este año. Estos procesadores, que serán fabricados en la planta de la compañía en Dresden (Alemania), estarán orientados a su uso en ordenadores portátiles, PCs y servidores.

# Indra y la Universidad Politécnica crean una cátedra de tecnología

El rector de la Universidad Politécnica de Madrid, Javier Uceda, y el presidente de Indra, Javier Monzón, han puesto en marcha la Cátedra Indra-UPM, orientada a incrementar la actividad conjunta, en el ámbito de la investigación, formación de alumnos, especialización tecnológica o acogida de becarios. "La Cátedra Indra de la UPM está en línea con nuestro fuerte compromiso con el desarrollo de la innovación y del talento en las organizaciones que es nuestra Responsabilidad Corporativa", aseguró Javier Monzón tras la firma del acuerdo.

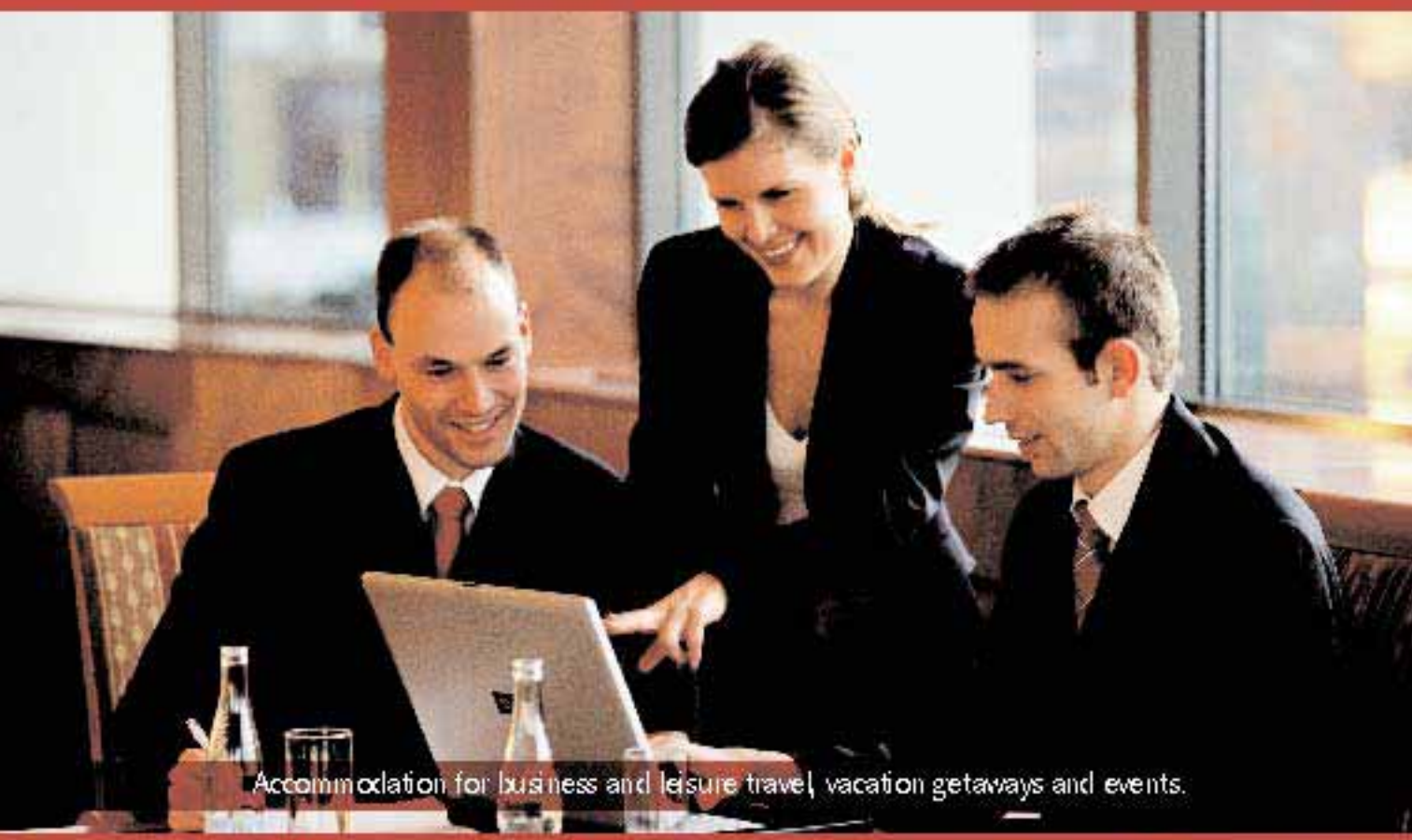
La nueva Cátedra consolida la colaboración que la empresa Indra y la Universidad Politécnica de Madrid mantienen desde hace más de 25 años.
Ambas cooperan en ámbitos de I+D ligados al desarrollo de futuros proyectos de Indra y participan conjuntamente en convocatorias públicas nacionales y europeas. La Cátedra Indra-UPM fomentará nuevos programas conjuntos de I+D+i, especialmente en las áreas de Tecnologías de la Información y Sistemas de Defensa.

# Telefónica invertirá en Chile

El presidente de Telefónica España, César Alierta, anunció que la filial chilena del grupo invertirá 1.197 millones de euros hasta 2009 en este país después de reunirse con la presidenta, Michelle Bachelet.
Alierta, de visita en Santiago, explicó que el plan de inversiones incluye redes e infraestructura para la compañía telefónica más grande de Chile y aseguró, además, que la compañía mantendrá su participación actual del 44,9% en la mayor operadora de telefonía fija del país, Telefónica Chile. Especificó también que la mayor parte de las inversiones irán destinadas a mejorar la cobertura de banda ancha que Telefónica tiene en Chile. "Creemos que la penetración que Chile va a tener en banda ancha, que va a estar en torno al 23% a fin de año, es la más alta en la región de lejos, y el objetivo es seguir creciendo", declaró Alierta.

★★★★★

# Hotel *President*



## Business & events

Enjoy the ultimate comfort of great location in the city centre, spacious rooms with a stunning view of Prague Castle or Vltava river and modern meeting facilities with free Wi-Fi Internet.

**We understand your needs.**

President HOTEL & CASINO PRAHA

Náměstí Curieových 100 | 110 00 Prague 1 | tel.: +420 234 614 100 | fax: +420 234 614 110
reservations@hotelpresident.cz | www.hotelpresident.cz

# La “destrucción creadora” de Klimt

Texto: **CTA**

Aparentemente contradictorio y antagónico se nos presenta el título de la cuidada exposición que se presenta en la Fundación Juan March.

Gustav Klimt (1862-1918) es el artífice y creador del movimiento secessionista vienés que se gestó a finales del S. XIX, en concreto en 1897 y cuyo credo precisamente se podría resumir en “nacer para morir” o lo que es lo mismo destruir para crear. Este pensamiento viene de la mano de personajes como Nietzsche y Schopenhauer, que ya profundizaron en ello.

Gustav Klimt era un artista de lo más prometedor de su época, del gusto de esa sociedad finisecular vienesa, laureado y afamado. Pero en un momento de su vida, tuvo la necesidad de romper con lo establecido, de morir en el gusto historicista de la época para nacer “a la obra total” (Gesamtkuunstwerk). La exposición de la Fundación March nos presenta ese momento de inflexión en su obra pictórica, que gira en torno a dos grandes obras: el encargo estatal de pintar los techos del Aula Magna de la Universidad de Viena y el Friso Beethoven, con motivo de la XIV Exposición de la Secesión.

El encargo de la Universidad resultó de lo más polémico, tanto que incluso hubo intervención en el Parlamento. La pintura de Klimt resultaba provocadora para la época y era totalmente incomprendida. En la muestra se presentan varios fotolitos de las pinturas, ya que por desgracia, la obra fue destruida durante la Segunda Guerra Mundial. A estos fotolitos se acompaña medio centenar de dibujos preparatorios, que permiten conocer la frescura del trazo realizado con grafito negro sobre papel. Son figuras estudiadas en posturas complicadas, sinuosas torsiones y, generalmente, de mujeres. Son los dibujos preparatorios para los cuadros de las tres Facultades: Medicina, Jurisprudencia y Filosofía. Respecto a estas pinturas, fueron fuertemente criticadas por presentar “ideas confusas a través de formas confusas”. Lo caótico, fantasmagórico, trasgresor de los límites establecidos es lo que se enmarca dentro de esta confusión.

Respecto al Friso de Beethoven, hay que destacar la fidedigna reproducción que se ha creado del friso. Es una obra que conceptualmente supone el triunfo del bien sobre el mal, y formalmente Klimt ha buscado una renovación en el lenguaje pictórico. En esta obra, lo espiritual y lo ornamental se funden.

Esta exposición, que fue inaugurada el 6 de octubre por los Duques de Lugo, tendrá vigencia hasta el 14 de enero de 2007 en la Fundación Juan March.

**La pintura de Klimt resultó incomprendida y muy provocadora para su época**

Texto: **Mariano Palacín**

**PARA DORMIR**

# Nexus Resort Karambunai

Para amantes de la naturaleza más espectacular y el lujo más exclusivo. Todo un paraíso de inexplorada jungla y maravillosa playa en la lejana isla de Borneo. Situado en la costa oeste de Sabah, (Borneo) a 30 kms. de la capital Kota Kinabalu, el Karambunay Resort reúne todo lo que una persona puede desear para disfrutar de unas vacaciones tan felices como inolvidables. Desde la atmósfera tranquila, relajada y placentera de su blanca playa de aguas cristalinas, de seis kilómetros al sur del mar de China, a los rumores de la jungla como telón de fondo. Sus 15.000 hectáreas de naturaleza, playa y paisajes dan cabida a siete magníficas villas dedicadas exclusivamente a albergar las gigantescas y excelentes suites del resort, dotadas con todas las comodidades y las últimas innovaciones que el cliente mas exigente pueda demandar. El resto de habitaciones del complejo se ubican en los edificios centrales donde el cliente puede encontrar hasta cinco restaurantes con sus diferentes cocinas, desde la mediterránea a la del marisco. Pero si magnífica es la gastronomía, espectacular es un su campo de golf de 18 hoyos, diseñado por Ronald Fream al borde de la playa y su acogedor "Borneo Spa", autentico santuario del relax donde el cliente puede realizar toda clase de tratamientos, desde los mas antiguos a los más modernos en una atmósfera tan relajada como espiritual. Además de los clásicos night club, pubs, karaoke, guardería, piscinas, tenis,

caballos, bicicletas, etc... Como reza en su publicidad: "dicen que es el cielo".

**Localidad:** ota Kinabalu. Sabah Malaysia
**Teléfono:** 6088411222
*Reservation@nexusresort.com*

**PARA COMER**

# Casa Juanito

Rincón ideal para degustar los excelentes pescados y mariscos del Mediterráneo marroquí en lo poco que queda de nuestra presencia en África. Casa Juanito se ha convertido, en muy pocos años, en un referente gastronómico para quienes de visita en la histórica Melilla, desean saborear los productos más frescos de la mar; aquellos que antes pescaban españoles y ahora lo hacen los tradicionales vecinos del Magreb

Su propietario y director, Juanito, apodo por el que se le conoce popularmente, pues su verdadero nombre es Hamed Mohamed, melillense de origen marroquí, comenzó en la coquinaria de los fogones como camarero, de eso hace ya muchos años. Pero allí aprendió el oficio de servir, cocinar y tratar al cliente y lo más importante: que para elaborar una buena cocina es necesario contar con los mejores ingredientes

Y con esta máxima, día tras día, oferta a su distinguida y variada clientela, los mejores "pescaítos" de la zona, langostas, cigalas, langostinos, calamares, frituras, camarones, y unos chanquetes de chuparse los dedos, que con ellos hay que comerlos. Entre sus elaboraciones merecen cita especial, el mero al horno y su sabrosísima oferta de arroces -a banda, con bogavante, a la cazuela, etc. - que hacen las delicias de quien visita el lugar. Una clientela que incluye a los poderes fácticos de la ciudad autónoma (militares, ejecutivos, políticos y empresarios) a clases medias, que siguen acudiendo al establecimiento por su excelente relación calidad-precio y algún que otro "real" cliente del otro lado de la " valla", sabedor de que Juanito le va a ofrecer en su palaciega mansión las excelencias de su cocina marinera.

**Dirección:** C/ Montemar, 30.
Cáceres.
**Teléfono:** 952673026

**Felipe Carballo**
Doctor en Ciencias Económicas

# Seguridad en las inversiones

A lo largo de los últimos meses nos hemos encontrado, con una serie de noticias nada alentadoras para las inversiones españolas en el exterior (IDEs) , en especial en los sectores de los servicios públicos y de la energía en diferentes países de Iberoamérica, que concentran mas del 70% de las Inversiones Directas Españolas en el Exterior (IDEs). Las mismas no son mas que un reflejo de las promesas populistas, que ante el fracaso de las políticas neoliberales de los últimos años y en consonancia con el cíclico movimiento pendular de sus economías, han comenzado de nuevo a proliferar en Iberoamérica, desde la Republica Dominicana ,hasta Argentina, pasando por Nicaragua y Bolivia, se están recibiendo noticias preocupantes afectando a las IDEs españolas en estos países.

Como era de esperar, la conflictividad se está dirigiendo hacia aquellas IDEs, mas concentradas en sectores sensibles socialmente ,como son el agua, la electricidad o la extracción de hidrocarburos, que difícilmente pueden compensar los elevados costes de inversión, con los escasos ingresos que pueden soportar los empobrecidos ciudadanos de estos países o los impuestos y retornos que los estados de acogida de las inversiones, de forma aleatoria les aplican.

Y es que el momento no podía ser peor, a que al débil crecimiento económico de la mayoría de los países de Iberoamérica, se ha añadido en paralelo, un progresivo aumento de la conflictividad y del riesgo político de las IDEs españolas, bien como resultado de su actividad mercantil, bien como resultado de la modificación del marco regulatório normalmente en los aspectos: tarifário, fiscal o expropiatório o como consecuencias de modificaciones o interpretaciones contractuales o legislativas *ad hoc* del correspondiente Gobierno u Órgano regulador de turno. Actuaciones unilaterales que modifican en general y siempre de forma negativa los parámetros de rentabilidad, que viabilizaban los Project Financing que soportaban las IDEs, ajenas sin duda, al riesgo derivado de la normal actividad de la empresa y enmarcadas en los clausulados de los Riesgos Políticos.

Si nos preguntáramos cuales pueden ser los sobresaltos y principales causas de conflictividad de nuestras IDEs, nos encontraríamos, que las mismas pueden omo empresas locales, (sujetas a la legislación mercantil, fiscal, laboral etc. del país de acogida de la inversión y no del inversor), soportar: conflictos .fiscales, mercantiles, financieros, medio ambientales, laborales, etc, que corresponden directamente a la propia empresa, en el dia a dia de su actividad, como persona jurídica que es y utilizando los procedimientos legales del país, como sucede con las IDEs de terceros países en España, en todo caso, complementados con la jurisprudencia internacional al respecto y enmarcados en su mayoría en el Riesgo Comercial.

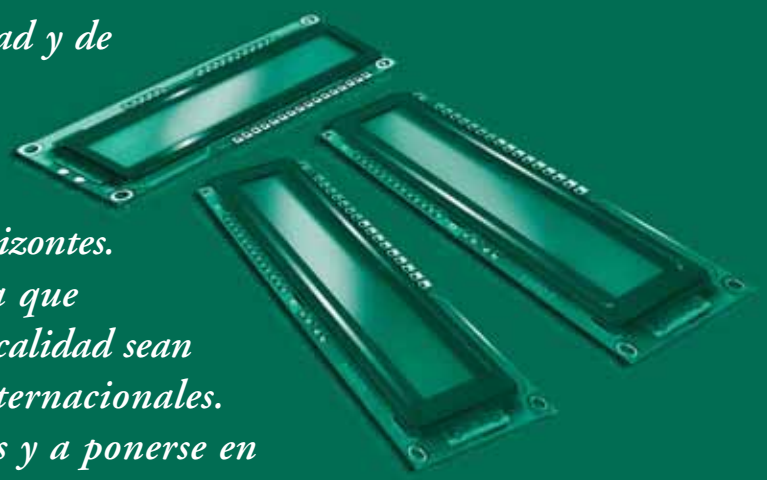
Actuaciones arbitrarias de la Administración del çpaís de acogida de la IDE, que conculquen los convenios y acuerdos vigentes firmados por el Estado Español y el de acogida , de forma multilateral (OMC ) o de forma bilateral, como son los Acuerdos de Promoción y Protección Reciproca de Inversiones (APPRIS), que obligan al Estado español a petición de la empresa española inversora a denunciarlas y a intentar en una primera instancia arreglar la disputa mediante la acción diplomática y en su defecto o por falta de acuerdo, a someterlos al Arbitraje internacional correspondiente, bien sea conforme a las Reglas de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas, entre las partes, bien sea por medio de la Cámara de Comercio Internacional de Paris (CCI) o en caso de que el país de acogida, sea firmante de los Convenios del Banco Mundial, con el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI).

> El populismo en Iberoamérica deriva del fracaso de las políticas neoliberales

En este sentido, independientemente de realizar las coberturas de riesgos políticos, mediante las correspondientes pólizas, conocer anticipadamente las seguridades jurídicas y coberturas de riesgos comerciales y políticos mas adecuadas en cada caso, empieza a ser fundamental, para evaluar adecuadamente la viabilidad como mínimo a medio plazo de sus IDEs en el exterior.

# “**Europages** se asegura de que los **clientes internacionales** nos **encuentran** y **se ponen en contacto** con nosotros **a diario**.”

*“La presentación de nuestra actividad y de nuestros productos en la web de información Europages constituye la primera etapa de nuestro marketing para ampliar nuestros horizontes. Nos anunciamos en Europages para que nuestra web y nuestros productos de calidad sean visibles para potenciales clientes internacionales. Europages les ayuda a encontrarnos y a ponerse en contacto con nosotros día a día.”*



**Sr. Andrzej F. JEZIERSKI**

*GIANT SUPPLIER LTD.*

Diodos LED, pantallas LED/LCD/VFD, motores y componentes eléctricos

Nottingham, Reino Unido

Todos los días suceden historias como ésta gracias a **Europages**, “la” verdadera guía europea de negocios. Con más de 3 millones de usuarios en las empresas más dinámicas de Europa, Europages es una herramienta de trabajo insustituible para llegar a los compradores que usted busca y que tanto le cuesta encontrar.

**La prueba:** un solo anuncio en Europages proporciona una media de 167 contactos útiles, 45 de los cuales se convierten en solicitudes de compra. Miles de anunciantes están ahí para testimoniar su eficacia en la prospección comercial. Por ello, para comprar mejor y vender más, no hay nada que supere a Europages. Hoy más que nunca.

**www.europages.com**

**COMPRE MEJOR** EUROPAGES **VENDA MÁS**

LA GUÍA EUROPEA DE LOS NEGOCIOS

# Instale su empresa en el Centro de Europa

desde 150 €/mes

## Centro de Negocios IMEX

C/ Korunní, 31
120 00 - VINOHRADY
PRAHA 2

ACN
Asociación Española de Centros de Negocios

Tel.: 902 014 315
Fax.: 902 014 535

www.impulsoexterior.net/cni/index.html