

moneda única

Revista económica de **comercio internacional**

AÑO III - Nº 16 - Febrero de 2003 **3,50 €**

INFORME

I Congreso Internacional "Estrategia Empresarial en la Nueva Europa"

La síntesis de todas las ponencias impartidas durante las tres jornadas

Las claves de la internacionalización

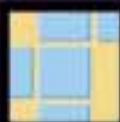
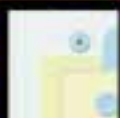


ARAGÓN
INTERNACIONAL



**Puertos de
refugio**

**La industria cerámica
en el mercado
internacional**





08001 BARCELONA
Moll de Barcelona, s/n
World Trade Center, Edif Este, 8ª Planta
Tel. 34 93 508 23 00
Fax 34 93 508 23 01
e-mail: mscbcn@mscbcn.com
www.msbcn.com

11011 CADIZ
Edificio Atlas, local b-05
Recinto Interior Zona Franca
Tel. 34 956 29 20 50
Fax 34 956 29 20 51
e-mail: msccad@msc-cadiz.com

48009 BILBAO
Ibañez de Bilbao, 28 - 4º
Edificio Mapfre
Tel. 34 94 435 50 30
Fax 34 94 435 50 31
e-mail: mscbio@mscbio.com

35008 LAS PALMAS DE G.C.
Juan Rejon, 56 Planta baja, ofic 1
Edificio Castillo de la Luz
Tel. 34 928 46 51 12
Fax 34 928 46 55 05
e-mail: msclpa@msc-laspalmas.com



28001 MADRID

Marqués de Villamagna, 3-10ª
Oficina A - Edificio Torreserrano
Tel. 34 91 456 39 40
Fax 34 91 577 98 90
e-mail: mscmad@mscmad.com
www.mscmad.com

46011 VALENCIA

Avenida del Puerto, 273 - 1ª-2ª-3ª Planta
Edificio Puerto
Tel. 34 96 335 91 00
Fax 34 96 335 91 29
e-mail: msc@mscvalencia.com
www.mscvalencia.com

38003 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Leoncio Rodriguez, 7 Oficina 3-2
Planta 1ª - Edificio El Cabo
Tel. 34 922 22 31 61
Fax 34 922 22 95 00
e-mail: mscsct@msc-tenerife.com

36201 VIGO

Rua Colon, 21
2ª Planta
Tel. 34 986 44 74 94
Fax 34 986 44 96 41
e-mail: mscvigo@mscvigo.com

SUMARIO

Aragón

8-16



Mercados

40-41
119-127

Una nueva etapa en la construcción europea



LA PRESIDENCIA GRIEGA AFRONTA ESTE NUEVO SEMESTRE, CON EL OBJETIVO DE FACILITAR LA INCORPORACIÓN DE LOS PAÍSES CANDIDATOS A LA UE



La industria cerámica en el mercado internacional

132-143

Puertos Españoles (parte II)



144-156



La administración promueve

- 8-9 Entrevista a Arturo Aliaga, consejero de Industria, Comercio y Desarrollo de la Diputación General de Aragón.
- 14-15 Aragón vendió bienes al exterior por valor de 4.724 millones de euros.

Mundo financiero

- 18 Dólar débil,... ¿euro fuerte?
- 22 El Balanced Scorecard.
- 23 Apoyos a la exportación de la empresa aragonesa.

Empresas

- 31-32 El sector de la automoción sigue a la cabeza en exportación.
- 33 Empresas aragonesas con vocación exportadora.
- 37 Los presidentes de Telefónica y Portugal Telecom presentan sus planes en Brasil.

Recinto ferial

- 133 Armando Ibáñez, presidente de CEVISAMA, la mayor feria dedicada al sector de la cerámica.
- 134 Entrevista con Fernando Diago, presidente de ASCER.
- 136 A la vanguardia en el diseño de pavimentos y revestimientos.
- 139 Un gran paso hacia los mercados internacionales, acuerdo entre la Cámara de Comercio de Madrid e IFEMA.

Logística y transporte internacional

- 144 Los puertos españoles se afianzan como plataformas logísticas del Sur de Europa.

Nuevas Tecnologías

- 96 TransTools, una empresa consolidada a nivel nacional e internacional.



**EL I CONGRESO
INTERNACIONAL DE
EMPRESAS SE CELEBRÓ EN
EL PALACIO DE CONGRESOS
DE MADRID, DURANTE LOS
DÍAS 8, 9 Y 10 DE ENERO.
UN EVENTO QUE DIO A
CONOCER LA NUEVA EUROPA
TRAS LA ADHESIÓN DE LOS
ACTUALES PAÍSES
CANDIDATOS.**

40-118



Grecia ha asumido desde enero de 2003 la presidencia de la Comisión Europea, ante un panorama que presenta una Europa más fuerte y lista para afrontar nuevos retos. Con los brazos abiertos para recibir a los nuevos países miembros, desea adquirir un mayor dinamismo; impregnado en la rápida transformación que han experimentado los candidatos, en los sectores social, político y económico.

El principal cometido de la presidencia griega va a ser, sin lugar a dudas, conseguir un hito histórico: la mayor ampliación de la UE. Para lo cual, deberá esforzarse en respetar el calendario y facilitar la incorporación gradual de los diez afortunados. Por supuesto, quedan pendientes otros asuntos que abordar, como la inmigración, el asilo, el terrorismo internacional, la criminalidad organizada o la gestión de la fronteras exteriores. La península balcánica, el espacio mediterráneo y del Medio Oriente, Rusia, los países de la rivera del Mar Negro. Todos requieren una atención especial en aras de mantener la paz y la democracia, pero sin olvidar que, a pesar de un clima internacional en muchas ocasiones imprevisible y de incertidumbre, también es tiempo de oportunidades. Por si todo ello fuera poco, aparece un nuevo conflicto. La que ya parece ser una inevitable guerra contra Irak, por imperativo, en este caso, americano. Costas Simitis, primer ministro griego, ha decidido convocar una cumbre extraordinaria para tratar de recomponer la unidad europea, después de que Francia, Alemania y Bélgica se hayan opuesto frontalmente a la decisión estadounidense de emprender un conflicto bélico. Una guerra, que por cierto, minaría las relaciones económicas de medio centenar de empresas españolas, a pesar de que



las ventas al país árabe se redujeron durante el pasado año en un 30%.

Desde que en 1992 se suscribiera el Tratado de Maastricht, por el que se creaba la Unión Europea, y una moneda única que facilitase sus transacciones, las economías europeas han pasado de la "zona del dólar" a la "zona del marco". Hoy en día, la influencia de la UE en la escala mundial es cada vez mayor, y está decidida a aumentar su competitividad internacional, con la incorporación, para 2004, de nuevos socios para afrontar su desarrollo progresivo. Conscientes de tales acontecimientos, Moneda Única, desde su papel de difusor de la actualidad en materia de comercio exterior, clausuraba el pasado 10 de enero el **I Congreso Internacional de Empresas**, en el que se pudieron plantear las oportunidades que la Europa de los 25 va a ofrecer a los empresarios. Todo ello, se lo presentamos en un amplio reportaje elaborado en el interior de este número.

REDACTORA JEFE



EDITA:

**Grupo Euroempresa
Euroempresa Editorial, S.L.**

C/Capitán Haya, 60

28020 MADRID

mu@monedaunica.net

Teléfono: **902 014 315**

Fax: **902 014 535**

Teléfono Internacional:

003497 630 10 56

Depósito legal: M-37931-2001

ISSN: 1579-4660

STAFF

Director: José Terreros Andréu, jterros@monedaunica.net - **Director Rel. Externas:** Luis García San Miguel Sabater, lgsm@monedaunica.net - **Director Comercial:** Ricardo Gimeno rgimeno@monedaunica.net - **Redactora Jefe:** Belén Soler Duque bsoler@monedaunica.net **Publicidad Grandes Cuentas:** Anne Laure Romeuf, alromeuf@monedaunica.net, Ana Cris Plato, acplato@monedaunica.net - **Publicidad:** ZAPA Promotions - **Relaciones Externas:** Juan Royo Abenia jroyo@monedaunica.net - **Secretaría:** Marina Martínez - **Redacción:** mu.editorial@monedaunica.net, Carolina Iglesias, Beatriz Campillo, Cristina Lazaro, Alejandra Martínez, Silvia Martínez, Carmen Ara - **Maquetación:** Juan Antonio Cifuentes - **Fotografía:** Gabriela, Rafael Elgorriaga, Andrés Torralba - **Ilustraciones:** David Guirao - **Suscripciones:** suscripciones@monedaunica.net - **Web:** www.monedaunica.net - **Traducción:** Beatriz Campillo, Abenia & Marcén.

DIRECCIONES

MADRID C/ Capitán Haya, 60, 2º - 28020 MADRID - **BARCELONA** - Gran Vía de las Cortes Catalanas, 617 - 08007 BARCELONA - **VALENCIA** - Pza. Alfonso el Magnánimo, 1, 1ª - 46003 VALENCIA - **ZARAGOZA** - Pº de la Independencia, 23, Ppal. dcha. - 50001 ZARAGOZA

CORRESPONSALES

Rep. Checa: Eva Hrozková - PRAGA • **Eslovaquia:** Zlata Mederos - BRATISLAVA • **Portugal:** Rosa Soria - LISBOA • **Eslovenia:** Simón Tecco - LIUBLJANA • **Letonia:** Eldar Mamedov - RIGA • **Estonia:** Jorge Hernández - TALLINN • **Ucrania:** Olena Kyrylova - KIEV

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

Acuerdo entre las Cámaras y el ICO para facilitar la financiación de inversiones en el exterior

SE TRATA DEL SEGUNDO ACUERDO ALCANZADO ENTRE EL CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS Y EL INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL, PARA FACILITAR LAS INVERSIONES TANTO EN ESPAÑA COMO EN EL EXTERIOR, MEDIANTE LA CONCESIÓN DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS: "LÍNEA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN" Y EL "PROGRAMA DE FINANCIACIÓN DE INVERSIÓN EN EL EXTERIOR".

MONEDA ÚNICA

En tan sólo dos meses, se alcanza un nuevo acuerdo basado en otorgar a las pymes españolas, apoyo financiero para facilitar sus inversiones tanto nacionales como en el exterior. Los dos instrumentos puestos a disposición por el ICO, y que las Cámaras difundirán a través de la Red Cameral, son la "Línea para la Internacionalización" y el "Programa de Financiación de Grandes Proyectos de Inversión en el Exterior (PROINVEX)". Sobre todo, se dará prioridad a las inversiones que tengan como destinatarios a las empresas del sector productivo, siendo los principales países de destino, a este respecto, los países del Este, Asia e Iberoamérica.

"El acuerdo", ha declarado Fernández Norniella, "supone un salto cualitativo en la política tradicional de las Cámaras de



Ramón Aguirre, presidente del ICO y José Manuel Fernández Norniella, presidente del Consejo Superior de Cámaras, en la firma del acuerdo.

apoyo a las pymes. Hasta ahora, se centraba en asesorar, apoyar la creación, consolidación o los planes de internacionalización de las empresas. A partir de este acuerdo, las Cámaras completan el proceso y están en disposición de ofrecer a las empresas, a través del ICO, los instrumentos financieros para hacer realidad sus planes de inversión".

Por su parte, Ramón Aguirre ha puesto de manifiesto que "a través de la amplia red que tienen las Cámaras, el ICO va a

estar presente en todas las Comunidades Autónomas y provincias, lo que nos permitirá dar a conocer a todas las empresas las líneas de financiación de las que disponemos. "Queremos que las pymes conozcan, y sobre todo, utilicen los 6.000 millones de euros que, anualmente, el ICO pone en el mercado para financiar sus proyectos".

En cuanto a las inversiones en el interior, las líneas de financiación contemplan desde los microcréditos para emprendedores, a líneas específicas para pymes, proyectos de Innovación y Desarrollo Tecnológico; Energías Renovables y Eficiencia Energética, o los programas de financiación de grandes proyectos para España. ■

EL ICO DISPONE DE UN FONDO DE 6.000 MILLONES DE EUROS ANUALES PARA FINANCIAR PROYECTOS EMPRESARIALES

¿**Qué** espera usted
de su **mercancía...**?



Entrega absoluta

En Sistemas de Fletes Españoles luchamos por cuidar el producto que usted ha fabricado con esfuerzo, transportándolo hacia su destino sin que tenga que preocuparse por nada.

Oficina Principal:
J.J. Sister, 8 Bajo, 46024 VALENCIA
Telf: 963 31 24 24 Fax: 963 30 36 92
www.sfs.es • E-mail general: sfs@sfs.es



**SISTEMAS DE
FLETES ESPAÑOLES**

Envíos semanales a
México, Chile, Colombia, Puerto Rico, Argentina y Hong Kong

MEMBER OF

VITRANS GROUP

Barcelona • Bilbao • Alicante • Génova • Le Havre • Amberes • Rotterdam
México D.F. • San Juan • Río Haina • Bogotá • Santos • San Antonio • Buenos Aires
Shanghai • Hong Kong • Pusan • Tokyo • Singapore • Jakarta • Taiwan • Bangkok



El impulso necesario para la Comunidad aragonesa

EL CONSEJERO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DESARROLLO DEL GOBIERNO DE ARAGÓN, ARTURO ALIAGA, ATERRIZABA EN EL DEPARTAMENTO HACE AHORA UNOS SEIS MESES. DESDE ENTONCES, SE HA EMPENADO EN TRABAJAR DURO PARA LEVANTAR UN DEPARTAMENTO QUE SE ENCONTRABA DESMOTIVADO. "HAY QUE JUGÁRSELA Y CREER EN LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE ESTA COMUNIDAD", DECÍA, Y EN ELLO ESTÁ INMERSO, CON EL APOYO A IMPORTANTES PROYECTOS PARA IMPULSAR ARAGÓN.



Arturo Aliaga, consejero de Industria, Comercio y Desarrollo del Gobierno de Aragón.

MONEDA ÚNICA

- En una entrevista concedida hace unos meses a nuestra revista, usted manifestaba que tenía en mente varios proyectos prioritarios, entre los cuales se encuentran el Plan Miner o el Parque Tecnológico de Huesca, ¿cómo van las gestiones respecto a este último punto?. Durante estos meses que han pasado, al menos hemos conseguido consolidar el proyecto de Walqa. Ya tenemos firmados

acuerdos con Telefónica I+D, con la instalación de cinco laboratorios; Vodafone, para trabajar en el campo de la telefonía móvil o Microsoft España, con quienes hemos firmado un importante convenio, que permitirá la apertura de un laboratorio de test de aplicaciones de software para pymes. Otra compañía a destacar, es el Grupo Meflur Comunicaciones, para el desarrollo de un proyecto de reparación de móviles de última generación, con la creación de 60 empleos, junto con otra empresa de instrumentación y componentes, y que

se ubicará en un tercer edificio que hemos sacado a licitación; Barrabés Internet; Wonderlabs; Webdreams o Lab Mobile, dedicada esta última a la reparación de teléfonos móviles, un sector muy demandado en la actualidad.

En definitiva, yo les hablaba de un proyecto estrella, de la llegada de una gran locomotora, y creo que ya se ha conseguido con la presencia, por ahora, de todas estas empresas. Debo resaltar además que tenemos en mente ampliar el parque, y estamos en contacto con la Universidad de

The necessary impulse for the Aragonese Autonomous Region

- Some months ago, you stated in this magazine that there were several projects, among them, the Miner Plan or the Huesca Science Park, how is the development of this last project? Have you found your outstanding product?

In this months, we have consolidated the Walqa project. We have already signed agreements with Telefonica I+D to build five new laboratories, with Vodafone to work in the mobile phone field, with Microsoft Spain we have reached a very convenient trade agreement

which will allow us the open of a laboratory to test software applications for the small and medium sized businesses. Another important company to take into account is the Grupo Meflur Comunicaciones to develop a project to repair the latest new generation mobile phones, creating 60 jobs and which will be located next to Barrabés Internet, Wonderlabs, Webdreams or Lab Mobile which deals with the repair of mobile phones, one of the most demanded sectors nowadays.

In short, I told you about an outstanding

product, about the coming of a locomotive and I think we got it with the presence of all these companies. I must point out that we also have in mind to enlarge the park and we are in contact with the University of Zaragoza to design a Master on Knowledge and Internet Management about the new information technologies applied to communications.

In the last six months that I've been in charge of this department I can tell you that I am very happy with the work done, although you are never enough satisfied as you wanted to be.

-However, there have been many critics about Walqa. It is said that there were personal commitments put energy into the enterprising spirit of the new technologies in Aragón.

As you know, the Walqa project was a challenge made together with Barrabés Internet, an idea to promote new technologies in Aragón. I cannot criticise my predecessors, what I am telling you is that I have given it a new direction, that I have introduced Walqa in Aragón. In any case, the IT sector knows that the Government is there but we cannot work or legislate

Zaragoza, para diseñar un Master sobre Gestión del Conocimiento e Internet, sobre las nuevas tecnologías de la información adaptadas a las comunicaciones.

En fin, en estos seis meses que llevo al frente de este Departamento, puedo decir que estoy contento de la labor desempeñada, aunque ya sabe, nunca se está todo lo satisfecho que se querría estar.

- Sin embargo, son muchas las críticas lanzadas en torno a Walqa. Se ha hablado de compromisos personales que dinamitaron el espíritu emprendedor de las nuevas tecnologías en Aragón.

Como sabe el proyecto Walqa fue una apuesta impulsada junto con Barrabés Internet, un embrión para fomentar las nuevas tecnologías en Aragón. A mi no me corresponde criticar a mis antecesores, lo que sí le puedo decir, es que le he dado una orientación nueva al proyecto, que he abierto Walqa a todo el sector de Aragón, y que además, en relación al tema de consultoría estratégica para pymes y proyectos precompetitivos, he convocado líneas de ayudas para que se puedan presentar otras empresas. En cualquier caso, debo romper una lanza a favor de ese embrión, puesto que ha servido para cimentar el proyecto tal y como es en la actualidad.

El sector en estos momentos sabe que se les escucha. La Administración no podemos trabajar, ni legislar en contra o sin contar con los interesados en el asunto.

- Hablemos de comercio exterior, y en concreto, del Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003, ¿qué novedades va a introducir?

Lo que llamamos el Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón tiene varios ejes de trabajo. Yo destacaría, por un lado, que es un plan de consenso, entre las Cámaras de Comercio, Organizaciones empresariales y la Administración autonómica y estatal, que pone a disposición de todos los empresarios aragoneses los instrumentos de promoción del comercio exterior existentes en estos

momentos. Por otro lado, contamos con becarios que desde su presencia en distintos países, preparan informes y asesoran para comenzar a exportar, y ofrecemos ayudas para la promoción, por ejemplo, en ferias... Con Cepyme-Aragón, hemos llegado, recientemente, a un acuerdo para establecer contactos con organizaciones empresariales de los países del Este de Europa, y posibilitar que las empresas aragonesas accedan a esos mercados. Y Sipca, la Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés, que ofrece 17 oficinas comerciales que ayudan en el proceso de internacionalización.

En comercio exterior no es fácil introducir muchas novedades. Nuestra intención es, en definitiva, que las pequeñas y medianas empresas puedan ir incorporándose a los mercados exteriores.

- Usted dice que existen múltiples instrumentos de apoyo a la exportación y que el Plan se caracteriza por el consenso, pero, ¿no cree que se solapan acciones entre las diferentes Administraciones y Organismos involucrados?

Tiene usted razón. A mi un empresario me ponía un ejemplo muy gráfico; me decía que cuando un buen día se decidió a exportar, en primer lugar, se dirigió al Gobierno de Aragón, donde se le ofrecieron ayudas para participar en ferias. Que posteriormente, como quería formar un consorcio, se tuvo que desplazar hasta la Cámara de Comercio y que, además, como se trataba de un consorcio en destino, tuvo que acudir al ICEX, que mandó su petición a Madrid.



Arturo Aliaga, durante la entrevista concedida a MONEDA ÚNICA

Efectivamente, hay muchos organismos que se solapan, pero somos Administraciones diferentes. En las Comunidades Autónomas, nos dedicamos a aplicar las ayudas y programas de comercio exterior de acuerdo a las peculiaridades de nuestra región.

- En alguna ocasión le he podido escuchar que Aragón precisaba la captación de capitales del exterior, ¿qué ofrece Aragón a empresarios que quieran invertir en esta región?

En estos momentos, hay proyectos en marcha que implican la captación de inversiones. Me refiero a Walqa o Plaza. Pero además, el programa INVEXTA, del Instituto Aragonés de Fomento, es un instrumento que, por un lado, contribuye a fidelizar las inversiones extranjeras asentadas en Aragón, con el fin de ajustar el apoyo de la Administración a sus necesidades reales; y por otro, para conseguir que la apuesta que estas empresas están realizando por Aragón sea mejor aprovechada, asegurando el efecto dinamizador y multiplicador de sus proyectos en el desarrollo de la Comunidad Autónoma. ■

without taking into account the ones who are interested in this field.

-Which novelties are you going to introduce in the Coordination Plan for Internationalization in Aragón in 2003?

In the first place, I would like to highlight that it is a consensus plan among the Chambers of Commerce, Managerial organisations and the regional and central government to give the Aragonese businessmen the needed foreign trade instruments. On the other hand, there are grant holders in different countries who prepare

reports and advice them to start exporting and we also offer help to be promoted, such as in trade fairs,... In Cepyme Aragón we have reached an agreement to establish contacts with companies in Eastern Europe and to make easier for Aragonese businessmen to reach these markets. And Sipca which has 17 commercial offices to help in the internationalisation process.

It is not easy to introduce novelties in foreign trade. We intend that small and medium businesses start operating in foreign markets.

-Don't you think that actions can be overlapped between the different governments and organisations involved in this project?

You are right. Talking to a businessman, he told me that when he decided to export, he first went to the Autonomous Government of Aragón, where they offered him help to participate in trade fairs and when he later wanted to make a consortium he had to go to the Chamber of Commerce and to the ICEX which sent his proposal to Madrid.

-In some occasion I have heard that

Aragón needs to get foreign investments, What does Aragón offer to businessmen who would like to invest here?

At present, there are projects to get investments. I am talking about Walqa or Plaza but also the INVEXTA, a plan from the Instituto Aragonés de Fomento which contributes to respect foreign investments already settled in Aragón and to make real the challenge of these companies in Aragón and making sure the dynamic and increasing effect of their projects in the development of the Autonomous Region.

SIPCA, el camino hacia el éxito en los mercados exteriores

MONEDA ÚNICA

Recientemente se presentaba en Zaragoza la Jornada de Apoyos a la Internacionalización de la Empresa Aragonesa. Algunos ponentes destacaban que Europa es, hoy en día, un mercado local, y que hay que ampliar horizontes hacia otros países fuera de la UE. Otros, sin embargo, aducían que para empezar, era conveniente iniciar el proceso de internacionalización en Europa.

- Según su punto de vista, como Director Gerente del SIPCA, ¿qué es más conveniente para los empresarios aragoneses?

Lógicamente, a la vista de los datos históricos, con un 80% de la exportación de Aragón hacia Europa, cabría decir que son éstos los países en los que mejor se desenvuelven los empresarios aragoneses. Sin embargo, en ese porcentaje hay que distinguir si la empresa se está iniciando en la exportación, que entonces es lógico que vea más fácil acudir previamente a Europa, un mercado interior con una cultura parecida y una mayor proximidad. También hay que diferenciar hacia dónde dirigir las exportaciones según el tipo de productos, puesto que algunos pueden tener mejor salida, por ejemplo, en Japón. Generalizar es muy difícil y hay que estudiar el caso de cada empresa y su producción concreta.

- ¿Qué papel juega Sipca en los programas de internacionalización existentes hoy en día en Aragón?

Sipca es el organismo de promoción exterior del Gobierno de Aragón, dependiente de la Consejería de Industria. Así como las Cámaras de Comercio son las responsables de organizar las misiones comerciales, nosotros procuramos ofrecer el resto de servicios con una atención individualizada a cada empresa, a través de viajes individuales. Los últimos programas aprobados, y que quiero destacar, son la posibilidad de contratar vendedores sectoriales que, dependiendo de nuestras oficinas, ofrezcan una atención más personalizada a



Jesús Vicente Aznar, director gerente de SIPCA.

cada empresa, y los denominados consorcios en destino, con la peculiaridad en este caso, de que no hay ninguna necesidad de constituir una entidad jurídica independiente de las empresas.

Otra serie de programas se refieren, y para todas las empresas, estén o no asociadas, a la participación en ferias agrupadas y la prospección de mercados. Este último permite a un grupo de unas 4 a 6 empresas, disponer de un becario con una formación muy específica que, una vez ha estudiado el catálogo de productos de estas compañías y los argumentos comerciales, acude a tres países con el objetivo de visitar 30 clientes potenciales de ese sector.

También estamos instalando un importante sistema de información avanzada. De esta manera, vamos a llegar a acuerdos con empresas que aportan consultas a bases de datos, en estos momentos de pago. Finalmente, destacar igualmente los acuerdos que estamos celebrando con varias asociaciones nacionales sectoriales de exportadores. Hemos firmado unos 5 ó 6 acuerdos, para que las empresas pertenecientes a estos sectores, puedan beneficiarse de las ventajas de que disponen estas asociaciones.

- Recientemente inauguraban una nueva oficina comercial en Yugoslavia, anteriormente había sido en Polonia, ¿qué puede decirnos respecto al trabajo que desarrollan las mismas?

Sipca dispone de 17 oficinas comerciales cuyo objetivo es vender los productos aragoneses en el exterior, realizando previamente estudios de mercado, análisis y contactos; además de preparar y llevar a cabo las acciones de promoción convenientes en ferias, almacenes reguladores, degustaciones de productos... En concreto, disponemos de una importante red de oficinas en China, Pekín, Japón, Francia, Tailandia, Miami, México, Costa Rica, Venezuela, Brasil, Chile, Argentina, Polonia, Hungría, Yugoslavia, y pendientes, y confío que pronto, en Chequia y Bulgaria. ■

“FALTA MÁS PROMOCIÓN INTERNACIONAL, SI BIEN NO SOMOS CONSCIENTES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARAGONESES Y SU GRAN ACEPTACIÓN EN EL EXTERIOR”

CONSERVAS
BERMEJO

Anúnciese en el lugar
más visitado de Europa.

- En 30 países, 6 idiomas.
- En Papel, Internet y CD rom.
- En la única guía con más de 1 millón de ejemplares distribuidos.

EUROPAGES, LA GUÍA EUROPEA DE LOS NEGOCIOS.

En Europa hay una manera de hacer bien los negocios: Europages. Recoge información sobre 150.000 empresas en papel, 500.000 en Internet y CDrom.

No hay mejor forma de encontrar contactos y de ser encontrado por millones de clientes potenciales.



www.europages.com





Misiones comerciales a 17 países durante 2003

LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA SE INVOLUCRA POSITIVAMENTE EN INCENTIVAR EL COMERCIO EXTERIOR DE SU REGIÓN. PARA EL PRÓXIMO AÑO, ESTÁ ORGANIZANDO 17 VIAJES EN VISITAS COMERCIALES, ANTE EL INTERÉS POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS ARAGONESES. LA INSTITUCIÓN RECIBE MÁS DE 3.000 CONSULTAS RELACIONADAS CON ESTA MATERIA.

MONEDA ÚNICA

Según la Auditoría de Imagen Corporativa solicitada a las empresas Pyrenalia Netcenter y Motio Consultores, la Cámara de Comercio de Zaragoza ofrece unos satisfactorios servicios a sus usuarios, si bien todavía existe una necesidad imperante de divulgar las acciones que se ofertan. Además, de las 1.619 encuestas telefónicas realizadas y 18 entrevistas personales concertadas, se desprende que los servicios más utilizados son comercio exterior, documentación e información empresarial y formación.

Sin duda, los empresarios aragoneses están interesados por ampliar su conocimiento sobre aquellos mercados en los que

más salidas pueden tener sus productos. En este sentido, varios son los programas puestos en marcha, para propiciar la internacionalización de sus empresas, si bien de entre todos ellos, destacan las misiones comerciales. Precisamente, en Aragón, la institución encargada de organizarlas es la Cámara de Comercio, que para este año tiene previstos viajes a 17 países.

El primero de ellos es a Túnez, en una misión en la que colabora junto a la Cámara de Zaragoza la Oficina Comercial de España en Túnez. Las fechas son del 3 al 7 de febrero, y ya está cubierto el cupo de empresas participantes.

Para los próximos meses, los destinos

seleccionados son Egipto, República Dominicana-Panamá, República Checa-Hungría, Líbano, Chile, Perú, Rusia, Marruecos, Rumanía-Bulgaria, Bélgica, Corea del Sur, Canadá y Uruguay.

Tal vez por ello, en la auditoría realizada, en una escala de 1 (muy mala) a 5 (muy bueno), el departamento de comercio exterior ha recibido una puntuación de 4,13, aunque un porcentaje de empresarios todavía muy elevado, manifiesta su desconocimiento por los servicios que les pueden ofertar. ■



Manuel Teruel, presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

Exportaciones de Aragón y España por clases de bienes

Enero-Agosto 2000/2001/2002 (en miles de euros)

Clases de bienes	Valores			Dif. absolutas		Dif. relativas	
	2000	2001	2002	01/00	02/01	01/00	02/01
ARAGÓN							
B. de Consumo	2.037.275	2.180.863	2.061.624	143.588	-119.239	7,05%	-5,47%
B. de Capital	387.491	325.725	357.836	-61.766	32.111	-15,94%	9,86%
B. Intermedios	900.196	1.211.592	1.230.101	311.396	18.509	11,83%	-1,85%
Total	3.324.961	3.718.179	3.649.561	393.218	-68.618	11,83%	-1,85%
ESPAÑA							
B. de Consumo	31.174.492	35.216.971	35.259.651	4.042.480	42.680	12,95%	0,12%
B. de Capital	10.496.911	10.184.649	10.037.123	-312.262	-147.526	-2,97%	-1,45%
B. Intermedios	36.487.132	40.088.842	39.903.836	3.601.709	-185.006	9,87%	-0,46%
Total	78.158.535	85.490.462	85.200.610	7.331.927	-289.852	9,38%	0,34%

NOTA: Los periodos 2002 y 2001 se han convertido en miles de euros, ya que en la fuente original están en millones de pesetas.
Fuente: Cámara de Comercio de Zaragoza con cifras del Dpto. de Aduanas e II.EE.

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

DESDE EL INSTITUTO ARAGONÉS DE FOMENTO SE ORGANIZABA LA JORNADA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ARAGONESA, EN LA QUE PARTICIPARON LAS INSTITUCIONES AUTONÓMICAS Y NACIONALES RELACIONADAS CON PROGRAMAS DE COMERCIO EXTERIOR. MINISTERIO DE ECONOMÍA, CESCE, ICEX, ICO..., TODOS ELLOS EXPUSIERON LAS POSIBILIDADES Y AYUDAS QUE APORTAN AL EMPRESARIO ARAGONÉS.

MONEDA ÚNICA

La inauguración de esta jornada dedicada a los programas y apoyos con los que cuentan los empresarios aragoneses para exportar sus productos, corría a cargo de Manuel Teruel, presidente del Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón. Teruel manifestaba que todavía son muchas las empresas que no han iniciado un proceso de internacionalización y que, sin embargo, exportar significa ampliar la cifra de negocio y la competitividad de la empresa actual.

Durante el acto se presentaba, además, el Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003 (PCI), en el que participan el Gobierno de Aragón, SIPCA, IAF, ICEX y las organizaciones empresariales CREA Y CEPYME-Aragón, así como las tres Cámaras de Comercio e Industria aragonesas. Un aspecto a destacar dentro del mencionado Plan, es el que hace referencia al denominado Plan Ampliación Europa del Este. El programa advierte de la demanda de información acerca de estos países para exportar productos, por lo que durante este año, se publicarán 5 guías prácticas de negocios, se organizarán varias misiones comerciales y jornadas técnicas de análisis de mercados, todo ello programado desde la oficina comercial en Polonia de que dispone la Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés (SIPCA).

Pero no sólo los países del Este de Europa centran la atención del PCI. También se emprenderán otras misiones directas, concretamente, 4 en Europa, 4 en África y Oriente



Foto: Gabriela

En el centro Manuel Teruel, presidente del Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón, a su derecha Daniel González jefe del Área Internacional de la Dirección General de Política de la PYME, y a su izquierda, Enrique Asenjo de la CESCE.

Medio, 5 en América y 1 en Asia. Por otra parte, de entre las diversas actividades impulsadas desde el Plan, destaca igualmente el programa PIPE 2000-EXPORTA, que desarrollan las Cámaras de Comercio e Industria, Instituto Español de Comercio Exterior y, en este caso, el Gobierno de Aragón, con una dotación de 1.300.000 euros para 2003, que servirán para seguir apoyando el inicio a la exportación de las pymes de la Comunidad.

Durante la jornada, fueron varios los que mencionaron el Plan de Iniciación a la Pro-

moción Exterior, si bien otros se centraron en el Plan de Autodiagnóstico, como Daniel González, jefe del Área Internacional de la Dirección General de Política de la Pyme del Ministerio de Economía, o en la protección del riesgo de cobro, como Enrique Asenjo de CESCE.

La clausura de la jornada corrió a cargo del consejero de Industria, Comercio y Desarrollo de la Diputación General de Aragón, Arturo Aliaga, quien destacó que “la importancia de la internacionalización es clave en el desarrollo de Aragón, ya que el peso del comercio exterior sobre el total del Producto Interior Bruto ha pasado en 15 años del 20%, a más del 60%, lo que confirma la progresiva apertura de la Comunidad al exterior, con una previsión de exportaciones superior a los 5.500 millones de euros”. ■

EL PLAN COORDINADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ARAGÓN 2003 PREVE MISIONES COMERCIALES A LOS PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA, ASÍ COMO A ÁFRICA, ORIENTE MEDIO...



Aragón ofrece un saldo positivo en su balanza de exportaciones

Aragón vendió bienes al exterior por valor de 4.724 millones de euros

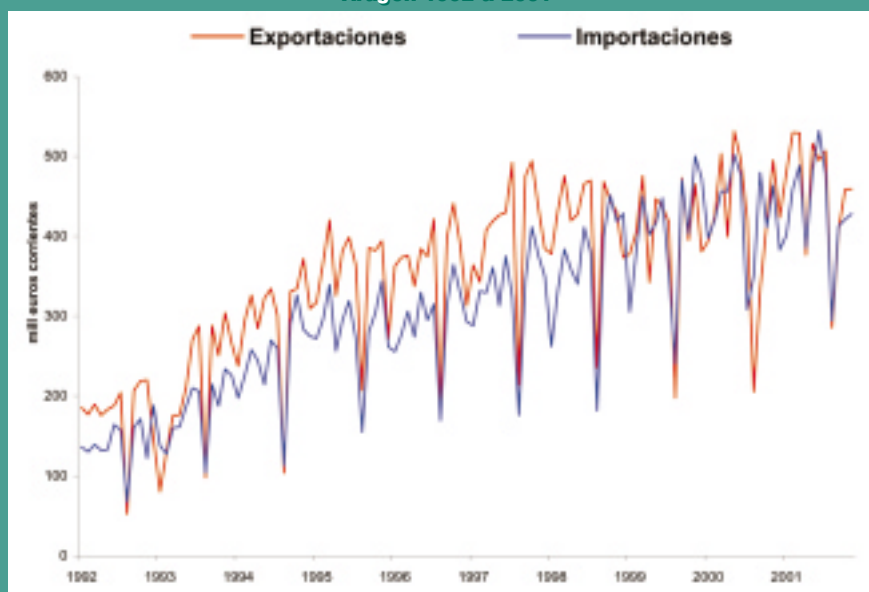
SI BIEN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS MÁS EXPORTADORAS EN ESTOS MOMENTOS SON CATALUÑA, COMUNIDAD VALENCIANA Y MADRID, ARAGÓN NO SE QUEDA A LA ZAGA. CON MÁS DE 4.000 MILLONES DE EUROS EXPORTADOS, DE ENERO A OCTUBRE DE 2002, EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL SIGUE SIENDO EL MÁS PUJANTE EN ESTE TERRENO.

MONEDA ÚNICA

Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, País Vasco, Andalucía, Galicia, Castilla León y en octavo lugar, Aragón, en el ranking de exportaciones. La Comunidad aragonesa ha vendido sus productos en el exterior por valor de 4.724 millones de euros durante los nueve primeros meses de 2002, destacando, entre los productos más demandados, el sector de automoción.

Francia es el principal destino de las exportaciones; a este respecto, las Cámaras señalan que éstas alcanzaron los 20.892 millones de euros, lo que supone el 19,2% del total de las ventas españolas. Le siguen como destinos prioritarios Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia.

Evolución del comercio exterior e intracomunitario de bienes y mercancías Aragón 1992 a 2001



Fuente: Explotación del IAEST a partir de la Base de datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio, en colaboración con la Agencia Estatal de la Administración Tributaria

Misiones comerciales para 2003

País	Mes	Sector
Túnez	Febrero	Bienes industriales y maquinaria
Egipto	Marzo	Bienes industriales y maquinaria
República Checa y Hungría	Abril	B. indus. y sector agroalimentario
Chile	Abril-Mayo	Agroindustrial
Perú	Abril-Mayo	Agroindustrial
República Dominicana y Panamá	Mayo	Bienes de consumo y de equipo
Rusia	Mayo	Bienes de consumo y maquinaria
Marruecos	Mayo	Plurisectorial
Libano	Mayo	Bienes industriales y maquinaria
Rumanía y Bulgaria	Junio	Bienes industriales y maquinaria
Bélgica	Junio	Vinos
Canadá	Septiembre	Agroalimentario y bienes de consumo
Corea del Sur	Octubre	Maquinaria y automoción
Uruguay	Noviembre	Bienes industriales y maquinaria

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

Y es que no son pocos los programas puestos en marcha para apoyar la salida al exterior y la inversión en otros países. Los empresarios aragoneses cuentan, entre otros, con el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI), que ofrece apoyo financiero para el establecimiento, ampliación o diversificación en el exterior, o el Plan Implantación en el Exterior, de carácter comercial, mediante la instalación de filiales o sucursales propias. Además, los acuerdos alcanzados con entidades como el Instituto de Crédito Oficial, permiten abrir líneas de financiación mediante préstamos a largo

TRES NUEVAS INICIATIVAS CENTRARÁN LA ATENCIÓN DURANTE 2003 EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR: INTERREG II-A, ATLAS Y AL-INVEST

plazo, o con CESCE o COFIDES, para minimizar e incluso evitar los riesgos de impago.

Fundamental para conseguir la mayor eficacia y rentabilidad en la salida al exterior, es conocer de primera mano los países a los que destinar la internacionalización de los productos. Para ello, se organizan diversas misiones comerciales, en el caso de Aragón, impulsadas desde las Cámaras de Comercio. En concreto, la de Zaragoza ha preparado para este año 2003 un total de 17. Cabe resaltar, a este respecto, que cada año son más de 1.000 las empresas interesadas por este tipo de actividades y que se atienden más de 3.000 consultas relacionadas con comercio exterior.

El programa de 2003 apuesta por el acercamiento a los países del Este de Europa, con misiones en la República

Checa, Hungría, Rumanía, Bulgaria y Rusia, por un nuevo plan de seguimiento para las pequeñas y medianas empresas que participaron en años anteriores en el Programa de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) y por la participación de la Cámara de Zaragoza en tres nuevas iniciativas comunitarias:

- INTERREG II-A: Foro de Cooperación Transfronteriza en colaboración con la Cámara de Comercio de Toulouse (Francia).

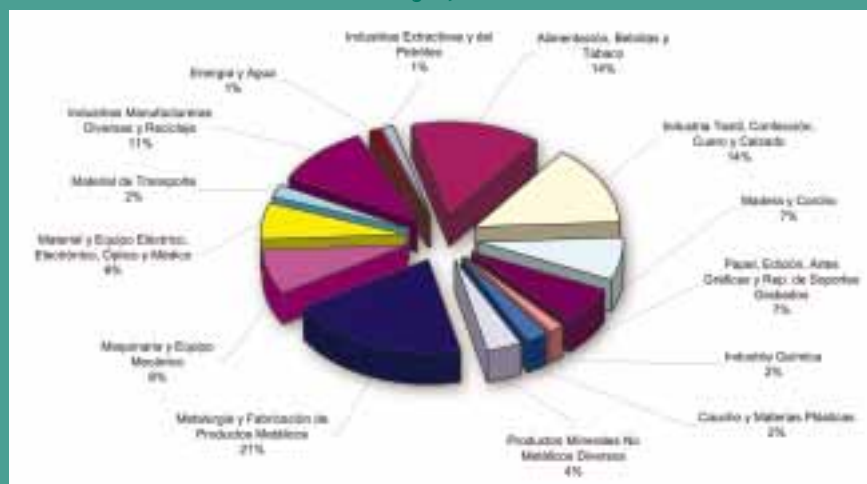
- ATLAS: Implantación de un nuevo servicio que asistirá a las pymes en sus procesos de cooperación internacional, en colaboración con la Cámara de Tou-

louse, la Cámara de Industria de Uruguay y el Instituto Catalán de Tecnología.

- AL-INVEST: Encuentro sectorial de política sanitaria europea y adecuación tecnológica del procesamiento de frutas y vegetales, que se celebrará en Toulouse y en el que colabora la Cámara de Comercio de Navarra.

En el año 2002, las misiones comerciales organizadas por la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza contaron con la participación de 190 empresas, que mantuvieron un total de 1.410 entrevistas, siendo los viajes de mayor éxito los realizados a Túnez, Polonia, República Checa, Eslovaquia, México y China. ■

% de empresas industriales según actividad principal Aragón, 2001



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE), 2001. INE

Balanza comercial por Comunidades Autónomas

(Enero-Octubre 2002) Datos en miles de euros

Comunidades Autónomas	Exportaciones	Importaciones
Andalucía	8.431.002	8.878.149
Aragón	4.723.913	4.384.898
Asturias	1.503.506	1.746.377
Baleares	1.079.700	1.529.612
Canarias	579.962	2.700.258
Cantabria	1.281.785	1.186.268
Castilla La Mancha	1.755.926	3.168.344
Castilla León	6.614.148	6.520.025
Cataluña	29.858.529	41.584.645
Comunidad Valenciana	13.368.339	11.165.956
Extremadura	687.124	355.462
Galicia	8.071.015	7.544.118
La Rioja	735.485	561.138
Madrid	11.567.772	33.763.672
Murcia	3.116.749	3.836.905
Navarra	3.630.449	3.318.314
País Vasco	9.433.968	8.175.834
TOTAL	108.331.678	141.236.368

Fuente: Consejo Superior de Cámaras

La segunda fase de urbanización de PLAZA por 54.600.697 euros

MONEDA ÚNICA

El Consejo de Administración de la empresa pública Plataforma Logística de Zaragoza, acordaba, recientemente, las cláusulas contractuales que regirán las obras de la II Fase de Urbanización de PLAZA, que contarán con un presupuesto de 54.600.697,03 euros. De esta manera, el contrato comenzaría a ejecutarse en el segundo semestre de este año, una vez

cubiertos todos los trámites de licitación y adjudicación. El consejero de Obras Públicas, Urbanismo y Transportes del Gobierno de Aragón, Javier Velasco, manifestó que “después del contundente índice de ventas en la primera fase, la previsión de demanda, la necesidad de disponer de más suelo y la seguridad de poder atender las peticiones de empresas y operadores, nos ha llevado a adelantar la planificación y a continuar con la segunda fase”. ■



Foto: J.A. Churruarín

Al fondo de esta fotografía, junto al aeropuerto, puede apreciarse la gran obra de la primera fase de PLAZA. Otra importante obra para el futuro desarrollo de Zaragoza es la estación intermodal, el gran edificio blanco de la derecha.

España y Rumanía acercan posturas en comercio exterior

Ambos países pretenden estrechar sus relaciones comerciales en un periodo de cinco años. Así lo ponía de manifiesto el primer ministro de Rumanía, Adrian Nastase, en su visita oficial a Madrid.

Nastase afirmaba que pretende ampliar su cifra de negocios en España hasta los 1.000 millones de dólares. Precisamente, coincidiendo con esta visita, se firmaba el acuerdo para la constitución del Consejo de Negocios Rumano-Español, con el objetivo de intensificar las misiones económicas entre los dos países.

En la actualidad, las inversiones directas españolas en Rumanía son de 130 millones de dólares, de las que el 95% se efectuaron en la industria, y el resto en servicios. ■

Las exportaciones aragonesas a los países candidatos a la UE alcanza los 150 millones de euros

Según la base de datos de comercio exterior elaborada por el Consejo Superior de Cámaras, Aragón exportó el año pasado a los 10 países candidatos (Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Letonia, Lituania, Estonia, Chipre y Malta) mercancías por valor de 152,26 millones de euros, un 25% más que en el ejercicio anterior. Las importaciones también experimentaron un importante aumento, concretamente del 72%, 267,17 millones de euros.

Un 75% de las exportaciones a los países candidatos y un 80% de las importaciones, se concentran en Polonia y Hungría, seguidos por República Checa y Eslovaquia.

	Exportaciones 2002	Importaciones 2002
Polonia	26,86	106
Hungría	22,57	39,62
Rep. Checa	7,55	23,13
Eslovaquia	8,36	8,13
Chipre	3,70	0,20
Letonia	1,43	0,81
Lituania	0,56	0,02
Malta	1,78	1,24
Eslovenia	1,04	1,75
Estonia	0,46	0,05

Datos en millones de euros

En cuanto a los principales productos exportados, destacan coches y sus componentes; calderas, máquinas y aparatos mecánicos y materias plásticas.

En cuanto a las importaciones, destaca el sector de calderas, máquinas y aparatos mecánicos, seguido de automoción y material eléctrico. ■

Un centro de representación institucional en Marruecos



MONEDA ÚNICA

El conseller en cap, Artur Mas, y el conseller de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, Antoni Fernández Teixidó, han presentado el programa "Catalunya-Marruecos", cuyo objetivo es canalizar e intensificar las relaciones económicas y políticas con el país vecino. Para ello se ha abierto un centro institucional de la Generalitat en Casablanca.

Artur Mas ha destacado que con este programa se "dará respuesta a las crecientes relaciones existentes, en estos momentos, entre Catalunya y Marruecos, y servirá para preparar los futuros proyectos". ■



Misión comercial a Hong Kong-Singapur

Organizado por la Cámara de Comercio de Murcia en colaboración con el Instituto de Fomento, la misión se encuadra dentro del Plan Cameral de Promoción de Exportaciones 2003.

Las fechas previstas son del 3 al 7 de marzo, y está recomendada para todas aquellas empresas interesadas en comercializar sus pro-

ductos y, sobre todo, relacionadas con los sectores de alimentación y bebidas, muebles y equipamiento del hogar y materiales de construcción.

Los costes de organización son asumidos en un 100% por las instituciones, incluyendo el envío de material promocional: muestras y catálogos. ■

Las exportaciones valencianas siguen creciendo

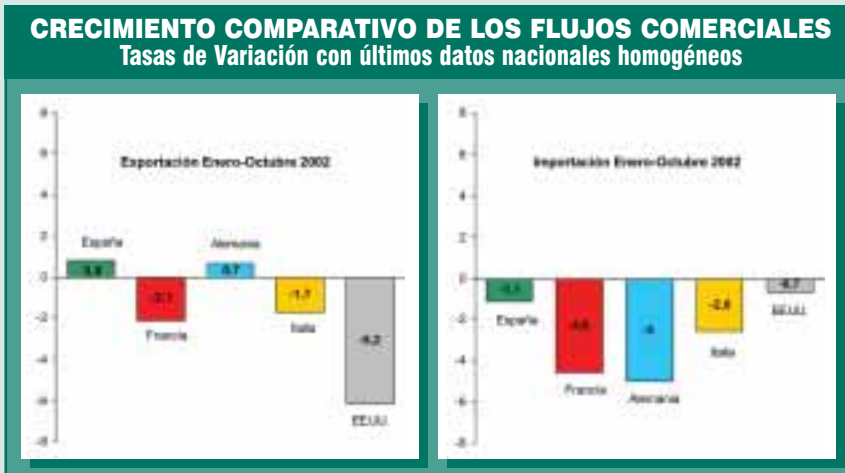
Las exportaciones de la Comunidad Valenciana en el periodo enero - noviembre de 2002 han alcanzado un valor de 15.106,24 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,1% respecto al mismo periodo del año anterior, según ha informado la directora general del IVEX, Maritina Hernández.

"Estos datos confirman la tendencia al alza de nuestros intercambios comerciales con el exterior, hecho especialmente positivo, si tenemos en cuenta el descenso generalizado que experimentan las Comunidades Autónomas españolas más exportadoras, situando la media española en un negativo 0,1%". ■

Los últimos meses de 2002 confirman la recuperación del comercio exterior

Durante el mes de noviembre, las exportaciones se elevaron a 11.863 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,2% respecto a noviembre del año anterior. En términos reales, las exportaciones de noviembre de 2002 crecieron un 2,5% respecto al mismo mes de 2001. La media de crecimiento real de octubre y noviembre se sitúa en el 3,9%, lo que implica una cierta moderación respecto al crecimiento real del tercer trimestre, que fue del 6,2%.

Las importaciones ascendieron a 15.827 millones de euros, lo que implica una subida interanual del 6,0%. En términos reales, las importaciones registraron un aumento del 6,6%, de tal modo que la media de crecimiento desde julio se sitúa por encima del 8%, lo que pone de mani-



fiesto la fortaleza de la demanda interna. A diferencia de los meses anteriores, el precio de la energía aumentó un 12%,

mientras que en los diez primeros meses había caído un 9,5%. ■

Información facilitada por el Ministerio de Economía

LA ACTUAL DEPRECIACIÓN DEL DÓLAR POSIBLEMENTE PROSEGUIRÁ
HASTA LOS NIVELES DE 1,10 EUROS/DÓLAR

Dólar débil,... ¿euro fuerte?



MONEDA ÚNICA

Para el año 2003 apostamos por un euro fuerte -más por debilidad del dólar que por motivos endógenos- si bien en una tendencia suave y no acelerada, lo que posiblemente lleve a cierto descanso en la actual subida.

El comienzo de 2003 ha tenido un claro protagonista: el euro. Al revés que hace un año, cuando, las Bolsas de divisas, en uno de esos movimientos caprichosos a los que nos tienen acostumbrados y a los que, sin embargo, uno nunca acaba de habituarse, recibían la introducción física del euro con fuertes bajadas en su cotización frente al dólar, ahora, al inicio de 2003, pese a que Europa sigue aquejada de los mismos problemas, y pese a que teóricamente la incertidumbre y los vientos de guerra siempre han favorecido la subida del dólar, el euro

se eleva de manera firme por encima de la paridad.

Muchos podrían ser los argumentos para justificar, a posteriori, la fortaleza del euro, pero lo cierto es que la razón que está detrás de la actual subida del euro es, simplemente, que había bajado demasiado y que su caída no respondía a ninguna causa económica, sino a la siempre poderosa fuerza de la desconfianza.

Hoy puede parecer curioso, pero lo cierto es que todavía en 1999, alguna importante revista internacional se preguntaba en su portada si el euro llegaría a ser una realidad física o si, por el contrario, algunos países abandonarían la pertenencia al euro antes incluso de que éste llegase a nacer.

Si es cierto que el dinero siempre es miedoso, dichos miedos se han reflejado de forma particular, sin duda, frente al euro, cuya concepción y posterior nacimiento han ido inevitablemente acompañados del escepticismo, aparentemente inteligente de quienes, lejos de la acción y de la construcción positiva, ejercen siempre un refinado pero estéril negativismo intelectual, regocijándose de su pretendida sabiduría en los pocos periodos

en los que las cosas no funcionan.

El euro sí ha funcionado, y ha funcionado en tiempos de crisis, por tanto en tiempos nada fáciles, pero, como refleja el gráfico de los últimos años, ha tenido que superar, precisamente desde 1999, año de fijación irreversible de las paridades, una tendencia bajista que incluso le afectó, como antes decíamos, en el momento de su nacimiento físico, ahora hace un año.

El cambio de modelo de crecimiento, desde el modelo de los noventa, basado en un dólar fuerte, hacia un modelo más equilibrado, compatible con un dólar no sobrevaluado, lleva consigo una depreciación del dólar, que posiblemente prosiga hasta los niveles de 1,10 euros/dólar. La buena noticia es que esa depreciación del dólar, que en todo caso era inevitable, se está produciendo de forma suave y no traumática, colaborando así no sólo a la recuperación doméstica de la economía USA, sino también a un mayor reequilibrio en el crecimiento global. ■



Weak dollar, ... strong euro?

In year 2003 we bet on a stronger euro- more thanks to the dollar weakness than to internal affairs- but this is a smooth tendency and this will probably take it to a certain break in the current rise.

The euro has been the main protagonist in the beginning of 2003, just opposite to the past year situation, when the euro was introduced in the stock exchange with strong descents in its exchange rate in comparison with the dollar, in spite that Europe is still suffering from the same problems and that the uncertainty and the winds of war have always favoured the rise in the

dollar, the euro is raised in a firm way over the dollar.

The arguments to justify the euro strength could be a lot but the fact is that the reason behind this rise is that it had dropped too much and it could not be due to any economic reason but to the powerful strength generated by mistrust.

Nowadays it may sound curious but the fact is that in 1999, an important international magazine was wondering if the euro could be one day a physical reality or on the contrary, if some coun-

tries could even leave the belonging to it before the currency was actually born.

It is for sure that money is always fearful and these fears have been reflected without any doubt in the euro, whose idea and then birth have been worked together with the visible intelligent scepticism of those who always perform an intellectual negativism.

The euro has worked even during crisis times and as well as we can see in the past years, it has had to overcome a downward trend that it also affected to the moment of its physi-

cal birth a year ago.

The change in the birth model, different from the one in the nineties based on a strong dollar, was going towards a more balanced model compatible with a non overvalued dollar, takes a dollar depreciation that it may continue to a 1,10 euro/dollar levels. The good thing is that this dollar depreciation was in any case inevitable and it is been made in a smooth way and this contributes not only to the domestic recovery of the US economy but to a major rebalance in the global economy.

KBC Bank

Líder en Europa del Este

Polonia, Lituania, Ucrania: Kredyt Bank



Chequia y Eslovaquia: ČSOB



Hungria: Kereskedelmi és Hitelbank



Eslovenia, Serbia, Macedonia: Nova Ljubljanska Banka



KBC Bank es el mayor grupo bancario y asegurador belga. Además, es una de las entidades financieras líderes tanto en el mercado de Europa Central como del Este. Tenemos la fuerza de un banco competente a nivel internacional. Si su empresa quiere añadir un toque de creatividad a sus relaciones bancarias, le invitamos a que se ponga en contacto con nosotros. KBC Bank opera en España a través del Banco Urquijo, siendo parte integrante del grupo.



KBC Network Desk Spain

Príncipe de Vergara – 28002 Madrid

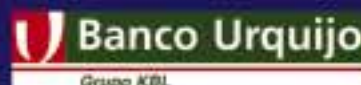
Bert Van Rompuy

Tel 91 337 2208 – Fax 91 337 2171

Email: bert.vanrompuy@kbc.be

bv_rompuy@bancourquijo.es

Website: <http://www.kbc.be>



¿Warrants o Acciones?

Diferentes formas de entrar en Bolsa



La inversión en Bolsa suele asociarse a la compraventa de acciones; sin embargo, cada vez son más los inversores y profesionales que destinan parte del capital inversor a otras alternativas. Además, avances técnicos facilitan cada día más el acceso a otros productos: hablamos de la inversión de particulares a través de Internet, o del Mercado Electrónico de Warrants.

A la hora de elegir, debe prestarse atención al factor tiempo. Si se pretende invertir a futuro, se descartarán aquellos productos que lleven implícita una fecha de vencimiento en la que dejan de existir. Pero si la idea es recoger unas determinadas plusvalías en el corto y medio plazo, productos como los Warrants pueden ser los idóneos.

La mejor forma de conocer lo que supone entrar en Warrants es a través de ejemplos. Para ello imaginaremos todas las opciones posibles a partir de un mismo supuesto: que tras superar la barrera psicológica de los 10 Euros, un inversor decide ponerse alcista en Telefónica invirtiendo 3.000 Euros.

Si lo hace a través de acciones (opción A), poseerá 300 acciones a 10 Euros; y si lo hace a través de Warrants (opción B) podrá comprar 3.703 Warrants Call 10 de Telefónica con vencimiento 19 de Diciembre del 2003 a 0,81 Euros.

1. EN DIEZ DIAS, TELEFONICA PASA DE 10 A 10,75 Euros.

-Opción A: Se han obtenido 0,75 Euros por acción, lo que hace un total de 225 Euros (+ 7,5%).

-Opción B: Al tener el Warrant una elasticidad de 3,5%, la subida es la siguiente $3,5 * 7,5 = 26,25\%$. Es decir, que el Warrant cotizaría a 1,02. La diferencia, por el número de Warrants, da una plusvalía de 787 Euros (+26,25%).

2. EN DIEZ DIAS, TELEFONICA PASA DE 10 A 9,50 Euros.

-Opción A: Se han perdido 0,50 Euros por acción, lo que hace un total de 150 Euros (- 5%).

-Opción B: Al tener el Warrant una elasticidad de 3,5%, la bajada es la siguiente $3,5 * 5 = 17,5\%$. Es decir, que el Warrant cotizaría a 0,67. La diferencia, por el número de Warrants, da una minusvalía de 524 Euros (-17,5%).

Si se decide por tanto, desembolsar lo mismo en acciones que en Warrants, se asume que el efecto apalancamiento (derivado del menor coste en términos unitarios de los segundos con respecto a las primeras) puede actuar en favor (lo que supone obtener un mayor beneficio) como en contra (mayores pérdidas).

Pero existe una segunda opción: invertir en las 300 Telefónicas a través de Warrants. Como la paridad (número de Warrants que da derecho a una acción) es de 2 a 1, compraremos 600



MARIAM PÉREZ-CAMINO
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
WARRANTS ESPAÑA

Warrants, desembolsando sólo 486 Euros (esto es un 16% de lo que invertíamos en acciones). Repitamos entonces lo anterior:

1. EN DIEZ DIAS, TELEFONICA PASA DE 10 A 10,75 Euros.

-Opción A: Se han obtenido 0,75 Euros por acción, lo que hace un total de 225 Euros (+ 7,5%).

-Opción B: Al tener el Warrant una elasticidad de 3,5%, la subida es la siguiente $3,5 * 7,5 = 26,25\%$. Es decir, que el Warrant cotizaría a 1,02. La diferencia, por el número de Warrants, da una plusvalía de 127 Euros (+26,25%).

2. EN DIEZ DIAS, TELEFONICA PASA DE 10 A 9,50 Euros.

-Opción A: Se han perdido 0,50 Euros por acción, lo que hace un total de 150 Euros (- 5%).

-Opción B: Al tener el Warrant una elasticidad de 3,5%, la bajada es la siguiente $3,5 * 5 = 17,5\%$. Es decir, que el Warrant cotizaría a 0,67. La diferencia, por el número de Warrants, da una minusvalía de 84 Euros (-17,5%).

Vemos entonces que el riesgo se modera.

Existe no obstante una solución intermedia: invertir una cantidad en Warrants que permita plusvalías/minusvalías parecidas a las de Renta Variable, pero invirtiendo menos. Por ejemplo, 1200 Warrants (972 Euros). Lo vemos de nuevo:

1. EN DIEZ DIAS, TELEFONICA PASA DE 10 A 10,75 Euros.

-Opción A: Se han obtenido 0,75 Euros por acción, lo que hace un total de 225 Euros (+ 7,5%).

-Opción B: Al tener el Warrant una elasticidad de 3,5%, la subida es la siguiente $3,5 * 7,5 = 26,25\%$. Es decir, que el Warrant cotizaría a 1,02. La diferencia, por el número de Warrants, da una plusvalía de 255 Euros (+26,25%).

2. EN DIEZ DIAS, TELEFONICA PASA DE 10 A 9,50 Euros.

-Opción A: Se han perdido 0,50 Euros por acción, lo que hace un total de 150 Euros (- 5%).

-Opción B: Al tener el Warrant una elasticidad de 3,5%, la bajada es la siguiente $3,5 * 5 = 17,5\%$. Es decir, que el Warrant cotizaría a 0,67. La diferencia, por el número de Warrants, da una minusvalía de 168 Euros (- 17,5%).

Lo que se quiere demostrar a través de esta exposición es que, al ser la inversión en Warrants mucho menor que la inversión directa en el activo sobre el que están emitidos, es posible aprovechar el efecto apalancamiento e incluso "moldearlo" a nuestro gusto.

De esta forma, si decidimos invertir el mismo capital, nos exponemos a mayores subidas si acertamos tendencia y viceversa. Si por el contrario, se invierte en el mismo número de acciones (sea a través de Warrants o de Renta Variable), los movimientos porcentuales siguen siendo mayores, pero no así en términos absolutos. Por último, existe una fórmula que permite invertir menos cantidad a través de Warrants, destinando el resto del capital a otros menesteres, y conseguir no obstante unas pérdidas y ganancias, en euros, similares a las que obtendríamos en Renta Variable.

Si es cierto que se obtiene lo mismo a partir de una menor inversión, ¿qué puede entonces hacer dudar de la inversión en Warrants?. El conocimiento.

Invertir en Warrants supone un conocimiento del producto y una sensación de Mercado. Hay que tener en cuenta que en nuestra exposición hemos obviado dos elementos muy importantes, asumiendo que permanecían constantes: el paso del tiempo y la volatilidad. Si somos capaces de asumir que existe una pérdida de valor temporal, y si predecimos la evolución de la Volatilidad de forma aproximada, podremos no sólo obtener ese ideal del que hablamos, sino incluso mejorarlo. En caso contrario, una inversión (como dijimos al principio) a corto/medio plazo no debería separarnos demasiado de lo expuesto, siempre que la tendencia del mercado sea la elegida.

Las claves son, por tanto, tres: conocimiento, tendencia y movimiento. Y lo demás, lo ponen los Warrants. ■

PUT EUROSTOXX 2200 sube un 44%

MONEDA ÚNICA

Empieza el año con subidas en las principales bolsas mundiales (subidas del 5,64%, del 2,54% y del 0,3% del Ibex35, S&P500 y del Eurostoxx50 respectivamente) pero a mitad de mes, empezaron las pérdidas y una bajada del volumen negociado que contrarrestaron las ganancias iniciales: el Ibex ha retrocedido un 4,16%, el S&P un 6,77% y el eurostoxx50 ha bajado un 14,58% en lo que lleva de año.

Este paso tan brusco se debe a la incertidumbre geopolítica (Tensiones en Corea, Huelga general en Venezuela y sobre todo el riesgo de guerra en Iraq) que provoca el retraso de las inversiones y a una situación económica mundial poco clara (riesgo de estancamiento de la economía alemana y la falta de indicios claros de crecimiento en EE.UU. que debería liderar la recuperación económica).

Tal es el escenario que los principales puntos a tratar son:

·El barril de crudo está en niveles de 31,1 EUR lo que significa que el precio ha subido un 21,5% desde la huelga de Venezuela y un 37,8% desde el mínimo de Noviembre. Dichas subidas vertiginosas se deben al descenso de la producción de crudo en Venezuela y al riesgo de escasez en caso de parálisis de la producción en Iraq.

·El dólar está muy depreciado. Se sitúa en el nivel más bajo frente al euro desde hace tres

años. Se podría explicar por el aumento del déficit por cuenta corriente y por el riesgo de guerra en Iraq.

·Los niveles anormalmente altos del crudo, la depreciación del Dólar y el precio del oro en máximos de los últimos seis años (en niveles de 360 \$ / onza) son claros indicios de la inestabilidad de la economía mundial.

·En Argentina se ha firmado por fin un acuerdo transitorio: el FMI y el resto de los organismos internacionales se comprometen a renovar entre 1 y 5 años los vencimientos de deuda de los 8 primeros meses a cambio del pago de algunas deudas vencidas y de la subida de las tarifas de los servicios públicos en un 20%.

Así las cosas, los destacados del Best 10 de Enero son los warrants PUT entre los que sobresalen los 3 del Eurostoxx50 con una revalorización media del 41,46% en el mes.

Telefónica ha dado la campanada al haberse revalorizado la acción un 8,91%; en consecuencia, los 3 warrants Call sobre la acción han tenido una revalorización media del 18,4%.

Así las cosas, el protagonismo recae en su totalidad en los Warrants Call y los certificados sin vencimiento.

En general, la bolsa ha subido por lo que la mayoría de los Warrants Call han tenido importantes revalorizaciones como el Warrant Call 39 sobre Acerinox en un 125%.

Estos beneficios potenciales tan atractivos comparados con la inversión directa, (en Aceri-

nox por ejemplo) se deben al efecto apalancamiento.

Todo esto siempre contando con pérdidas limitadas a la inversión efectuada y beneficios ilimitados.

Los Certificados sin vencimiento son títulos listados en bolsa que replican exactamente un índice bursátil.

A diferencia de los Warrants, los certificados no están apalancados (suben o bajan en la misma proporción que lo hace el índice de referencia) ni tienen vencimiento.

Al estar referenciados a índices internacionales (Eurostoxx50, Dax, Nemax y S&P500), permiten posicionarse en mercados internacionales sin incurrir en costes locales ni diferencias horarias.

Como este mes han subido la mayoría de los mercados mundiales, los Certificados han tenido buenas revalorizaciones. Por ejemplo, el Certificado sobre Eurostoxx50 ha subido un 5,8%, sobre Ibex35 un 5,5% y un 4,3% en el caso del S&P, todo esto sin incurrir en grandes riesgos (gracias a la diversificación y evitando el riesgo de apalancamiento). ■



Ignaz Toerring,
director investment products de UBS Warburg Securities Spain.

NEGOCIO INTERNACIONAL



Todo lo que necesitas



para hacer negocios fuera



lo tenemos aquí dentro



Alfonso López Viñegla, profesor de la Universidad de Zaragoza

Balanced Scorecard: implantación de la estrategia y gestión del cambio

LA FACULTAD DE ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA HA ORGANIZADO LA I JORNADA NACIONAL ACADÉMICO-PROFESIONAL: "EL BALANCED SCORECARD EN EL SECTOR PRIVADO: ANÁLISIS, CASOS PRÁCTICOS Y SOLUCIONES". UNA ÚTIL HERRAMIENTA PARA EL CUADRO DE MANDO DE LAS EMPRESAS

MONEDA ÚNICA

El profesor de la Universidad de Zaragoza Alfonso López Viñegla, se constituye como uno de los especialistas que -tanto desde el ámbito académico, como el profesional-, contribuye con su buen hacer a que numerosas empresas diseñen e implanten correctamente su Estrategia y a que los comportamientos de los distintos responsables de la entidad, queden adecuadamente alineados con la misma. Recomendamos su website como uno de los referentes en lengua española sobre Cuadro de mando y Balanced Scorecard.

- Profesor López Viñegla, ¿cuáles son los primeros síntomas para que una empresa reconsidere la posibilidad de aplicar BSC?

El verdadero problema que tienen las empresas -tal como se pone de manifiesto en numerosas referencias bibliográficas- estriba en la implantación de la estrategia y en la alineación de objetivos individuales con los globales. Es cierto que las empresas suelen acometer el proceso de planificación estratégica como "lo vienen haciendo habitualmente"... lo cual, puede traducirse en una obsolescencia de algunas metodologías técnicas. Los síntomas pueden ser muy variados, desde la incompatibilidad de objetivos generales de la organización con los de las distintas unidades de negocios, hasta el desconocimiento de recursos asignados por cada iniciativa estratégica.

- ¿Qué beneficios proporciona la implantación del Balanced Scorecard en una empresa?

Sobre todo, debemos ser conscientes de



Alfonso López Viñegla, profesor de la Universidad de Zaragoza.

que el análisis estratégico tradicional debe estar complementado con un enfoque intrínseco e interactivo. La estrategia no debe estar sólo bien definida, debemos ir un paso más allá, debe implantarse correctamente y, para ello, podemos utilizar el Balanced Scorecard, eliminando problemas de conocimiento y comunicación.

Asimismo, insistiendo en las bondades de dicha herramienta; a nivel integral y desde la perspectiva de las personas, de los procesos y de las tecnologías; constituye

una potente herramienta de gestión del cambio.

- A nivel formativo y profesional, ¿cómo está el panorama actual en España?

Actualmente, estamos ante un fenómeno alcista dentro del panorama empresarial y docente, hace pocos años que empezamos a conocer desde una perspectiva eminentemente práctica esta metodología y actualmente, tanto en Universidades (asignaturas, cursos de doctorado, sesiones internas, postgrados y masters) como en Escuelas de Negocio (MBA, seminarios, jornadas), abordándose el análisis conceptual como los distintos casos prácticos que se publican. A nivel de reuniones, precisamente, en la Facultad de Económicas de Zaragoza -con una perspectiva prácticamente profesional, hemos organizado la: I Jornada nacional académico profesional "El Balanced Scorecard en el sector privado: análisis, casos prácticos y soluciones", en cuyo programa se abordan diversos usos de la citada herramienta y se podrá contar con casos como los de VAT Vending S.A., Crédito y Caución, Correos y Telégrafos (como contrapunto al sector privado), y Endesa. Para ampliar información recomendamos el acceso a: <http://cuadrodemando.unizar.es/jornadabsc/jornadabsc.htm>.

En la actualidad, uno de los seminarios más demandados en formato "in company" y en distintas entidades directivas, es el que podemos consultar en: <http://www.cuadrodemando.unizar.es/seminarioBSC.pdf>, con el título "Elementos fundamentales, desarrollo e implantación del Balanced Scorecard". ■

**"EL BALANCED SCORECARD
CONSTITUYE UNA POTENTE
HERRAMIENTA DE GESTIÓN
DEL CAMBIO"**

Apoyos a la exportación de la empresa aragonesa



CAJA INMACULADA

La Comunidad Autónoma de Aragón está situada en un enclave geográfico privilegiado que favorece su desarrollo económico. Las inversiones en infraestructuras de comunicaciones, como el transporte ferroviario (la llegada del AVE) y de carretera (Túnel del Somport, autovía de Teruel...), aumentan nuestro potencial geográfico, incrementando los intercambios con el exterior desde Aragón.

Beneficiándose de esta ventaja competitiva, se han puesto en marcha importantes iniciativas empresariales, como la Plataforma Logística en Zaragoza, el parque tecnológico de Walqa en Huesca o el polígono empresarial PLATEA en Teruel, por citar sólo algunos ejemplos, que constituyen un buen incentivo para el fomento y desarrollo de la industria, sector de gran importancia en nuestra estructura económica.

Todos estos factores favorecen el flujo de mercancías, tanto con otras comunidades como con otros países. Así, el comercio exterior en Aragón, según fuentes oficiales, ha pasado en 15 años de ser el 20% del Producto Interior Bruto a representar más del 60%, lo que significa un alto grado de apertura al exterior. El incremento de intercambios ha estado muy influenciado por el sector del automóvil, a partir de la instalación de la planta de General Motors en Figueruelas (Zaragoza).

En cuanto a la situación actual del comercio exterior, el análisis de los últimos datos publicados por Aduanas muestra que las exportaciones aragonesas han aumentado un 3% en 2002; las importaciones fueron menos dinámicas, creciendo un 1,2% respecto al año anterior.

Nuestros clientes internacionales pertenecen principalmente a la Unión Europea. En las exportaciones, destaca el Reino Unido, Italia y Alemania y en las importaciones, Alemania, Francia y Bélgica. El futuro del comercio exterior en nuestra región estará influenciado, por la ampliación de la Unión Europea que nos proporcionará un nuevo mercado con más de 75 millones de personas, entre los que

estarán nuevos consumidores de nuestros productos y socios con los que realizar actividades comerciales.

Ante la importancia que el sector exterior tiene para el país, se promocionan las actividades internacionales de las empresas con ayudas tanto del Estado como de las Comuni-

también desarrollan sus propios planes de internacionalización, que incluyen subvenciones, formación, programas de promoción, etc. En el caso de Aragón, el llamado PCI (Plan Coordinado de Internacionalización) recoge la oferta global de apoyo de las tres Cámaras de Comercio (Zaragoza, Huesca y Teruel), IAF, ICEX, CREA, CEPYME ARAGON, SIPCA (Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Exterior Aragones) y Gobierno de Aragón.

Caja Inmaculada, como entidad financiera al servicio de los aragoneses, ofrece a sus clientes la colaboración y asesoramiento necesarios para que las empresas consigan el buen fin de las operaciones planteadas, así como la financiación de las mismas o de sus proyectos de inversión en el exterior en las mejores condiciones. La experien-

cia y buen hacer ya tradicional de esta entidad, permiten a nuestros clientes ver el mercado exterior como una gran oportunidad de negocio, evitando las incertidumbres propias del mismo. Para ello, asesoramos en la elección del medio de pago adecuado; financiación en euros o divisas, coberturas de riesgos comerciales, políticos o riesgos de cambio; y en la emisión de todo tipo de garantías internacionales y gestión de las garantías recibidas.

Para ofrecer las condiciones más ventajosas a nuestros clientes, Caja Inmaculada se adhiere a los convenios que institucionalmente fomentan el comercio y las inversiones en el exterior, como son los fondos ICO para la internacionalización de la empresa.

Asimismo, ofrecemos asesoramiento y tramitación gratuita a nuestros clientes de las principales líneas de ayuda regional, nacional y comunitaria. Todas estas facilidades que ponemos a disposición de la empresas allanan el camino hacia el exterior y pretenden que la empresa se sienta arropada en las diferentes etapas de su andadura, para llegar incluso hasta su implantación en otros países. Estamos a su servicio en nuestra red de oficinas, en www.cai.es y a través de nuestro correo electrónico comex@cai.es.

Evolución del comercio exterior en Aragón



dades Autónomas. Las medidas especiales de apoyo a la exportación son canalizadas a través de diferentes organismos oficiales y fundamentalmente, a través del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). También existen

Comercio exterior por países. Aragón



asociaciones sectoriales como la Asociación para la Cooperación Española en el Exterior (ACEX), que agrupa a grandes empresas, o las Cámaras de Comercio, organismos muy activos que ayudan a las empresas a acceder a mercados exteriores. Junto a ellos, la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) se encarga de cubrir riesgos comerciales por cuenta propia y políticos por cuenta del Estado.

Además, las Comunidades Autónomas

Nueva comisión de estudio AECA sobre responsabilidad social corporativa

LAS ÁREAS DE ESTUDIO DE LA COMISIÓN AECA SOBRE LAS QUE SE IRÁN DESARROLLANDO LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN SON LAS SIGUIENTES: GOBIERNO DE SOCIEDADES Y CÓDIGOS DE CONDUCTA; DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE LA RSC; CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA RSC; INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.

MONEDA ÚNICA

El pasado 11 de diciembre, se celebró la reunión de constitución de la nueva Comisión de Estudio AECA sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que va a ocuparse del desarrollo científico de dicha materia y de la promoción de su implantación en las empresas españolas.

La nueva Comisión de expertos, presidida por Pedro Rivero, vicepresidente de UNESA y miembro de la Junta Directiva de AECA, aglutina a todos los colectivos implicados en el avance de la RSC: Empresa, Universidad, Escuelas de Negocios, consultores y analistas, Instituciones (Asociaciones, Fundaciones, ONGs, Sindicatos), Administración, medios de comunicación y especialistas internacionales. Entre sus objetivos, destaca el de intentar establecer puntos de referencia en común acerca de algunos aspectos teóricos y prácticos de la RSC como: 1) Elaboración de instrumentos generalmente aceptados que sirvan para diseñar, administrar, medir y divulgar los comportamientos socialmente responsables. 2) Emisión de criterios para facilitar la comprensión, comparación y verificación de la información sobre res-

pensabilidad social en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental. 3) Estudio de las mejores prácticas en RSC y su repercusión en los resultados de las compañías. Todo ello, con la finalidad de aportar credibilidad y transparencia a las prácticas de responsabilidad social.

El primer estudio sobre el que ya se ha empezado a trabajar, se refiere al Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, a través del cual se pretende desarrollar los fundamentos teóricos en los que se basa la Responsabilidad Social Corporativa y dotar de sustento racional a la implantación de estrategias y sistemas de dirección, información y control socialmente responsables. José Luis Lizcano y José Mariano Moneva, ponentes de dicho estudio y coordinadores de la Comisión de AECA, definen Responsabilidad Social Corporativa como "el compromiso voluntario de las organizaciones con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde una esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa". ■

Más información sobre la Misión, Visión, Objetivos, Composición, Programa de actividades y otros aspectos de la nueva Comisión de AECA, en www.aeca.es



Nueva comisión de estudio AECA sobre Responsabilidad Social Corporativa.

Aula de Bolsa

Modificación del régimen para el lanzamiento de una OPA

Según las modificaciones que quiere introducir el Ejecutivo, será necesario lanzar una OPA por el 100%, en lugar del actual 75% del capital de la sociedad afectada cuando se pretenda adquirir el 50% o más de la misma, o bien, cuando adquiriendo menos del 50%, se tenga la intención de designar a más de la mitad de sus consejeros.

También, se establece la obligación de lanzar una OPA por el 10% del capital de la sociedad afectada cuando se pretenda alcanzar un porcentaje inferior al 25% y se tenga intención de designar entre un tercio y la mitad de los consejeros de ésta.

Con esta nueva normativa:

- Se obliga a lanzar OPA cuando los anteriores supuestos de control se den en el plazo de dos años desde que se haya adquirido un porcentaje de capital de la sociedad afectada.

- Se flexibiliza el actual régimen de OPAS competidoras, permitiendo sucesivas mejoras de la oferta inicial y suprimiendo la exigencia de que la mejora de los precios en las ofertas competidoras deba ser, al menos, del 5%.

- Se elimina una fuente de riesgo de fuga de información privilegiada, al permitir la acreditación ante al CNMV de la constitución de los avales bancarios hasta 48 horas después de la presentación de la OPA. Por último, señaló que se admitirán las ofertas sometidas a condición, con sujeción al régimen general de las obligaciones condicionales del código civil.

Y todo ello, en espera de la finalización de una regulación armonizada de OPAS para toda la UE y obedece al objetivo general de aumentar la protección de los accionistas minoritarios en los supuestos de cambio de control de las sociedades cotizadas. ■

Múltiples servicios y sólida gestión para transacciones en el mercado exterior

El Departamento de Extranjero de Ibercaja ofrece a todas las empresas aragonesas, tanto pymes como grandes compañías, una amplia gama de servicios para el desarrollo de cualquier tipo de transacción con los mercados exteriores.

Agilizar los pagos por la compra de bienes y productos en el exterior, la búsqueda de financiación y la obtención de las garantías adecuadas, son un conjunto de operaciones que tienen que afrontar las empresas importadoras, cuya dificultad se incrementa cuando una compañía se embarca por primera vez en la aventura del comercio exterior. Para solventar con mayor celeridad estos obstáculos, existen los sistemas de pago electrónico por

transferencia, actualmente vigentes, bien sea a través del sistema tradicional de cuentas de corresponsales en los principales países del mundo vía S. W. I. F. T., o bien, a través de los nuevos sistemas de compensación derivados de nuestra incorporación a la moneda única, como, por ejemplo, TARGET, EBA, EAF, entre otros. Es un servicio de Ibercaja caracterizado por su rapidez en la tramitación de cheques, gestión de pagarés, efectos y documentación comercial.

Los sistemas de cobro más modernos, rápidos y seguros pueden efectuarse vía transferencia electrónica, direccionada automáticamente a su cuenta sin intervención manual.

Dependiendo del grado de confian-

za que merezcan los efectos librados como pago por las ventas al exterior, se oferta el servicio de cash letter para abonar de forma inmediata en la cuenta de la compañía el importe de esos efectos internacionales, salvo buen fin. Si se prefiere, se puede sacrificar la inmediatez en aras a una mayor seguridad, optando por la gestión directa del cobro.

En el caso de requerir financiación con anterioridad al cobro, se pueden ofrecer descuentos y anticipos a la medida. Con el Ibercrédito a la exportación, las pequeñas y medianas empresas podrán obtener de forma inmediata un crédito al 100% de las ventas sin necesidad de esperar al pago del comprador.



Oficina central de Ibercaja en Zaragoza.

Hoy en día, las viejas fronteras de nuestros mercados tradicionales se han trasladado a los confines de Europa. Para las operaciones en aquellas divisas ajenas al euro, se ha garantizado el precio futuro a través de seguros de cambio, cuentas o préstamos en divisas. ■

Carmelo Ramo Vela
Responsable Dpto. Extranjero Ibercaja

Los servicios Global Trade Management son ofrecidos por Deutsche Bank AG, la cual presta los servicios en el extranjero y los servicios en España.

Global Trade Management Gestión de comercio exterior



Le acompañamos en el camino de la exportación.

Servicio integral de comercio exterior, destinado especialmente a empresas, activas en la operativa de exportaciones, con un alto índice de operaciones documentarias.

GTM le libera de las tareas administrativas y de gestión, relacionadas con sus operaciones de comercio exterior para que se pueda centrar en su negocio principal.

Para cualquier aclaración no dude en contactar con nosotros en el teléfono 902 247 248.

**Performance.
Leading to results.®**

Deutsche Bank



Hacemos que las oportunidades se conviertan en realidad.

Un año decisivo para la cotización de Zeltia

MONEDA ÚNICA

A lo largo de la primera mitad del año, el grupo conocerá la decisión de las autoridades europeas sobre la autorización para la comercialización de su primer fármaco oncológico, el Yondelis, para el tratamiento del sarcoma en tejido blando. En caso de producirse esa autorización, bastante probable por otra parte, la filial biotecnológica del grupo comenzaría a generar resultados, lo que debería restaurar la penalizada confianza de los inversores.

En este sentido, se prevé que los primeros ingresos comiencen en el tercer trimestre de 2003, confianza que se basa en el hecho de que los compuestos que se están desarrollando, están cumpliendo todas las metas trazadas. Cabe advertir que, en cuanto comiencen las autorizaciones para comercializar los diferentes compuestos, las ventas pueden crecer muy agresivamente, reflejándose de forma inmediata en la cotización. ■



Service Point Solution vende la totalidad de su paquete accionarial

Service Point Solution ha vendido la totalidad de su paquete accionarial en Ola a Comunitel por 2 mlns de euros, suponiendo la salida definitiva de la compañía del sector de las telecomunicacio-

nes. Con esta operación, cumple con su objetivo de 2002 de reforzar el modelo de negocio de la compañía, concentrándose completamente en los servicios de reprografía digital y gestión de documentos. ■

REE prevé ingresar durante este año 600 millones

Red Eléctrica de España (REE) ingresará 600 millones de euros durante este año por las actividades de transporte y operación del sistema, donde se incluyen las cantidades correspondientes a las líneas adquiridas recientemente a

Endesa y Unión Fenosa. La compañía obtendrá 414,2 millones de euros por la actividad de transporte correspondiente a la red de la empresa anterior a la reciente compra de activos, lo que supone un incremento del 11,9%. ■

Banco Popular amplía mercado en Portugal

Banco Popular ha acordado la compra del 75% del banco portugués BNC, por un importe equivalente al 4,5% del Banco Popular. El objetivo de la operación es incrementar su exposición al mercado portugués, donde cuenta con escasa presencia, e implementar allí el modelo de banca que ha llevado a cabo en España. Respecto al restante 25%, se propone lanzar una OPA en los mismos términos acordados con Amorin, siendo ésta en efectivo. ■

La Caixa y Gas Natural

La Caixa ha elevado su participación en Gas Natural con la compra de un 5% del grupo gasífero a través del holding financiero Hisusa, en el que posee un 49% del capital y donde la francesa Suez participa con el 51% restante. La Caixa es uno de los principales accionistas en Gas Natural con una participación del 26,1% antes de la nueva compra, seguida de Repsol-YPF, que posee otro 24%. ■

Ferrovial invertirá en las Torres de la Expo de Lisboa

La compañía española ha anunciado que invertirá 50 millones de euros en la construcción de la segunda de las denominadas Torres de la Expo, del parque de la Naciones de Lisboa. El proyecto residencial constará de 135 dúplex, de entre 107 y 375 metros cuadrados. Su construcción se iniciará este año y la entrega se prevé para el último trimestre de 2004. ■

BBVA vende su filial brasileña

BBVA ha vendido su filial brasileña BBV Banco a Banco Bradesco SA, tomando una participación accionarial en esta entidad financiera brasileña. Como contrapartida, BBVA recibirá acciones ordinarias y acciones preferentes de nueva emisión de Banco Bradesco, representativas de un 4,5% de su capital social (en torno a 630 millones de reales), además de un importe en efectivo aproximado de 2.000 millones de reales brasileños. ■

Los resultados de Banesto durante el pasado año

Banesto ha presentado sus resultados correspondientes al año 2002, mostrando un incremento interanual del 3,4% en su beneficio neto atribuido, hasta 435,9 millones de euros y superando ligeramente las estimaciones. Reiteramos nuestra recomendación de NO estar invertido en el valor, porque continúa cotizando con prima respecto al Banco Popular (nuestra opción preferida en banca doméstica), algo no justificable por su menor rentabilidad, eficiencia, tamaño y liquidez. ■

Información facilitada por Renta 4

Rothschild, número uno en fusiones y adquisiciones en Europa en 2002

Objetivos europeos

Consejero financiero	Deuda neta (\$ Mil)	Ranking	Cuota de mercado	Nº acuerdos
Rothschild	101977,1	1	21,3	125
Citigroup/Salomon Smith Barney	101430,7	2	21,2	91
Morgan Stanley	94579,4	3	19,7	98
Merrill Lynch & Co Inc	88176,2	4	18,4	63
Goldman Sachs & Co	85857,5	5	17,9	84
JP Morgan	85276,4	6	17,8	104
UBS Warburg	83600,4	7	17,4	81
Deutsche Bank AG	82228,4	8	17,2	94
Credit Suisse First Boston	78062,4	9	16,3	103
Lazard	75630,5	10	15,8	106
Lehman Brothers	66749,8	11	13,9	80
BNP Paribas SA	45413,1	12	9,5	54
Credit Lyonnais SA	30803,1	13	6,4	28
Credit Agricole	26505,2	14	5,5	17
Cazenove & Co	20813,1	15	4,3	13
HSBC Holdings PLC	19484,2	16	4,1	44
Mediobanca	19319,5	17	4,0	23
ABN AMRO	17176,9	18	3,6	78
Dresdner Kleinwort Wasserstein	14413,6	19	3,0	54
D Carnegie AB	11615,5	20	2,4	23
KPMG Corporate Finance	9812,1	21	2,1	189
Unicredit Italiano	8930,9	22	1,9	1
PricewaterhouseCoopers	8889,1	23	1,9	133
Societe Generale	8249,9	24	1,7	34
Bank of Ireland	6560,2	25	1,4	6
Subtotal con Consejero financiero	419602,2	-	87,5	1860
Subtotal sin Consejero financiero	59966,8	-	12,5	7166
Total Industria	479569,0	-	100,0	9026

FUENTE: Thomson Financial

MONEDA ÚNICA

Rothschild, uno de los principales bancos de inversión internacionales de carácter privado, consolida su liderazgo en la banca de inversión, según el último informe elaborado por Thomson Financial con los rankings de bancos para el año 2002.

Según esta entidad, Rothschild se sitúa en el número uno en el ranking europeo de

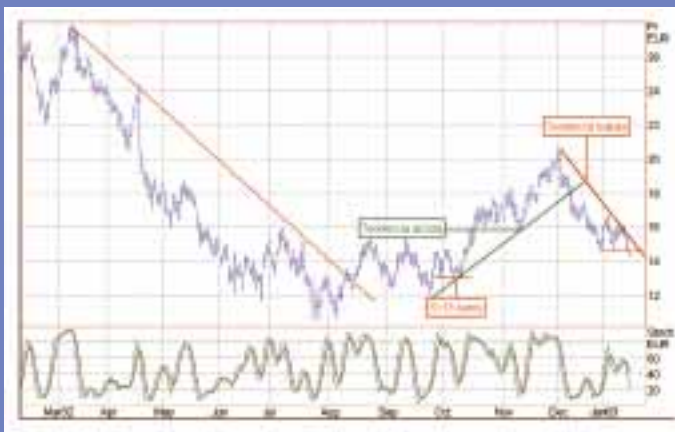
fusiones y adquisiciones y abandona el octavo puesto que ocupó en 2001. Las operaciones realizadas alcanzaron un valor de 101.900 millones, con un incremento del 22,5% con respecto al año anterior, frente a una disminución del 14,6% para el conjunto del sector. Rothschild también ocupa el primer lugar en la tabla de posiciones en Reino Unido, Francia e Italia, respectivamente. ■

Nokia aumenta su debilidad técnica

La situación técnica de debilidad de Nokia se está acentuando por momentos. Ya en el mes de diciembre, sufrió una severa caída en torno al 25%, después de que corrigiera desde los 20 euros hasta los 15 euros aproximadamente. En el mes de enero de 2003, ha realizado un tímido intento de recuperación, pero la fuerte resistencia que ha encontrado en la zona de los 16 euros ha provocado la continuidad del movimiento correctivo.

En el momento actual, los precios están perforando el soporte de 14,60 euros, con lo que están marcando así unos precios mínimos anuales. En cualquier caso, si las caídas continúan, hay que saber la situación de los próximos soportes, que están en la zona de los 13 euros, el primero y 12 euros, el siguiente.

La recomendación desde el punto de vista técnico, es de venta a mercado con stop loss en 16,30 euros. ■



Coyuntura bursátil: ¿Cómo ha iniciado la Bolsa el nuevo año?



Patricia Uroz Sanz
Área de Formación/Proyectos
Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros
puroz@febfi.org

El Ibex-35 ha iniciado con buen tono el año 2003, destacando el repunte registrado la primera quincena de enero. No obstante, aunque el riesgo como los fraudes empresariales o la crisis en Estados Unidos han desaparecido, hay otros que persisten y mantienen a muchos inversores fuera del mercado, entre ellos, el anuncio de ciertos beneficios empresariales inferiores a los esperados, el conflicto bélico en Irak, las dudas sobre la recuperación económica en Estados Unidos y Europa, así como la sostenibilidad del consumo privado. De hecho, según un estudio elaborado por la consultora GfK Worldwide (la cual analiza el comportamiento de los inversores de 15 países de Europa Occidental y Central, Rusia y Estados Unidos), en España, el 76% de los encuestados prefiere invertir en depósitos a corto plazo, mientras que tan sólo un 7% elige los fondos de inversión en renta variable.

Por un lado, el optimismo con el que los inversores comenzaron el año se ha visto afectado por los resultados del último trimestre del año 2002, así como las previsiones para el primer trimestre del año 2003 de determinadas compañías estadounidenses. Estos resultados empresariales en muchas ocasiones, han sido contradictorios. Por ejemplo, mientras el gigante de la telefonía AT&T rebajaba su previsión de resultados, incentivando las ventas en el conjunto de mercados bursátiles, los buenos resultados presentados por las compañías Nokia y Siemens producían el efecto contrario.

Por otro lado, las dudas sobre el impacto de una intervención militar en Irak también ha mantenido a muchos

inversores al margen de la renta variable. En este contexto, el precio del petróleo no deja de subir, el dólar experimenta una notable debilidad y el precio del oro se dispara, siendo muy poco probable que la incertidumbre desaparezca del mercado en los primeros meses del año.

Además, no debemos olvidar la debilidad económica de Europa, sobre



todo de Alemania, ligada a la sostenibilidad del consumo privado. En la Unión Europea, las previsiones siguen recortándose a la baja, arrastradas, principalmente, por el encefalograma plano que muestra la economía alemana. Por contra, en España, los indicadores apuntan a un cierto suelo en cuanto a la desaceleración del ritmo de crecimiento económico, con un incremento del PIB para el año 2003 próximo al 2%, siendo más del doble del previsto para la zona euro. En este

sentido, dado que la bolsa se adelanta a los movimientos de la economía, si en el caso español se prevee una mejora en el ritmo de actividad, esta situación puede resultar beneficiosa para las cuatro bolsas españolas.

Por otra parte, la relativa tranquilidad que se respira en Latinoamérica ha favorecido a aquellos valores con intereses en la zona. Cabe destacar la noticia del pago de Argentina de 1.500 millones de dólares de deuda al Banco Mundial y al Banco de Desarrollo Iberoamericano, que fue interpretada como una señal de mejora de la situación financiera del país del tango, reactivando las compras en el mercado bursátil español.

En cuanto a la confianza del inversor según el tipo de sector considerado, la mejora del sentimiento hacia los sectores de las telecomunicaciones y la tecnología es cada día más evidente, tras la profunda corrección que han sufrido dichos sectores en los últimos años. Al comenzar el año, las operadoras de telefonía fija y fabricantes de equipos de telecomunicaciones, se han convertido en el motor del mercado, arrojados por el interés de inversores particulares e institucionales. Una de las lecciones de esta situación es la importancia de diversificar las inversiones de renta variable en sectores y tamaños de compañías, sin tratar de adivinar los ganadores y evitando la apuesta por pocos títulos. Además, la inversión en renta variable debe plantearse siempre como inversión a largo plazo y nunca especulativa a corto, reflexionando cuál es el porcentaje de nuestras inversiones que deseamos tener en renta variable, un sector siempre más volátil y difícil de controlar. ■

Una
sólida
plataforma
de apoyo
en el
mercado
exterior



- Comercio Exterior
- Depósitos y financiaciones
- Factoring
- Confirming
- Leasing
- Renting



Santander Central Hispano

902 18 20 20

www.gruposantander.es

Un Grupo con gran presencia internacional



un socio de confianza para los inversores

MONEDA ÚNICA

Recientemente, la República Checa ha sido invitada a convertirse en miembro de la UE en 2004. En estos años, el país ha desarrollado un clima inversor favorable, entre otras razones, debido a la creación de

una agencia estatal especializada en ayudar a inversores extranjeros. Esta agencia, CZECHINVEST, apoya a los inversores en todos los campos, incluyendo incentivos directos e indirectos. Su competencia ha sido reconocida dos veces por ser la mejor agencia europea de desarrollo.

Los inversores se benefician de una economía estable con tipos de interés más bajos que en la UE, baja inflación y comercio y condiciones de pago liberalizadas. Otra de las ventajas, es el bajo coste de una mano de obra altamente especializada. Como resultado, la República Checa es el país de Europa Central con más inversores extranjeros, siendo las más importantes las inversiones extranjeras directas. La captación de capital extranjero, con más de 7 billones en los tres primeros trimestres de 2002, se realizó a través de proyectos green field, así como de privatizaciones.

CSOB es uno de los bancos más importantes del mercado de Europa Central que con más de 30 años de experiencia en banca corporativa, hace que tenga un valor añadido para los inversores extranjeros, gracias a su posición destacada y su sólido conocimiento del mercado local, además de ser el socio de CZECHINVEST.

El Grupo CSOB presta todo tipo de ser-

CSOB es uno de los bancos más importantes del mercado de Centro Europa



Koen Wilmots, Director Corporate Banking Policy.

vicios bancarios comerciales, incluidos leasing, seguros y asesoramiento financiero. Se ha consolidado en todos los campos, especialmente en tipos de cambio, pagos y créditos.

Como parte importante en las compañías internacionales, CSOB forma parte de la red KBC Corporate, desarrollando un servicio internacional de gestión de pagos de primera categoría. En relación a esto, hay que mencionar la sólida posición de la República de Eslovaquia y el procedimiento de las transacciones entre los dos países que será nacional.

CSOB es una filial de KBC Banking and Insuring Holding, un grupo financiero belga que está presente mundialmente en 29 países. KBC ha convertido al Centro de Europa en su segundo mercado, invirtiendo en importantes bancos locales como K&H Bank en Hungría, Kredybank en Polonia y CSOB. Una cooperación preferente con clientes españoles es posible a través del Banco Urquijo. ■



CSOB- A reliable partner for investors

Recently, the Czech Republic was invited to become a member of the European Union in 2004. In recent years, the country has developed an investor friendly climate in the Czech Republic, amongst others by establishing a state agency specialized in support towards foreign investors. This agency, called CZECHINVEST, support foreign investors in all areas, including direct (investment grants) and indirect (tax holidays) investment incentives. The proficiency of the agency is evidenced by the fact that it was twice awarded for being the best European investment support agency.

The investors currently enjoy a stable Czech economy with lower interest rates than in the EU,

low inflation and completely liberalized trade and payment conditions. Next to the central position of the Republic, one of the advantages remains the relatively low labor costs combined with a highly skilled labor force.

As a result, the Czech Republic is the number one Central European country for foreign investors, attracting the highest amount (per capita) of Foreign Direct Investment. The investments - more than 7 bln. USD in the first three quarters of 2002 - were done under the form of green field projects as well as privatizations.

CSOB is one of the largest banks in the Central European market, active in every client segment both in the Czech and Slovak Republic.

With more than 30 years of experience in Corporate banking, the added value of CSOB to foreign investors lies mainly in its dominant market position and its thorough knowledge of the local market. This strong orientation towards the market of foreign investors is evidenced by the fact that CSOB is the general partner of the CZECHINVEST agency.

The CSOB Group provides all commercial banking services, including leasing, insurance and financial advisory. It has a strong position in all fields, especially in foreign exchange, payments and credits. As part of the focus on international companies, CSOB has been integrated onto the KBC Corporate network, especially by develop-

ping a first class international cash management service. In this respect, we can mention the strong position in the Slovak Republic and the treatment of the transactions between the two countries as a domestic ones as unique features of the bank. CSOB is a subsidiary of the KBC Banking and Insurance Holding, a Belgium based financial group present in 29 countries worldwide. KBC has made Central Europe its "second home market", investing in important local banks such as K&H Bank (Hungary), Kredybank (Poland) and CSOB. Preferential co-operation with Spanish customers is possible through Banco Urquijo, a Spanish bank with the same ultimate parent company, as well as other major Spanish banks.

A PESAR DE LA CAÍDA ESTE AÑO DE LAS VENTAS DE AUTOMÓVILES,
ÉSTE SIGUE SIENDO UNO DE LOS PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES

El sector de la **automoción** sigue a la cabeza en **exportación**

EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN VUELVE A SER EL REVULSIVO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL ESPAÑOL, OCUPANDO LA CUARTA PARTE DE SUS EXPORTACIONES. A PESAR DE QUE ÉSTE NO HA SIDO SU MEJOR AÑO, FRANCIA, REINO UNIDO Y ALEMANIA SIGUEN SIENDO NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES.

MONEDA ÚNICA

España vendió automóviles al exterior por valor de 24.980,5 millones de euros de enero a octubre de 2002, lo que supone el 23% del total de las exportaciones realizadas en los diez primeros meses del pasado año. Esta cifra representa una caída del 1,5% en el valor de las ventas de los coches al exterior, con respecto al mismo periodo de 2001.

Según la Base de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio, le siguen en la lista de los productos españoles con más éxito en el exterior, las calderas, máquinas y aparatos mecánicos, con 8.889,4 millones de euros, un 5,46% menos que en el mismo periodo del año anterior. En material eléctrico ocupa el tercer lugar, alcanzando un valor de 7.461,4 millones de euros, lo que supone un 5,4% menos que de enero a octubre de 2001.

Los países destinatarios de los vehículos españoles son, principalmente, nuestros socios comunitarios. Encabeza el ranking Francia, cuyas compras a España ascendieron a 7.032,3 millones de euros. Reino Unido, con 3.649,8



Opel, uno de los fabricantes de coches más destacado y que más exporta en España.

millones, ocupa el segundo puesto, y Alemania, con 3.206 millones, el tercero. Italia y Portugal completan la lista de los cinco países que más automóviles compran procedentes de España.

Cataluña sobre ruedas

Las empresas catalanas son las que más ventas de vehículos realizan. En el periodo enero-octubre de 2002, alcanzaron los 5.839,9 millones de euros en exportaciones, lo que supone el 23% ►

The motoring industry continues leader in exportations

From January to October 2002, Spain sold cars with a value of 24,980,5 million euros from January to October 2002, which means a 23% of the exportations made in the last years first ten months. This figure represents a fall of 1,5% of the value in the sales of cars abroad in relation to 2001.

According to the Foreign Trade database of the Chambers of Commerce, the most demanded products abroad, after cars, are cauldrons and mechanic equipments with 8.889,4 million euros, a 5,46% less than in the same period last year. Electric material is in the third place, reaching a value of 7.461,4 million

euros, a 5,4% less than from January to October 2001.

The main destinations of the Spanish vehicles are the countries of the UE. In the first place we find France whose purchasings amounted 7.032,3 million euros, United Kingdom with 3.649,8 million euros in the second place and Germany with

3.206 million euros in the third place, Italy and Portugal complete the list of the five countries which buy more vehicles coming from Spain.

Catalonia goes smoothly

The Catalanian companies are the ones which sell most cars in Spain. From January to October 2002, they

Exportaciones de vehículos y automóviles por CC.AA.

Enero a octubre de 2002. Datos en miles de euros

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	VALOR
ANDALUCÍA	319.816
ARAGÓN	2.406.113
ASTURIAS	89.011
BALEARES	127.034
CANARIAS	11.859
CANTABRIA	145.324
CASTILLA LA MANCHA	62.741
CASTILLA LEÓN	3.359.636
CATALUÑA	5.839.946
COM. VALENCIANA	2.557.984
EXTREMADURA	8.122
GALICIA	4.088.796
LA RIOJA	39.007
MADRID	2.023.463
MURCIA	12.406
NAVARRA	1.812.900
PAÍS VASCO	1.814.368
TOTAL	24.890.598

del total de las ventas de vehículos que España realiza al exterior. Galicia es la segunda Comunidad Autónoma que más exporta productos de este capítulo, llegando a 4.088 millones de euros. Castilla y León ocupa el tercer lugar, con 3.359 millones. En el otro extremo del ranking autonómico, se sitúan Extremadura, con 8,1 millones de euros, y Canarias, con 11,8 millones.

También compramos automóviles

Los automóviles también son el principal capítulo importador de España. Durante el periodo analizado, las compras alcanzaron un valor de 22.955,5

ESPAÑA VENDIÓ AUTOMÓVILES AL EXTERIOR POR VALOR DE 24.980,5 MILLONES DE EUROS DE ENERO A OCTUBRE DE 2002. EL 23% DEL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES.

millones de euros, el 16,2% del total de las importaciones españolas. La cifra representa un 1,5% menos que lo comprado el pasado año. Calderas y máquinas ocupa, también el segundo lugar de este ranking, con 16.910 millones de euros, seguido de combustibles minerales, cuyas compras ascendieron a 15.562 millones.

Los países pertenecientes a la UE son también los fabricantes de automóviles preferidos por España. Francia vuelve a liderar el ranking, con 7.860 millones de euros, seguido de Alemania, con 7.151 millones, e Italia, con 1.573 millones. ■

Información facilitada por Consejo Superior de Cámaras

reached in exportations 5.839,9 million euros which means 23% of the total amount of vehicles that Spain takes abroad.

Galicia is the second Autonomous Region which exports its products reaching 4,088 million euros. Castile and León occupies the third place with 3.359 million euros. In the

other side of the autonomous ranking are Extremadura with 8,1 million euros and the Canary Islands with 11,8 million euros.

We also buy automobiles

Cars are also the main importer chapter in Spain. During the period analysed, the purchases reached a value of 22.955,5 million euros,

16,2% of the total amount the Spanish imports. The number represents 1,5% less of the purchases made last year. Cauldrons and machines are also in the second place of this ranking with 16,910 million euros, followed by Mineral Fuel whose purchases reached 15.562 million euros.

The countries belonging to the UE are also the favourite car manufacturers for Spain. France leads again the ranking with 7.860 million euros, Germany goes after it with 7.151 million and Italy with 1.573 million.

Information given by the Consejo Superior de Cámaras

La presencia de **TAIM-TFG** en el exterior

una empresa aragonesa con “solvencia”

MONEDA ÚNICA

Cuando hace unos meses se celebraba la Asamblea General del Consejo Superior de Cámaras, y varias instituciones y empresas presentaban sus planes de internacionalización, Manuel Teruel, responsable de la empresa Taim TFG, manifestaba que "diseñamos y fabricamos grúas para puertos y acerías de todo el mundo, y más de un 60% de nuestra facturación procede del extranjero". Y es que, aumentan las compañías que venden cada vez más fuera que dentro, debido a las ventajas que aportan otros países por los bajos costes, menores salarios y una desarrollada logística.

La empresa cuenta con una plantilla de 232 empleados y está presente en 40 países. Es fruto de la fusión, en 1973, de dos empresas de gran prestigio: TFG (Talleres Florencio Gómez), fundada en 1899 y firmemente consolidada como fabricante de equipos de elevación y transporte, y TAIM (Talleres Auxiliares de la Industria Minera), creada en 1953 y orientada a impulsar el desarrollo de mecanización de la minería. Su evolución y crecimiento a lo largo de todos estos años, ha sido tan

espectacular, que se ha constituido como una de las principales empresas aragonesas y una de las más exportadoras. Sobre todo, se ha caracterizado por el carácter innovador que introduce en los procesos

de producción. De esta manera, TAIM-TFG colabora con entidades estatales y privadas de ámbito nacional e internacional, participando a escala mundial en información y en investigación. ■



Nueva inversión de Inagro

Teruel contará con las nuevas instalaciones de la empresa Inagro, destinadas a la fabricación de fosfato bicálcio para el enriquecimiento nutricional de alimentos para animales. La planta de Utrillas está llamada a constituir un elemento dinamizador en la cuenca minera turolense y se ha visto beneficiada por ello de las ayudas concedidas por el Gobierno de Aragón a través del Plan Miner.

En una segunda fase, Inagro proyectó su salida al exterior con la producción de fosfato monocalcio, una importante oportunidad para internacionalizar la empresa. ■

Cigüeñales Sanz, **vocación exportadora**

La empresa fue fundada hace más de 50 años por Vicente Irache Torres y en estos momentos, se puede afirmar que es una de las principales compañías aragonesas con presencia internacional. Dedicada a la fabricación de cigüeñales, es pionera en la vocación exportadora española, logrando emplazarse desde temprana época en los principales mercados mundiales. Es de resaltar, que exporta sobre un 95% de la producción total.

Cuenta con una planta industrial para fabricación de 10.000

m², entre naves y oficinas y dispone de las más sofisticadas máquinas y personal altamente cualificado. ■



Los empresarios aragoneses se interesan por el **comercio exterior**

MONEDA ÚNICA

Cepyme-Aragón celebraba hace unos meses, una jornada sobre Internacionalización a la que acudieron cerca de 150 empresarios. Las Primeras Jornadas Técnicas sobre Cooperación Empresarial contaron con la presencia del director de Relaciones Internacionales de la Confederación, Miguel Ángel Lucía, quien explicaba las características, modelos y ventajas de la cooperación transnacional, en un seminario en el que también participaba Juan Carlos Trillo, director general de Comercio del Gobierno de Aragón, haciendo referencia al Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003.

Precisamente, el pasado mes de enero, dicho programa fue expuesto en el Audito-

rio y Palacio de Congresos de Zaragoza, para dar a conocer los múltiples planes, entidades y administraciones que organizan y asesoran en materia de comercio exterior. De esta manera, el público asistente pudo conocer los pormenores de programas tales como el Plan de Ampliación a Europa del Este, PIPE 2000 EXPORTA, o las ayudas financieras o los créditos de seguros a la exportación, concedidos por institutos como el ICO o el CESCE, para asegurar la salida al exterior de los empresarios aragoneses.

Durante la jornada organizada por Cepyme, también intervino el responsable de la dirección general de la Pyme del Ministerio de Economía, Daniel González, mostrando los instrumentos actuales de

PLAN COORDINADO
DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE ARAGÓN 2003



PCI
Aragón

apoyo a la cooperación internacional puestos en marcha por el Gobierno. En este sentido, cabe destacar el Programa de Autodiagnóstico para la Pyme, un instrumento interactivo, que mediante la elaboración de un cuestionario sobre siete áreas clave de su estrategia organizativa, elabora un informe sobre la situación de la empresa y las posibilidades que tiene para afrontar la salida al exterior e invertir en otros países. ■

La empresa francesa Giraud Ibérica desembarca en Aragón

La multinacional francesa Giraud Ibérica, especializada en logística, ha decidido ampliar su presencia en Aragón con la apertura de una filial en el Burgo de Ebro. Si bien, no es la primera vez que apuesta por Zaragoza, puesto que lleva ya tres años transportando bobinas de papel para la papelera SAICA.

Sin embargo, aunque España se ha convertido en uno de sus principales clientes, su presencia es destacada en otros países como



Alemania, Gran Bretaña, Portugal, Bélgica, Hungría, Rusia, Italia, Suecia, Finlandia y Luxemburgo. ■

Codorniu en Belver de Cinca

Otra empresa que apuesta por tierras aragonesas es Codorniu, desde que el pasado mes de enero se informara por parte de la compañía catalana de la inauguración de una fábrica en la localidad oscense de Belver de Cinca. De esta manera, la nueva planta comercializará la bodega Nuviana, en la que se han invertido 6,9 millones de euros y que tiene previsto un proyecto de ampliación para el periodo 2003-2006.

El Grupo Codorniu cuenta en estos momentos con once bodegas distribuidas por La Rioja, Argentina, California y ahora, Huesca. ■

Sesenta millones de euros para la modernización empresarial

MONEDA ÚNICA

El Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme ya tiene su reparto correspondiente para el ejercicio 2003. El pasado mes, el secretario de Estado de Energía, Desarrollo Industrial y Pyme, José Folgado, y la directora general de Política de la Pyme, Isabel Barreiro, se reunían para distribuir los más de 60 millones de euros entre las Comunidades Autónomas.

El Plan Pyme tiene como objetivo la modernización del tejido empresarial español, mediante la concesión de ayudas y financiación de los proyectos de mejora de los procesos de producción, comercialización y gestión de las pymes; incorporando tecnologías de la información y comunicaciones. Los criterios de reparto de fondos contribuyen al reequilibrio territorial y distribuyen el 60% entre las regiones encuadradas en la zona de Objetivo 1. ■

OBJETIVO 1

TOTAL A TRANSFERIR A CC.AA.

Andalucía	4.258.825,87
Asturias	1.745.311,39
Canarias	3.335.337,10
Castilla La Mancha	2.888.929,57
Castilla León	5.597.488,69
Extremadura	2.077.971,24
Galicia	3.067.269,31
Murcia	2.539.730,35
Valencia	10.294.060,00
Ceuta	112.000,00
Melilla	112.000,00
Suprerregionales	9.007.230,88
Subtotal	45.036.154,40

FUERA DE OBJETIVO 1

TOTAL A TRANSFERIR A CC.AA.

Aragón	2.007.142,60
Baleares	1.211.112,01
Cantabria	1.217.369,89
Cataluña	3.007.024,57
La Rioja	1.747.489,54
Madrid	2.726.375,86
Navarra	
País Vasco	135.530,01
Suprerregionales	3.013.011,12
Subtotal	15.065.055,60
Total Plan Pyme	60.101.210,00

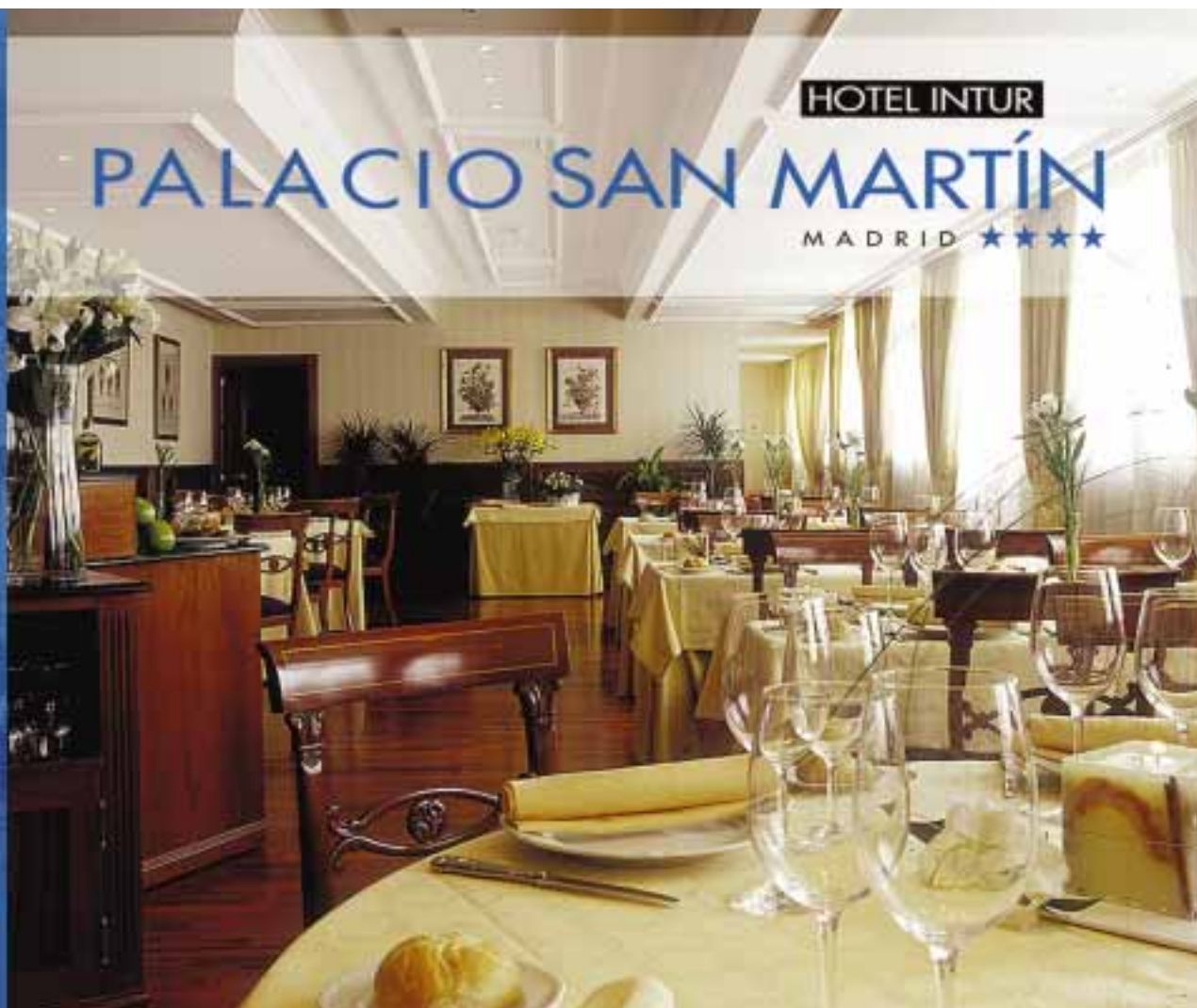
ANTIGUA
EMBAJADA

DISFRUTE DEL
NUEVO
RESTAURANTE
DE COCINA
DE AUTOR

Plaza San Martín 5
28013 Madrid
tel. 91.701.50.00
fax 91.701.50.10
http: www.intur.com
sanmartin@intur.com

Hoteles  Intur

HOTEL INTUR
PALACIO SAN MARTÍN
MADRID ★★★★★



ATEVAL presenta su plan de actuación para 2003

un sector con tradición exportadora

MONEDA ÚNICA

La Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana, ATEVAL, ha presentado a sus asociados el calendario de Acciones de Promoción Exterior, dentro del Plan Sectorial para 2003 elaborado por el Comité Nacional de Promoción Exterior de Textiles para el Hogar, "Home Textiles From Spain", que ha sido aprobado por el ICEX, organismo que apoyará las actuaciones previstas en el plan. El Consejo Intertextil Español, CIE, patrocina este Plan de Promoción Exterior que, como en años anteriores, será coordinado por ATEVAL.

Las acciones más destacadas para el primer semestre del año son la organización de misiones inversas de compradores y periodistas internacionales durante la celebración de Textil-Hogar en Valencia, y la Participación Agrupada en la Feria Domotex de Hannover, ambas en el mes de enero. En marzo, se celebrará la Participación Agrupada en la Feria Domotex-China-floor de Shanghai y, para abril, está prevista una Misión Comercial con Exposición en Japón. En mayo, además de la organización del Pabellón Oficial del Salón Internacional del Mueble y la Decoración de México, por primera vez, tendrá lugar la

participación agrupada en la Feria Meble en Poznan (Polonia). El semestre se cerrará con la presencia de las empresas valencianas en la Expohabitat de Moscú en el mes de junio.

El segundo semestre del año se iniciará con la Participación Agrupada en la Feria Decosit de Bruselas. Octubre será el mes de la Participación Agrupada en la Feria Index de Dubai, el Pabellón Oficial en la Feria Intertextil de Shanghai y una Misión Comercial con Exposición en Australia. Para finalizar, en noviembre se coordinará el Pabellón Oficial en la Feria Mebel de Moscú.

Además de las misiones comerciales y

participaciones agrupadas en Ferias Internacionales, ATEVAL- Home Textiles From Spain llevará a cabo otras actividades de promoción comercial como la realización de una campaña publicitaria internacional, la elaboración de una guía repertorio para la promoción de empresas y la organización de seminarios de interés para el sector.

Las acciones de Promoción Exterior son fundamentales para el sector textil hogar porque buena parte de su producción se destina a la exportación. Así, según datos provisionales sobre el año 2002, en el caso del textil Valenciano, un 40 % de su producción se destinó al exterior, lo que supuso un valor de 1.041 M. ■



Beneficios por la eliminación del IAE

La reforma del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) beneficiará mayoritariamente al sector de la construcción y a los del comercio y de servicios profesionales, que agrupan a más del 50% de las empresas y son muy intensivos en microempresas, según han revelado estimaciones de la Dirección General de Política de la PYME, basadas en datos del INE y del Registro Mercantil.

De las 2.641.759 empresas, 2.430.214 se beneficiarán de esta reforma (el 92%), que prevé la exención en el pago del IAE para todas las personas físicas y las empresas que facturen por debajo del millón de euros. ■

Peugeot abre mercado en Eslovaquia

La nueva planta será una competidora directa de la ubicada en Madrid y se convierte en la undécima que PSA Peugeot Citroën tiene en Europa. A partir de 2006, empezará a producir unos 300.000 vehículos anuales, dentro del proyecto de la compañía para ampliar sus inversiones en los Países del Este de Europa, en concreto, los ex-comunistas candidatos a adherirse a la UE. Las causas: bajos costes salariales, ventajas logísticas, por su cercanía a Alemania, e importantes ayudas estatales. ■

Cepyme ayuda a 30.000 empresas a negociar en el exterior

Se trata del acuerdo suscrito entre la confederación empresarial y el Gobierno aragonés para impulsar las inversiones en países como Hungría, Polonia y la República Checa. El objetivo es proporcionar nuevas oportunidades a unas 30.000 pequeñas y medianas empresas de la región, debido a que la oferta de productos y servicios de las empresas aragonesas se ajustan perfectamente a las demandas de estos países. ■

Los presidentes de Telefónica y Portugal Telecom **presentan** sus planes en Brasil

MONEDA ÚNICA

Los presidentes de Portugal Telecom, Miguel Horta e Costa, y de Telefónica, César Alierta, mantuvieron hace unos días una reunión con el Presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, en la que le han expuesto sus proyectos para Brasil, país en el que ambas compañías han formalizado al

50% una joint venture para el mercado de telefonía móvil.

César Alierta y Miguel Horta e Costa han reafirmado su confianza en el desarrollo de la economía y del mercado de las telecomunicaciones en el país y han avanzado las principales líneas maestras de su estrategia y compromiso con Brasil.

La joint venture ha consolidado su

liderazgo en Brasil, tras la adquisición de la operadora de telefonía móvil Tele Centro Oeste (TCO) el pasado mes de enero.

La joint venture se asegura el liderazgo en el proceso de desarrollo de nuevas generaciones de productos y servicios de telefonía móvil, especialmente en los segmentos de transmisión de datos e internet móvil, del que se beneficiará, en última instancia, la sociedad brasileña. ■



De izquierda a derecha, Miguel Horta e Costa (Presidente de Portugal Telecom), César Alierta (Presidente de Telefónica), Luiz Inácio Lula da Silva (presidente de Brasil), Miro Teixeira (Ministro de Comunicaciones de Brasil) y Fernando Xavier Ferreira (Presidente de Telefónica en Brasil).



De izquierda a derecha, Miguel Horta e Costa (Presidente de Portugal Telecom), César Alierta (Presidente de Telefónica), Luiz Inácio Lula da Silva (Presidente de Brasil).

El ICO apoyará las **inversiones** del **sector hotelero** español

Los destinatarios de esta línea de crédito cuentan a partir de ahora, con la posibilidad de financiar sus inversiones turísticas en el exterior con créditos que alcanzan hasta el 70 por ciento de la inversión a realizar, con un límite de 4,5 millones de euros por beneficiario y año.

Las ayudas se pueden solicitar bajo la modalidad de préstamo o leasing. El tipo de interés

EL ICO PONE EN MARCHA LA LÍNEA DE CALIDAD TURÍSTICA, DOTADA CON 150 MILLONES DE EUROS PARA IMPULSAR LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL SECTOR HOTELERO, FINANCIANDO SUS PROYECTOS DE INVERSIÓN.

es de EURIBOR + 0,75 puntos porcentuales y el plazo de amortización es de 5, 7 ó 10 años.

Con esta línea de financiación, el Instituto de Crédito Ofi-

cial (ICO) hace una decidida apuesta por impulsar la mejora de la calidad en el sector hotelero, dado el importante auge que ha tenido en los últimos años, y

que en el caso del ICO, se ha traducido en una demanda creciente de préstamos de la Línea PYME. En este sentido, hay que señalar que el pasado año se financiaron un total de 1.553 proyectos del sector hotelero y de restauración, por un importe de 105,6 millones de euros, lo que se tradujo en una inversión de más de 180 millones de euros. ■

EL DATO, CLAVE PARA UN MARKETING RELACIONAL DE ÉXITO

El valor estratégico del dato en el marketing del siglo XXI (y III)

Schober
INFORMATION GROUP

¿Recuerdan mi compromiso en la primera entrega de este monográfico (Diciembre 2002)?: "El objetivo final no será otro que tratar de enseñarles a utilizar herramientas estratégicas y tácticas útiles para responder con éxito a las preguntas planteadas en la hora de la verdad: ¿Cómo fidelizar a mis Clientes actuales y conseguir nuevos, pero rentablemente? Pues lo prometido es deuda. Y voy a empezar por la base, por el "primer piso": el papel clave del dato. Y me voy a permitir una licencia. Voy a reproducir una ponencia, bajo el título "El CRM, por albañiles" y que estoy seguro les ayudará a entender bien las "llaves del primer piso":

"El CRM, por albañiles. Introducción"

"La semana pasada, aterrizé forzosamente en un seminario para directivos de marketing, con gran éxito de convocatoria, por cierto, "rara avis" en los tiempos que corren. Mientras disfrutaba de ese mítico desayuno de congreso (café y pastas, muy buenas, por cierto), repasé el programa, ¡valiente! Mi mano empezó a temblar y el café a derramarse en el diminuto platito: CRM, e-CRM, CRM Analítico, CRM Operacional, Business Intelligence, e-Business Intelligence, estrategias multicanal, Business Performance, Inteligencia artificial aplicada a Marketing... Un directivo que andaba liado con las pastas, ¡porque era un directivo, y de marketing, seguro! se me abalanzó y se presentó: "Buenos días, soy fulanito de tal, Marketing Data Intelligence Manager de XXX S.A. ¿y usted?" Tragué saliva y luego... la verdad es que no me atreví a decirle la verdad, que yo era de los de Marketing Directo de toda la vida. Al final, no pude más que balbucear temeroso: "Antonio Soto, y ayudo a mis Clientes a vender y fidelizar más rentablemente". No sé lo que pensó mi interlocutor, pero me miró raro, eso lo tengo claro.

Hoy, desde la relativa tranquilidad de mi despacho, me pregunto ¿Y qué queda de lo que aprendí allá por el principio de los 90, en aquellos primeros cursos de Marketing Directo organizados por FECEMD?, ¿y de lo que me enseñaron, o mejor intentaron enseñarme (gracias por la paciencia), mis "viejos maestros" Juan Viñuales, Joost Van Nispen, Santiago Rodríguez, Miguel Lucas...? Pues podéis estar muy tranquilos, maestros, porque a pesar de esta "tormenta semántica anglófila", estáis más de moda



Antonio García de Soto, E-Business Manager en Schober Information Group.

que nunca. De vosotros aprendí, y es lo que en Schober tratamos de transmitir a nuestro equipo, cada vez más joven, y, modestamente, a las nuevas generaciones del sector en general:

El Marketing, el Marketing con mayúsculas, despojado de todo carnaval semántico, se basa, sobre todo en periodos de retraimiento económico y dura competencia como éste que vivimos, en el binomio: conseguir nuevos Clientes de alto potencial, rentablemente y fidelizarlos, con rentabilidad para ambas partes. Y después de más de una década de dedicación a este mercado, no tengo ninguna duda: la mejor herramienta, el Marketing Directo, Marketing de Base de Datos, Relacional, One to One...CRM.

CRM entendido como conocimiento integral del Cliente/Prospect + estrategia de captación y fidelización rentables -es decir, Marketing Directo de Base de Datos- + informática. El hormigón: el dato, como embrión de información y conocimiento rentables. Y para que el embrión germine con éxito debe ser de buena calidad en origen y debe ser cuidado, mimado en su desarrollo. Antes de que nuestra herramienta de CRM comience a mover datos, a tratarlos, a gestionar información, a obtener conocimiento..., en ese primer escalón de cualquier proyecto de CRM, en la fase de los cimientos, me permito

recomendaros 4 técnicas de "albañilería" de datos fundamentales:

Estandarización: Imaginemos un bloque de apartamentos en donde cada vivienda tuviera su propia dimensión, su propio tipo y tamaño de puerta, su propio tipo y tamaño de ventanas... Y una urbanización donde cada bloque de apartamentos respondiera a un modelo urbanístico propio. Plantearía ciertos problemas, ¿no? Nuestra base de datos debe tener una arquitectura homogénea, un formato único, estándar y lógico.

Validación: Nos acaban de entregar el piso y lo de siempre: "Que las puertas no cierran, que los azulejos de la cocina se levantan, que el parquet del salón no es del mismo color que el resto... ¡No pago!" Antes de empezar, verifiquemos la calidad de nuestros datos; Por ejemplo, arreglemos los códigos postales o prefijos telefónicos erróneos.

Normalización: Pensemos ahora en un constructor con una partida de ladrillos de diferentes medidas y tamaños para su edificio: ¿qué caos, verdad? ¿Habéis descubierto alguna vez en vuestros datos la misma calle o la misma localidad escritas de diferentes formas? ¿Y en diferentes lenguas? Seguro que sí; entonces, ¡a escribir las todas de la misma manera en base a una norma!

Deduplicación: Ahora, imaginemos que en nuestro piso el constructor hace en vez de 1 baño, 5 baños; ¡qué desperdicio! ¡Aunque qué derroche de limpieza! Lo mismo en nuestra base de datos, imaginemos que tenemos al Cliente X, 5 veces, con su propia historia como Cliente y nosotros no lo sabemos.

Consecuencias de no vigilar estos pilares:

- Gestión ineficaz de la información.
- Conocimiento parcial y disgregado del Cliente/Mercado potencial.
- Dificultades en la interacción personal con los Clientes/Prospects. Interferencias en la relación.
- MÁS GASTO + MENOS EFICACIA = MENOR RENTABILIDAD.

Basta por hoy, ¿verdad? En futuras ponencias, intentaré desarrollar cada uno de los 4 pilares anteriores, con mayor profundidad y con ejemplos prácticos eficaces.

Muchas gracias por vuestra paciencia. Hasta pronto, marketinianos."



La araña captura sus presas sin apenas gastar energía, espera que caigan en su red.

Un ejemplo de cómo se aprovecha la energía en el reino animal.

Si usted también sabe aprovechar la energía, conseguirá aumentar los beneficios de su negocio. UNION FENOSA le ayuda a conseguirlo: desconecte aparatos al final del día, utilice lámparas de bajo consumo, mantenga un buen aislamiento en puertas y ventanas para evitar las pérdidas de calefacción o refrigeración e instale toldos que protejan del sol. En resumen, ahorrar energía es ahorrar dinero en su negocio. Más consejos de eficiencia energética en www.unionfenosa.es.

 **UNION FENOSA**

Una pequeña ayuda para un mundo casi perfecto.

Una nueva etapa en la construcción europea

LA PRESIDENCIA EUROPEA ES, DESDE PRIMEROS DE ESTE AÑO, RESPONSABILIDAD DE GRECIA. MUCHOS RETOS VAN A TENER QUE AFRONTARSE DURANTE ESTE PRÓXIMO SEMESTRE, ENTRE ELLOS, CABE DESTACAR LA FIRMA DEL TRATADO DE ADHESIÓN DE LOS DIEZ NUEVOS SOCIOS EUROPEOS, QUE ESTÁ PREVISTA EN ATENAS EN ABRIL Y OTROS ASUNTOS CLAVES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL FUTURO EUROPEO COMO INMIGRACIÓN, COYUNTURA POLÍTICA Y ECONÓMICA INTERNACIONAL Y LA CONTINUIDAD EN ESTRATEGIAS COMUNITARIAS.

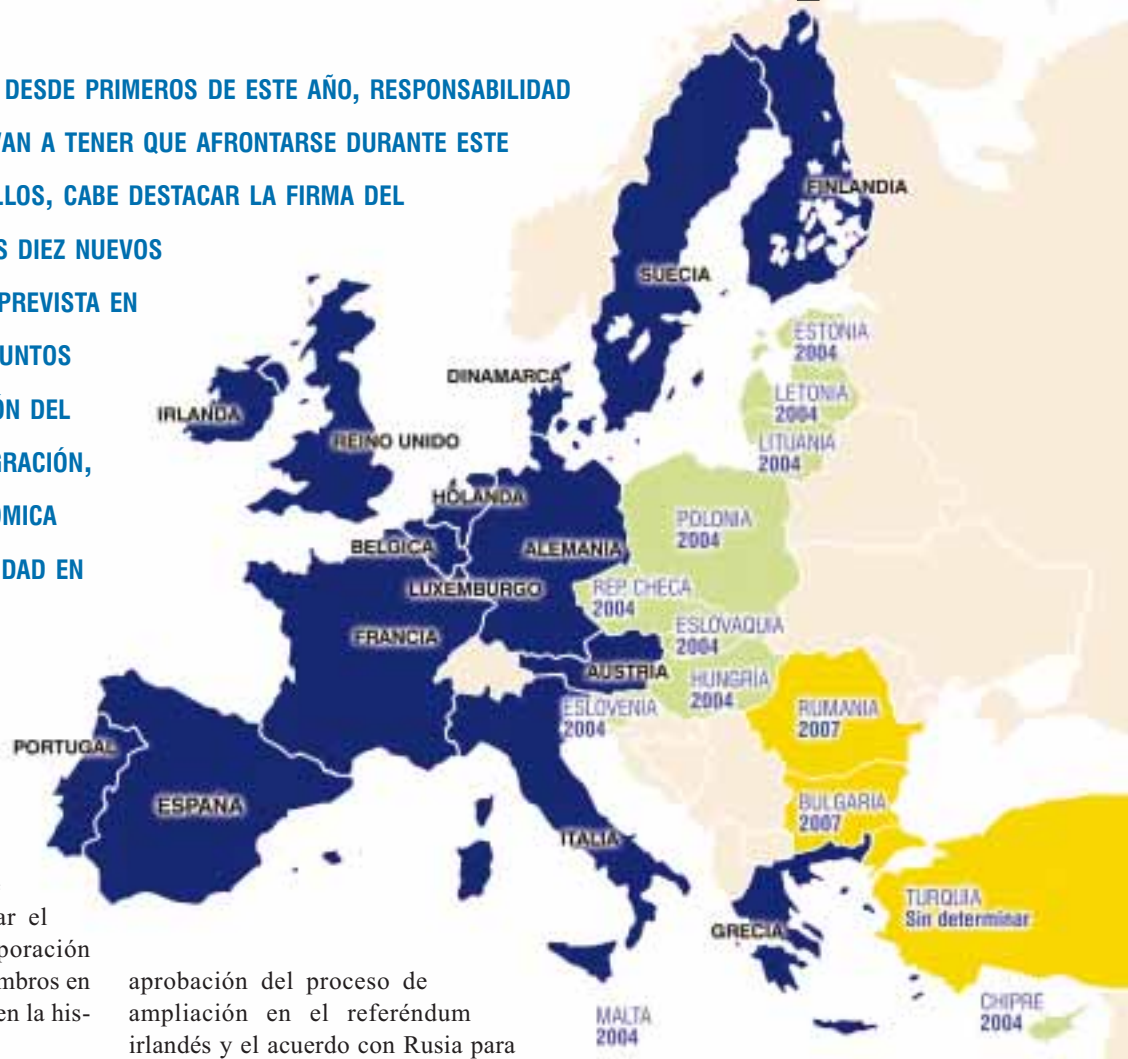
◆ MONEDA ÚNICA
Carolina Iglesias

En el presente semestre de presidencia europea, uno de los objetivos principales que se deben asumir, es el de respetar el calendario y facilitar la incorporación gradual de los nuevos países miembros en lo que será la mayor ampliación en la historia de la Unión Europea.

Anteriormente, el Consejo Europeo de Copenhague se erigió como punto de inflexión al cerrarse las negociaciones con los diez países que formarán parte de la comunidad europea en 2004; además de haber logrado otros éxitos como la

aprobación del proceso de ampliación en el referéndum irlandés y el acuerdo con Rusia para el tránsito por Kaliningrado. Tras la Cumbre de Copenhague, celebrada en diciembre pasado, la nueva Presidencia concentrará sus esfuerzos en garantizar la continuidad y concretar los acuerdos alcanzados en dicha Cumbre.

En este marco de ampliación europea, se van a atender fundamentalmente, las cuestiones que afectan a la división de Chipre, las estrategias preadhesionistas sobre Bulgaria y Rumania para su espera-



A new era in the European construction

One of the main objectives that the present's semester Presidency has to assume is to respect the calendar and to make easy the joining of the new member countries in the biggest enlargement in the history of the EU.

Previously, the Copenhagen European Committee was set up as the place to end up

the negotiations with the ten countries that will join the EU in 2004, apart from other successes like the approval of the enlargement process in the Irish referendum and the agreement with Russia to travel through Kaliningrado. After the Copenhagen Summit, the new Presidency will try to guarantee the continuity and to achieve the agree-

ments reached in the Summit.

The main topics to deal with will be the division in Cyprus, the Bulgaria and Romania strategies previous to their joining in 2007 and to reach an agreement between Turkey and the common demands.

The next relevant date for this new Europe will be 16th April 2004 in the Greek

capital with the signing of the Treaty of Adhesion. The Greek Presidency hopes that the Convention for the Future of Europe has concluded its work before the Salonica European Committee.

The purpose of the current Presidency is to prepare the way for the institutional reform to end up with the Italian Presidency

da incorporación en 2007, y la búsqueda de entendimiento entre Turquía y las exigencias comunitarias.



La siguiente fecha determinante para el seguimiento de la nueva Europa de 2004, será el 16 de abril de este año en la capital griega con la firma del Tratado de Adhesión. La Presidencia Griega espera que la Convención para el Futuro de Europa haya concluido su trabajo antes del Consejo Europeo de Salónica.

El propósito de la nueva presidencia es preparar el camino para que la reforma institucional precisa, concluya con la presidencia italiana en el próximo semestre.

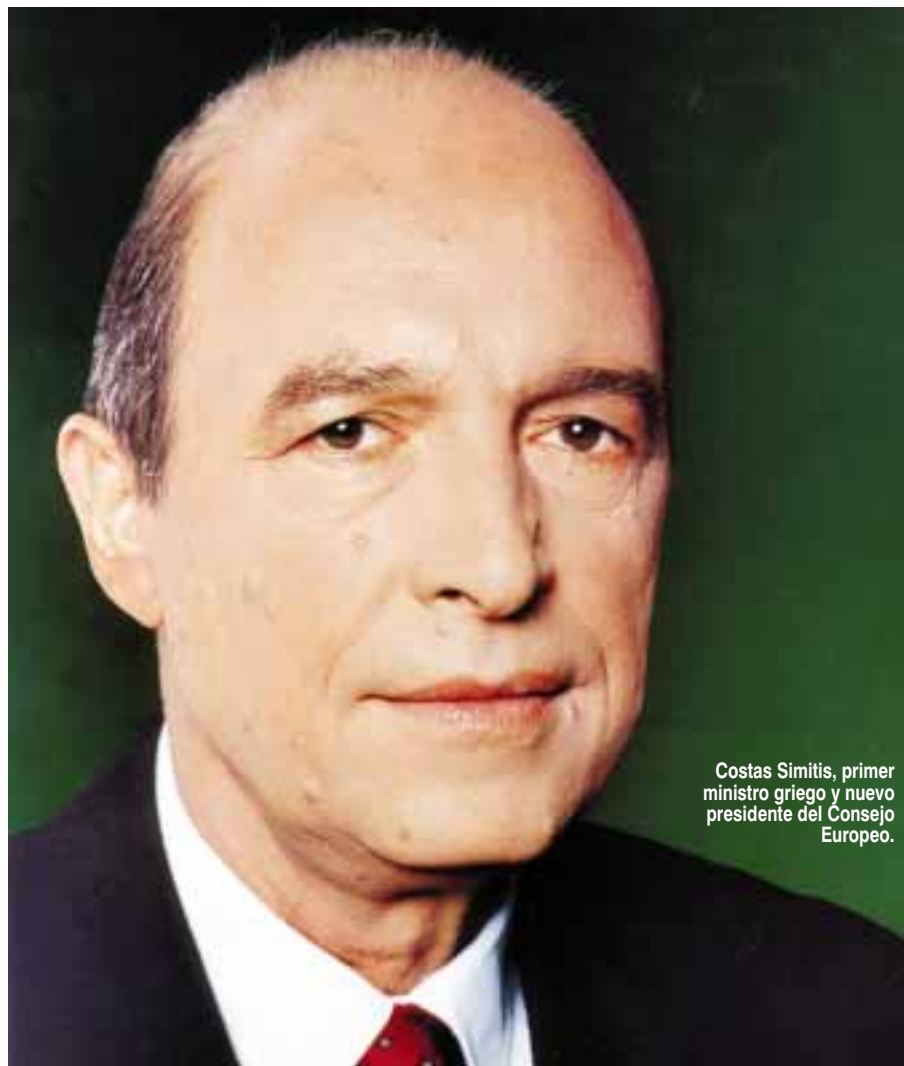
“Repartimos nuestro Futuro en una Comunidad de Valores”

El mensaje de la Presidencia griega refleja su objetivo de reconocer el derecho del ciudadano para la seguridad, la democracia y la mejor calidad de vida, con instituciones que garanticen la participación y la igualdad en la familia europea.

Paralelamente a la ampliación, la nueva Presidencia tendrá que hacer frente al desorbitado crecimiento de los fenómenos de inmigración y los conflictos regionales que surgen a causa de la globalización.

Así, la relación entre la inmigración y el desarrollo, la integración social y económica de los inmigrantes ilegales y la manera de afrontar la inmigración clandestina, constituyen los sectores más activos donde se empleará muy energicamente la Presidencia griega.

Por otro lado, el presente semestre se desarrollará en un clima internacional imprevisible en el que el terrorismo, la criminalidad organizada y en general, las fuerzas que no obedecen a ningún control institucional, provocan un clima de aguda



Costas Simitis, primer ministro griego y nuevo presidente del Consejo Europeo.

incertidumbre. La actual Presidencia se realizará en un periodo de importantes cambios en Europa y de nuevos retos en el sector de la Seguridad y la Cooperación en materia de Defensa, donde la UE intenta reforzar su nueva identidad.

En este sentido, las prioridades de la Presidencia griega se basarán en la promoción de las relaciones con los Balcanes, Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Moldavia y la región del Cáucaso, que cobran una importancia especial en el marco de la Nueva Realidad Europea.

Las principales cuestiones en los marcos de las políticas comunitarias responderán

a empleo, política social, salud, consumidores, competitividad empresarial, transportes, comunicación, energía, medio ambiente, cultura y como ya se ha mencionado, relaciones exteriores, Política Europea de Seguridad y Defensa y política de cohesión.

A su vez, el Ecofin durante la Presidencia griega trabajará para reforzar la cooperación económica entre la UE y los países candidatos en vías de adhesión, de modo que el proceso de ampliación sea tranquilo para los nuevos miembros y contribuya a mejorar las perspectivas para el desarrollo y la prosperidad de todos. ■

in the next semester.

The message of the Greek Presidency will be to recognise the citizen's right for safety, democracy and a better way of life with institutions that guarantee the participation and equality in the European family.

The Presidency will also have to face up the increasing phenomena of immigration

and the regional conflicts that come up because of the globalisation. Then, the relationship between the social and economic integration of the illegal immigrants and the way to confront it are the more active sectors where the Greek Presidency will make a great effort.

On the other hand, the present semester

will be developed in an unforeseeable international climate in which terrorism, organised criminality cause a feeling of high uncertainty. Then, the current Presidency will be developed in a period of great changes in Europe and new challenges in matters like Security and Cooperation in Defense. In this sense, the priorities of the Greek Pre-

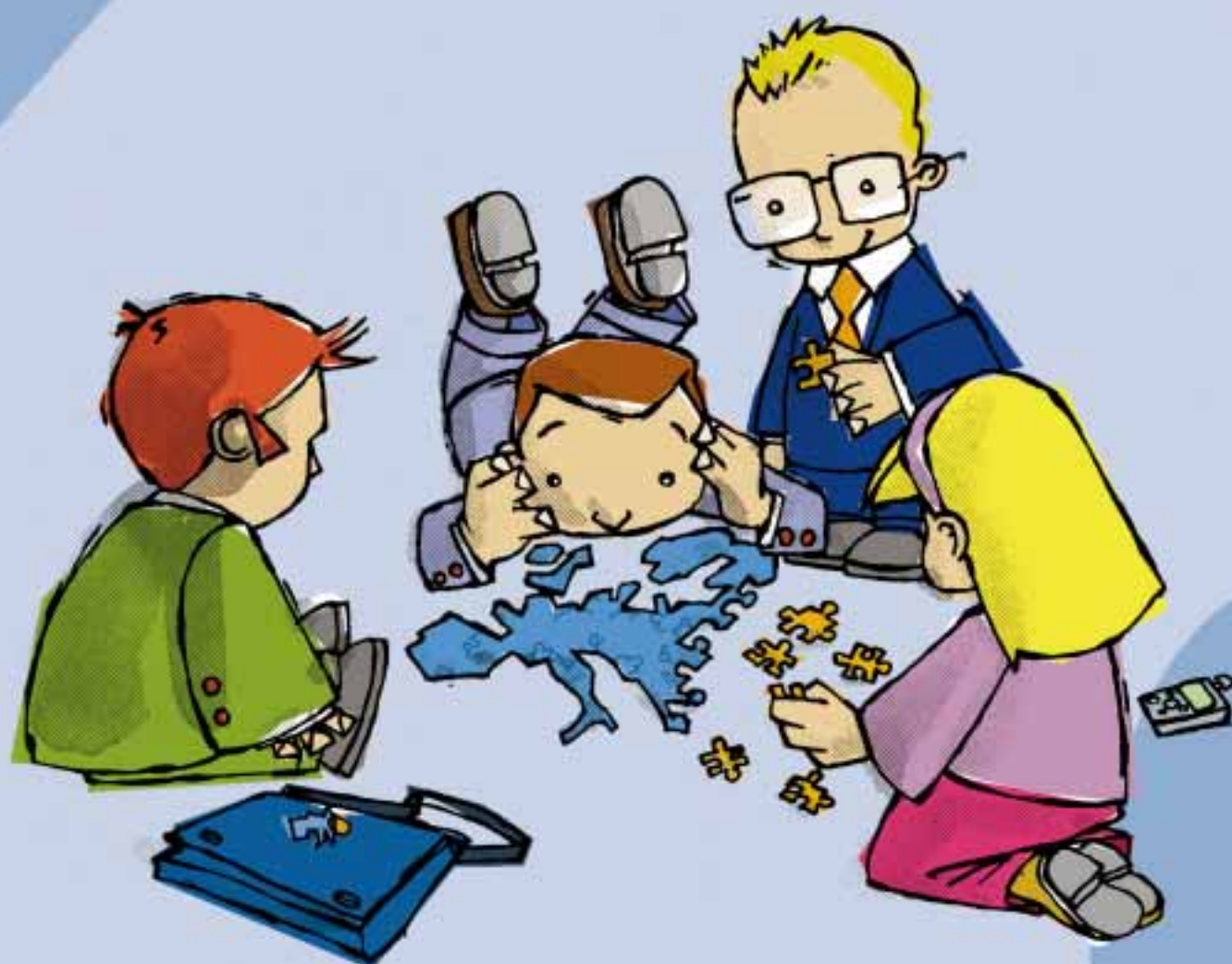
sidency will be based on the promotion of the relationships with the Balkans, Russia, Ukraine, Bielorrusia, Moldavia and the Caucasus region.

The common policies will be the reinforcement of the economic cooperation between the EU and the candidate counties to make easier the process of the enlargement.

I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS

ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

Palacio de Congresos y Exposiciones
Paseo de la Castellana
Madrid 8,9,10 de Enero 2003





El Plan de Ampliación sitúa a España como país puntero en la UE

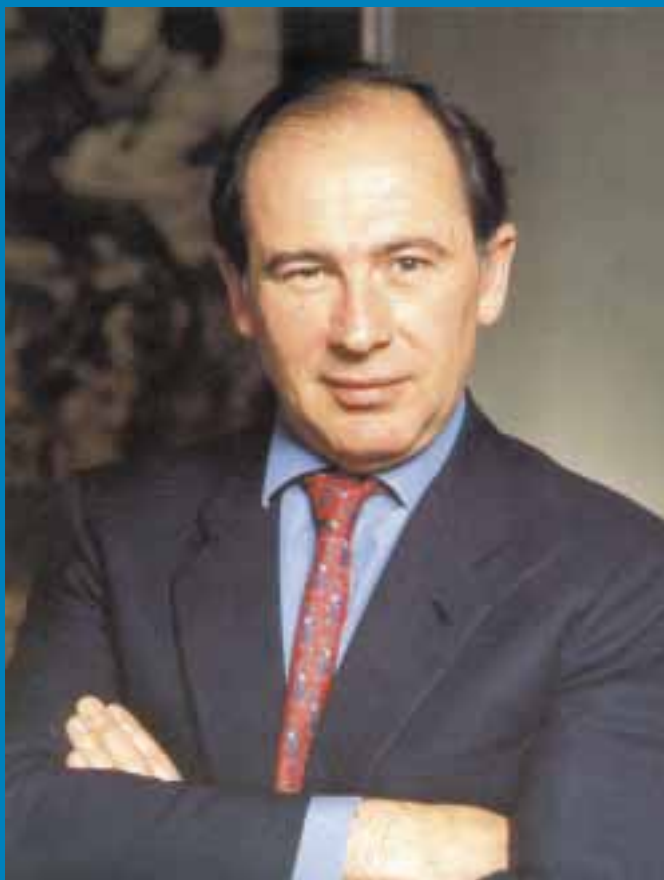
La Cumbre de Copenhague ha resuelto los últimos obstáculos para la integración plena en la UE de diez nuevos países que firmarán sus tratados de adhesión el próximo 16 de abril y que ingresarán oficialmente en la Unión Europea el 1 de mayo de 2004. La ampliación supone un reto histórico para la UE que pasará a contar con 106 millones de nuevos habitantes, lo que supone un 25% de la población actual y un 5% del PIB actual de la UE.

La ampliación de la Unión Europea ha sido a lo largo de los últimos años no sólo una prioridad de los países candidatos que se han esforzado en cumplir los requisitos para entrar a formar parte de la UE, sino también objeto de atención prioritaria para nuestro país.

La Administración Comercial Española es, y ha sido, consciente de la importancia de este proceso de integración y de las enormes ventajas que representa para nuestros intereses comerciales, pero también, de la dificultad y escasa participación de nuestros operadores económicos en los países candidatos.

Esta realidad ha llevado a la Administración a establecer un conjunto de actuaciones, a través del Plan de Ampliación 1999, centradas en la promoción de inversiones directas y en la Promoción Comercial que han permitido un incremento en más de un 100% de los esfuerzos de promoción en todos y cada uno de los futuros miembros.

Los efectos del Plan de Ampliación en



la evolución del comercio entre España y los países candidatos ha sido muy positiva. La exportación ha crecido un 20% en 2001 y un 14,8% en los primeros 10 meses de 2002. Sin embargo, la internacionalización de la empresa española en este área, promocionada mediante todo un conjunto de políticas encaminadas a fomentar la inversión española en el exterior, evoluciona de una manera más lenta.

La integración de los diez nuevos países en la UE debe traducirse en una ganancia de competitividad para la empresa española, que tiene la oportunidad de invertir en un nuevo mercado y aprove-

char las ventajas, tanto presentes como futuras, que le presentan dichos países.

Esta apuesta por la internacionalización y el incremento de la presencia de nuestras empresas en los nuevos mercados es una prioridad para la Administración Española, cuyo objetivo es potenciar nuestras ventajas y las oportunidades que nos ofrecen estos países y, al mismo tiempo, eliminar nuestras debilidades y hacer frente a las amenazas que representa su integración.

Por ello, la Administración Española definirá un nuevo Plan de Ampliación que coordinará, no solo las acciones de todas las unidades administrativas, sino también las de éstas con las organizaciones empresariales. Este nuevo Plan tendrá como objetivo situar a nuestro país en el nuevo mercado europeo como uno de los países punteros en la nueva Unión Europea.

Foros de debate y encuentro, como el congreso "Estrategia Empresarial en la Nueva Europa", entre administraciones y organizaciones empresariales, en los que el tejido empresarial adquiera conciencia y conocimientos sobre la realidad de estos países y las oportunidades que representan, son muy positivos para el desarrollo e impulso de las políticas de la Administración tendentes a alcanzar una mayor presencia de las empresas españolas en la Nueva Europa.

Rodrigo Rato Figaredo

Vicepresidente Segundo del Gobierno y
Ministro de Economía

Madrid, una Comunidad en continuo progreso

La evolución de los procesos económicos, comerciales y productivos en todo el mundo ha desembocado en una situación en la que el concepto internacional ha sido sustituido por el de global, que tiene que ver más con lo transnacional. En este nuevo contexto, las regiones han pasado a desempeñar un papel en el que su actividad como instrumento de impulso económico y motor de desarrollo económico se extiende más allá de las fronteras nacionales. Las regiones han adquirido un nuevo protagonismo en que, con independencia de las distancias, compiten con otros espacios productivos.

Este planteamiento de la región como un importante actor en la economía global es el que ha presidido el I Congreso Internacional "España en la Nueva Europa", organizado en Madrid el pasado mes de enero por la revista económica Moneda Única. Ha sido un encuentro que ha permitido analizar la realidad económica y empresarial actual, y las consecuencias para estos aspectos de la ampliación de la Unión Europea. El Gobierno regional ha querido aprovechar su presencia en este Congreso para exponer los planes de internacionalización de su economía y el refuerzo de la competitividad del tejido productivo de la Comunidad de Madrid.

Las positivas expectativas que presenta el desarrollo internacional de la Comunidad de Madrid surgen de las políticas impulsadas por el Gobierno regional, a través de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, para promocionar el comercio exterior y la internacionalización de las empresas. Con este fin, se han diseñado y utilizado una serie de instrumentos y herramientas específicas que han demostrado ser una forma eficaz de iniciar la expansión internacional, con independencia de su tamaño, de las empresas. Este apoyo, en el caso concreto de las Pymes, se ha traducido



en ayudas a más de 123 proyectos para la difusión en el exterior de sus productos y servicios.

Madrid posee una modera economía en la que los avanzados servicios que ofrecen sus empresas son origen del 75% del valor añadido que genera la región. Pero, además, es un espacio geográfico dotado de una importante red de industrias altamente especializadas en los sectores más innovadores, como el aeroespacial, las telecomunicaciones, o la biotecnología. Estas son las razones por las que, con una superficie inferior al 2% del total nacional, Madrid concentra el 13% de la población y el 17% del PIB de toda España. Son unos datos que convierten a Madrid, tras Londres y París, en la tercera aglomeración urbana de la Unión Europea.

Esta ventajosa posición de la economía madrileña para afrontar procesos como el de la moneda única o el de la ampliación de las fronteras de la Unión Europea se debe, entre otros motivos, a la solidez de un tejido empresarial. El hecho de concentrar la sede del 60% de las 500 mayores compañías del

país, más del 90% de las entidades integradas en el índice general de la Bolsa de Madrid, el 20% de todas las empresas creadas en España desde junio de 1995, o el 31% de las inversiones en I+D, demuestra la vitalidad del empresariado madrileño. Estos datos también avalan el éxito de las políticas desarrolladas por el Gobierno regional para que, a través de la construcción de unas infraestructuras modernas, la masiva aplicación de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, y un capital humano altamente cualificado y preparado, Madrid sea un espacio en que los proyectos empresariales alcancen los éxitos que de ellos se esperan. Esta transformación de Madrid no ha pasado inadvertida a la comunidad económica internacional, como demuestra el hecho de que Madrid sea perceptora del 72% de la inversión extranjera y fuente del 79% de las inversiones españolas en el exterior. Consecuencia de esta activación económica ha sido la creación desde 1995 de más de 637.000 nuevos puestos de trabajo y un crecimiento acumulado del PIB en el periodo 1995-2001 de un 28% -once puntos por encima de la media de la Unión Europea-.

Este aprovechamiento del potencial para generar riqueza, sustentado en la apertura al exterior, la excelencia empresarial y la vanguardia tecnológica, ha convertido a Madrid en una de las 25 regiones más ricas de la Unión Europea. Por eso, después de siete años en que esta región ha demostrado su capacidad para competir en una economía global, el escenario de una nueva Europa ampliada supone un nuevo mundo de posibilidades y un acicate para continuar la senda de progreso que, gracias a un desarrollo económico y a unos índices de creación de empleo superiores a la media nacional y europea, permite que la Comunidad de Madrid sea cada día un espacio cohesionado territorial y socialmente.

Alberto Ruiz-Gallardón
Presidente de la Comunidad de Madrid

“Las pymes deben continuar en la línea de modernización e internacionalización”

Agradezco la invitación del director de "Moneda Única", don José Terreros, para prolongar la información que ofrece sobre el I Congreso Internacional de Empresas: "Estrategia Empresarial en la nueva Europa. La empresa española ante el escenario de la ampliación". Entre mis principios ideológicos, se encuentra en el campo económico el de subsidiariedad, y, en consecuencia, el protagonismo de la iniciativa privada, el recorte del intervencionismo público y la confianza en el mundo empresarial.

La empresa constituye la célula básica del engranaje económico de todo país que aspire a crecer y desarrollarse. Considero que tanto el poder legislativo como las administraciones públicas deben dispensarle el respetuoso trato que merece, con especial consideración a la pequeña y mediana empresa, más aún si ésta goza de tradición familiar.

En el ámbito de la Unión Europea, la desaparición progresiva de las fronteras y la libertad de circulación de personas y mercancías están favoreciendo el desarrollo económico e impulsando una mayor actividad empresarial, en definitiva, creando la riqueza a la que toda nación legítimamente aspira para el logro de mayor calidad de vida de sus ciudadanos.



La quinta ampliación de la Unión Europea ofrece a los países que desean su integración (Hungria, Polonia, Rumania y Chipre, entre otros) la posibilidad de actuar en un moderno escenario, con nuevas alternativas empresariales y variadas oportunidades de crecimiento económico.

A los actuales miembros nos corresponde realizar un esfuerzo de aproximación a los candidatos, sin el que no será posible conocer la nueva Europa sin

fronteras que todos, ciudadanos y responsables políticos, deseamos.

Las modernas tecnologías y la utilización de nuevas estrategias empresariales serán sin duda instrumentos decisivos para la obtención del reto que se persigue.

Desde estas líneas me permito animar al sector empresarial español a continuar en la línea de modernización e internacionalización iniciada desde la adhesión de nuestro país a la Unión Europea. España y Madrid se han integrado de manera progresiva en la Unión Europea hasta asumir un reconocido protagonismo.

Como Alcalde de Madrid, felicito a los responsables de la organización del Congreso por la oportunidad de reflexión ofrecida al colectivo

empresarial, cuyo comportamiento e iniciativas son esenciales en el proceso de ampliación europea. Confío que la próxima edición, prevista para el mes de febrero de 2004, despierte el interés de un mayor número de empresarios y cuente con la merecida difusión publicitaria.

**José María Álvarez del Manzano y
López del Hierro**
Alcalde de Madrid

Consecuencias de la ampliación de la UE para España

Desde el punto de vista comercial, la ampliación es una oportunidad para España. La creciente estabilidad y apertura económica de los países candidatos favorecerá un crecimiento sostenido que será beneficioso para toda la Unión.

Hay que señalar el hecho de que los mayores beneficios serán para las empresas con intereses en el norte de Europa, una circunstancia a tener presente, especialmente cuando se reabra el debate sobre los fondos de cohesión.

Lo cierto es que los Acuerdos de Asociación han dado lugar a un estrechamiento de las relaciones comerciales entre los Países del Este y Centro de Europa y la UE superior al registrado por el resto de la OCDE. De ello se deduce que, cuando se produzca la adhesión, se acentuarán aún más los intercambios comerciales.

Además, la exportación de los futuros miembros de la Unión no debería producir efectos negativos, siempre y cuando sus empresas compitan en igualdad de condiciones y cumplan los mismos requisitos laborales, fiscales y técnicos que las compañías de la UE. De esta manera se evitará la tentación de competencia desleal, a partir del estricto cumplimiento del acervo comunitario, es decir, conjunto de leyes y principios de actuación que rigen la Unión Europea. El punto crítico, por tanto, no estará en el ámbito comercial, sino en la futura política regional que adopte la Unión.

Desde las Cámaras de Comercio, compartimos la conveniencia política y económica de la ampliación. La política regional es uno de los pilares más importantes para construir una Europa equilibrada y próspera, por lo que la solidaridad deberá extenderse igualmente a los nuevos Estados miembros.

Por otra parte, no debe extrañar que la ampliación suscite el temor legítimo de algunos países, entre ellos España, a perder recursos que tan necesarios son para modernizar economías y garantizar la convergencia real. Por ello, la solidaridad no debe impedir que el resto de países con una renta per cápita actual inferior a la media comunitaria,



España incluida, siga beneficiándose de los fondos europeos con objeto de no detener el proceso de acercamiento real. Es necesario, por tanto, tener en cuenta el llamado efecto estadístico que producirá una reducción notable de la renta media comunitaria, por lo que nuestro país se encontrará automática y artificialmente por encima. De lo contrario, el coste del proceso de adhesión de nuevos miembros sería financiado por los actuales países receptores de los fondos europeos que son, sin duda, los de menor desarrollo relativo.

En este sentido, hay quien ve en la ampliación un peligro para algunas industrias españolas, como por ejemplo, la automoción, principal capítulo exportador de nuestro país. Las multinacionales tienen toda la libertad para decidir, en cualquier momento, donde instalar sus fábricas. Pero en España existe un importante número de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de componentes de automóviles que deben tener la capacidad de trasladar su centro de producción a otros países en el momento en que la gran multinacional se desplace. Así, no sólo mantendrán su negocio, si no que realizarán una importante inversión en el exterior que las hará más competitivas.

Para los bienes de consumo españoles

supone, además, una gran oportunidad de ampliar mercados. A partir de que se produzca la adhesión, los ciudadanos de los países del Este y Centro de Europa tendrán una mayor capacidad adquisitiva que les permitirá consumir más. Es ahí donde España tiene su gran oportunidad.

El sentimiento que predomina en el tejido empresarial, tanto español como el de estos países, es de apoyo a la ampliación de la UE. Ahora bien, pese a esta actitud, según un informe elaborado recientemente por las Cámaras, cuyos resultados se basan en encuestas realizadas a 2.575 compañías de la zona, poco más de la mitad de las empresas de los diez países candidatos tienen algo de información sobre el funcionamiento legal de la UE y tan sólo un 8 por ciento asegura que está totalmente informado al respecto. El 54 por ciento admite que no está haciendo lo suficiente para prepararse para la ampliación de la UE, mientras que poco más de la mitad de ese porcentaje, el 32%, cree estar haciendo lo posible. Esto indica que los proveedores de información sobre la UE, ya sean nacionales o de Bruselas, han de mejorar la disposición y la distribución de información.

Al margen de lo económico, a España se le plantea una exigencia que no puede eludir: mantener su influencia en la toma de decisiones europeas, de tal modo que su peso político en el conjunto de la Unión no se vea trastocado por la entrada de nuevos miembros.

Prueba del convencimiento de las Cámaras con respecto a la conveniencia de la ampliación es el hecho de que, durante 2002, un 18 por ciento de los recursos que dedicamos a fomentar las exportaciones españolas ha estado dirigido a estos países. Además, en Cámaras tenemos el firme propósito de crear Comités de Cooperación Empresarial con todos los países candidatos con el fin de establecer una mayor colaboración entre empresas de ambas zonas. La ampliación es una gran ocasión para el conjunto de la actual Unión Europea, pero mucho más para España.

José Manuel Fernández Norniella,
Presidente de las Cámaras de Comercio

I Congreso Internacional de Empresas, el mayor certamen realizado en Europa tratando la panorámica europea futura

El Congreso de los empresarios que buscan oportunidades en la nueva Europa

El I Congreso Internacional de Empresas, “La Empresa Española ante el Escenario de la Ampliación”, tuvo lugar en el Palacio de Congresos de Madrid, durante los días 8, 9 y 10 de enero. En él se dieron cita empresas españolas que se distinguen por su implantación en el exterior, las más importantes entidades financieras y un nutrido número de representantes diplomáticos, que mostraron la singularidad y posibilidades de los actuales candidatos a la Unión Europea.

◆ MONEDA ÚNICA

No es fácil organizar un congreso, y menos uno de tres días de duración, con la participación de más de cuarenta ponentes, una mesa redonda con ocho Embajadores y veinte Consejeros Comerciales y con un tema central de debate encima de la mesa: la Estrategia Empresarial en la nueva Europa, tras el proceso de adhesión de los actuales países candidatos.

Moneda Única lleva algo más de un año trabajando para dar a conocer las iniciativas impulsadas desde los organismos públicos, las ayudas fomentadas desde diferentes entidades financieras, las posibilidades de inversión en diferentes mercados..., en definitiva, todas las alternativas para una empresa antes y durante un proceso de internacionalización. Durante su primer año de vida, se han realizado más de 286 entrevistas (a Presidentes de República, Presidentes de Gobierno, Ministros españoles y europeos, Embajadores, Directores Generales de entidades financieras tanto españolas como extranjeras...), todo ello en aras de mostrar toda esta realidad empresarial, política y financiera tan cambiante. Nuestra clara vocación internacional ha hecho aglutinar



Fachada principal del Palacio de Congresos de Madrid, informando de la celebración del I Congreso Internacional de Empresas.

en nuestras páginas las inquietudes y desvelos de todos aquellos que hacen de la internacionalización de la empresa española una realidad.

Por todo ello, era para Moneda Única una obligación, desde el rigor que nos caracteriza, de organizar el I Congreso Internacional de Empresas, Estrategia

Empresarial en la Nueva Europa, que se desarrolló durante los días 8, 9 y 10 de enero en el Palacio de Congresos de Madrid. De esta manera, el empresario que acudió a las jornadas, en un 88% perteneciente a la pequeña y mediana empresa, pudo conocer de primera mano las especificidades de cada uno de los



mercados para o bien empezar a comerciar con estos países, o para dimensionar la estructura y competitividad de su empresa.

Quinientas cuarenta y tres personas acudieron a las ponencias impartidas que trataron temas como la importancia de las relaciones interculturales entre los nuevos mercados europeos; la financiación de las

DURANTE LA CELEBRACIÓN DEL CONGRESO ESTUVIERON REPRESENTADOS LOS PRINCIPALES AGENTES SOCIALES INVOLUCRADOS EN LA NUEVA UNIÓN EUROPEA

operaciones internacionales; el reto del marketing en el centro de Europa; normalización y certificación; interconexión logística o el reto de la formación, por citar tan sólo algunas de ellas. En definitiva, un selecto plantel de ponentes y conferenciantes que representan a las compañías españolas y extranjeras líderes en su sector.

Una mesa redonda con treinta participantes

Sin duda, la mesa redonda del día 9 acaparó la atención del público asistente. Con la participación de 8 Embajadores y 20 Consejeros Comerciales, representantes diplomáticos de 18 países: Chipre, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Grecia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Portugal, República Checa, Rumania, Suecia, Turquía, Ucrania, Bulgaria y Yugoslavia se presentaban las nuevas oportunidades comerciales que los empresarios españoles encontrarán en la Europa de los 25. Durante el debate-colquio se destacaba la importancia de la interconexión diplomática de los distintos países europeos y su compromiso en el desarrollo del nuevo mercado único. Una mesa que estuvo presidida por Miguel Moltó Calvo, director de la Representación de la Comisión Europea en España y moderada por Diego Carcedo, consejero de Administración de Radio Televisión

Española- RTVE. Precisamente el Consejero de RTVE destacaba las importantes oportunidades que la ampliación ofrecerá a los empresarios españoles, a la vez que agradecía a la Revista Moneda Única la organización de este evento que va a permitir "un mejor conocimiento de todos estos países". En definitiva, se abrió una sesión informativa, que no un debate político. Carcedo recordaba precisamente, los encuentros que se han desarrollado a lo largo de estas jornadas entre los Consejeros Comerciales de los países participantes en el I Congreso Internacional de Empresas y los empresarios españoles, de una gran aceptación y que han hecho fructificar negocios de la manera más rentable posible: con los protagonistas sentados cara a cara.

Por su parte, Miguel Moltó, director de la Representación de la Comisión Europea en España aludía a la Cumbre de Copenhague, en la que se daba luz verde para la adhesión de diez nuevos países a la Unión Europea, a partir del 1 de mayo de 2004. Es desde entonces cuando dejarán de ser candidatos para convertirse en miembros de pleno derecho. También explicaba las consecuencias que esta ampliación va a conllevar, sobre todo para el caso de España. Los flujos comerciales se ampliarán con la deslocalización de las empresas, y deberán incrementarse,

UNA MESA REDONDA COMPUESTA POR OCHO EMBAJADORES Y VEINTE CONSEJEROS COMERCIALES, CENTRÓ LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE A LAS JORNADAS

teniendo en cuenta que en la actualidad las inversiones españolas en estos países son muy escasas.

Por su parte, los Embajadores de los países participantes presentaban sus datos macroeconómicos y sus posibilidades ante la inminente adhesión. Posteriormente se abrió un debate y coloquio entre los demás representantes diplomáticos y los empresarios asistentes, para intercam-



Los empresarios asistentes al Congreso mostraron un gran interés por los temas abordados en el mismo.

biar experiencias e informar de los posibles contactos comerciales entre España y los países candidatos a la UE.

Tras esta maratónica mesa redonda, tanto en duración (cuatro horas), como en contertulios (treinta y ocho) se sirvió un cóctel y una cena en el mismo Palacio de Congresos a la que asistieron más de cien personas. Se contó además con la presencia de veintiocho medios de comunicación, que ayudaron a la difusión de una iniciativa única hasta el momento.

Sin lugar a dudas, este I Congreso, ha permitido entresacar importantes conclusiones. Ha puesto de manifiesto la importancia de este nuevo mercado único que es ya una realidad, ha destacado cómo son, todavía muy pocos los contactos comerciales que España ha entablado con todos estos países, a pesar de las enormes posibilidades que cada uno de ellos ofrecen.

En conclusión, nuestro objetivo, conseguido por cierto, era tratar con el mayor rigor posible el conocimiento de la nueva UE para conseguir la competitividad de la pequeña y mediana empresa española. ■

Disposición comercial para consultas empresariales

MONEDA ÚNICA

Una de las oportunidades que brindó el Congreso Internacional de Empresas fue la de permitir que los empresarios españoles se reunieran personalmente con los delegados comerciales de diferentes países, acercándose así a la realidad económica y comercial de los mercados europeos conectando con los intereses de negocio de las compañías asistentes.

Para ello, se habilitó una de las salas del Palacio de Congresos donde, conversaron ambas partes sobre las posibilidades de acceso a los mercados representados. Las consultas giraban principalmente, en torno a movimientos de exportación, más que hacia posibles operaciones inversoras.

Las entrevistas se desarrollaron en el transcurso de los tres días del Congreso, según disponibilidad de los consejeros, no obstante fue después de la mesa redonda del cuerpo diplomático el día 9, cuando se produjo la mayor concentración de encuentros. En dicha mesa, cada uno de los veintidós consejeros comerciales había tenido la oportunidad de



Representantes eslovenos entrevistándose con empresarios.

LAS CONSULTAS GIRABAN PRINCIPALMENTE EN TORNO A MOVIMIENTOS DE EXPORTACIÓN MÁS QUE HACIA POSIBLES INVERSIONES

intervenir presentando brevemente las condiciones y el clima de negocios de sus respectivos países.

Cabe destacar de estos encuentros, la inclinación mostrada por los empresarios españoles hacia la situación comercial de las repúblicas bálticas, junto con los grandes mercados de la próxima ampliación europea.

Sin duda, uno de los principales factores que obstaculizan la salida al exterior del empresariado español, tal y como se comprobó durante la celebración del Congreso, es la falta de información. Contactos, instituciones, logística, cultura y costumbres del país al que se piensa acceder, son cuestiones determinantes para acompañar la iniciativa de comercialización en el exterior.

Por ello, la organización de estas reuniones tuvo una gran acogida y facilitó información de calidad proporcionada por expertos. De igual modo, en uno de los stands de la entrada al recinto, se ofrecía todo tipo de material documental para completar y conservar esta práctica información comercial. ■



La Consejera Comercial de Estonia atiende las consultas de un empresario.



En torno a los retos empresariales de la Nueva Europa

Las ponencias desarrolladas durante los tres días del evento, se celebraron en el Auditorio del Palacio de Congresos, paralelamente a los actos previstos en otras dependencias del Palacio como la sala habilitada para las entrevistas con los consejeros comerciales, el hall que reunía a los expositores de los patrocinadores, las oficinas de información y acreditación del Congreso y el espacio reservado a las conferencias de prensa.

MONEDA ÚNICA

Las jornadas informativas del Congreso Internacional de Empresas se dieron cita en el Auditorio, estructurando las ponencias de cada uno de los días en bloques temáticos que giraban en torno al reto empresarial planteado ante el marco de la ampliación.

Así, el miércoles 8 de enero, se presentó el nuevo contexto europeo, asociándolo con la competitividad de la pyme española y abordando la amplia oferta de oportunidades que ofrecen los nuevos socios euro-

peos para el empresariado español. A su vez, se consideraron los instrumentos y apoyos pertinentes para iniciar el proceso de introducción en estos mercados.

Voces autorizadas de las delegaciones comerciales de las embajadas de Polonia, Hungría, Eslovaquia y República Checa, concretaron esta información trasladada a sus respectivos países y animaron a los asistentes a participar en estos mercados emergentes.

Sin embargo, fue la mesa redonda del día 9 la que más expectación provocó, al reunir a 8 embajadores y 20 consejeros comerciales que brevemente, presentaron el clima de negocios de los países representados y atendieron a las preguntas planteadas por el público. Su presiden-

cia corrió a cargo del director de la Comisión Europea en Madrid, Miguel Moltó, y la moderación fue responsabilidad del periodista de RTVE, Diego Carcedo.

El resto de la jornada profundizó en las estrategias de marketing, financieras y de comunicación enfocadas hacia el mercado único.

Finalmente, el tercer día se orientó hacia los recursos precisos para hacer frente a la realidad empresarial derivada de la incorporación de diez nuevos países. Sectores tan importantes como la logística, las finanzas y la formación internacional, aportaron sus puntos de vista y los instrumentos clave para mejorar la competitividad de las empresas en su proceso de internacionalización.

En definitiva, las intervenciones de cada uno de los ponentes ofrecieron un panorama más claro, facilitando al empresario español una información fundamental para abarcar la nueva dimensión del comercio exterior. ■



Acto de inauguración del Congreso Internacional de Empresas en el Auditorio.

LAS PONENCIAS DEL AUDITORIO FACILITARON INFORMACIÓN Y RECURSOS PARA APOYAR LA NUEVA COYUNTURA EMPRESARIAL



Durante la segunda jornada del Congreso, se reunieron 30 personas en el escenario del auditorio.

La repercusión en los medios de comunicación

Fueron tres días maratonianos que contaron con la presencia de cerca de treinta medios de comunicación, que divulgaron una iniciativa única hasta el momento. Han sido varios los reportajes efectuados tanto en prensa, radio como televisión, con el objetivo de mostrar la realidad europea tras el 2004 y la adhesión de los actuales diez países candidatos.

MONEDA ÚNICA

Todo comenzaba el día 8 de enero a las nueve de la mañana. Los congresistas preparados para impartir sus ponencias y el público asistente expectante y deseoso de conocer las oportunidades que la nueva Europa va a ofrecer para sus empresas.

Un tema central de debate, por qué invertir y cómo en cada uno de los actuales países candidatos a adherirse a la UE, sin duda todo un reto y una posibilidad única de recibir la más amplia información de la mano de los propios protagonistas: los Embajadores y Consejeros Comerciales de dieciocho países.

Los medios de comunicación desempeñan funciones esenciales en una sociedad. Son los intermediarios, los divulgadores de las noticias y están relacionados con la participación política de los ciudadanos, con los valores y creencias que compartimos y con el desarrollo de la sociedad. Es por ello, que ante un Congreso de estas dimensiones no podían obviar esta tarea. Fueron veintiocho los medios que dieron



Televisión Española entrevistando a uno de los empresarios asistentes al Congreso.

difusión a una iniciativa única hasta el momento.

Aunque el resultado final del I Congreso de Empresas ha sido satisfactorio, hubiera sido deseable un mayor apoyo informativo. La asistencia al mismo, pese

al esfuerzo en inversión publicitaria, fue también menor de la esperada. Aún así, se acreditaron durante los dos días y medio de duración quinientas cuarenta y tres personas y fue cubierto por un importante número de medios de comunicación, tanto de prensa, como radio y televisión: Televisión Española, Rossiiskaya Gazeta (periódico ruso), El Mundo, Revista Logística y Transporte, Tribuna Electrónica de In-Formación y Ayuda, Atrium Media, Cinco Días, Árbol de Noticias, Swisslatin (publicación suiza), La Razón, Asociación Internacional de Periodismo de Investigación e Información Diplomática, Publicaciones Men-Car, Diario del Puerto, M.F. Comunicación, Cámara de Comercio de Madrid (prensa), Expansión, Diplomacia, Intereconomía, Cadena Ser, El País, Servimedia, Radio Exterior de España... ■



Las entrevistas concertadas entre empresarios y Consejeros Comerciales, uno de los platos fuertes del Congreso.



Hace 10 años éramos un banco local

Y seguimos
siéndolo.

Han cambiado muchas cosas en los últimos años. Hoy en día Fortis Bank es con sus más de 40.000 empleados en muchos países lo que se puede llamar un banco mundial. Pero una cosa no ha cambiado: donde quiera que usted haga negocios, nos encontrará. En Europa y fuera de Europa. Conocemos el mercado local, la regulación fiscal y la reglamentación de las subvenciones en los diferentes países. En una palabra, Fortis Bank tiene la red, el conocimiento y la experiencia para ser la clave de su éxito.
www.fortisbusiness.com



**FORTIS
BANK**

Fortis Bank
Sucursal en España
Edificio Beatriz
José Ortega y Gasset, 29 - 8ª Pl.
28006 Madrid
Tel: 902 34 36 35

(Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao,
Zaragoza)

Apoyo al proyecto de estrategia empresarial

◆ MONEDA ÚNICA

El Congreso Internacional de Empresas fue punto de reunión de varias entidades que colaboraron con la organización del evento como patrocinadores e incluso como ponentes.

Así, el hall del Palacio de Congresos de Madrid sirvió también para que dichas entidades mostraran sus productos a los asistentes a través de diferentes stands.

Entre ellos, se encontraban Fortis Bank, Gerling Crédito, American Express, Via Solutions, Renfe, Imade, Schober Information Group, el Instituto Aragonés de Fomento, junto con la Cámara de Comercio y la Fundación empresa Universidad; Aenor, Theo Finance, Schenker, Intereconomía y Azor Multimedia.

Ámbito financiero, instituciones de desarrollo económico, empresas logísticas,



Vista de los stands dispensados en el hall del Palacio de Congresos.

medios de comunicación y posibilidades multimedia presentaron un variado abanico temático de interés que ilustró y apoyó las jornadas sobre comercio exterior.

Moneda Única también estuvo representada y además, se destinó uno de los expo-

sitores al material promocional proveniente de las embajadas participantes en el Congreso, en el que se informaba sobre el clima inversor, las condiciones económicas y los datos básicos de cada uno de los países, a disposición de los asistentes. ■

El broche de oro para una intensa jornada



Instantánea de la cena organizada la noche del día 9.

◆ MONEDA ÚNICA

Al finalizar la jornada del día 9, se ofreció un cocktail de bienvenida previo a la cena de gala a la que estaban invitados el cuerpo diplomático, compuesto por embajadores y

consejeros comerciales de los países participantes en la mesa redonda de aquella tarde, patrocinadores y empresarios asistentes al congreso.

Del cuerpo diplomático cabe destacar la presencia de Andres Tomasberg, embajador

de Estonia, Tomaz Lovrencic, embajador de Eslovenia y Olexander Taranenko, embajador de Ucrania, además de consejeros comerciales y económicos de países candidatos a la Unión Europea. También asistió a la cena Miguel Moltó, Director de la Comisión Europea en España.

La cena de gala se celebró en el Salón de Banquetes del Palacio de Congresos, a la que asistieron unas cien personas.

Fue una oportunidad inmejorable para que embajadores y consejeros y empresarios se conocieran y conversaran de una forma más relajada tras una jornada en la que se habían desarrollado numerosas entrevistas comerciales entre ellos.

Un grupo de cámara ruso amenizó la velada con diversas piezas de música clásica.

La cena se clausuró con una breve intervención de José Terreros, director de Moneda Única, que agradeció a todos su asistencia. ■

El posicionamiento de la empresa española ante el reto de la ampliación europea

El director de la revista Moneda Única y presidente del Comité Organizador del Congreso, José Terreros, daba la bienvenida e inauguraba el **I Congreso Internacional de Empresas "Estrategia empresarial en la nueva Europa"**, destacando el objetivo y la motivación que indujeron a la preparación de tan ambicioso proyecto: la importancia que tiene conseguir el posicionamiento de las empresas españolas ante este nuevo reto histórico que supone una nueva ampliación, la Europa de los 25. ¿Cuál va a ser la función y las oportunidades de hacer negocio en la nueva Europa una vez que estos países, los países hoy llamados candidatos a la ampliación, sean miembros de pleno derecho en la Europa de los 25?.

"Hemos considerado fundamental, -indicaba Terreros- mostrar la intrincación política y social de la nueva Unión Europea en las formas de desarrollar nuevas inversiones y acometer mediante las pertinentes estrategias, los desarrollos empresariales en esos mercados del centro y el este de Europa".

Moneda Única lleva un año y medio mostrando la realidad de cada uno de estos países y como resumen a este trabajo, qué mejor que congrega a todos los agentes sociales que conforman este entramado político y económico resultante de esta próxima ampliación. La empresa española afronta así un nuevo reto, al tener ante sí un futuro mercado único con nuevas posibilidades que van a permitir tanto exportar como atraer inversiones, en cualquier caso modelos de actividad industrial, productos, personal laboral y un sinfín de recursos y herramientas para formular las estrategias de su presencia en este nuevo mercado único. *"El Congreso, como saben, se celebra en 3 jornadas y a él han sido convocados absolutamente*



Apertura por Alfredo Rambla (izquierda) y José Terreros, presidente del Comité Organizador del Congreso.

"EL FUTURO MERCADO ÚNICO OFRECERÁ NUEVAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y DE EXPORTACIÓN"

todas las organizaciones que favorecen y apoyan a las empresas a desarrollar la difícil tarea que supone la internacionalización de las empresas", manifestaba.

En definitiva, se daba inicio de esta manera, a un evento en el que los temas a debatir eran la nueva realidad empresarial y el nuevo contexto europeo, la confianza en los nuevos mercados, las estrategias para aproximarse a ellos y cómo no, la concreción comercial en los países que son prioritarios. Su coyuntura económica, sus estrategias financieras y de marketing, junto con los casos prácticos de empresas exportadoras con sus experiencias en los

países de la ampliación, la política laboral, la planificación de la acción preventiva y de riesgos laborales, logística, la administración española al servicio de las empresas, telecomunicaciones y por último la formación internacional.

"Estrategia empresarial en la nueva Europa, -continuaba Terreros- un concepto que presume un estudio de la situación para acometer tras una definición clara, una opción para obtener un resultado. Se habla de aventura empresarial, aunque el empresario, por encima de aventurero, es un estratega, y de estrategia vamos a hablar en este Congreso".

Finalmente, se agradecía la presencia de todos los asistentes y se reiteraba el apoyo recibido por parte de los patrocinadores de este I Congreso, pertenecientes tanto a la administración, a las entidades financieras y a las propias empresas. ■

Relaciones interculturales entre los nuevos mercados europeos

MONEDA ÚNICA

Margarita Mayo presentó su ponencia con una cita muy significativa de uno de los vicepresidentes de IBM: *"En IBM, no importa quién seas, tendrás que trabajar con compañeros y clientes que son diferentes a ti- negros, blancos, marrones, rojos o amarillos, jóvenes o mayores, gays o heterosexuales, hombres o mujeres, capacitados o discapacitados- te encontrarás con gente que es diferente a ti."*

Así, la ponente mostraba la realidad muchos de los directivos y empresarios españoles se van a encontrar en su proceso de internacionalización, destacando las siguientes cuestiones fundamentales: *"¿cuáles son las tendencias demográficas?, ¿cómo se nos plantea este contexto en el que vamos a hacer negocios?, ¿qué consecuencias va a tener para las organizaciones?, ¿qué efectos va a tener la diversidad para las organizaciones?, y lo más importante si cabe, ¿qué es lo que los directivos y empresarios pueden hacer para maximizar los beneficios de esta diversidad, para verla como una oportunidad y como una fuente de ventaja competitiva?"*

Centrándose en la cuestión de la cultura, la Profesora del Instituto de Empresa puntualizó cuatro dimensiones que sirven para describir los valores de diferentes países europeos: distancia de poder o la relación entre el jefe y el subordinado; tolerancia a la ambigüedad o grado en que una sociedad se siente amenazada; individualismo / colectivismo y masculinidad / feminidad.

Margarita Mayo apuntó: *"las estadísticas nos demuestran que hay una mayor diversidad cultural, de género, de edad"* y que dicha diversidad *"es un arma de doble filo"*, con unas ventajas claras para alcanzar otros segmentos del mercado y gozar de flexibilidad y capacidad de reaccionar ante los cambios, y con el reto que



Margarita Mayo Cuellar, profesora de comportamiento de organización del Instituto de Empresa.

supone que la gente cuando trabaja en equipos diversos no esté tan unida: *"tenemos que vencer esa barrera, esa tendencia natural a juntarnos con gente que es como nosotros."*

Para maximizar las ventajas y minimizar los retos, hay varias iniciativas sobre gestión de la diversidad, y en este sentido, Mayo apuntó que *"la más importante es la formación, que debe ir acompañada de políticas de recursos humanos y de cambios en liderazgos en la dirección de empresa y en la cultura empresarial y organizativa"*.

En este punto, se recalcó que la formación en la expatriación tiene que ver con el expatriado y también con su familia. Por otro lado, es necesario combinarla con políticas de recursos humanos: *"la flexibilización en horarios por ejemplo, ha dado muy buenos resultados en aquellas compañías que lo han implementado. Han disminuido el absentismo y mejorado la productividad. Teletrabajo es otra opción que también aumenta la flexibilidad"*.

Por último, Margarita Mayo apostó por el llamado liderazgo visionario como *"aquella persona que puede comunicar una visión de futuro que expresa confianza de que esa misión se puede realizar y un liderazgo carismático, mucho más simbólico, que inspira, que hace sentirse a la gente orgulloso de estar asociado con esa persona"*.

En relación con la construcción de la Unión Europea, se precisó el gran respeto a la diversidad de mercados, reflejados en en género, demografía, edades, culturas, grados de capacitación y descapacitación. A nivel empresarial, manifestó que *"las empresas y organizaciones albergan también un alto índice de diversidad porque son el reflejo del microclima del entorno socioeconómico."*

Como conclusión, Margarita Mayo declaró que *"los líderes de este siglo que reconozcan la diversidad, la valoren y la sepan gestionar de una forma estratégica, están asegurándose la competitividad de sus empresas en un mercado global y europeo."* ■



Lo que mañana será válido se lo decimos hoy

Con un trazo de pluma parecía todo perfecto, y hasta un buen negocio.

El que resulte así sólo se demuestra cuando la tinta se seca. Porque hay veces que nuestro complejo mundo de negocios nos tiene preparada alguna sorpresa. De repente, aparece algún socio que no puede hacer frente a sus pagos y que pone en peligro nuestra propia existencia.

Para que la firma implique el cumplimiento de una promesa, Gerling NCM ofrece a sus clientes un servicio especial Online. Así podrán informarse con antelación sobre la fiabilidad de sus clientes y si a pesar de todo incumple sus obligaciones de pago, les indemnizaremos la pérdida sufrida.

Póngase en contacto con nosotros.



GERLING NCM

Credit & Finance Solutions

Coyuntura económica de la nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Litexco es un grupo inversor de origen suizo fundado a finales de los años 80 que dispone de inversiones y estructuras propias en la Europa central y oriental y Mercosur como áreas prioritarias de inversión. Su oficina central se encuentra en Barcelona, si bien en la actualidad, está presente en Argentina, Brasil, Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Rumanía.

“Para nosotros es un gran honor poder participar y colaborar en la celebración de este I Congreso Internacional de Empresas, organizado por la revista Moneda Única, una publicación imprescindible para las empresas y personas interesadas en el comercio de Europa del este”, comenzaba su intervención M^a Isabel Pardos, portavoz del Consejo de Dirección de Litexco Group. “El tema de mi ponencia es la coyuntura económica actual de los mercados del este y centro de Europa y además sus perspectivas futuras; y me gustaría que sirviera para demostrar que esta región que se incorporará dentro de un año a la UE, es una gran oportunidad para empresarios e inversores”.

La Europa Central u Oriental, más conocida como la Europa del Este y denominada comúnmente Pecos, debe empezar a estudiarse a partir de dos fechas clave: una de ellas 1961, cuando por sorpresa y desde el lado soviético, se procedió a levantar un muro que separaba algo más que la entrañable ciudad de Berlín. Fue un muro que partió en dos a una gran familia, la familia europea. La otra, el año 1989, cuando una multitud entusiasmada ponía fin a esa frontera que muchos llamaron de la vergüenza.

El pasado 13 de diciembre en Copenhague, y no sin grandes dudas y dificultades, un Consejo Europeo de 25 países se hacía la tradicional foto de familia que ponía fin a



María Isabel Pardos Lagüens, portavoz del Consejo de Dirección de Litexco Group.

esta división histórica. Ahora los diez países candidatos están a la espera de celebrar una consulta popular que les otorgará el derecho a la ciudadanía europea. Hungría abrirá el fuego con la celebración de su referéndum durante el próximo mes de abril.

La repercusión económica de este acontecimiento histórico, implica, tal y como manifestaba Pardos, la creación de un nuevo contexto con 75 millones de habitantes que, lógicamente se convertirán en potenciales consumidores, con un PIB per cápita por debajo de la media de la Europa de los 15 y por lo tanto, con un largo recorrido para converger con la media europea. Sin embargo, a pesar de su inicial pobreza, la ampliación no es un peligro para los actuales socios sino una gran oportunidad.

Los factores competitivos de este nuevo mercado de oportunidades empresariales y de inversión, vienen marcados por la situación geográfica y estratégica que a nivel logístico y comercial es imprescindible controlar a medio plazo. La ubicación de la nueva Europa hace recomendable un posicionamiento estratégico en el territorio para acceder a futuros mercados. No olvidemos que hay una guerra no declarada entre Europa y los EE.UU. por la hegemonía tanto de Rusia como de América Latina. Otros aspectos que convierten a este mercado en competitivo son, en primer lugar, y por el momento, sus fuertes incentivos fiscales, además de la estabilidad política que ofrecen, la seguridad de un camino sin retorno, sus bajos costes laborales y la cali-



Optimismo económico

Indices de crecimiento económico

PAÍS	2001 - %	2002 - %	2003 - %
Reino Unido	0,5	0,5	0,5
Francia	0,5	0,5	0,5
Alemania	0,5	0,5	0,5
Italia	0,5	0,5	0,5
Países Bajos	0,5	0,5	0,5
Suecia	0,5	0,5	0,5
Polonia	0,5	0,5	0,5
República Checa	0,5	0,5	0,5
Hungría	0,5	0,5	0,5
Eslovenia	0,5	0,5	0,5
Lituania	0,5	0,5	0,5
Letonia	0,5	0,5	0,5
Eslovaquia	0,5	0,5	0,5
Rumanía	0,5	0,5	0,5
Bulgaria	0,5	0,5	0,5
Media UE	0,5	0,5	0,5

España desatiende los Pecos



dad de sus trabajadores. ¿Por qué estratégica o logísticamente es importante el posicionamiento en estos mercados? “Desde Litexco y coincidiendo en esta postura con distintos inversores internacionales, consideramos que la ampliación de la UE supondrá de facto, un desplazamiento del centro económico de la UE. La configuración de este nuevo territorio y el posicionamiento logístico en él, permitirá, o no, la penetración y aprovechamiento de los próximos nuevos mercados emergentes o posibles candidatos a acercarse a la UE. Nos referimos evidentemente a Rusia, Ucrania, Bielorrusia y demás ex repúblicas soviéticas sin olvidar los países de la antigua Yugoslavia o los países balcánicos que representan un puente importante de acceso a los mercados de Oriente Medio”.

El grado de implicación comercial y económica de los países candidatos a la UE con las empresas europeas es abrumador. Es obvio que dibujan un camino sin retorno y una realidad económica compacta. La mayoría de países están cerca o por encima del 60 por ciento de intercambios comerciales con la UE y casos ya históricamente más notables como es Hungría con una relación cercana al 75%. La implicación de estos nuevos socios de la

UE no está únicamente en el ámbito económico, sino que también existe un amplio grado de colaboración activa con el mantenimiento de la seguridad y la defensa del territorio de la UE. Tres países, la República Checa, Polonia y Hungría, ya son tradicionales miembros de la OTAN y en la reciente Cumbre de Praga celebrada el pasado mes de noviembre, fueron invitados y confirmada la adhesión de siete países más a la Organización de la defensa atlántica.

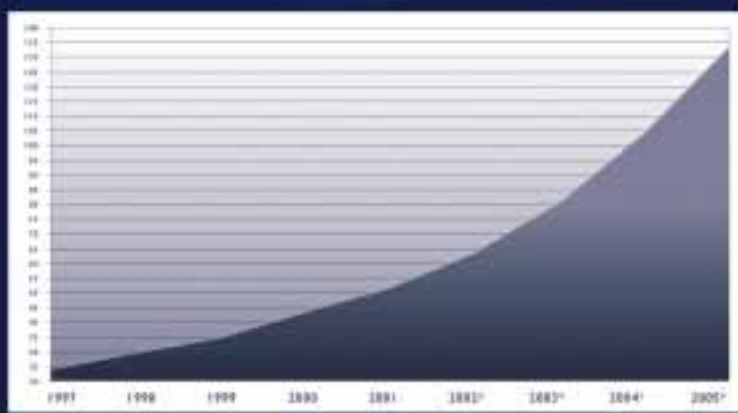
En definitiva, el escenario económico que se nos presenta es sin duda optimista y con unas perspectivas al alza muy positivas a medio y largo plazo, en un mercado que podríamos calificar de privilegiado.

Y por último, hay un dato a tener en

cuenta, no tangible pero futurible, que es la previsión extendida en amplios círculos económicos y financieros de una extraordinaria afluencia de capital de inversiones en esta zona por la seguridad que ofrecen estos países. Si el mercado de inversiones es privilegiado, las oportunidades empresariales o de negocios son también extraordinarias en todos los sectores de actividad económica. Sin duda, “hay oportunidades de negocio en Hungría, Eslovenia, Polonia, Chequia, Lituania y Letonia. Al igual que en Eslovaquia, Rumania y Bulgaria, si bien las mayores oportunidades están en la industria y en la transformación agraria”. “Que los empresarios españoles desatienden en general las oportunidades de negocio que presentan los Pecos es evidente.

Pero cabe preguntarse, si la empresa española es tan prudente en este nuevo mercado es posible que sea como respuesta a la percepción del elevado riesgo. Si me permiten el atrevimiento les indicaré la experiencia propia de Litexco Group. La evolución del volumen de negocios consolidado de Litexco desde el ejercicio 1997, presenta una diferencia en el volumen de negocios de 28 millones de euros, a 65 millones de euros en el ejercicio de 2002”.

Volumen de negocio



Países que se incorporan; fuente de nuevas oportunidades

MONEDA ÚNICA

Jordi Serret aludió en primer lugar, al origen del proceso de apertura de la economía española, poniéndolo en relación con el fenómeno de la construcción europea. *“Fruto de ese momento histórico, es cuando la Generalitat de Cataluña, junto con las principales instituciones del mundo empresarial, crea el Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña, el COPCA, que ha ido desarrollando toda una serie de líneas de trabajo y de apoyo para favorecer la presencia de las empresas en el exterior”.*

La concentración de las exportaciones españolas por encima del 70% dirigida a los socios europeos permitió al Director del COPCA establecer una doble valoración: *“por un lado positiva, si la empresa española es capaz de situar sus productos, sus bienes, sus servicios, en mercados que se encuentran entre los más exigentes a nivel mundial, es señal de que esos bienes, esos productos, esos servicios son competitivos. La otra consideración no tan positiva, es que el exceso de concentración desde un punto de vista empresarial, siempre implica riesgo y debería compensarse con una mayor diversificación en otros mercados con potencial de crecimiento.”*

Jordi Serret refirió la presencia empresarial española en América Latina y en el Asia Pacífico como competencia con los mercados de la ampliación, recordando que actualmente, la situación en muchos de estos mercados no es la mejor del mundo y que en el área mediterránea, España tiene un papel importante que jugar.

A continuación, el ponente comentó cuáles podrían ser las consecuencias que para la empresa española tendría la nueva incorporación: *“las repercusio-*



Jordi Serret I Berniz, director general del COPCA (Consorci de Promoció Comercial de Catalunya).

nes del ajuste comercial desde la perspectiva española, se traducirán previsiblemente en un aumento del comercio bilateral con los nuevos socios. También podría suceder que se provocara una sustitución de exportaciones españolas en el mercado de la Unión por productos de exportación de estos países de nueva incorporación”.

Otro de los factores mencionados, fue la situación geográfica de estos nuevos países, que dificultaría que España alcanzase niveles de presencia similar a otros países más próximos: *“la respuesta a la eliminación de barreras al comercio asociada a la adhesión sería la especialización”.*

Al mismo tiempo, Jordi Serret analizó los *“indicios fundados para pensar que con el paso del tiempo los Peco que cuentan con una mayor presencia de empresas en multinacionales, seguirán progresando en esta tendencia de especialización y probable-*

mente también representarán un foco creciente de competencia con España.”

Por otro lado, hizo hincapié en que la realización de productos de inversión directa constituye un factor de importancia para el crecimiento de las exportaciones, y que la implantación directa sobre el terreno favorecerá también la exportación de sociedades mixtas, con empresas de otros países.

Para finalizar, el Director del COPCA apuntó que *“hay que aprovechar las ventajas de las economías en transición. Creo firmemente que es una gran oportunidad y entre el riesgo y la oportunidad nos inclinamos más a que ésta es una gran ocasión para la empresa española por mejorar, por coger ese tren de la internacionalización, por tener una presencia cada vez más sólida y decidida en un mercado que va a jugar un papel muy importante en los próximos años. ■*

ESTÁN EN EL TREN



hacer del tren

huss el chiquitren

Interrail

aficionados al tren

coleccionismo

gestión de viajes

elTren.com

TU NUEVA VÍA EN INTERNET



el primer portal dedicado exclusivamente al mundo ferroviario. en eltren.com podrás comprar billetes, consultar horarios, precios, rutas verdes... con todo lo que querías saber sobre el [interrail](http://interrail.com), donde los amantes del tren tienen un espacio sólo para ellos. y para los más pequeños [huss el chiquitren](http://husselchiquitren.com), para aprender internet jugando. súbetelo a eltren.com, tu nueva vía en internet.



La franquicia como estrategia de exportación

MONEDA ÚNICA

Jaime Ussía, quiso con su discurso, poner de manifiesto el papel que juega la franquicia en los mercados exteriores, apuntando que no se mueve a la misma velocidad que el mundo del comercio y que requiere de una legislación más amplia que la actual.

El Presidente del SIF comenzaba ofreciendo la definición oficial de la franquicia, como *“conjunto de derecho de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor o patentes que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales”*. En cuanto a la definición de acuerdo de franquicia se trata del *“contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de un contra-prestación financiera directa o indirecta el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios”*.

Hechas estas consideraciones previas, el ponente declaró que España está empezando ahora mismo a ser un país exportador de franquicias. *“Puedo afirmar además”,* indicaba Ussía, *que fui el primer profesional dedicado en este país, a este sector, o a esta fórmula de negocio y que tan sólo llevamos unos 20 años en este mundo. Cuando sin embargo la figura de la franquicia existe como tal desde finales de los años 40 en Estados Unidos y casi simultáneamente en Francia que es donde empezó a desarrollarse*. Así, se afirmó que la globalización de los mercados está siendo consustancial al proceso de internacionalización de la franquicia, y que por ello, España no puede ser ajena a esa internacionalización.

Jaime Ussía subrayó la importancia



Jaime Ussía Muñoz-Seca, presidente del Salón Internacional de la Franquicia (SIF).

del control sobre los puntos franquiciados: *“hace 20 años era imposible poder controlar con eficacia un negocio en el exterior”*. Esta situación sin duda, ha cambiado, y la pregunta que debemos hacernos en estos momentos es: *¿Por qué implantarse en el exterior los franquiciadores?*. *“Una razón podría ser la saturación del mercado interior, puesto que ya no hay posibilidad de conceder más franquicias. Otra causa tal vez sea la dificultad que se tiene en el mercado interior para poderse desenvolver, muchas veces por no estar bien ubicado, por no poder obtener una rentabilidad adecuada o por tener una competencia demasiado fuerte”*.

En un terreno como el de las franquicias es fundamental asesorarse. *“Mi consejo es no ir nunca a un país sin asesorarse por expertos en franquicia y en materia legal, y solamente salir cuando se dispongan de garantías de éxito. La*

franquicia española en el exterior, para que vean ustedes la evolución de la misma en España, ha pasado de 70 enseñas que operaban en España en 1975, a las 650 enseñas en la actualidad. El 86% de estas son de origen español, y un 15%, aproximadamente, están ya operando en el exterior”.

La Unión Europea e Hispanoamérica se mostraron como los puntos de destino principales de las franquicias españolas, aunque la tendencia en estos momentos es empezar a operar en la Europa del Este.

Finalmente, el Presidente del SIF expresó su optimismo manifestando que *“España está preparada, además de nuestro gran prestigio en el exterior como buenos franquiciadores, para poderse implantar en los países del Este. Yo le auguro un futuro bastante esperanzador a la franquicia en esta nueva zona europea de negocio”*. ■



El factoring en la nueva Europa

MONEDA ÚNICA

El último ponente de la mañana del día 8 fue José Gallardo Rodríguez, quien inició su discurso agradeciendo a la organización la invitación y el haber elegido la ampliación como tema del Congreso.

El factoring junto con la financiación y el arrendamiento de consumo, leasing, forma parte de lo que se conoce como financiación especializada. El factoring constituye uno de los instrumentos más idóneos de apoyo a las ventas tanto nacionales como exportaciones, ya que permite introducirse en aquellos mercados en los que no es posible hacerlo si no es vendiendo en régimen de cuenta abierta, lo que en terminología anglosajona llaman «open account». En la actualidad, existen soluciones para exportar con tranquilidad, pero la globalización de los mercados, trae consigo una mayor competencia y ello conlleva que el exportador no pueda exigir al comprador garantías para el pago de sus compras. Cada día es más normal el pago por reposición de cheque o transferencia bancaria, lo que implica riesgos por la posible insolvencia de los compradores, y no deja otra solución para financiar las ventas que el préstamo o crédito personal al no disponer de un documento contable salvo que se utilice el factoring.

"El factoring es un conjunto de servicios que presta el factor relacionados con los créditos comerciales, facturas por cobro aplazado que genera una empresa en el ejercicio de su actividad mercantil, servicios que son los mismos tanto si se trata de ventas interiores o nacionales como de exportaciones", definió Gallardo.

Las preguntas más frecuentes que se deberían plantear los empresarios a este respecto son, ¿cuál es la solvencia financiera de mis clientes?, ¿qué riesgo máximo debo asumir con cada cliente?, ¿qué medios humanos y materiales necesito para gestionar y controlar los cobros con pago aplazado?, ¿en qué medida y cuantía puedo soportar un fallido sin que peligre mi existencia?, ¿y cómo voy a financiar mis ventas y los

posibles retrasos en cobro?. Las respuestas a todas estas preguntas, afirmaba el presidente de la Asociación Española de Factoring, "nos vienen dadas precisamente por los servicios que configuran el factoring y que son los mismos, tanto si se trata de ventas dentro del propio país como de exportaciones, si tenemos el estudio de la solvencia de los compradores, la fijación de líneas de riesgo, la gestión integral del cobro, la administración e información de las cuentas a cobrar, la cobertura del riesgo de insolvencia de los compradores y la financiación de las ventas".

Las dos cadenas más importantes son el Factor Chaine International e International Factors Group. En España, hay empresas que ya han adoptado estas formas de organización, como Valsabadell factoring, BBVA, Caixa leasing, Heler factoring, LICO y SCH factoring. En cuanto al International Factor, citar a BBVA, Interfactor Europa y SCH. "La pertenencia a estas cadenas, requiere el cumplimiento estricto de sus normas, la utilización de los sistemas telemáticos de las mismas para la intercomunicación entre factores y el sometimiento a arbitraje en caso de conflicto, aunque suele ser bastante raro", declaró José Gallardo.

El desarrollo del factoring de la Europa comunitaria ha sido en general muy importante en los últimos años. El volumen total de la cifra negocios que hicieron las compañías de la Europa Comunitaria actual, fue de 456.267 millones de euros, siendo el factoring nacional muy superior al factoring



José Gallardo Rodríguez, presidente de la Asociación Española de Factoring.

internacional y esto se debe a que en el factoring nacional o doméstico, se factorizan ventas de mercancías de toda índole y además servicios con condiciones de pago a corto plazo y excepcionalmente a largo plazo, como son las ventas a organismos públicos, o a organismos oficiales. En el factoring internacional, lo habitual son productos standard fabricados en serie y con condiciones de pago a corto plazo. Esto es lo que hace que haya esa discrepancia tan grande entre uno y otro.

Gallardo destacaba la evolución de factoring en España en los últimos 15 años, el cual ha tenido 2 fases. Al inicio de su andadura en los años 60 en el que se mantuvo alejado y un relanzamiento del factoring a partir del año 1986. Desde entonces, se ha mantenido un crecimiento incluso superior a la media de la UE. "El factoring internacional sin embargo, sigue siendo la asignatura pendiente de nuestro sector en España, ya que deberíamos compararnos con países como Dinamarca, Alemania, Holanda o Austria". ■



La ampliación europea desde el punto de vista del Asegurador de Crédito

MONEDA ÚNICA

Esta ponencia trató sobre la ampliación de la Unión Europea hacia los países del Este de Europa y especialmente, de la oportunidad de las compañías españolas exportadoras que ayudan a los servicios de seguros de crédito en la expansión de las exportaciones hacia estos mercados.

En la relación con España, podemos ver que todas las importaciones de España son mayoritariamente de países miembros de la UE y los países nuevos, sólo ocupan una pequeña parte. Los países del Este con índices más altos de importación son: Polonia, Hungría y República Checa y esto sólo representa un 1,58% de las importaciones españolas.

En cuanto a las exportaciones, la situación es similar, aunque son mayores que las importaciones. Hay un balance positivo aunque todavía es muy bajo, teniendo en cuenta que hay muchas oportunidades para incrementar las exportaciones en estos mercados y para encontrar nuevos negocios.

“Si analizamos el volumen de las exportaciones españolas de los 50 destinos principales, incluso la cantidad total es muy pequeña. Por ejemplo, Polonia ocupa el puesto número 12 con 850 millones de euros y existe un descenso en el resto de países. Por supuesto, la economía en estos países es mucho mayor que esto y tiene un gran potencial de negocios. Necesitan productos para que sus mercados locales funcionen mejor, como maquinaria y aplicaciones eléctricas, productos manufacturados y químicos o servicios. Todo ello es producido por compañías españolas”. Esto muestra el gran potencial de negocio de estos mercados y la ampliación de la UE será una buena oportunidad para abrir negocios en estos países.

Hay que tener en cuenta los riesgos al hacer negocios. Si analizamos el valor de la cadena de transacciones comerciales, vemos



Robert Brixius, Director Central Market Office de GERLING NCM

que hay varios riesgos en términos de efectos de cobro o en la relación con el cliente. *“Cuando se hacen transferencias, efectos de cobro pendientes, o balance comercial con algún cliente y corres el riesgo de incumplimiento de pago, se necesita la ayuda de profesionales. Pero, ¿qué se puede hacer para proteger estos cobros?”. La relación entre el neto y los efectos de cobro pendientes a corto plazo del comercio de las empresas que dependen de los negocios de la compañía y del sector comercial. Así, si la empresa tiene un problema puede estar peligro de insolvencia o bancarrota. Por eso hay que proteger la hoja de balances de pérdidas mayores en cuestión de los efectos de cobro”.* Por supuesto, si se exporta a otros países, hay otros riesgos adicionales por que en el mercado nacional se conoce el sistema legal y financiero, el sector comercial, pero en países nuevos se incrementan

los riesgos en las exportaciones ya que tendrán que hacer frente a diferentes sistemas legales, o regulaciones en las retenciones sobre créditos, lo que significa la propiedad de los productos hasta que sean pagados, una menor transparencia, un mercado con un nivel mayor de insolvencia, de la situación económica local. Todo esto es muy importante, ya que se está en una posición más arriesgada que una empresa local en su mercado.

Mediante la aseguradora de crédito se puede ayudar a disminuir estos riesgos. El ciclo vital de un efecto de cobro, comienza si se es una empresa de fabricación, en la manufactura. Y si hay que hacer una mercancía, ya se ha fijado un límite de crédito y cubierto los riesgos. Porque si no, el cliente está en bancarrota. Por ello, lo primero es asegurar el balance pendiente. Así, tras la fecha de vencimiento del efecto de cobro, se está en situación de recibir el dinero, aunque ésta no es siempre la realidad y hay que recordar que en el pago al cliente, normalmente el seguro cubre un periodo de tres meses para intentar recuperar el dinero, luego informar a la aseguradora y otros tres meses para cobrarlo.

En el triángulo de la aseguradora de crédito, está en primer lugar la empresa que entrega la mercancía, que solicita a la aseguradora una estimación financiera del cliente y si ésta piensa que es un buen cliente, le dan un límite de crédito. Y si creen que no lo es, le dicen que no es una buena idea hacer el negocio porque se trata de que sea un negocio beneficioso para el cliente.

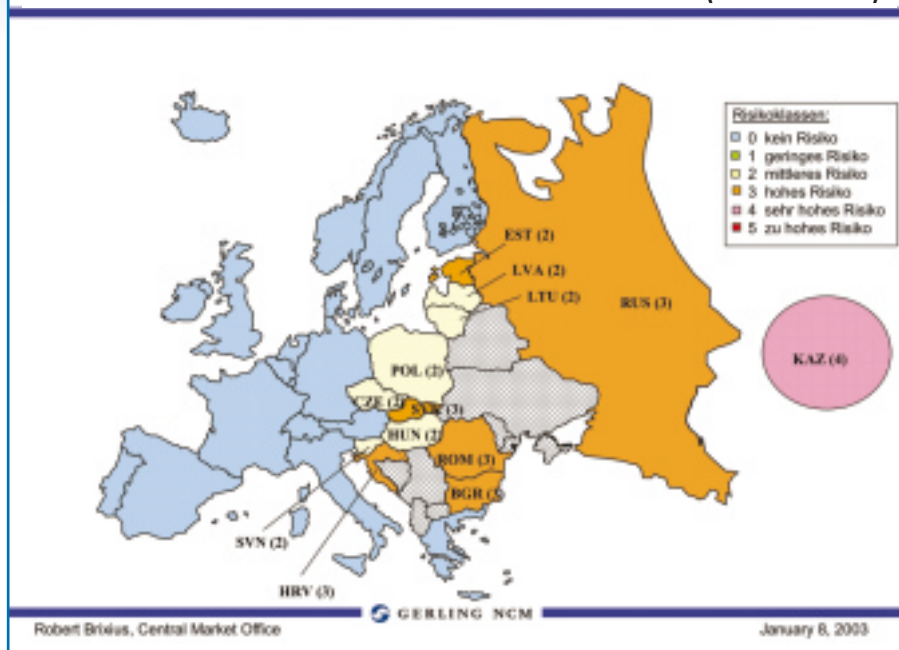
“En el seguro de crédito hay dos partes. Una es la póliza y otra las condiciones generales. Pero la parte importante, es el límite de crédito y sólo con este documento, el asegurado tiene cobertura en caso de alguna pérdida inesperada. La aseguradora de crédito debería centrarse en el 20% de los mejores clientes de la compañía para asegurarlos”. Para mejorar los sistemas de información, se trabaja con agencias de

información, instituciones y bancos. Además se cuenta con la experiencia de otros asegurados, se coopera con otros socios financieros, y las filiales en todo el mundo, también les dan la información necesaria para evaluar el riesgo. El punto más importante es el riesgo político, en más de 160 países en todo el mundo, hay zonas con un índice de riesgo muy bajo o nulo, como los países de la OCDE. Pero hay muchas zonas de alto riesgo que no tienen cobertura. Algunos de ellos que comercian con España como Polonia, Hungría o la República Checa, tienen un riesgo medio. Rusia todavía tiene mucho riesgo y también otros países que se están adhesionando como Rumanía o Bulgaria. Aunque el riesgo en los países del Este de Europa es mucho menor que hace un par de años, cuando estaban bajo regímenes comunistas. Ahora se piensa que son socios mucho más fiables. Así, la cobertura de riesgos políticos, existe en casos de transferencia limitada, guerras o revoluciones, cancelaciones de contrato por autoridades estatales, restricciones en las exportaciones e importaciones, o vencimiento de pagos por parte de instituciones estatales. Este es un punto importante ya que estos países no están privatizados completamente, si los comparamos con los antiguos socios comunitarios, por lo que no existe un riesgo comercial pero sí político si no pagan.

Dentro de la póliza del seguro de crédito, es también posible para clientes que operan a nivel internacional tener una póliza que cubra toda la red internacional, a través de oficinas por todo el mundo, para poder cubrir todos los servicios locales que esas compañías necesiten en esos mercados. De esta manera, la oficina central, tiene acceso global a toda la cobertura, pero el trabajo administrativo es realizado sobre una base local en sus respectivos mercados.

Si el dinero no es recogido tras la fecha de vencimiento, se necesita ayuda profesional para su recuperación. Por eso, cuando se hacen negocios a nivel internacional, es muy importante tener socios locales que cuenten con expertos locales que conozcan el sistema financiero y legal. Para mejorar la recuperación de cantidades pendientes, se necesita un servicio de recuperación internacional que realice la recaudación en los pri-

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO EN LOS PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA (Diciembre 2002)



meros seis meses. Y si no ha pagado en este periodo, será más difícil conseguir que el cliente pague. La ventaja de este servicio es que la reducción es mayor, se tiene una tarifa preferente en la estructura del coste, un servicio profesional al cliente, y la facilidad de contar con un socio para la recuperación del negocio y un servicio on-line en el que el cliente puede saber el estado de su póliza. Pero sólo se pueden beneficiar de este servicio si se dispone de una sofisticada red internacional.

La red de recaudadores se extiende por todo el mundo y tiene previsto la apertura de oficinas en Escandinavia y México en abril de 2003, además de otros países relevantes como serán los nuevos miembros de la Unión Europea. Esto hará que la red de socios sea más importante. El número de personas que desarrollan este trabajo es de 380 en un campo que cuenta con más de 50 años de experiencia en el sector y el volumen de casos por año es aproximadamente de 300.000, con una media muy elevada de éxito. Por ejemplo, en el Reino Unido, la media de recuperación es de 65% y en Francia o Bélgica del 75%.

El grupo Gerling NCM ofrece todos estos servicios a sus clientes si son una compañía que opera a nivel internacional. Gerling NCM tiene 350.000 empleados en unos 40

países e incluso ya se han establecido en los nuevos países de la Unión Europea que son más importantes. También coopera con Rusia, lo que permite tener expertos en estos mercados. Además el ser una empresa con base alemana, ayuda porque las relaciones entre Alemania con los nuevos países de la UE, son históricamente buenas y Alemania es uno de los mayores socios, por lo que se tienen muchos asegurados en Alemania, Austria, Suiza que ya exportan a estos mercados.

Gerling NCM es la segunda compañía del mundo en seguros de crédito con una facturación de 1,3 billones de euros, en la que los seguros de crédito son el servicio más importante. Pero también hay otros como el factoring, forfaiting o bonding que están creciendo en importancia.

De los países del Este, Polonia es el que tiene más cobertura de seguro de crédito, y es también uno de los principales destinos de las exportaciones españolas junto con la República Checa y Hungría. En el resto, aunque el volumen es bajo, la cantidad de información sobre estos países está aumentando. Así, por ejemplo, el límite de crédito que se ofrece a Polonia, es de 2 billones de euros, lo que supone un alto nivel de confianza para cubrir a los clientes que operen en estos mercados. ■



Los cuatro grandes mercados de la ampliación europea

La primera mesa redonda del Congreso Internacional de Empresas, contó con la presencia de los consejeros comerciales de las embajadas de Polonia, Hungría, Eslovaquia y República Checa. Este último país fue representado a su vez, por la responsable de la Agencia de Promoción Comercial, Czech Trade, en Madrid.

El fin último de la mesa redonda fue dar a conocer estos cuatro grandes mercados al empresario español, abordando las oportunidades y clima de negocios con cada uno de ellos.

MONEDA ÚNICA

Sin duda, los cuatro países prioritarios de los candidatos a la UE, en cuanto a planes de internacionalización, son Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia. Sin embargo, y sin que suene reiterativo, la presencia española en estos países, principalmente sus inversiones, tienen un peso más que insignificante.

Petra Konvickova, representante de Czech Trade en Madrid, abrió el turno de intervenciones presentando los servicios de esta Agencia de Promoción Comercial checa y ofreciendo algunos datos económicos generales que confirmaban el reducido índice de intercambio comercial entre España y la República Checa: *“sólo el 1,8% de las exportaciones checas van dirigidas a España y sólo un 1,9% de las importaciones checas procede de España.”*

La representación húngara destacó las ayudas fiscales que ofrece el país a las empresas interesadas en invertir o en establecerse en Hungría. Para la pequeña empresa, es importante saber que estos



La mesa redonda de la primera jornada estaba formada por cinco consejeros comerciales y la representante de Czech Trade. Su presidencia corría a cargo de Alfredo Rambla, y de José Terreros.

fondos de apoyo empresarial se van a mantener hasta 2011, con nuevas ayudas a partir de este año. La estabilidad en Hungría posee un nivel de desarrollo democrático alto. Desde 1997 se aplican las normativas de la UE. Gyula Cseko, consejero comercial de Hungría, consideró excelente el intercambio comercial entre

Hungría y España porque representa un 30% de crecimiento anual en los últimos años. Al mismo tiempo, reconoció que, por parte de España, hay menos interés en el campo de las inversiones ya que, tradicionalmente, su punto de mira se dirige a América Latina. A su vez, el Consejero Comercial confió en que las pymes

En cuanto a la colaboración checo-hispana, el Consejero Comercial de la República Checa afirmó que *“destacamos que la Administración española a través de sus organismos, hace una promoción fuerte hacia los países de Europa Central y países del Este, lo que demuestra por ejemplo, la reciente visita del Príncipe Felipe el año pasado junto con un nutrido grupo de empresarios”*. Igualmente, señaló la importante representación regional española en Praga.



Ales Macik, consejero comercial de la Embajada de la República Checa en España.



Petra Konvickova, representante de Czech Trade en Madrid.

La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"



Balint Nagy declaró que *"existe un capital hasta ahora bastante desconocido en España, que es, no sólo la mano de obra, quizás barata pero muy disciplinada, sino los intelectuales altamente capacitados. Al igual que en los cuatro países de los que estamos hablando"*.

Por otro lado, el Consejero Comercial húngaro puntualizó que *"estamos esperando inversiones, porque con la entrada en la Unión Europea, necesitamos desarrollar y fomentar nuestra infraestructura"*.



Balint Nagy, ministro consejero de la Embajada de Hungría en España.



Gyula Cseko, consejero comercial de la Embajada de Hungría.

españolas en general, tarde o temprano, incrementen su presencia en Europa Central y Oriental.

Polonia, que constituye prácticamente, la mitad del nuevo mercado de los países aspirantes a la UE en 2004, ratificó mediante la intervención del Consejero Económico, la amplitud de sus relaciones con España. En el ámbito comercial, Miroslaw Weglarczyk ilustró su participación con ejemplos de empresas españolas establecidas en Polonia que han gozado de unos resultados altamente satisfactorios. *"Todas las instituciones, tanto polacas como españolas, están involucradas en buscar las maneras de incrementar y mejorar el intercambio comercial"*, apuntó el Consejero.

Polonia se mostró como un mercado interesante para las empresas españolas porque está próximo a sus futuros mercados. De igual modo, se insistió en el importante apoyo que ofrece en este sentido, el Gobierno central polaco y en el amplio abanico de ayudas procedentes de autoridades locales.

Por otro lado, la representación eslovaca ofreció un clima favorable y competitivo para la inversión en el país, a través del desarrollo de sectores que en Eslovaquia pueden considerarse actualmente como subdesarrollados. Para este fin, se cuenta con medidas legislativas, que apoyan las inversiones extranjeras y que han experimentado un crecimiento considerable desde el año 2001.

El agregado comercial, Igor Blaha, se mostró optimista con la iniciativa empresarial española en los países del Centro y Este de Europa, afirmando que los

empresarios españoles, sí que quieren mirar hacia Eslovaquia, pero que faltan resultados concretos. A su vez, animó a dichos empresarios a que no se frenen en sus proyectos por el problema de la lengua, ya que en Eslovaquia, hay mucha gente joven que se está dedicando a estudiar castellano.

Tras las intervenciones de los delegados comerciales, la mesa redonda abrió un

turno de preguntas en el que representantes del empresariado español comentaron las dificultades de penetrar en estos mercados por la competencia de otras potencias europeas, la escasa capacidad logística de la que se dispone y, sobre todo, la falta de información en temas cruciales para llevar a cabo una operación empresarial, como por ejemplo el estado del campo de las telecomunicaciones. ■

El Consejero Económico polaco pronosticó que *"este año haremos un nuevo récord de casi más de dos mil millones de dólares de intercambio comercial entre Polonia y España"*. En la actualidad, *"para Polonia, entre los países de la Unión Europea de hoy, España es el octavo socio en cuanto a todo nuestro intercambio comercial"*.

"En cuanto a nuestras exportaciones, España es el décimo mercado entre los quince países que forman ahora la UE", afirmó Miroslaw Weglarczyk.



Miroslaw Weglarczyk, consejero económico de la Embajada de Polonia en España.

El Agregado Comercial de la Embajada de Eslovaquia expresó que *"el intercambio de mercancías entre Eslovaquia y España, se desarrolla considerablemente, con un aumento anual entre un 40 y 50% durante los últimos tres años, pues en el año 2001, se alcanzó un volumen de intercambio de unos 500 millones. El año pasado, esta cifra superó los 660 millones de dólares americanos"*.

Igor Blaha señaló la falta de inversiones españolas en Eslovaquia y apuntó la madera, maquinaria y los servicios como los sectores de mayor interés para su desarrollo en el país.



Igor Blaha, agregado comercial de la República de Eslovaquia en España.



Renfe: excelencia empresarial al servicio de la Nueva Europa

Desde Renfe, se transmitió cuál es la posición de la compañía, cuál es la actividad que desarrolla y qué papel juega en el concierto europeo, apartando aquella imagen funcionarial y de mínima respuesta

que en muchas ocasiones, se le ha atribuido.

Sin duda, la compañía ferroviaria se ha convertido en un modelo europeo de servicio y por tanto, mundial al servicio de todos.

MONEDA ÚNICA

Al hilo de la ponencia de Enrique Fernández Díez, Renfe dio a conocer el establecimiento y organización de su estructura operativa en unidades de negocio. De modo que la compañía especializó los distintos negocios para que cada uno estuviera dedicado a una actividad.

La política y continuidad empresarial de la compañía ha logrado que, con 12.000 empleados menos que en 1991, se muevan muchos más viajeros, más mercancía y producción, alcanzando un importante equilibrio económico.

El Director de Grandes Líneas resaltó dos de las unidades de negocio que actuaron de locomotora de la empresa. *"Una de ellas fue las cercanías de Renfe, que tiró de la compañía en términos de imagen, en términos de conocimiento de mercado y en términos del concepto que de Renfe tenía la sociedad española".*

Por otro lado, El AVE se constituyó como una de las actividades nuevas de la empresa, a pesar de las dudas y del derrotismo que en ocasiones, acompañaba la imagen de la compañía: *"teníamos todas las herramientas en la mano para hacer algo realmente espectacular y bueno, ahí está el AVE. Hoy todo el mundo quiere un AVE, todo el mundo quiere un AVE que pase por su pueblo y a ser posible que pare en la puerta de su casa. No cabe la menor duda de que el tirón de imagen, el tirón que en todos los sentidos el AVE supuso para Renfe, es innecesario explicarlo".*

De hecho, la compañía se ha pro-

puesto otros proyectos, aprovechando ese tirón de imagen y de calidad que se imprimió con la puesta en marcha del AVE. *"Ahora tenemos otros retos, otras Aves por delante. Se han puesto en marcha productos como el Alaris; como el Altaria; como el Euromed entre Barcelona y Valencia. Una serie de productos que hoy en día van a empezar a correr dentro de bien poco, de Madrid a Barcelona cuando la línea de alta velocidad no esté todavía terminada hasta Barcelona y llegue sólo hasta Lérida. Habrá trenes que hagan Madrid- Barcelona en menos de 4 horas, en 4 horas más o menos, Madrid- Pamplona, Madrid- Logroño. En fin, una serie de recorridos que no son la alta velocidad pero que se le parecen mucho y sobre todo con un nivel de confort, con un nivel de prestaciones espectacular."*

En relación a la estrategia empresarial de Renfe, Enrique Fernández declaró que: *"hemos hecho lo que han hecho otras empresas en el mundo, empresas de todo tipo, no sólo ferroviarias: cambiar la orientación hacia la producción, hacia la orientación, hacia el mercado."* Así, la política de empresa pasó de dar importancia al mero movimiento del tren, a preocuparse por la cantidad de viajeros, la fiabilidad, el confort, la calidad, la limpieza, etc...

Según las palabras de Enrique Fernández, el AVE fue consecuencia de preguntar al mercado qué es lo que quería como servicio ferroviario, o como servicio de transporte, con los valores añadidos y atributos correspondientes. Desde Renfe, se consideró preciso aclarar que *"lo primero que había*



Enrique Fernández Díez, director gerente de la Unidad de Negocio de Grandes Líneas de Renfe.

que transmitir dentro de la casa, dentro de Renfe, era que el producto no era el tren, sino el servicio de transporte. Eso es lo que hicimos con el AVE, hicimos un producto que nos lo valoraron y pusimos el precio que en su momento nos transmitieron que estaban dispuestos a pagar."

Dentro de este servicio de transporte, Renfe aportó un compromiso muy llamativo y único en el mundo que se basaba en la puntualidad y que se puso en marcha en el año 1994: *"consiste en que si el tren llega con 5 minutos de retraso le devolvemos al viajero el billete en su totalidad; el 100%".* ►

MADRID



NEGOCIOS ALTA TECNOLOGÍA TURISMO



Agencia para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Comunidad de Madrid

Fax: + 34 91 420 64 56
+ 34 91 399 74 51

e-mail: agencia.desarrollo@madrid.org
www.madrid.org



Madridinnova

★ Centro financiero y de negocios ★ Región receptora del 72% de la inversión directa extranjera ★ Mano de obra muy cualificada, con coste inferior a la media europea ★ 13 universidades y numerosas Escuelas de postgrado ★ 35% de la actividad española de I+D ★ Región puntera en alta tecnología ★ Modernos parques tecnológicos y áreas industriales ★ Centro logístico del Sur de Europa ★ Puente entre la Unión Europea, Norte de África e Iberoamérica ★ Una de las mejores regiones del mundo por calidad de vida ★



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA



El Director Gerente de Grandes Líneas de Renfe participa en la Comisión de Viajeros de la Unión Internacional de Ferrocarriles.

Con su especialidad en Grandes Líneas, el Director Gerente aseguró la aplicación de este servicio y la política de compromiso al resto de los sectores de actividad de la compañía, en su caso, a los trenes de viajeros, con excepción de líneas regionales y de cercanías. A este respecto, añadió que lo que valora el cliente es el aprovechamiento del viaje.

Otro de los factores determinantes para fomentar la competitividad y calidad de la empresa, se puso en relación con la especialización dentro del mercado: *“la segunda gran acción que hemos hecho aparte de orientarnos hacia el mercado, ha sido posicionar nuestro producto en el segmento del mercado que creemos que le corresponde. Nosotros tenemos una estructura y como nosotros, todos los ferrocarriles de costes absolutamente pesada. Hay otros medios de transporte, por ejemplo el autobús, que tienen una estructura de costes mucho más ligera que el ferrocarril y que, en consecuencia, puede ir a segmentos de mercado con precios mucho más bajos que nosotros”*.

En consecuencia, se procuró posicionar el producto en el segmento de mercado que le correspondía, elevándolo de nivel, aún a riesgo de perder clientes en términos de cantidad pero ganándolos a través de la oferta de un producto de

calidad, siempre referido a una percepción media.

De este modo, Renfe potenció los atributos del ferrocarril, para darle el mayor valor añadido posible y conseguir alcanzar ese equilibrio económico que, como anunció el Director Gerente *“hoy tengo que decir con gran satisfacción que la unidad de negocio de grandes líneas ya lo ha conseguido.”*

En esa línea de mejora de producto, y por lo tanto de servicio, y fijando la atención en Europa, recalcó que *“es la primera vez que Renfe tiene una representación de primera magnitud o de primera relevancia en el concierto internacional de las empresas ferroviarias.”*

Así, completaba Enrique Fernández, *“Renfe ha conseguido vincularse a las*

“HEMOS CAMBIADO LA ORIENTACIÓN HACIA LA PRODUCCIÓN, PARA ORIENTARNOS HACIA EL MERCADO”

demás naciones punteras por sistemas informáticos de información de billetes de venta, de disponibilidad de plazas a través de Renfe. Toda la comunicación que hay en este momento entre las distintas empresas ferroviarias mundiales ha sido desarrollado por Renfe.”

El discurso no dejaba lugar a dudas sobre la necesidad de que las empresas experimenten una constante evolución porque: *“la función crea el órgano, pero también el órgano crea la función.”*

Comentando los servicios que ofrece la compañía en la actualidad, el ponente mencionó la existencia de corredores internacionales de mercancías que atraviesan desde el norte de Alemania hasta España, que cruzan Italia, manifestando

no obstante, las dificultades que todo servicio internacional implica.

En cuestión de infraestructuras y tecnología, el Director Gerente informó que *“las infraestructuras nuevas que se están haciendo, se están construyendo en ancho internacional, lo que llamamos ancho UIC, que es la línea Madrid- Sevilla y la línea Madrid- Barcelona, que llegará hasta la frontera francesa, uniéndonos con el resto de Europa.”* Sin embargo, se reconoció la dificultad en cuanto a barreras técnicas en esa intermodalidad entre países.

“Se están dando muchos pasos. En la línea Madrid- Barcelona va a haber un nuevo modelo de señalización que es el sistema que ha desarrollado Europa de señalización para altas velocidades, el RTMS”. Otra barrera en este sentido, según se apuntó durante la ponencia, es la barrera de la electrificación, porque unas redes van a 25 kilovóltios, otras van a 3 kilovóltios y otras van a 1,5.

La idea principal de Renfe es utilizar una infraestructura lo menos hostil posible: *“nosotros hacemos Madrid- París y en la frontera cambiamos el ancho, pero también cambiamos de locomotora a una francesa que nos lleva hasta París y*



Enrique Fernández en otro momento de su ponencia.

luego a la vuelta, lo haremos a la inversa. Esa gran intermodalidad europea o mundial es compleja”, resumió Enrique Fernández. ■

Reunión a Distancia

www.viasolutions.es • 902 011 511



Soluciones de Viasolutions

Las Soluciones de Reunión a Distancia permiten celebrar reuniones rápidamente con uno o múltiples interlocutores sin necesidad de desplazarse.

Optimizan el tiempo en las relaciones laborales aumentando la productividad de las personas

 Videoconferencia

 Multiconferencia por teléfono



 **Viasolutions**
conecta

forma parte del Grupo  france telecom



La financiación de las operaciones internacionales con los países candidatos



José de Jaime Eslava, presidente del Instituto de Finanzas, consejero delegado de Eurofinance Institute y de EG Consulting.

MONEDA ÚNICA

José de Jaime Eslava ofreció una ponencia en la que abordaba los tipos de financiación cuando el empresario quiere exportar sus productos. Teniendo en cuenta que, tal y como él mismo advertía, “*los riesgos en que se pueden incurrir, según el volumen de la operación, pueden ser importantes*”.

Las operaciones de comercio internacio-

nal se concretan en la compraventa, la financiación de las importaciones, la financiación de las exportaciones y la financiación con apoyo oficial. En cuanto a las operaciones de inversión directa internacional, estas son inversión directa individual, inversión directa grupal, inversión compartida vía project finance y la inversión

vía acciones o activos. Así discurría el discurso de De Jaime, en una ponencia que, aunque especialmente técnica, contó con un público atento que expuso sus dudas al ponente. De esta manera, los congresistas se interesaron por el medio de pago recomendado y qué instrumentos tienen las empresas importadoras para hacer cumplir las obligaciones.

Según el Presidente del Instituto de

Alimentación F.A.P.	Financiación	Garantía	Tipo de pago	Carácter de la financiación	Condiciones
Financiación de importación	No	No	Importación	Importación	Financiación por medio de préstamos
Financiación de exportación	No	No	Exportación	Exportación	Financiación por medio de préstamos
Financiación de importación y exportación	No	No	Importación	Importación	Financiación por medio de préstamos
Financiación de importación y exportación	No	No	Exportación	Exportación	Financiación por medio de préstamos
Financiación de importación y exportación	No	No	Importación	Importación	Financiación por medio de préstamos
Financiación de importación y exportación	No	No	Exportación	Exportación	Financiación por medio de préstamos

Finanzas, el cheque personal es el más idóneo, puesto que “*tú tomas la iniciativa, decides cuándo pagas y no asumes ningún riesgo. Suele pasar que la fórmula más rentable para el importador es la peor para el exportador; por lo que se debe optar por la alternativa más simple. Si bien cabe advertir que si la empresa no está habituada con esta modalidad de pago, se inclinará por el crédito documental*”.

	REVENIR	REVENIR	PLAZO	COMIENZO	SE DE
	REVENIR	REVENIR	PLAZO	COMIENZO	SE DE
FACTORIZACIÓN INTERNACIONAL	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos
FORFAITING INTERNACIONAL	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos	Financiación por medio de préstamos

Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio
Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio
Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio
Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio
Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio	Beneficio



Estandarización de los parques logísticos de Europa

MONEDA ÚNICA

La ponencia del responsable de Industria y Logística de Insignia en España, Jean-Bernard Gaudin, sobre el mercado industrial y logístico de Europa, se centró básicamente en tres aspectos: la tipología y las características de los edificios logísticos, la evolución del mercado logístico y los precios de los terrenos industriales en Europa.

Jean-Bernard Gaudin definió un parque logístico como "un parque de inmuebles adecuado a una actividad que es el almacenaje". Este concepto de parque, existe en España desde hace cinco años (el primero apareció en Barcelona) y se está creando tanto en países pertenecientes a la Unión Europea, como en aquellos que todavía no forman parte de ella. Estos parques tienen una tipología muy específica: necesitan un muelle cada 1.000 metros y un patio de maniobra de unos 35 metros de largo; una altura de 9 ó 10 metros, puesto que según manifestaba el responsable de Insignia, "la estandarización se está quedando en los 9 ó 10 metros", porque pasar de los 12 metros requeriría "instalaciones específicas que, hoy por hoy, cuestan mucho dinero". Otras características hacen referencia al sistema contra incendios, "en España se está imponiendo desde este año un sistema de rociadores", similar al de Francia; una profundidad de no más de 120 metros; una zona bien diferenciada para la carga de baterías, y una rampa de acceso en cada inmueble.

En cuanto a la evolución del mercado logístico, Gaudin cita algunos factores favorables para su desarrollo: buena interconexión entre los países, disponibilidad de suelo industrial y uniformidad administrativa. En



Jean-Bernard Gaudin, responsable de Industria y Logística de Insignia en España.

cuanto a intermodalidad, Jean-Bernard comenta que "España a este nivel está ya posicionándose como uno de los líderes de Europa" y afirma que los países "están intentando uniformar los criterios administrativos", ya que lo específico de cada país desde el punto de vista formativo y

de ayudas, es un impedimento para el desarrollo del mercado.

Gaudin comparó los precios de los terrenos industriales en las principales ciudades españolas y destacó la disparidad existente en la comparación por países, concretamente en España: "Madrid y Barcelona se están situando entre las Comunidades más caras de Europa", seguidas de Londres y ciudades de Alemania. Italia y todos los países del Este "tienen unos precios muy atractivos y muy interesantes para implantaciones, justamente, de fábricas y de logística". Sin embargo, si se toma como criterio de comparación el precio de los alquileres, "España a pesar de tener un precio de suelo alto, tiene una renta baja", mientras que Alemania e Inglaterra siguen resultando caros, frente a Francia. ■

i Insignia				Precios de los terrenos industriales en las principales ciudades Europeas			
Ciudad	PRECIO MIN	PRECIO MAX	PRECIO MEDIO	Ciudad	PRECIO MIN	PRECIO MAX	PRECIO MEDIO
Madrid	60€/M ²	230€/M ²	155€/M ²	Madrid	130€/M ²	270€/M ²	200€/M ²
Barcelona	100€/M ²	500€/M ²	300€/M ²	Stuttgart	100€/M ²	300€/M ²	200€/M ²
Lisboa	50€/M ²	200€/M ²	125€/M ²	Frankfurt	130€/M ²	300€/M ²	215€/M ²
París	45€/M ²	180€/M ²	72,5€/M ²	Londres	140€/M ²	280€/M ²	440€/M ²
Barcelona	15€/M ²	50€/M ²	32,5€/M ²	Manchester	60€/M ²	120€/M ²	90€/M ²
Lyón	15€/M ²	55€/M ²	35€/M ²	Birmingham	80€/M ²	350€/M ²	130€/M ²
Lille	20€/M ²	30€/M ²	25€/M ²	Milano	70€/M ²	180€/M ²	80€/M ²
Strasbourg	15€/M ²	30€/M ²	22,5€/M ²	Turín	60€/M ²	80€/M ²	70€/M ²
Brujelas	25€/M ²	150€/M ²	67,5€/M ²	Praga	20€/M ²	80€/M ²	35€/M ²
Amberes	30€/M ²	120€/M ²	75€/M ²	Budapest	30€/M ²	50€/M ²	35€/M ²
Rotterdam	120€/M ²	180€/M ²	150€/M ²	Varsovia	120€/M ²	80€/M ²	110€/M ²
Ámsterdam	134€/M ²	450€/M ²	292€/M ²				

Source : Insignia Europe



Tendencias de las empresas trading

MONEDA ÚNICA

La idea y el objetivo de la ponencia de Carlos Laiz Carbajo, según manifestó él mismo, fue *"desarrollar las claves, en cuanto a las decisiones de dirección, a tomar por las empresas trading españolas en su aproximación al mercado del presente y próximo futuro"*.

Las empresas Trading se definen como *"empresas multinacionales o domésticas de comercialización que operan en el mercado internacional y/o doméstico en volúmenes apreciables de productos muy diversos, obteniendo un margen comercial de sus operaciones"*. Dentro de este concepto, según el Director General de Food Additives, las empresas trading españolas, tienen *"un campo realmente atractivo y amplio de desarrollo de negocio"*, tanto en la Europa actual, como en la próxima de los 25 y en el mercado hispanoamericano.

Tomando como referencia la trayectoria de tradings implantadas con éxito en el comercio exterior, propuso cuatro puntos para mejorar las posibilidades de negocio: claves del negocio Trading para el management; claves del negocio Trading en comercialización; decisiones de internacionalización y tendencias de las empresas trading españolas.

En el primer punto se ocupó del caso de las empresas trading globales, en las que destacó cuatro aspectos: las Empresas de Cobertura, que dan un valor añadido a las empresas trading, proporcionándoles, entre otras cosas, protección frente a riesgos políticos, facilidades para la concesión de líneas de crédito e información actualizada de la situación financiera de los clientes; las Líneas de Crédito Bancarias *"son fundamentales, ya que van a definir la capacidad de compra de la trading, lo cual es definitivo de cara a los proveedores"* - afirmó Laiz-, por lo que conviene tener al día y saneados el balance y la cuenta de resultados, elegir un banco de amplia representación internacional, obtener una línea única para todo el grupo trading y mejorar la posición de compra en proveedores en cantidad y precio; el Sistema Informático de la Compañía, por otro lado, puede aportar beneficios como la implantación en cualquier tipo de empresa, la integración de todos los productos y servicios e información



Carlos Laiz, director general de Food Additives.

restringida para cada tipo de usuario; y los RRHH, donde *"la figura del trader y del equipo de traders es vital a la hora de conseguir resultados"*.

En el segundo punto, claves del negocio trading en comercialización, se centró en dos grandes líneas de mejora para las operaciones de negocio: establecer alianzas con los proveedores que *"significa en esencia más que conseguir una exclusividad"*, y mejorar nuestra competitividad, a través de e-business, Comercio Intercompany o Coberturas Gubernamentales, todos nuevos procedimientos que nos permitirán *"acceder a nuevas operaciones y en definitiva a nuevos negocios"*.

En cuanto a la internacionalización de las empresas trading, el ponente afirmó que tres son las razones por la que las tradings se internacionalizan: *"disminuir sus costos, incrementar su diferenciación, o bien disminuir el riesgo global de la compañía"*. Si decide operar en varios mercados, la trading debe definir de qué manera se van a realizar las principales actividades de la compañía y éstas dependen de su localización (dónde se realiza cada una) y de su coordinación (cuáles de ellas son globales y cuáles locales): el sistema financiero del grupo *"exige un alto grado de coordinación... Se busca una unidad bancaria y una empresa de cobertura común para el grupo"*. El Fondo de Comercio, *"consti-*

tuido por clientes y proveedores, exige una coordinación y localización de tipo medio", dependiendo de que esos clientes y proveedores sean globales (coordinación alta) o locales (coordinación media); y en cuanto al Marketing Mix, Carlos Laiz indicaba que *"todas las partes del mismo son actividades, por lo general, locales y, por lo tanto, tienen una alta localización para cubrir exigencias de los mercados locales atendidos por la compañía"*.

El cuarto y último punto se refiere a las tendencias de futuro de las Trading españolas. Según Laiz, *"el origen de una buena parte de las empresas trading españolas, ha sido familiar y han desarrollado con éxito sus funciones a nivel nacional o doméstico"*.

Para terminar, propuso tendencias de futuro, o *"cambios de tendencia"* para las trading españolas, deducibles de todo lo expuesto anteriormente. Las planteó en torno a dos puntos: *"cambio de mentalidad de empresa doméstica a empresa implementada en dos o tres países, o varios negocios concretos en varios países"* y *"cambio en ciertas políticas de empresa"*, tales como aceptar la Empresa de Cobertura como parte de un buen funcionamiento, implantar un servicio informático adecuado e integrado, adaptar los RRHH a la estrategia de la compañía, actualizar las líneas de crédito si es necesario, tener una buena imagen bancaria, etc. ■



Con todas las empresas

que has visto aquí

Y las que te quedan por ver



puedes hacer negocios en:

www.SchoberOnline.com/export

La Comunidad de Madrid con las empresas y su internacionalización

MONEDA ÚNICA

La primera de las jornadas del Congreso, dedicada al conocimiento de la nueva Europa para conseguir, mediante la confianza en el nuevo mercado único, la competitividad de la pyme española, fue clausurada por el viceconsejero económico de la Comunidad de Madrid, Miguel Garrido de la Cierva. Tras agradecer la invitación recibida por parte de Moneda Única, indicó *“la organización de este primer congreso, que espero sea el primero de varios, puesto que los temas que se tratan entendemos que son de un enorme interés”*.

Garrido se dirigió a los asistentes brindando los servicios y el apoyo de la Comunidad de Madrid, una región que está haciendo un enorme esfuerzo para situarse a la cabeza de las regiones, no ya españolas, sino europeas. *“Durante estos últimos 8 años, creo que se han alcanzado unos magníficos resultados*



El viceconsejero económico de la Comunidad de Madrid en otro momento de su ponencia.



Miguel Garrido de la Cierva, viceconsejero económico de la Comunidad de Madrid.

porque tenemos un tejido empresarial de una enorme calidad, creciendo por encima de la media nacional. Y esto, teniendo en cuenta que España ha sido un país que también ha superado la media europea”.

La creación de empleo fue otro de los puntos abordados en su intervención, destacando a este respecto que Madrid está por encima de 630.000 puestos de trabajo. Por otra parte, en cuanto a la inversión extranjera, si en 1995 se recibía, respecto al total de España, el 44%, en el año 2001, el 79% de la inversión extranjera que recibía España se quedaba en Madrid. Es decir, de cada 100 euros casi 80 se quedan en la Comunidad de Madrid. *“Además, se ha multiplicado por 8 la inversión extranjera. Creo que el dato relativo es importante. Se está llevando la política de apoyo a la exportación a*

través del IMADE, se va a crear en los próximos meses el IMADEx, que va a ser un apoyo a las empresas que van a empezar a tener una comercialización exterior por primera vez”. Las fechas que se barajaban para la constitución de esta nueva institución son febrero o marzo, un organismo cuyo objetivo será ofrecer un apoyo concreto a los emprendedores que por primera vez van a salir al exterior. Un apoyo tanto logístico como lingüístico, de formación e incluso económico.

“Con ello, lo que queremos transmitir, es que tenemos voluntad de acercarnos al mundo de la empresa. Tenemos absolutamente los brazos abiertos a cualquier iniciativa para conseguir que las empresas madrileñas sean cada vez más competitivas dentro del marco internacional, donde hoy necesariamente debemos movernos”. ■

La visión desde las Cámaras de la ampliación europea

MONEDA ÚNICA

La apertura del día 9 corrió a cargo de Fernando Puerto Fernández, director de Relaciones Internacionales de las Cámaras de Comercio, que ofreció brevemente, el punto de vista que de la próxima ampliación de la UE tienen las Cámaras de Comercio.

Haciendo alusión al ámbito político, el ponente declaró: *"yo creo que es motivo de satisfacción que la Cumbre de Copenhague haya establecido ya para el día 1 de mayo de 2004 que los 15 miembros actuales de la Unión Europea nos convirtamos en 25. Ello se hace después de unos años en los que estos países han hecho un gran recorrido de estabilidad política, de progreso económico, de progreso de justicia social con instituciones estables, democracia y economía de mercado. Todo esto, yo creo que es muy importante que ocurra en Europa y debemos saludarlo y por supuesto apoyarlo."*

En este contexto, planteó tres inconvenientes. El nuevo reparto de poder en las instituciones europeas va a fomentar únicamente ciertos sectores y competencias. Además, España va a tener que renunciar a parte de los fondos de cohesión; y por último, los límites geográficos de la UE pueden producir una Europa de círculos concéntricos, o lo que es lo mismo, varias Europas.

En referencia al tema económico y empresarial, Fernando Puerto destacó la importante vertebración e integración económica que implica el reto de la ampliación, y la responsabilidad que tienen las empresas al respecto. Basándose



Fernando Puerto Fernández, director de Relaciones Internacionales de las Cámaras de Comercio.

en el ejemplo español, el Director de Relaciones Internacionales mostró sucintamente la trayectoria del empresariado desde los años 70, cuando España comenzó a abrir sus fronteras económicas. Situándose en el momento actual aclaró: *"hoy esas cifras han ido aumentando y el 55% de la inversión en los dos sentidos, española fuera y de fuera en España, es con Europa. Y en cuanto a las cifras comerciales, estamos casi en el 75% de nuestro comercio, que se hace con los socios de la Unión. Con esto, resumo un mensaje que nosotros desde las Cámaras damos muy a menudo a las empresas. Las empresas tenemos la responsabilidad de producir y acelerar esa vertebración, incluso antes de que los gestos políticos,*

las firmas de acuerdos, los procesos judiciales y jurídicos se produzcan."

Para finalizar, Fernando Puerto mencionó la actividad que desempeñan las Cámaras para ayudar a que las empresas empiecen a estar presentes en estos nuevos mercados. Son conscientes de que las empresas alemanas, francesas e inglesas van muy por delante y al mismo tiempo, señaló que uno de los problemas para la introducción empresarial, es la ausencia casi total de la banca española en estos países.

"Sobre esta base, estamos tratando de trabajar, de impulsar nuestras relaciones con estos países y lo hacemos basándonos también en una estrechísima relación que tenemos con las Cámaras de Comercio de estos países desde hace muchos años. Estamos funcionando con dos instrumentos que son las misiones comerciales de cámaras y los comités de cooperación empresarial". Fernando Puerto subrayó que estos instrumentos están a disposición de todos. ■

"LAS EMPRESAS TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE ACCELERAR LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA"



Servicios financieros para empresarios españoles en la nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Jaime Hap considera que los empresarios deben aprovechar las oportunidades y todo el potencial que los nuevos países candidatos a la UE pueden aportar para sus negocios. Para ello, deben contar con el apoyo necesario por parte, tanto de la administración, como de entidades como el grupo Beta Capital Mees Pierson, que ofrece a sus clientes tres principales tipos de servicios: la gestión de patrimonio, la intermediación y las actividades de capital inversión a través de un fondo de capital, además del Corporate Finance.

En relación a la gestión de patrimonio, Hap incluye la planificación patrimonial, que engloba todo lo que se refiere a reestructuración patrimonial, optimización financiero-fiscal, cobertura internacional y vehículos de inversión. Es decir, la gestión discrecional de fondos de inversión, o incluso alternativas de inversión como la gestión de activos, o la actividad de servicios inmobiliarios. Hap invitó a todos los presentes a que conozcan los servicios inmobiliarios con los que cuenta su empresa para que aprovechen las oportunidades que les brinda ese nuevo mercado. Entre esos servicios se encuentran la adquisición y enajenación de bienes inmuebles, gestión de productos inmobiliarios, la posibilidad de montar fondos y sociedades inmobiliarias y también la búsqueda de oportunidades de inversión dentro del sector inmobiliario.

El segundo servicio, la intermediación, se centra en la actividad de renta variable, renta fija, mercado monetario y productos derivados.



Jaime Hap, director general comercial de Beta Capital Mees Pierson.

Según Hap “*el Corporate Finance debe tratarse como una serie de productos y servicios encaminados a dar asistencia a todo lo que se refiere al capital de la empresa. A través del Corporate Finance nosotros damos una serie de servicios relacionados con las actividades de fusiones y adquisiciones, actividades sobre estructuras de capital y asesoramiento financiero. Las actividades de fusiones y adquisiciones, básicamente, comprenden todo lo que es la reestructuración y financiación incluido asesoramiento, el control de subastas e intermediación en ventas o compras. Piensen ustedes que se plantean*

muchas oportunidades de adquisición de empresas en estos países por lo tanto, como en el caso de Polonia, donde tenemos una presencia bastante importante”.

Las actividades sobre estructura de capital comprenden todo lo que es el desarrollo de nuevos productos para clientes corporativos, desarrollo de productos de inversión para inversores tanto privados como institucionales, y el asesoramiento legal y fiscal sobre las diferentes transacciones en fusiones y adquisiciones.

El asesoramiento financiero incluye el diseño y ejecuciones de planes de opciones. También las estrategias por parte de los accionistas, para analizar los diferentes aspectos relacionados con el riesgo inherente, políticas aplicadas y las valoraciones independientes. ■

“LOS EMPRESARIOS DEBEN CONTAR CON EL APOYO NECESARIO POR PARTE, TANTO DE LA ADMINISTRACIÓN, COMO DE ENTIDADES COMO EL GRUPO BETA CAPITAL MEES PIERSON”



"Un viaje de negocios no es exactamente un viaje de novios: aviones, hoteles, divisas... Yo lo resuelvo con una llamada. ¿Conoces otro medio de pago que dé este servicio?"

Unidad de Viajes Business.

Usted tiene a su disposición un equipo de profesionales especializados en viajes de negocios. Un gestor personal le atenderá para la resolución de todos los trámites: reservas, asistencia a ferias, cambio de moneda, cheques de viajes, visados...

American Express Business
es mucho más que un medio de pago:

- Sin límite de gasto preestablecido
- Informes de gestión
- Asistencia legal
- Proveedores Preferenciales Business
- Asesoramiento en seguros business

Llámenos, y descubra todas nuestras soluciones para PYMES.

902 111 242

www.americanexpress.es/business

Trabajamos para un gran negocio.
El suyo.



**Business
Services**



Perspectivas generales de la ampliación de la Unión Europea

MONEDA ÚNICA

“Desde el Gobierno de la Nación nos parece enormemente útil una iniciativa como la organización de este Congreso, puesto que si hay algo que hace falta en este proceso acelerado de acercamiento entre la Europa que va a entrar y la que ya está dentro, es que la sociedad civil y en particular, el sector empresarial se implique de forma decidida en este proyecto. Nos jugamos, no solo el futuro de la operación desde el punto de vista político, sino creo que, de forma muy particular, el valor y el crédito económico de la misma”. Así comenzaba su intervención el director general de Política Exterior para Europa, Pablo García Berdoy, en una ponencia en la que plasmó, las perspectivas de la Europa inmersa en estos momentos en un profundo e histórico cambio.

España, desde un principio, fue partidaria decidida de la ampliación de la Unión Europea a los países que denominamos Peco, es decir, a los actuales candidatos y a los países del Mediterráneo, incluyendo entre estos obviamente a Chipre, Malta y a Turquía. Este apoyo español que alguno de nuestros socios actuales puso en un primer momento en duda, *“por razones que a ustedes no se les escapan”*, apuntaba García Berdoy, fue fruto de la voluntad consciente de una clase política que comprendía, no solo la necesidad de la reunificación política del Continente, sino que también respondía al amplio consenso social en relación con la ampliación. *“En efecto, el apoyo institucional de España a la ampliación, se sustenta no sólo en la opinión favorable de las fuerzas políticas,*



Pablo García Berdoy, director general de Política Exterior para Europa.

sino en una opinión publica cuyo respaldo, desde el comienzo de las negociaciones, es según los sondeos de opinión, el más elevado entre los Estados miembros”.

García Berdoy hizo un somero pero interesante recorrido de las fases por las que ha discurrido el proceso de amplia-

ción de la UE. Hizo especial hincapié en el periodo de presidencia española de la Comisión Europea. A este respecto, matizó: *“tengo que decir que lo más importante del trabajo desarrollado en el proceso de ampliación, fue el ejercido durante la presidencia española en el segundo semestre del pasado año”.*

Recordemos que por entonces, se establecieron las prioridades que el Gobierno español quería cubrir durante sus seis meses de mandato. Los temas principales a abordar eran la lucha contra la inmigración ilegal, la ampliación y el futuro de la Unión Europea. Se abordaba por tanto, un reto muy difícil que pese a todo, se asumió con éxito. *“Se avanzaron en todos aquellos capítulos de carácter técnico*

**“EL 64% DE LOS ESPAÑOLES ES
PARTIDARIO DE LA AMPLIACIÓN DE
LA UNIÓN EUROPEA, AUNQUE
ELLO SUPONGA LA PÉRDIDA DE
ALGUNA DE LAS AYUDAS DE LOS
FONDOS ESTRUCTURALES”**



pendientes de cierre en las presidencias anteriores, se lograron posiciones comunes sobre todo, los capítulos previstos para el semestre en agricultura, política regional, disposiciones financieras y presupuestarias. Todos ellos con importantes implicaciones financieras y por tanto, de enorme dificultad, así como el capítulo institucional de especial significado político. El Consejo Europeo de Sevilla, reconoció los progresos realizados y se animaron a proseguir los esfuerzos de negociación confirmando su intención de seguir apoyando firmemente la preparación para la adhesión".

En resumen, durante los seis meses de la presidencia española se negociaron, tal y como apuntó el Director General de Política Exterior para Europa, un total de 96 capítulos, de los cuales 52, se cerraron provisionalmente y 22 se abrieron por primera vez. Junto a este proceso y como consecuencia de él, se creó, durante este periodo, el Comité de Redacción del Tratado de Adhesión, que se constituyó formalmente el 13 de marzo pasado, encargado de redactar los textos de los Tratados de Adhesión a la Unión Europea.

Las dificultades y obstáculos que la ampliación ha tenido que sortear, también fueron tratados durante la disertación. En concreto, se citaron las presiones y posibilidades de demorar el proceso de ampliación con todas las consecuencias que ello pudiera suponer, tanto para los quince, como para los actuales candidatos. A este respecto, García Berdoy destacó la labor desarrollada por el Gobierno español en materia comunitaria y destacó "quiero decir aquí, y esto lo subrayo especialmente, que España en el tema de la ampliación, ha hecho ante todo un ejercicio de coherencia. Es decir, ha aplicado de cara al ingreso de nuevos candidatos sus posiciones políticas tal como ella misma, como estado miembro, ha defendido desde su pertenencia en el año 1986. Nosotros, cuando hablamos con nuestros socios y sobre todo con nuestros futuros socios, insistimos en dos puntos que creo son fundamentales. En primer lugar, el acervo en materia de cohesión económica y social. Merced de esa insistencia y de esta presencia y de ese impul-

so político, la Comunidad Europea se ha dotado de instrumentos que no conocía cuando nosotros ingresamos entonces en el año 1986 y que los nuevos candidatos van a tener a su disposición. Hemos pedido a los socios que la cuota de responsabilidad y de solidaridad financiera se reparta equitativamente para financiar esa misma solidaridad con los nuevos miembros. Yo creo que en política exterior, y en particular en política europea, la coherencia es un valor en sí mismo y hace que la credibilidad de las posiciones cuando defendemos intereses nacionales muy legítimos, sea mucho mayor".

La celebración de este I Congreso Internacional de Empresas tiene como misión aproximar al entramado empresarial español las oportunidades, y cómo aprovecharlas, de inversión ante el nuevo panorama político y económico que se avecina. De esta manera, el Ministerio de Asuntos Exteriores ha elaborado un plan marco para los países candidatos a la Unión Europea 2001-2003 de carácter global, para favorecer la implantación española en los mencionados países. El citado plan marco incluye los siguientes capítulos a destacar: en primer lugar, la descripción de los efectos generales de la ampliación, su significación política, económica, histórica, demográfica y geográfica de la actual y quinta ampliación, que supondrá la incorporación de



106 millones de habitantes, y más de un millón de kilómetros cuadrados. La segunda parte del plan se refiere a los aspectos diplomáticos, comerciales, de seguridad, policiales, judiciales, científicos, agrícolas y pesqueros, culturales y educativos, que España deberá desplegar para superar el indudable retraso de las relaciones de nuestro país con los futuros miembros. En tercer lugar, analiza los instrumentos de toda índole que posibiliten la consecución de los objetivos que se han marcado. Tales instrumentos, serían la intensificación de viajes oficiales, el reforzamiento de las misiones diplomáticas, el incremento del marco institucional, impulsar los mecanismos comerciales y las políticas de preadhesión.

"Yo creo, -terminaba García Berdoy- que responde a nuestro interés como Estado activo en la construcción europea, como socio activo tanto desde el punto de vista económico como político, que la ampliación se complete cumpliendo los plazos previstos y en las condiciones previstas. Yo creo que es un ejercicio de coherencia y en ese sentido, les ruego a todos ustedes que vean la ampliación europea no solo como un reto, sino también como una enorme oportunidad". ■

**BERDOY REALIZÓ UN RECORRIDO
DE LAS FASES POR LAS QUE HA
DISCURRIDO EL PROCESO DE
AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN
EUROPEA**

El nuevo reto del marketing en el centro y este de Europa



Joseph Viane Kurtz, director general de Exportación de Luvipol.

MONEDA ÚNICA

Para Joseph Viane Kurtz, la ampliación de la UE supone un serio desafío para la industria española, porque a partir de 2004, los nuevos socios tendrán la ventaja competitiva salarial y el soporte multimillonario de las ayudas.

Los defensores de este proceso de integración afirman que así la UE será un interlocutor con un mayor peso frente a EE.UU., mientras que los detractores, opinan que los aspirantes deberían mejorar sus estructuras económicas y sociales. De momento los 10 candidatos cumplen los requisitos exigidos por la UE, aunque quedan dos escollos por salvar: la mejora del sistema judicial y la lucha anticorrupción.

Aunque las empresas son, hasta ahora, bastante reacias a invertir en los nuevos mercados y a aprovechar las grandes oportunidades que se presentan, se perci-

be un cierto movimiento en sectores como el del automóvil, la agricultura, y en los de actividades de poco valor añadido. Los principales destinos de inversión son hasta el momento, el sector servicios, agroalimentación, telecomunicaciones e infraestructuras.

En España, el empresario ha realizado un esfuerzo tardío y tímido, respecto al resto de los quince, en materia de exportación y de inversión directa en los mercados emergentes de los PECO.

A pesar de ello, el comercio exterior de España y la UE, se ha incrementado desde la instauración en estos países de una economía de mercado. Un dato algo engañoso porque la participación de los PECO en el comercio extracomunitario de España es todavía bastante inferior a la

del promedio de la UE.

Según Joseph Viane, el factor lejanía geográfica tiene algo que ver en la modesta posición de España en el comercio con los futuros miembros; falta determinación a la hora de tomar la decisión de abordar estos nuevos mercados.

"La evolución de las exportaciones españolas a los PECO va a depender de la habilidad, de la capacidad de nuestras empresas para abrir y consolidar canales de comercialización a través de la instalación de filiales con 100% capital español, o bien, en forma de Joint-Ventures".

Todo esto sin olvidarnos del temor instaurado en la conciencia de los empresarios españoles, como proveedores del mercado europeo en su conjunto, al verse comprometidas sus exportaciones debido a los menores costes salariales y ventajas fiscales de que se benefician los países del Este. Habrá qué limitar el proceso de traslado de centros de producción, a través de la potenciación de la imagen, del atractivo de España y sus empresas como lugar de ubicación de los proyectos de inversión internacional, para evitar que todos estos proyectos se desplacen hacia los países candidatos.

"Se trata sobre todo, por una parte, de mejorar las infraestructuras de transporte y comunicación, para compensar así la desventaja de la ubicación geográfica más periférica. Y por otro, tenemos que reforzar los factores que están en la base de la productividad y de la competitividad de nuestras empresas, como la formación de la mano de obra, la creación de imagen o marca y seguir creciendo en las actividades de I + D", concluía Joseph Viane. ■

ES IMPRESCINDIBLE QUE NUESTRAS EMPRESAS TOMEN LO ANTES POSIBLE POSICIONES EN ESTOS MERCADOS



Hable con todo el mundo en su idioma

Ahora, a través del 902 500 500, puede hablar con todos sus clientes de cualquier país del mundo, directamente, sin el problema del idioma. ASITEL le ofrece traducción por teléfono en 21 idiomas.



¿ A QUE IDIOMAS TRADUCEN MI CONVERSACION?

- Inglés, Francés y Alemán de 9 a 19 horas (excepto festivos nacionales)
- Otros idiomas (hasta 21): Previa petición con 24 horas de antelación

¿ DESDE DONDE PUEDO LLAMAR?

- Puede llamar desde un teléfono fijo o móvil, incluso desde el extranjero

¿ Y TRADUCCION DE TEXTOS?

- ASITEL le traduce cartas, catálogos, páginas web, todo lo que necesite
- Enviar un mail con el texto a traducir y le informaremos de precio y plazo de entrega

¿ QUE GARANTIAS ME OFRECE ASITEL?

- ASITEL ha realizado más de 80.000 traducciones por teléfono en 21 idiomas
- Además, ha sido seleccionada como Servicio Oficial para las empresas del programa PIPE 2000 del Instituto Español de Comercio Exterior



servicio telefónico de traducción

902 500 500

www.asitel.com

asitel.info@asitel.com

Herramientas del marketing para la entrada de su empresa hacia la nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Hay muchas formas de entrar en un mercado. En los últimos años, ha habido una reingeniería del marketing, procesos, funciones y actividades, para adaptarse a todas las tecnologías que van apareciendo en el mercado, creándose nuevos departamentos en las empresas que se han dividido para atender a todas estas necesidades. Y también, ha habido una modificación de tareas, una reorientación de las empresas hacia el cliente, sus preferencias, sus necesidades y hacia el marketing one to one.

Antes de hablar de sus herramientas tenemos que saber qué entendemos por marketing. En palabras de Juan Mora *"es el arte de atraer, de tener ese conocimiento inicial de los clientes, de captar clientes. Es decir, de atender cuáles son sus requerimientos, sus necesidades, para conocerles mejor y de retener clientes, es decir, fidelizar clientes para poder crecer"*.

¿Por qué se pierden clientes fijos? En un 70% se debe a la indiferencia de las empresas. La gestión de clientes, ante todo, es una actitud defensiva. Las nuevas tecnologías permiten la aparición de nuevos competidores. El 50% de los clientes satisfechos, negocian con la competencia. Y es más caro conseguir un cliente nuevo, que mantener a uno que ya existe dentro de la empresa. Según la experiencia de Schober, hay muy pocas empresas que conozcan las preferencias y opiniones de sus clientes, lo que van a producir, cómo van a vender, o en qué mercados van a estar como base a su información. Por tanto, es necesario implantar una estrategia, y para ello, hay que conocer el potencial real de negocio. Actualmente hay una gran competencia incluso en la Comunidad Europea. Los productos son más



Juan Mora Vega, director general de Schober Information Group para España y Portugal y miembro del Consejo Ejecutivo Internacional de Schober Information Group.

complejos y son necesarios cada vez más contactos para poder cerrar una venta. Los clientes a su vez están mucho más informados, reclaman mayor nivel de servicios, y aparecen además nuevos canales de comunicación como Internet.

Por ello aparece CRM, una estrategia para maximizar toda la información, siendo los dos aspectos fundamentales, incrementar el conocimiento que se tiene de los clientes y a partir de ese conocimiento, ser capaces de que un cliente esté el mayor tiempo posible, gracias al alto conocimiento que se tiene de él.

Así, las empresas que quieran alcanzar una mayor cuota de clientes, deberán orientar su empresa y su estructura hacia las relaciones con los clientes, mejorando departamentos de marketing, ventas y de servicio de atención al cliente. Además CRM es un nuevo enfoque empresarial donde el principal activo comercial de las

empresas, es el valor de la relación que tienen con los clientes. Antes de implantar una tecnología en una empresa, tendríamos que analizar dónde estamos y determinar los pasos necesarios. Para asegurar el éxito de cualquier tecnología que queramos implantar en una empresa, hay que analizar en primer lugar, el conocimiento que tenemos de nuestros clientes dentro de la empresa y segundo, el nivel de innovación que tenemos implantado en cada una de nuestras compañías. Nos encontramos con cuatro tipos de empresas que contratan servicios de tratamientos de la información: empresas con bases de datos inconexas, lo que provoca que los datos no sean objetivos y por tanto un aumento de los costes; empresas que conocen a sus clientes, saben cuál es ese 20% de clientes que les genera el 80% de la facturación y tienen una base de datos única donde integran toda la infor-

La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"

mación importante de sus clientes; empresas con marketing relacional u one to one. Éstas hacen análisis de campañas, saben cuánto les cuesta captar y mantener a un cliente, saben el perfil de sus clientes potenciales y dónde buscarlos pero, hay información que se queda a nivel operativo y empresas que aplican sistemas inteligentes de información que se integran en un sitio único y es accesible para todas las personas de la empresa.

Para instalar otra tecnología, hay que estar organizado por dentro antes de intentar implantar absolutamente nada. La experiencia de Schober International, muestra que en otros países de Europa, en España se hace poco, la implantación de cualquier CRM, sólo el 5% de las empresas que han intentado implantar CRM lo ha conseguido.

Hay que seguir cuatro pasos fundamentales para implantar CRM con éxito en una empresa: desarrollar estrategias centradas en el cliente, rediseñar responsabilidades y roles dentro de las empresas, realizar una reingeniería de procesos de trabajo y soportar con tecnología CRM.

CRM es una nueva estructura de empresa, una nueva cultura, algo que la empresa propone y que sale a buscar al cliente. "Make Leaders be leaders" es querer tener éxito en todos los niveles, es decir, analizar los riesgos de no implantar una solución. La estrategia de CRM analiza los riesgos que tienen las empresas de perder clientes, intenta incrementar los ingresos y ponerse en el sitio del cliente. El CRM pasa a ser e-CRM, que es lo mismo, pero trasladado a lo que es el mundo Internet, que ha cambiado profundamente la forma de hacer negocios. Utilizar la web y las herramientas ligadas al mundo de Internet posibilita la compra de productos o servicios on-line, permitiendo una disponibilidad 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, una disminución de costes y una audiencia

potencial bastante mayor.

Entonces ¿qué es realmente e-CRM o CRM aplicado en Internet? *"Es extender el concepto de relaciones tradicionales personalizadas con el cliente, a sistemas que operan en la red, lo que supone incrementar los ingresos a través de los clientes que pueden explorar ofertas de productos o servicios sin presión, con acceso rápido y permanente a una documentación o a una información de la compañía actualizada"*

Al analizar las herramientas de marketing, el objetivo es buscar potenciales y transformar los datos en información y ahí se aplican las herramientas de micromarketing, de Datamining marketing, de Geomarketing y de Business Intelligence (BI). Pero además de datos, necesitamos conocimiento, que nos lo va a dar Business Intelligence. En definitiva, lo que permiten las herramientas de marketing, es construir ese valor para el cliente que suponga rentabilidad en la empresa.

Entre las principales herramientas, la primera es la herramienta de Datamining o de minería de datos, que permite realizar análisis o exploración de datos para descubrir o identificar información relevante de nuestros clientes. Es decir, sirve para mejorar la eficiencia de la venta cruzada, fidelizar clientes y definir perfiles. El DataBase Marketing define a los clientes que son más rentables y dentro de ella hay otras herramientas como el Clustering que trata de coger toda la cartera de clientes, e intentar agruparlos en grupos homogéneos y diferentes entre ellos. El Geomarketing son herramientas que permiten crear zonas de influencia, planificar puntos de venta o definir oportunidades de negocio. La DataWarehouse intenta que la información que está dentro de ese almacén de datos esté orientada a áreas funcionales.



Por la importancia que tiene el acceso y el análisis de la información, Business Intelligence es un proceso que integra y analiza datos que provienen de diferentes fuentes para responder a problemas de negocio y luego tomar decisiones. Dentro de una compañía, Business Intelligence, aparece siendo capaz de integrar y de acceder a toda la información que ya está estructurada y organizada y la reparte hacia todos los usuarios finales que tienen que utilizar esa información. Como resumen, Juan Mora concluyó diciendo que *"si realmente queremos centrarnos en el cliente, queremos desarrollar métodos para retener clientes, lo primero que hay que hacer es recoger y mantener toda la información que podamos de clientes de una forma organizada, utilizando tecnología, como puede ser DataWarehouse o Business Intelligence y luego utilizar esa información para medir y predecir el comportamiento de clientes a través de herramientas de Datamining o de Business Intelligence. Hay que intentar construir esa relación permanente con el cliente para saber lo que quieren, para que permanezcan en la empresa el mayor tiempo posible a través de la tecnología como el DataBase Marketing y, por último, utilizar ese diálogo para influenciar en sus decisiones de compra, para intentar ganar la mayor cuota de cliente posible. Todo esto, evidentemente, paso a paso, de una forma sistemática, conociendo cómo estamos en ese momento en cada empresa para poder llevarla a cabo y aprender en el proceso"*. ■

**"MARKETING ES EL ARTE
DE ATRAER, CAPTAR Y
RETENER CLIENTES"**

Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del mundo

MONEDA ÚNICA

Sven Pruesser es director de la Junta Directiva de la Feria de Hannover, el mayor recinto ferial a nivel mundial. Durante su ponencia, destacó las implicaciones que supone la participación en estas ferias, una posibilidad de presentar productos, o de contactar con aquellos otros empresarios con los que compartir negocios, todos ellos reunidos en un único enclave.

Como advertía Pruesser, las instituciones feriales, con la organización de sus diferentes eventos, permiten conocer nuevos clientes, nuevas oportunidades de compra; y lo más importante, mantener el contacto con los partners. Europa se constituye en un enorme escenario para la celebración de ferias. *“Los europeos no sólo hemos creado esta industria. Además somos y seguiremos siendo líderes mundiales en el sector”*.

Pero, ¿cómo rentabilizar la participación en ferias?. Éstas se constituyen como un instrumento de marketing. Existen estudios empíricos que demuestran,



Sven Pruesser, director de Hannover Messe Internacional, Deutsche Messe A.G.

una y otra vez, cómo la mayoría de las empresas son conscientes de las ventajas de acudir y participar activamente en las mismas, pero sin embargo, no hacen ni mucho menos todo lo posible para optimizarlas. A este respecto, el Director General de Messe Hannover destacaba

una serie de recomendaciones para paliar tales errores. El marketing ferial hay que considerarlo como un proceso dividido en tres fases: preparación, realización y gestión ulterior.

De este modo, en primer lugar, se deben definir los objetivos que se pretenden alcanzar en la feria seleccionada. Concretados estos, el segundo paso es seleccionar desde la gama de colores, hasta el grado de comunicación, ruido..., en definitiva, cómo atraer el interés del visitante.

La gestión postferial implica un análisis y evaluación final. Una fase por muchos empresarios olvidada y que, sin embargo, es fundamental.

Como dice Pruesser, *“en una economía mundial cada día más entrelazada, los europeos estamos llamados naturalmente, a involucrarnos también en los centros económicos de dichas regiones. Las empresas feriantes europeas contribuimos a tal desarrollo, ofreciendo a nuestros compatriotas la posibilidad de jugar con ventaja local también en otras regiones del mundo”*. ■

1. Europa, 1^{er} escenario ferial del mundo. Aproveche Ud. la ventaja de “jugar en casa”.

Deutsche Messe AG Hannover

Largest exhibition grounds worldwide

Messeplatz Location	Hallenfläche in m² Hall capacity in sqm	Messeplatz Location	Hallenfläche in m² Hall capacity in sqm
D Hannover	497.000	D Nürnberg / Nuremberg	150.000
I Mailand / Milan	375.000	CH Basel / Basle	143.000
D Frankfurt, Main	321.000	E Barcelona	141.000
D Köln / Cologne	286.000	E Madrid	140.000
D Düsseldorf	234.000	IR Teheran	120.000
F París expo	226.000	B Brusel / Brussels	114.000
E Valencia	220.000	PL Posen / Poznan	113.000
USA Chicago	204.000	I Verona	110.000
F París - Nord/Noisy	191.000	D Essen	110.000
GB Birmingham	190.000	USA Houston / Astrodome	110.000
USA Las Vegas	184.000	USA Orlando	103.000
NL Utrecht	163.000	USA New Orleans	102.000
D München / Munich	160.000	CZ Brünn / Brno	102.000
D Berlin	160.000	D Leipzig	101.000
I Bologna	150.000	CDN Toronto	100.000

Quelle / Source: UIMA (2002)



Expansión internacional vía adquisiciones, fusiones y su financiación

MONEDA ÚNICA

Una idea reiterada durante la celebración del Congreso, que los responsables de Fortis Bank se encargaron de señalar, fue el estado en que se hallan los países que se incorporan a la UE. *"Tenemos tres velocidades de integración: la de los países que ya están adaptados a la legislación; la de países donde será necesario un proceso de adaptación; y finalmente, los países que tendrán mayor dificultad en este proceso"*.

Hay tres fases en cuanto al impacto de la integración: preparación de la entrada (acuerdos de libre comercio, inversiones extranjeras); fase de acceso a la UE (aplicación de nuevas leyes, nuevas vías de financiación, adaptación a nuevas condiciones) y fase de post acceso (impactos de la integración). *"Todo ello supone un estímulo para el crecimiento, - continuaban en su disertación- que con tres actores fundamentales: el estímulo del libre comercio e incremento de flujos de capital, transferencia de países miembros a través de los fondos de compensación, y reducción de la prima de riesgo, ya que se produce la armonización de los sistemas legislativos de los países, lo que supone un aumento de confianza"*. A consecuencia de esto, se ha producido un aumento de la inversión extranjera y se tiende a una estabilización en esos niveles de inversión en los siguientes años.

Ante el acceso al nuevo mercado, una empresa tiene dos formas de crecer en el exterior: crecimiento orgánico y crecimiento vía adquisición. El crecimiento orgánico tiene como ventaja el menor coste económico y mayor control, pero tiene como inconveniente que el proceso es mucho más lento y se sufre la falta de experiencia en esos mercados y la falta de personal apropiado. La opción de la adquisición tiene un menor riesgo potencial, porque se incorpora personal capacitado, pero tiene como inconveniente



Roger Ramos Puig, responsable del departamento de Corporate Finance (izquierda) y Andrés Núñez-Lagos, senior manager (derecha) de Fortis Bank.



niente un mayor coste inicial, debido a la adquisición de todos estos activos a incorporar, y la mayor complejidad de la ejecución, en la que pueden influir también problemas culturales y dificultades de integración. *"Los desafíos en la adquisición, son la necesidad de hacer un estudio de mercado para comprender dónde estamos invirtiendo. También la dificultad de acceder a la información y sobre todo, el conocimiento de las diferentes políticas, tanto contables como fiscales, así como la negociación"*, por lo que se recomienda el asesoramiento de un equipo profesional en ejecución, por la necesidad de detectar o proteger de posibles pasivos ocultos. El ponente destacó varios puntos en cuanto a la adquisición en los mercados del Este:

- Valoración: los métodos de valoración que se aplican, deberán reflejar una mayor prima de riesgo que se plantean en estos países.

- Contabilidad: la dificultad es que los diferentes sistemas no están armonizados.

- Fiscalidad.

- Extremar precaución con pasivos ocultos.

Por otra parte, en el proceso de adquisición se diferencian:

- Planificación y preparación de la compra: interviene el obstáculo del acceso a la información.

- Contacto con potenciales vendedores, lo que conlleva acordar un plan de actuación y tener acceso a los números y a la contabilidad de la empresa.

- Negociación: estructura de la adquisición y la elaboración del acuerdo de intenciones.

- Finalización y cierre: conlleva la necesidad de informar a las autoridades locales.

"La nueva Europa, plantea una oportunidad de crecimiento para las empresas que deseen extenderse en el exterior, aunque dicho crecimiento, si se instrumenta en adquisiciones de empresas en países del este, debe ir debidamente asesorado por un banco con experiencia en este tipo de operaciones y preferiblemente con presencia en estos mercados", puntualizó Núñez-Lagos. ■

Ventajas comerciales y económicas que la compensación internacional ofrece a las empresas

MONEDA ÚNICA

Entre las posibilidades de negocio que se nos ofrecen con la nueva ampliación de la UE, está el comercio de compensación, por el que se intercambian productos y servicios por otros productos o servicios como parte de pago o por su totalidad en una transacción comercial.

Este tipo de transacciones, nacen debido a coyunturas económicas que hacen más eficaz el intercambio de productos. Según Francisco González, ésta es una práctica más desarrollada en los antiguos países de la órbita soviética *“que tenían una clara definición de la propiedad sobre las mercancías y poca transparencia en los sistemas de precios y mercado”*, así, decidieron que las transacciones comerciales basadas *“en el intercambio eran más beneficiosas que las basadas en sistemas financieros clásicos”*. Esto es lógico si pensamos que el valor del dinero está continuamente cambiando, mientras que los productos y mercancías permanecen más estables. También hemos de ver a la compensación, como un instrumento de marketing, ya que el receptor de los productos, se convierte así en distribuidor de su cliente en su propio mercado, lo que garantiza la estabilidad de las ventas a largo plazo.

Para entender mejor su funcionamiento, el ponente se centró en primer lugar en los tipos de compensación: **Barker** o Trueque, donde el dinero no es necesario. Es un acuerdo entre las partes con un único contrato de compra y venta; **Counterpurchase** o contra compra, es un acuerdo con

dos contratos separados por un protocolo entre dos empresas para la compra mutua de productos o intercambio de servicios; **Offset**, por la que parte o la totalidad del precio de un producto o servicio la compensa el vendedor con la compra de otros productos en el país comprador; **Buy Back** o cooperación, cuando se acuerda la construcción de una fábrica a un tercer país y la primera compañía obtiene esos beneficios; **Cooperación internacional**, en la que ambas partes son propietarias de los medios de producción; operaciones **Swap**, un acuerdo por el que productos homogéneos de diferentes puntos se comercian en un solo paquete para ahorrar costes logísticos, y por último, las **Cuentas Clearing**, un acuerdo entre dos gobiernos para la compra de ciertos productos en un tiempo determinado.

“Para organizar una operación de compensación con éxito, tenemos que tener en cuenta los aspectos legales de los países en los que vamos a operar, identificar el acuerdo de compensación y evaluar nuestra capacidad de distribución y venta de los productos recibidos a cambio. También es importante considerar los aspectos legales, contractuales e impositivos en este tipo de transacciones” añadió Francisco González.

Como otros modelos de comercio, el de compensación, tiene ventajas y desventajas. Algunos de estos beneficios los encontramos en el libro de Elderkin & Norquist *“Creative Countertrade”* en el que se afirma que el comercio de compensación produce una expansión y mantenimiento de mercados internacionales, un aumento de ventas, cifras de negocio y



Francisco González López, director general de Atwood Richards Inc.

contratos de exportación, o un fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes. Así, si se aplica y estructura bien, se convierte en un factor de ventaja competitiva para industrias y gobiernos. Aunque no debemos olvidar las dificultades que nos podemos encontrar, como son, la concentración de intercambios que suele darse sólo en empresas muy grandes, el elevado coste de la negociación, la obligación de ejercer como compradores y vendedores o la complejidad en las garantías bancarias.

Un estudio de Laura B. Forker del Center for Advanced Purchasing Studies mostró el perfil de las empresas que operan a través de la compensación internacional, que en general son grandes, compañías con una elevada proyección internacional, cuyas operaciones principales son las de counterpurchase; la mitad de los productos que reciben en compensación se importan al país de origen y el resto se vende a terceros países por un precio superior a su valor. ■

LA COMPENSACIÓN SURGE DE COYUNTURAS ECONÓMICAS, HACIÉNDOSE EFICAZ
EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS

todo lo que se pueda mostrar en tu pantalla
de la forma que tú quieras...

www.azormultimedia.com



Importancia de la comunicación especializada

MONEDA ÚNICA

En los últimos años, han variado mucho las necesidades informativas en materia económica, pero muy especialmente en uno de los sectores fundamentales, que es el empresarial. Ese auge y la vigencia que tiene la prensa especializada, en concreto la de carácter financiero, está viviendo una época dorada. Esta importancia viene dada principalmente por el valor que se ha otorgado a los mercados financieros, ante la generalización de los inversores. Antes eran muy pocos los que invertían en bolsa y era un espacio tremendamente cerrado. Todos aquellos que lo hacían, además lo hacían en renta variable. Pero conforme se han ido conociendo y generalizando los instrumentos financieros, prácticamente todo el mundo tiene posibilidad de invertir en bolsa. Sin duda, las noticias empresariales han pasado a ocupar un primer plano frente al secundario que se vivía en anteriores épocas, según Natalia Obregón, directora de Radio Intereconomía.

Como ejemplo, se citaron las aperturas de los telediarios con fusiones empresariales, ya que es el medio de comunicación que ha llegado en último lugar a esa información más especializada. *“En España e incluso en otros países hay una gran tradición en prensa. En España por ejemplo, los periódicos económicos se venden muy bien. Después llegó la radio y en menor medida la televisión, donde ya está imperando de forma importante la información especializada. Encontramos programas económicos tanto en televisión como en radio a todas horas y de forma generalizada en todos los medios”*. Es más, para un ciudadano de a pie, tener información



Natalia Obregón Herráiz, directora de Radio Intereconomía

sobre macroeconomía, sobre la inflación, sobre tipos de interés o sobre el crecimiento de la economía, es de lo más común, porque incide directamente en su vida normal. Por ejemplo, una bajada de los tipos de interés, significa pagar menos intereses para todos aquellos que tengan créditos hipotecarios y en el caso de la inflación exactamente lo mismo. Son noticias que inciden directamente en la vida diaria y cada vez más y por tanto, ocupan portadas tanto en televisión como en los periódicos y también por supuesto en la radio. Igualmente ocurre si hablamos de las empresas, porque el conocimiento de las mismas, es fundamental para la gente.

El mundo ha cambiado muchísimo, casi tanto o más como los medios de comunicación y también como las empresas.

Hay factores como la globalización o la internacionalización comunicativa, que han adquirido un cariz muy importante. Así, la visión de las empresas españolas en el exterior, es cada vez mayor. Sobre todo el conocimiento interno de las mismas, gracias a los medios de comunicación que se convierten en un amplificador.

Natalia Obregón resaltó que *“los retos que se presentan, son también cada vez más numerosos y esa presencia y ese conocimiento, llama a mayor conocimiento y a mayor presencia de las compañías”*. Por ejemplo, en Argentina o en buena parte de Latinoamérica se tiene un extenso conocimiento de las compañías españolas, sobre todo por su presencia en aquellos países y en los medios de comunicación locales. Por tanto con la ampliación de la Unión Europea a los países del norte y el este de Europa, el conocimiento de las sociedades puede ser una puerta abierta al asentamiento y colaboración empresarial con los que serán nuevos socios comunitarios, con los

EL CONOCIMIENTO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA CRECE DEBIDO AL CAMBIO
EN LAS NECESIDADES ECONÓMICAS DE EMPRESAS Y CIUDADANOS

La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"



que no habrá fronteras ni barreras comerciales como ocurre en otras zonas del mundo. La relación va a ser mucho más directa de lo que es ahora mismo.

Otro factor a tener en cuenta, es el de la innovación tecnológica. En el caso de la radio, el cambio ha sido muy importante, ya que la radio digital se puede escuchar en todo el mundo con una calidad de sonido prácticamente de CD. También hay una evidente mejora de los sistemas de comunicaciones, en la imagen y en el sonido, con lo que cualquier tipo de comunicación, sea prensa, sea televisión o sea radio, se puede recibir en cualquier parte del mundo. Incluso la recogida de la información ha cambiado con INTERNET. Para los periodistas es el mejor medio de documentación. En el caso de las empresas es similar. Con la llegada de los nuevos medios, que abaratan, actualizan y mejoran el rendimiento del trabajo, convirtiéndolas en auténticas compañías del siglo XXI.

Todo esto ha producido un cambio en la valoración de los contenidos, de las noticias y de la importancia de las empresas, por lo que las relaciones entre los medios especializados y las compañías también han evolucionado. En el caso de la radio, Obregón asegura que "antes, la radio, no existía para las grandes empresas y tampoco para las pequeñas. A la gente le da mucho miedo hablar en la radio, pues ha variado mucho esa relación entre la información que dan las empresas y los medios especializados". Es más, la capacidad de comunicación en los procesos de selección de personal, es uno de los factores que va cobrando más vigencia a la hora de recurrir a los directivos, siendo actualmente un valor fundamental.

Las sociedades se han acercado así al medio audiovisual, especialmente a la radio. Los protagonistas y sus declaraciones están presentes en las emisoras. Se ha elevado también la presencia y accesibilidad de los dirigentes de las empresas, porque han asumido la importancia que tiene estar presente en un medio de comunicación. Aun en momentos negativos, la gente lo toma como una medida aperturista por parte de la empresa, eso sí, salvaguardando un poco las necesidades de cada uno. Por eso "es cierto que la información



La comunicación especializada está adquiriendo cada día más receptores interesados por ella.

especializada contiene un rigor por el conocimiento que tienen los profesionales de la misma en el tratamiento de esa información empresarial; es decir, que los profesionales empresariales tienen que estar tranquilos a la hora de ver cómo se trata" afirmó la Directora de Radio Intereconomía.

Hay veces que la empresa considera que toda la información que genera es noticia. Cuanta más información genere una compañía, es más difícil que se publique. Entonces, cada vez se está dando más información a los medios de comunicación y cada vez es menos utilizable. Por ejemplo: se abre una nueva sede. Este asunto puede ser en algún momento interesante para un medio de comunicación, pero en otros momentos no. Es decir, hay que saber que información llega a los medios de comunicación, no toda va a aparecer al día

siguiente en un periódico, o ese mismo día en una emisora de radio, o a las horas determinadas en los diarios televisivos.

Sin embargo, una buena relación con los periodistas, siempre será beneficiosa para la empresa, salvaguardando cada uno su lugar y los intereses de cada parte. En el caso de una emisora de radio, el periodista puede hablar con el directivo de una empresa para que le de toda la información de una fusión y éste lo cuente en la radio. Pero lo que la gente quiere oír, es la declaración directa del protagonista. Son matices que sin duda enriquecen la visión que los ciudadanos tengan de esa empresa y su conocimiento. Las grandes empresas e incluso muchas pequeñas empresas que tienen una accesibilidad plena, son muy conocidas por el común de la gente gracias a los medios de comunicación.

En resumen, la proliferación e importancia de esta comunicación especializada, fundamental en el ámbito económico, va a cobrar mayor vigencia y será a juicio de Natalia Obregón "esencial con la ampliación de la Unión Europea, en la que, sin duda, todos tendremos que hacer un ejercicio de reciclaje y conocer con la misma profundidad a las empresas de España o de lo que ahora mismo es el entorno comunitario". ■

**LA PRESENCIA DE LAS
SOCIEDADES EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN HA AUMENTADO
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**



La Europa de los 25: política, economía y comercio



La mesa redonda de la segunda jornada del Congreso reunió a 28 representantes del cuerpo diplomático europeo.

El acto que pese a no ser el de mayor concurrencia de congresistas, resultó más llamativo de todo el Congreso Internacional de Empresas, fue sin duda, la mesa redonda que en la segunda jornada convocó a representantes de 18 países europeos. La mesa contó con la presencia de Miguel Moltó y 8 embajadores y 20 consejeros comerciales y económicos, que moderada por Diego Carcedo presentaron brevemente las oportunidades de negocio de cada uno de sus países y sus expectativas ante el inminente reto de la ampliación.

MONEDA ÚNICA

El periodista Diego Carcedo fue el responsable de moderar la amplia mesa redonda que congregó a los 28 miembros del cuerpo diplomático europeo asentado en España. Entre ellos, se encontraban representados países candidatos a la próxima ampliación, Estados miembros de la UE y países europeos que prevén su entrada en el sistema comunitario

para años posteriores.

El acto se constituyó como una sesión informativa para conocer las posibilidades de cada uno de los países a través de sus representantes en España que, en muchos casos, pueden servir de interlocutores para los empresarios a la hora de establecer lazos de negocio.

La presidencia de la mesa corrió a cargo de Miguel Moltó, director de la Representación de la Comisión

Europea en España, quien intervino en primer lugar, comentando algunos aspectos de la apuesta de los 25 tras la última Cumbre de Copenhague, celebrada el pasado mes de diciembre.

El Presidente centró su discurso en los efectos y retos que se van a plantear a España en esta nueva dimensión del mercado europeo, basándose en tres cuestiones fundamentales: flujos comerciales,



inversiones directas y los fondos estructurales que recibirá a partir de 2007.

"Por lo que se refiere a los flujos comerciales, hay un diferencial de competitividad importante entre los países candidatos y España, sobre todo debido a los costes laborales que son inferiores en general, en los países candidatos, y va a llevar consigo, éste y otros factores la deslocalización de empresas", apuntó Miguel Moltó.

Con respecto a la inversión directa indicó que: *"Europa tiene más o menos el 70% del stock de todo el capital de estos países y España participa en estos momentos, en el 0,5% de este stock. Estos países tienen un I+D, una investigación y desarrollo, y un I+D+I, es decir, más innovación, que superan incluso al caso español que no llega al 1% de su PIB. Los sectores españoles también con alta tecnología, pueden ser perjudicados por la entrada de los países candidatos. Hay que pensar, que aunque la renta per cápita de estos países está por debajo, en conjunto del 40%,*

algunos de estos países están creciendo a tasas el doble que la UE."

Como tercer punto destacó que España va a ver reducida la entrada de fondos estructurales, dado que los destinos preferenciales en este sentido, van a dirigirse a los países del Centro y Este de Europa. En otra de sus consideraciones sobre el grado de desarrollo de los 25 países, el Director de la Comisión Europea expresó: *"Hay otro criterio que es el efecto estadístico. El efecto estadístico es el hecho de que, porque entran regiones más pobres, todos nos vamos a empobrecer en la UE. Pero los que ahora son menos pobres que los que van a entrar, se van a convertir en más ricos y por lo tanto, van a superar, si se mantiene el criterio de ese 75%, la renta comunitaria"*.

Tras la exposición de Miguel Moltó, se cedió el turno a los ocho embajadores que completaban y constituían la mesa presidencial. Así, en sus breves intervenciones, tuvieron la oportunidad de presentarnos de modo general cada uno de sus países, ofreciendo un panorama



Miguel Moltó director de la Representación de la Comisión Europea en España

real de cada uno de ellos, apoyado en muchos casos, con datos estadísticos y porcentajes. A su vez, se incluía una visión política o diplomática de las consecuencias que iban a experimentar sus territorios tras la configuración del nuevo mapa europeo.

Los embajadores de Eslovenia, Estonia, Letonia, Lituania y República Checa confiaban en la capacidad de sus países para integrarse en el sistema comunitario.

Sus intercambios comerciales con la UE muestran una estrecha relación, sustentada en una significativa transformación legislativa e institucional, que permite la libre circulación de personas, productos, servicios y capitales. Al mismo tiempo, las diferentes asociaciones de libre comercio determinadas con otros países, han facilitado la excelente situación de intercambio de la que gozan estos nuevos socios en la actualidad.

Al abordar las relaciones bilaterales con España, los máximos ►



Miguel Moltó presidió la mesa moderada por Diego Carcedo.



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

representantes del cuerpo diplomático reconocieron una evolución en los flujos comerciales durante los últimos años, pero destacaron unánimemente que no estaban potencialmente optimizados, y que no se correspondían con los resultados que podrían llegar a obtenerse, no tanto en los movimientos de exportación e importación como en las inversiones de España en sus respectivos países.

Evidentemente, el paso hacia una economía de mercado, ha derivado en una profunda transformación política y social que se ha desarrollado con éxito en tan sólo diez años aproximadamente, tal y como explicaban los embajadores en sus intervenciones.

En definitiva, los cambios en la gestión de los sistemas políticos y la creciente actividad de las empresas del sector privado han dotado a estos mercados de una economía viable, capaz de hacer frente a presiones competitivas y a las fuerzas de mercado dentro de la UE, tal como se definía en los requisitos de Copenhague de 1993.

Por otro lado, el embajador de Suecia, como único representante de los Estados miembros en la mesa presidencial, felicitó en primer lugar, al Consejo Europeo de Copenhague y a los diez países candidatos por hacer posible la apuesta de una Europa de 25 asociados. Principalmente destacó la labor de los países miembros, que en un par de años tendrán diez nuevos socios, y en los años posteriores todavía más. A este respecto, insistió en la responsabilidad de los quince de cooperar y asociarse con los nuevos mercados, garantizándose además, éxitos para ambas partes.

Seguidamente, tomaron la palabra los embajadores de Ucrania y Yugoslavia, dos países europe- ►

"Para los gobiernos de los nuevos socios, es muy importante no sólo tener la oportunidad de tener su propia visión de la capacidad de ser miembro de la UE, es también importante conocer las opiniones del sector privado, del sector de las empresas que dan consejos, de empresas que quieren hacer negocios con los nuevos socios." El Embajador apuntó que, a pesar de los criterios europeos establecidos, no existe un sólo modelo para hablar de esta capacidad de ser miembro.



Tomaz Lovrencic, embajador de Eslovenia.

Andres Tomasberg manifestó que la situación en Europa ha cambiado. Hace diez años, eran muy pocos los que sabían dónde estaba Estonia y en este momento, es mucha más la gente que conoce la existencia del país. Así, declaró que *"tenemos la posibilidad con los países miembros de influenciar en este proceso de cambio. Europa nunca será fijada, en el futuro habrá muchos cambios y tenemos que prepararnos. En todo caso, fuera de la UE, no tenemos ninguna oportunidad de afianzar estos procesos."*



Andres Tomasberg, embajador de Estonia.

"La ampliación de la Unión Europea es la continuación del proceso de integración de todos los países del continente europeo, que contribuirá a la ampliación de la zona de estabilidad y prosperidad que representa la Unión para los nuevos miembros". La Embajadora expresaba así, su optimismo y satisfacción: *"Letonia considera que el proceso que se está llevando a cabo ahora en Europa es único. Regresamos al lugar que nos pertenece por derecho propio en Europa, y vemos nuestro lugar en la Europa unida, y nuestra*



Aija Odina, embajadora de Letonia.

voz se oirá dentro de la UE, y no fuera de la misma".

El Embajador de Lituania comentó las aportaciones que su país, a pesar de su reducido tamaño, puede añadir al sistema comunitario. *"Somos un país pequeño, nadie espera que cambiemos la UE con nuestra incorporación, pero podemos contribuir a la UE con nuevos pensamientos, experiencias, haciéndola más dinámica. Hay ciertas ventajas que podemos aportar como el conocimiento geográfico y la experiencia, tratando a nuestros vecinos del Norte y del Este. Pienso que mejoraremos las asociaciones de la UE con ellos".*



Vytautas Antanas Dambrava, embajador de Lituania.

Remember: VINPOCETINE MEMORY CONCENTRATION

Spain

COVEX: worldwide expansion from Spain

Seeking Partners for Marketing and Distribution.

*Memory is the most important
of all cognitive functions.*



COVEX, S.A. · Acero 25, Pol. Ind. Sur · 28770 Colmenar Viejo (Madrid) · Spain

Tel.: +34 91 804 45 45 · Fax: +34 91 804 30 30

web: www.the-memory-pill.com · e-mail: vinpocetin@covex.es

www.covex.es



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

os, que cada vez están más integrados en el proceso de unificación comunitaria, tal y como lo demuestran sus intercambios comerciales y el estado actual de sus economías.

La situación estratégica de ambos territorios, puede ser de gran ayuda a la UE para intensificar relaciones con sus vecinos del Este de Europa, según apuntaron sus representantes.

El Embajador de Yugoslavia garantizaba la consolidación de un importante mercado a tener en cuenta, que se encuentra plenamente recuperado de crisis anteriores. Y por otra parte, el Embajador de Ucrania, aseguró el cumplimiento de los requisitos de la economía ucraniana para determinar su integración en el futuro de la UE.

Estas consideraciones pretendían animar a los empresarios españoles a que dirigieran su mirada a estos mercados emergentes que ofrecen un gran número de posibilidades de negocio.

En el tiempo dedicado al coloquio, los embajadores asistentes tuvieron la oportunidad de completar sus discursos. Entre las cuestio-



Los ocho embajadores presentes en la mesa, presentaron las líneas políticas y económicas de sus países.

nes que planteó el público, se apuntó que posiblemente, la incorporación de estos países al sistema comunitario se produjera demasiado tarde, sin embargo, los ponentes expresaron rotundamente su opinión acerca de que el capítulo europeo no se ha cerrado, sino que atravesaba un constante cambio que se

prolongará durante los próximos años, y por tanto, será tarea de todos los países el prepararse para esta continua evolución.

El turno de los consejeros económicos y comerciales se abrió con el delegado de Grecia, quien disertó sobre el mensaje de la Presidencia griega que se estrenaba como res-



De izquierda a derecha los delegados comerciales de Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Estonia, Grecia, Hungría y Letonia.

La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"



ponsable del Consejo Europeo.

De su exposición, cabe destacar entre otras actuaciones previstas por la Presidencia, el facilitar la incorporación gradual de los países candidatos continuando con la labor de la Presidencia danesa; la gestión política en temas relacionados con la inmigración; el debate del futuro institucional y político de Europa y el seguimiento y el esfuerzo en las relaciones exteriores a nivel mundial.

A continuación, y por orden alfabético, las representaciones comerciales de cada una de las embajadas, exceptuando los países que habían sido presentados ya por los embajadores, expusieron brevemente la coyuntura económica y comercial de sus respectivos países, ofreciendo además su disponibilidad a través de las embajadas, a los asistentes para atender consultas más concretas. Esta oferta se dirigía sobre todo a la pequeña y mediana empresa.

Los datos que se facilitaron, giraban fundamentalmente en torno a las cifras de exportación e impor- ►



Martin Povejsil subrayó en su intervención, el grado de integración europea de la República Checa: *"el país, a lo largo de diez, doce años, ha atravesado una profunda transformación y transición política, económica y social, al igual que los demás países candidatos. Hoy en día estamos en una situación, donde económicamente nos consideramos bastante integrados ya en el mercado europeo"*. La culminación de este proceso integrador, según sus palabras, será la entrada en la zona euro.



Martin Povejsil, embajador de la República Checa.

Las relaciones entre Suecia y los países candidatos, a las que ha dedicado el Embajador gran parte de su vida profesional, lo conducen a la siguiente conclusión: *"hay una potencialidad, una posibilidad para cada empresa española y para cada empresa de los otros miembros de la Unión, de empezar un intercambio fructífero con los países candidatos."*

Poniendo como ejemplo el éxito de las relaciones entre Suecia y Estonia, Lars Arne Grundberg animaba a los Estados miembros a establecer contactos con los nuevos países.



Lars Arne Grundberg, embajador de Suecia.

"Delante de Ucrania hay una tarea para el año 2011; cumplir las condiciones necesarias para poder entrar plenamente en la UE, pero, no vale olvidar el interés propio de la UE para aceptar a Ucrania entre sus iguales". El Embajador no duda de la capacidad de su país para llegar a ser miembro de la Unión: *"Ucrania tiene experiencia suficiente en transformaciones económicas y puede ella misma determinar el rumbo de su desarrollo económico y de la eurointegración. Para Ucrania, es necesario impulsar el comercio exterior"*.



Olexander Taranenko, embajador de Ucrania.

El Embajador de Yugoslavia presentó la situación actual del país: *"Su economía entra ahora en una fase de recuperación plena, después de una década de aislamiento, de las guerras interétnicas y de la confusión política, estamos progresando."*

Las condiciones de negocio del país pueden ser un atractivo para las empresas extranjeras: *"hay una plena estabilización macroeconómica en el país, una plena liberalización del comercio exterior, hay un fortalecimiento del sector privado y se acabó la transformación del sector financiero."*



Trivo Indjic, embajador de Yugoslavia.



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

tación con los países miembros de la UE, al total de inversión extranjera, a datos macroeconómicos, a los principales socios comerciales, a los sectores de mayor interés para la empresa extranjera, y al grado de integración europea o a las consecuencias que tendrá la ampliación para cada uno de los países, como bien apuntó la representación portuguesa. En general, todas las intervenciones manifestaban al respecto de este último punto, la convicción de construir un gran mercado caracterizado por la prosperidad económica y la estabilidad y seguridad internacional.

Al igual que los embajadores, los delegados comerciales se centraron en comentar las relaciones bilaterales con España y coincidieron en afirmar que en un futuro, confiaban en ver incrementada la presencia española en estos países.

Siguiendo el orden programado, participaron los siguientes países: Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Hungría, Malta, Portugal, Rumania y Turquía.



De derecha a izquierda, los delegados comerciales de la República Checa, Yugoslavia, Ucrania, Turquía, Suecia, Rumania, Portugal, Malta y Lituania.

EL DELEGADO COMERCIAL DE GRECIA TUVO LA OPORTUNIDAD DE DISERTAR SOBRE EL MENSAJE DE LA RECIENTE ESTRENADA PRESIDENCIA GRIEGA

Tras concluir todas las exposiciones y después de un breve descanso, la mesa redonda se reanudó brindando la oportunidad al público de que formulara las preguntas que considerara pertinentes.

Las cuestiones solicitaban en general, información concreta sobre un país determinado refiriéndose a algún sector en concreto. A la vez, se quería saber qué recursos institucionales, formativos y jurídicos podrían encontrarse las empresas españolas como apoyo a su proceso de internacionalización, o qué operaciones y vías de negocio se podían recomendar a las pequeñas empresas para buscar su expansión en la Nueva Europa.

Por otra parte, hubo varias preguntas dirigidas a Miguel Moltó, director de la Comisión Europea en España, sobre las oportunidades empresariales que todavía le quedan al país con los nuevos socios, una vez concluidas las privatizaciones en estos países.

En definitiva, la mesa redonda sirvió para conocer más la inmediata realidad europea y presentó fuentes de información que seguro serán de gran utilidad para el empresario español. ■



Tras la mesa redonda, se sirvió el cóctail y cena de gala amenizados por un grupo musical ruso.



Una experiencia empresarial en los países de la Nueva Europa

MONEDA ÚNICA

Panda Software es una compañía dedicada a la investigación y desarrollo de software antivirus. Fundada en 1990, en tan sólo dos años se consolida como una de las mejores empresas de su sector, liderando el mercado nacional, y emprendiendo a partir de 1996 su expansión internacional. En 1998 se habla ya de Panda Software como el líder europeo en desarrollo de software antivirus, siendo en la actualidad uno de los líderes mundiales.

Su trayectoria y su aceptación entre las grandes multinacionales y empresas, le permiten abrirse paso con oficinas en más de 45 países. Su sede se encuentra en España y cuenta con delegaciones en Los Ángeles, París, Shangai, Estocolmo, Sao Paulo, Londres, México D.F., Milán, etc. Así como las oficinas comerciales de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia.

Entre sus clientes se encuentran

Boeing, People's Bank of China, Mercedes Benz, Panasonic, Telefónica Internacional, Nokia, DHL o PepsiCo, gobiernos como el español, el chino o el sueco, y universidades de todo el mundo han confiado a Panda Software la protección de sus ordenadores.

En España, con una cuota total de mercado superior al 65%, sus productos están instalados en más del 75% de las oficinas del Gobierno -central, regional y local-, y en más de la mitad de las universidades. Las más destacadas empresas españolas forman parte de su cartera de clientes: RTVE, Iberia, Inditex, Sol Meliá, Cadena Ser, CEPSA, Terra Mobile...

Durante el I Congreso Internacional de Empresas estaba prevista su participación, con la ponencia a impartir por Cam Schinhan, director de Nuevos Mercados de Panda Software. Las clases de virus -programas informáticos cuya principal finalidad es reproducirse mediante la infección de otros programas- así como su tratamiento, centrarían su disertación,



Cam Schinhan, director de Nuevos Mercados de Panda Software.

Paso a paso de una trayectoria repleta de éxitos

♦ Ser líder mundial en el mercado Antivirus



que a pesar de no poderse impartir por extenderse en demasía la mesa redonda del cuerpo diplomático representado en España, ofreceremos en el CD que se publicará en el próximo número de Moneda Única junto con el resto de ponencias.

Los daños causados por los virus durante el año 2001 alcanzaron la cifra de los 13.200 millones de dólares. Tratar de solucionar un volumen de pérdidas tan considerable, requiere de un organización perfectamente estructurada. Para ello, Panda Software eligió el sistema de franquicia para introducirse en otros mercados, puesto que permite concentrar sus esfuerzos en I+D. Además, gracias a él cuentan en todo el mundo, mediante los franquiciados -los denominados Country Partners-, con un equipo de personas que divulgan la forma de trabajo de la compañía para operar en otros mercados. ■

Herramientas autonómicas para la internacionalización

MONEDA ÚNICA

Tras una maratónica mesa redonda de cuatro horas de duración, en la que intervinieron ocho embajadores, veinte consejeros comerciales y 18 países, se cerraba la segunda de las jornadas presentando los planes de actuación desarrollados por la Comunidad Autónoma de Aragón. Los encargados de dar a conocer el denominado Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón fueron Jesús Arnau, gerente de la Unidad de Producción y Comercialización del Instituto Aragonés de Fomento, y Pilar Molinero, jefe del Servicio de Información del Departamento de Industria, Comercio y Desarrollo del Gobierno de Aragón.

En el Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003 (PCI) participan el Gobierno de Aragón, SIPCA (Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés), IAF (Instituto Aragonés de Fomento), ICEX y

las organizaciones empresariales CREA Y CEPYME-Aragón, así como las tres Cámaras de Comercio e Industria aragonesas.

Las actuaciones en que se concreta el PCI, se refieren al Plan Ampliación Europa del Este, el PIPE 2000 Exporta, el programa de formación y becas, la existencia de oficinas comerciales en el exterior para ayudar a la salida de las empresas aragonesas, el servicio de información y asesoramiento, la organización de misiones comerciales y ferias, y las ayudas de cooperación y apoyo a la inversión. En relación al primero de ellos, el Plan de Ampliación a Europa del Este, los ponentes presentaron los resultados llevados a cabo hasta el momento con 70 empresas adheridas, 5 guías prácti-



cas de negocios publicadas, la organización de 3 misiones comerciales y otras tantas jornadas técnicas, 2 jornadas de análisis de mercados, con la contratación de 2 becarios en los principales países de destino. Todo ello programado desde la oficina comercial en Polonia de que dispone la Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés (SIPCA).

Pero no solo los países del Este de Europa centran la atención del PCI. También se emprenderán otras misiones directas, concretamente 4 a Europa, 4 a África y Oriente Medio, 5 a América y 1 a Asia. Por otra parte, de entre las diversas actividades impulsadas desde el Plan, destaca igualmente el programa PIPE 2000-EXPORTA que desarrollan las Cámaras de Comercio e Industria, Instituto Español de Comercio Exterior y, en este caso, el Gobierno de Aragón, con una dotación de 1.300.000 euros para 2003 que servirán para seguir apoyando el inicio a la exportación de las pymes de la Comunidad.



Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

Plan Ampliación Europa del Este
Actuaciones previstas 2003

- 70 empresas adheridas
- 5 Guías Prácticas de Negocios
- 3 Misiones Comerciales
- 3 Jornadas Técnicas
- 2 Jornadas de Análisis de Mercados
- 2 Becarios en destino
- Actuación Puntos Focales
- Estudios de mercado
- Oficina Comercial Polonia



La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"



La Cámara de Comercio de Zaragoza ha preparado para este año 2003 un total de 17 misiones comerciales. Cabe resaltar a este respecto, que cada año son más de 1.000 las empresas interesadas por este tipo de actividades, y que se atienden por encima de las 3.000 consultas relacionadas con comercio exterior.

El programa de 2003, apuesta por el acercamiento a los países del Este de Europa con misiones a la República Checa, Hungría, Rumanía, Bulgaria y Rusia; por un nuevo plan de seguimiento para las pequeñas y medianas empre-

sas que participaron en años anteriores en el Programa de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE), y por la participación de la Cámara de Zaragoza en tres nuevas iniciativas comunitarias:

- INTERREG II-A: Foro de Cooperación Transfronteriza, en colaboración con la Cámara de Comercio de Toulouse (Francia).

- ATLAS: Implantación de un nuevo servicio que asistirá a las pymes en sus pro-



A la derecha, Jesús Arnau, gerente de la Unidad de Producción y Comercialización del Instituto Aragonés de Fomento.

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

PIPE 2000 EXPORTA
Plan de Iniciación a la Promoción Exterior en Aragón

- Programa de apoyo al inicio en la exportación
- 160 pymes de todo Aragón
- Más de 60 jóvenes titulados contrato laboral
- Inversión prevista en 2003: 1,3 Millones €
- 3 Fases con apoyo humano, técnico y económico
- Programa de seguimiento: Continuación del apoyo 2 años

cesos de cooperación internacional, en colaboración con la Cámara de Toulouse, la Cámara de Industria de Uruguay y el Instituto Catalán de Tecnología:

- AL-INVEST: Encuentro sectorial de política sanitaria europea y adecuación tecnológica del procesamiento de frutas y vegetales, que se celebrará en Toulouse, y en el que colabora la Cámara de Comercio de Navarra.

En el año 2002, las misiones comerciales organizadas por la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza contaron con la participación de 190 empresas, que mantuvieron un total de 1.410 entrevistas siendo los viajes de mayor éxito los realizados a Túnez, Polonia, República Checa, Eslovaquia, México y China. ■

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

Misiones y Ferias en el extranjero

- Organización de 14 Misiones
- Participación en 17 ferias y visitas a 13
- Además: Plan Cameral y Pabellones Oficiales

Oficinas Comerciales

- Sipca: 11 oficinas con presencia en 18 países
- OFECOMES: 84 Oficinas comerciales en los 5 continentes

Plan Coordinado de Internacionalización de Aragón 2003

Formación

- Cursos, Seminarios, Master Marketing Internacional y Jornadas
- 5 Becarios en destino para empresas de Aragón

Información y Asesoramiento

- Cabi y Cacex: Información y Consultas en comercio exterior
- ASITEL 902 500 500
- Euro Info Centre



La relevancia de los riesgos laborales en el contexto europeo

MONEDA ÚNICA

El Centro de Investigación y Formación de Empresas, S.A.L. (CIFESAL), se constituyó en enero de 1990, por un equipo de profesionales de diversas áreas, orientados a sumar esfuerzos y conocimientos en un proyecto de servicio global a la empresa. Su actividad se distribuye en dos grandes áreas: la consultoría y la formación.

Desde 1997 empieza su proceso de internacionalización y ofrece sus servicios en Portugal, ALA y PECOS. Al igual que piensa hacer en Hungría, Polonia, Chequia y Eslovenia, donde comenzará a operar en el periodo 2003-2005.

En el área de formación, CIFESAL dispone de un amplio catálogo de cursos de nivel superior, intermedio y básico, entre los cuales se encuentran los de Seguridad, Higiene y Ergonomía. Al igual que cuenta con la anteriormente citada área de consultoría, con un apartado destinado en exclusiva a la Prevención de Riesgos Laborales.

PrevenCife es la empresa del Grupo CIFESAL dedicada a Prevención de Riesgos Laborales.

La entrada en vigor del Reglamento de Prevención de Riesgos Laborales, ha supuesto importantes modificaciones en relación a las responsabilidades que las empresas tienen en este ámbito. CIFE-



Manuel Alonso Losada, director del Departamento Internacional del Grupo Cifesa.



SAL es consciente de ello y ha sido autorizada por el Instituto Regional de Seguridad y Salud de la CAM, para acreditar la cualificación de los prevencionistas de empresa, según el citado Reglamento, en las modalidades de formación presencial y a distancia, un asunto de vital importancia para cumplir con rigor con la normativa legal en esta materia, a la hora de invertir en otros países.

Para el desarrollo e impartición de esta importante labor, CIFESAL cuenta con un cuadro de profesores debidamente acreditados, con alta experiencia y cualificación profesional que garantiza la calidad de la formación. ■



Normalización y certificación para la competitividad empresarial

MONEDA ÚNICA

Ramón Naz, director general de AENOR, comenzó su exposición afirmando que para el mercado de AENOR, la normalización es su "principal sustento profesional". Para el director general de AENOR, no hay que entender las normas como un obstáculo técnico, sino todo lo contra-

rio: lo que se pretende a través de ellas "es facilitar el comercio". Explicó que alrededor de 1986, los países que entonces formaban la llamada Comunidad Económica Europea, tenían sus propias normas, en la mayoría de los casos con notables diferencias entre ellas, y que esto sí generaba obstáculos para la libre circulación de los productos. De aproximadamente las treinta normas europe-

as que había en aquellos momentos, se ha pasado a unas trece mil, lo que "indudablemente, ha supuesto un esfuerzo importante".

Una norma, indicaba Naz, es un documento que contiene especificaciones técnicas. Por otra parte, es voluntaria: "se realizan siempre bajo el principio de llevar a cabo todos los esfuerzos posibles para que sea un consenso lo que lleve al texto definitivo". En ►

Cifesal, su puente al mercado de Europa Central



Elaboración de Planes de Internacionalización para acceder a los mercados de Europa Central.



Gestión de fondos comunitarios y proyectos internacionales para entidades públicas y privadas.



Búsqueda, identificación y seguimiento de socios en Polonia, Hungría, Eslovenia, Yugoslavia, Macedonia y República Checa.



Identificación y gestión de subvenciones para la competitividad empresarial.



Asesoramiento integral en Comercio Exterior.



Apoyo a la creación de empresas a través la Línea ICO 2003.



Planes de formación presencial y a distancia.

Cifesal International Consulting

Calidad + Medio Ambiente + Prevención de Riesgos Laborales

C/ Gran Vía 62
28013 Madrid, España
Tel. +34.915.48.86.95
Fax. +34.915.48.86.96
internacional@cifesal.com
www.cifesal.com



2012 Cifesal, todos los derechos reservados



I CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRESAS ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA NUEVA EUROPA

la elaboración de dicho documento, por otra parte, pueden participar "todas las partes implicadas" y, además, hay una amplia información antes de que la norma se publique. Llega así a una primera conclusión: "que el documento final al que se llegue recoge, realmente, el estado del arte, por decirlo de alguna forma, de aquel servicio, aquel producto, objeto de una norma". También explicó que es mucho más fácil llegar a un acuerdo cuando se trata de normas por empresa, que cuando se trata de una norma europea o internacional, porque el desarrollo de todos los países no es idéntico. Hay países mucho más fuertes que otros, por lo que hay que hacer algún sacrificio y algún esfuerzo para llegar a un texto común que, "aunque voluntario, tiene un grado de validez muy alto, posiblemente como consecuencia de que todos los afectados han llegado al acuerdo de que eso se necesitaba y, si se necesitaba, es porque estaban dispuestos a utilizarlo, y así sucede".

El esfuerzo al que se refería el director de AENOR de tener unas trece mil normas europeas supone, según él, "que los catálogos o los repertorios de normas de los quince países de la Unión, en lo esencial, son idénticos", con la única diferencia del idioma. No obstante, habló de un porcentaje del 15 ó 20% de normas todavía nacionales pero que "no son normas que en modo alguno puedan suponer el más mínimo obstáculo a la libre circulación de productos".

"Haber conseguido esa unificación de todas esas normas - afirma Naz - era la única vía para que una lavadora fabricada en España recurriera a un tipo de especificaciones idénticas a las de otra fabricada en Suecia, de manera que, sin ningún tipo de problemas pueda circular desde Suecia a España, o desde España a Grecia". Que luego

se venda dependerá de otros parámetros, pero puede circular. Asimismo, gracias a la normalización, "cuando un producto de fuera, entra en cualquiera de los países de la Unión, es como si hubiera entrado en los quince".

La incorporación de España a la Unión Europea coincidió con el gran impulso para conseguir el Mercado Único y fue ahí cuando se luchó "seriamente para intentar transmitir la opinión de nuestros sectores en relación con algunas normas".

Los países de la ampliación se encuentran ya con una producción de normas europeas muy importante y, si quieren incorporarse, tendrán que adoptarlas. Por otra parte, los organismos que se ocuparán de llevar a cabo actividades de normalización, tendrán que cambiar su filosofía y crear entidades similares a las de los países de la Unión, donde, como explica el director de AENOR, "somos todas entidades privadas, con la tal vez única excepción de Portugal. Esos países están teniendo que hacer cambios en sus estructuras, cosa que no es un principio imprescindible para ser miembro del Comité Europeo de normalización, pero sí que es cierto que tienen que estar adoptadas al menos el 80% de las normas europeas, porque si no, no son miembros de pleno derecho". Por otra parte aseguró que las autoridades comunitarias están realizando un gran esfuerzo para ayudar a esos países en todo lo relacionado con la normalización.

Un aspecto importante que quiso resaltar Naz, fue la obligatoriedad de



Ramón Naz Pajares, director general de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

adoptar una norma europea una vez que ha sido aprobada; supone la anulación de una norma nacional, si ésta está en contradicción con la europea. Por este motivo, advirtió de la relevancia que tiene participar de forma continuada y activa, e incluso tener cierta responsabilidad, en los comités técnicos.

En relación con este último tema, aseguró que "desde Europa se prefiere que sea primero la norma internacional y que luego la pasemos a la UE idéntica", antes que intentar que un documento europeo se convierta en internacional; no obstante, aportó unos datos según los cuales el 75% de las normas europeas son idénticas a las normas internacionales en el ámbito electrotécnico y, en el no eléctrico, en torno a un 50%.

Para terminar, manifestó su interés en relación con el importante papel que juega una norma cuando se pretende crear un espacio económico y terminó con una frase que resume la idea de su ponencia: "todo lo que se haga en cuanto a normalización, nunca debió ser contemplado como gasto, sino como una inversión". ■

**NO HAY QUE ENTENDER LAS NORMAS COMO UN OBSTÁCULO TÉCNICO, SINO
COMO UNA HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA SALIDA AL EXTERIOR**



Proyectos y sistemas de gestión I+D+I

MONEDA ÚNICA

Para afrontar el reto empresarial de la ampliación europea, AENOR pone a disposición de las empresas la normalización y certificación de los proyectos y de los sistemas de investigación, desarrollo e innovación.

Una de las seis ideas que forman la reputación corporativa, es la gestión de la investigación, desarrollo e innovación, es decir, I+D+I, que aporta beneficios a la empresa internamente, ya que estas actividades tienen una desgravación fiscal importante, y externamente, porque al estar certificados, se aseguran la transferencia de tecnología hacia otros países.

Estas ventajas son las que condujeron a AENOR a constituir un comité técnico que está integrado por 60 organizaciones, en las que están representadas la administración, la industria, los sindicatos, las universidades y los centros de investigación,

y que han configurado tres normas esenciales: terminología, proyectos y sistemas.

La primera norma es la que establece la terminología y las definiciones que se usan en el ámbito de las normas de I+D+I, cómo el sistema de gestión de investigación, desarrollo e innovación; es decir, *"todo lo que hace falta para desarrollar, implantar, llevar a efecto un programa de I+D+I"*. También está definido lo que es la unidad de gestión de I+D+I, cómo las personas que procuran y desarrollan la obtención de conocimientos científicos y tecnológicos útiles para la organización. De todos los términos, el más discutido es el de la innovación. Por eso, José Luis Tejera resaltó que *"nosotros definimos claramente innovación como el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto hasta que queda totalmente aceptado comercialmente"*.

La segunda norma se utiliza para identificar los proyectos de investigación, desarrollo e innovación. La creación de esta norma es necesaria, ya que no existen criterios únicos para definir cuándo un proyecto puede considerarse de desarrollo, de investigación o de innovación. Así, los participantes del proyecto, se pueden orientar en la realización del mismo y mejorar el trabajo de los organismos que evalúan los proyectos de I+D+I. La norma de proyectos de investigación y desarrollo, configura un plan para estructurar un proyecto de investigación, desarrollo e innovación para después ser certificado.



A la izquierda de la imagen, José Luis Tejera Oliver, director División de Desarrollo Estratégico y Corporativo de AENOR.

La certificación AENOR, se divide en dos tipos, una de contenidos y presupuestos asociados a los contenidos para los proyectos que todavía estén en papel, y otra de certificación de contenidos y gastos incurridos, para proyectos que se estén realizando o ya estén terminados. En el primer modelo, se certifica el porcentaje de investigación, desarrollo e innovación y así, la empresa sabe lo que puede desgravar fiscalmente del impuesto sobre sociedades. En el segundo, tras la certificación de contenidos y presupuesto inicial y a continuación un seguimiento anual de los gastos, hasta la conclusión del proyecto.

El proceso a seguir para conseguir la certificación de un proyecto es relativamente sencillo, según José Luis Tejera. En primer lugar, hay una recepción de la documentación, si ésta es correcta, se selecciona un técnico de expediente de proyectos (TEP) quién elabora un informe y envía el proyecto a un experto, cuyo informe junto con la auditoría realizada por AENOR da la certificación de contenidos si ambos son positivos.

Así, la ventaja de la normalización y certificación de los sistemas de gestión de I+D+I, son necesarias *"para las empresas que piensen exportar en estos países que van a constituir la nueva UE"*. ■



LA CERTIFICACIÓN AENOR ES UN
INSTRUMENTO PARA ORGANIZAR Y
GESTIONAR EFICAZMENTE LOS
PROYECTOS I+D+I

Interconexión ferroviaria en el transporte de mercancías en la UE

Entre las unidades de negocio de Renfe, hay dos dedicadas al transporte de mercancías: cargas y transporte combinado. Esta última se ocupa de la gestión y comercialización del transporte intermodal de mercancías en contenedores, cajas móviles, semiremolques y servicios de logística asociada.

MONEDA ÚNICA

Una vez definida la unidad de negocio referida al transporte de mercancías, Sagrario López, directora gerente de la Unidad de Negocio de Transporte Combinado de Renfe, relató una serie de activos que cifraban el extraordinario volumen de carga transportada que la compañía gestiona periódicamente.

Sin embargo, la ponente destacaba otro factor de suma relevancia: *“somos una empresa de servicios y lo más importante en una empresa de servicios, es el factor humano. Sin ello, por muchas máquinas, por muchas tecnologías que tengamos, la cadena logística no funciona”*. La excelente coordinación de la cadena, se completa con el atributo de una amplia red de plataformas logísticas que *“sin tener que requerir ningún tipo de planificación previa, se pueden actuar en 800 actividades logísticas cada día de forma estandarizada”*.

Los servicios y productos de Renfe se encuentran catalogados y estructurados. *“El principal y el más importante, le llamamos TECO, que significa tren expreso de contenedores. Son trenes donde se procura que el viaje se haga nocturno para que las mercancías sean recogidas a última hora del día y estén a disposición de la clientela a primera hora de la mañana”*.

Otro de los servicios bien conocidos por todos es el tren TALGO, de grandes líneas, que funciona todos los días. Por otro lado, si el origen o destino de la mercancía es un puerto, Renfe cuenta con el tren puerto y en



Sagrario López declaró que el transporte internacional es el segmento de mercado más importante.

general, la oferta estándar de la compañía pretende adecuarse a todas las necesidades del cliente. Si no, según discurso de Sagrario López, se confecciona un tren a medida. *“EUROTECO, cuando el destino o el origen es otra región europea u otra terminal en otra región europea; interpuertos, puerto a puerto, ahí entramos en competencia direc-*

ta con el barco de cabotaje o fider. TECO insular con el servicio puerta a puerta de las islas, Canarias y Baleares, para lo cual nos ocupamos de comprar huecos en barcos, comprar servicio de carretera para conformar productos y vender el producto global a la clientela. Red TECO de larga distancia, para trenes de más de 700 km. Todos estos productos que hemos mencionado son estándares; es decir, no hay que hacer nada nuevo para utilizarlos”.

Renfe está presente en tres segmentos de mercado: marítimo, internacional y tráfico doméstico terrestre.

El primero de ellos, nace de la necesidad de cruzar los océanos con mercancía de alto valor añadido y se dirige principalmente a países terceros junto con Baleares y Canarias: *“luego ya lo adopta la tierra y le da una potencialidad mayor de la que se tenía prevista en un principio. En el sector marítimo, vamos a hacer el inter land, el tierra a dentro, siempre en colaboración con la carretera”*.

Con respecto al transporte internacional, se añade el carácter de intracomunitario que se ve interrumpido por el tráfico a los países del Este y que suponen un 70% del negocio: *“este crecimiento ha sido coincidente con la entrada en la UE en nuestro país y desde luego es el que tiene el mayor potencial. En este mercado internacional, la comercialización de estos productos que son complejos, se hace a través de operadores internacionales”*.

Y el tercer segmento es exclusivamente terrestre y se ubica dentro del territorio español.

LOS SERVICIOS ESTANDARIZADOS
DE RENFE SE COMPLETAN CON UN
TREN A MEDIDA DEL CLIENTE

La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"



Existe un amplio abanico de clientes y mercados a los que Renfe se dirige. "Consignatarios marítimos, transportistas de carretera, transitarios, compañías marítimas, fabricantes... Tanto en segmentos en los que somos líderes: componentes de automoción para el intercambio de piezas, componentes entre fábricas en el entorno europeo y países del Este también; como en ese segmento de mercado tan delicado de bienes de consumo, productos químicos... Sobre todo, estamos penetrando de una forma muy importante en las grandes superficies".

Con respecto a sus destinos, explicó "la actividad intracomunitaria a países del Este se efectúa a través de 214 trenes a la semana. Hacia Portugal, Francia, Alemania. El principal destino es Alemania con el 50% de los trenes. Se trabaja a través de los puntos nodales de los ferrocarriles y estamos conectados con el resto de los países del Este."

En relación al acceso e introducción a los nuevos mercados del Este, la ponente comentó la práctica de otros servicios: "otros productos que se están desarrollando con fuerza para atender los mercados, los nuevos mercados, son el Short Shipping, que permite diversificar las fronteras y utilizar los puertos como frontera". La idea es que a través de las alianzas ya establecidas con los puertos italianos, la compañía pueda penetrar más fácilmente con los países del Este, de modo que se podría contar con una vía más, utilizando el mar para llegar a estos países.

DESDE RENFE SE ESTÁN BARAJANDO DIFERENTES SERVICIOS DE ACCESO A LOS PAÍSES DEL ESTE

Ante el reto de la ampliación europea, la logística tiene mucho decir, tal y como se deducía de la opinión de Sagrario López: "La nueva Europa de los 25 nos va a ofrecer unas oportunidades extraordinarias, también riesgos, porque nuestras empresas tendrán muchísimas menos barreras para competir; sobre todo en sectores de automoción.



Sagrario López, directora gerente de la Unidad de Negocio de Transporte Combinado de Renfe.

ción. Ahí la logística va a ser fundamental, si ya lo es, va a ser mucho más importante, pero no cabe duda que nos va a dinamizar los mercados, a crear más oportunidades y eso es interesante para todos. Va a producirse un incremento de movilidad, mayor consumo y por supuesto mayor demanda, pero nos va a exigir también calidad, fiabilidad y competitividad".

Este requerimiento de calidad frente al nuevo marco competitivo, se refleja también en los sistemas de seguridad y seguimiento. Cuando se trate de transportes asociados y no de transporte acompañado se suple la vigilancia personal mediante la informática, a través de Internet en tiempo real: "somos el único transportista que permite que toda su clientela le esté chequeando la clientela on line, las 24 horas del día. Eso es, a través de un sistema que llamamos, bueno es un portal, Clubteco, en el que tenemos integrados todos nuestros sistemas informáticos, seguimientos de trenes, de terminales, de contenedores que están en aduanas, acarreo, está totalmente controlado el tema, con lo cual es un herramienta de gestión".

Sagrario López aludió después al Libro Blanco, conocido porque ha sembrado muchas polémicas sobre el ferrocarril. Al hilo de este asunto, explica: "tiene un objeti-

vo: revitalizar el ferrocarril. Hay que vincular los distintos modos de transporte y suprimir las barreras arquitectónicas en las que Europa, la UE actual, más los países que se van a incorporar, tienen estructurados los ferrocarriles. Sobre todo en infraestructuras, de alguna forma hay que eliminar, homogeneizar esas barreras. El objetivo es incrementar la cuota del 8% al 15% y la prioridad que este Libro Blanco indica, es resolver los problemas que impiden su desarrollo."

La ponente concluyó su discurso recurriendo a los proyectos de mejora medioambiental y respeto al desarrollo sostenible que tiene la compañía, confiando en atender las necesidades de toda la sociedad. "En resumen, satisfacer el crecimiento de movilidad con calidad, con seguridad y respeto al medio ambiente, contribuyendo a un desarrollo sostenible de forma rentable, porque somos una empresa que evidentemente, respondemos ante nuestros empleados y ante la sociedad de nuestra rentabilidad, para revitalizar el ferrocarril, vincular los distintos modos de transporte, suprimir los distintos modos de estrangulamiento y muy importante, internalizar los costes externos, tanto los sociales como los medioambientales, cada modo de transporte debe asumir sus costes". ■

Los medios de pago en los países candidatos

MONEDA ÚNICA

Un medio de cobro o pago internacional es un instrumento cifrado en divisas y debidamente aceptado por el vendedor-exportador como suficiente para satisfacer la deuda del comprador-importador.

Cuando un empresario se decide a exportar, no sólo debe conocer las singularidades del país al que destinará las ventas de sus productos, sino que fundamental, deberá tener presente los factores que influyen para la elección del medio de pago más adecuado. Esto es, analizará la confianza, el riesgo, el coste, la necesidad de realizar la operación, la experiencia internacional, los usos y costumbres, etc. *“La diferencia entre el riesgo que implica un sistema de pago respecto a otro, estriba en el grado de compromiso que asumen los Bancos que intervienen en la operación”*, manifestaba en su ponencia Diego Gómez, director de Internacional de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). *“Esta misma intervención -proseguía- determina, evidentemente el mayor o menor coste de un medio de pago respecto a otro”*.

Los medios de pago más utilizados en el comercio internacional son: el cheque personal; cheque bancario; orden de pago simple; orden de pago documentaria; remesa simple; remesa documentaria; crédito documentario; stand-by letter of credit y la carta de crédito comercial. Gómez Cáceres los definía exhaustivamente, al igual que mencionaba otros mecanismos, si bien su uso en las transacciones internacionales no es tan frecuente. Pero, ¿quién toma la iniciativa en los medios internacionales de pago y cobro? (ver cuadro adjunto).

El Director de Internacional de ESIC destacaba así mismo las funciones que cumplen los bancos en las operaciones de comercio internacional, destacando a este respecto la función de intermediación, de garantía, de financiación, de emisión/liquidación y de asesoramiento.

Por otra parte, manifestó que *“la economía española y sus empresarios disponen aproximadamente de dos años, hasta 2004, para enfrentarse al reto de la nueva ampliación europea hacia los países del Este y Centro de Europa, llamados normalmente PECOS”*. En este sentido, en relación a los intercambios comerciales y operaciones de importa-



Diego Gómez Cáceres, director de Internacional de ESIC.

ción-exportación, se presentan multitud de oportunidades de negocio que ofrece un mercado superior a 450 millones de posibles consumidores. *“Nuestra economía y a su vez los empresarios que la representan, no tienen una gran relación comercial y no estamos lo suficientemente preparados en este nuevo mercado que se nos presenta, y en consecuencia, estamos en clara desventaja con respecto a otras economías de la Unión Europea más próximas y mejor preparadas”*, aseveraba Gómez que *“la economía española nunca ha estado más internacionalizada que en la actualidad, y en consecuencia, los empresarios y sus equipos directivos tienen ya muy clara y definida una cultura de internacionalización de su empresa, negocio, mercados y productos, en muchos de los sectores de la sociedad empresarial española”*.

Para finalizar su intervención, Diego Gómez expuso varias situaciones en las que pueden verse las empresas españolas y cómo deberían afrontar en cada uno de esos supuestos su salida al exterior. ■

MEDIO DE PAGO

INICIATIVA-PAGO

Cheque personal	Importador
Cheque bancario	Importador
Orden de pago simple	Importador
Ord. pago documentaria	Importador
Remesa simple	Exportador
Remesa documentaria	Exportador
Crédito documentario	Importador

Los beneficios del outsourcing

MONEDA ÚNICA

Douglas Hogge de Heeckeren presentó la empresa Theoffinance, de la que es Consejero Delegado, como una solución a la minimización a la que se están viendo sometidos los departamentos de cobro o de seguimiento de cobro de las empresas. Theoffinance se encarga del "seguimiento de la factura desde el momento de su emisión" y desempeña, básicamente, tres actividades o funciones: recuperación y cobro, externalización de trabajos administrativos y lo que llamó "factoring sin financiación".

Hogge ha observado un problema cuando se da una situación de impagado o de no cobro: que la empresa se da cuenta una vez pasada la fecha de vencimiento y, dependiendo del país, con varias semanas de retraso. La mejor solución a este problema, según él, es evitarlo. De los pasos de que se compone un ciclo normal de seguimiento de una factura (emisión, seguimiento, recuperación, machaque y reconciliación), Theoffinance hace hincapié en la

primera fase: "una solución bastante práctica es contactar con los compradores antes de la fecha de vencimiento (...), no basta esperar a que el cliente pague (...), sino asegurarnos de que se ha recibido la factura, de que los bienes están en condiciones y de que la factura ha sido conformada".

La metodología que se sigue es contactar con la empresa desde su propio país, en su idioma y según sus costumbres locales, para confirmar que la factura ha recorrido su circuito interno. "Conseguimos de esta manera - afirma Hogge - que sea una factura doméstica". Según él, tienen clientes que en los dos últimos años, desde su incorporación a Theoffinance, han obtenido una mejora del cash-flow de hasta un 30% de media mundial.

El consejero de Theoffinance asegura que la gran ventaja es "la presencia local, esa sucursal casi virtual de que dispone el cliente en cada país" y que el valor que aporta es que "está ofreciendo una cobertura de 24 horas, con los idiomas locales, incluso con los idiomas locales dentro de cada país, y,



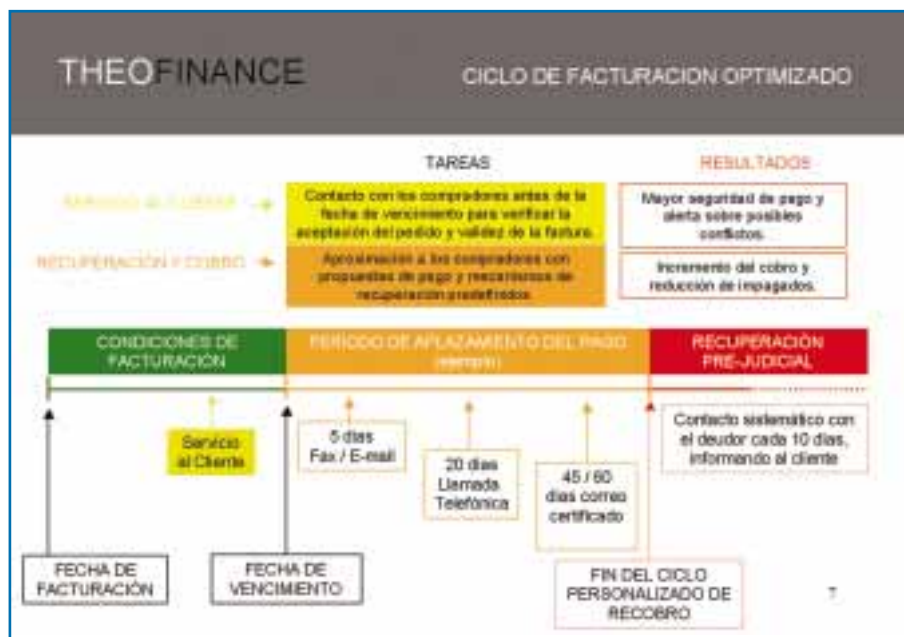
Douglas Hogge de Heeckeren, consejero delegado de Theoffinance.

por supuesto, con esa cultura local que añade una cierta confianza y una cierta proximidad al comprador". Por otra parte, el cliente dispone de una herramienta que le permite saber en cada momento cómo está su cartera de facturas mediante un sistema seguro.

Hogge explicó que se trata de un servicio on line, transparente y con una capacidad importante de reporting de cara a la propia información de la empresa o de cara a dirección, e insistió en la seguridad del sistema, con passwords que cambian cada 30 segundos.

En cuanto a los beneficios que aporta el sistema, "lo que estamos prometiendo - indicó - son incrementos del beneficio del cash flow entre el 5% y el 15%, una reducción de impagados que puede llegar hasta el 40% y un incremento de beneficios que puede llegar hasta el 1%".

Concluyó, asegurando que para las empresas "disponer de un instrumento más flexible, con un coste variable y con una cobertura que hasta ahora no es pobre supone para ellas una gran ventaja". ■





Invertir en la Comunidad



Elías Carreño, gerente de la Agencia para el Desarrollo de Madrid.

cuencia el incremento de la cohesión social y territorial.

Uno de los factores que contribuyen al reforzamiento y a la competitividad, es la política llevada a cabo en el área internacional. En la Comunidad de Madrid hay dos organismos: la Agencia para el Desarrollo de Madrid y el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE).

Las actividades que desarrolla IMADE persiguen dos objetivos: la promoción del comercio exterior y la internacionalización de las empresas madrileñas.

La promoción del comercio exterior se realiza a través de 2 instrumentos: el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE 2000) y la orden de ayudas a la internacionalización de la PYME. El primer instrumento es un acuerdo entre ICEX, Consejo Superior de Cámaras, Comunidades Autónomas y la Cámara de Comercio. El objetivo de esta colaboración es conseguir 3.000 nuevas empresas exportadoras para 2006. Para el segundo, Elías Carreño informó de las 5 líneas de actuación para el año 2002 y 2003 *"la primera es la promoción internacional y difusión de productos y servicios de un 50% con un límite máximo de 12.500 euros, la segunda la promoción ferial, también de un 50% y con un límite máximo de 12.500 euros. La tercera línea es la contratación de expertos especializados en comercio exterior, también hasta un 50% de los gastos y con un límite máximo de 18.500 euros. La cuarta, es la elaboración de planes de marketing para la internacionalización hasta un 50% del gasto total con un límite total de 12.500 euros y la quinta y última línea es la cooperación empresarial hasta un 50% de gastos y con un límite de 30.500 euros"*.

Para la internacionalización de las PYMES madrileñas, los instrumentos creados son el Euro Info, que en colaboración con la Comisión Europea ofrece un servicio de información y asesoramiento; y la promoción de la cooperación internacional, que se pone en práctica a través de dos medios, encuentros empresariales con países europeos, Latinoamérica y Asia y servicios de búsqueda de

MONEDA ÚNICA

Elías Carreño también agradeció a Moneda Única la organización de este evento recalando la gran importancia de los temas tratados hasta el momento para la salida al exterior de las empresas.

En el contexto internacional de globalización y de organización y de estructuras

económicas de carácter supranacional, las regiones han pasado a ser el instrumento de impulso económico y de desarrollo productivo, así lo ha entendido el Gobierno regional de Madrid que se propuso hacer de Madrid una excelencia a la vanguardia de las regiones europeas, diseñando una sociedad moderna y avanzada en la que el crecimiento económico, la creación de empleo y el aumento de la competitividad han traído como conse-

de Madrid



socios internacionales.

La agencia para el desarrollo de la Comunidad de Madrid, tiene como fin el fomento de la economía regional y el desarrollo del tejido productivo. Esto se lleva a cabo con la realización de cinco actividades: la identificación de mercados objetivos, la promoción del comercio exterior, la captación de inversores extranjeros, seguimiento de los inversores y las relaciones institucionales con embajadas, consulados y agregadurías comerciales de los distintos países.

Carreño hizo una breve síntesis de la economía madrileña y las características de Madrid como un enclave ideal para la inversión extranjera, destacando una buena dinámica demográfica, una economía en crecimiento continuado, gran dinamismo manufacturero, un potente y especializado sector servicios, mercado de trabajo flexible no conflictivo y muy cualificado, rápida penetración de las nuevas tecnologías en el mercado productivo, alto crecimiento de la inversión y espectacular dinamismo de la inversión exterior.

"El fomento del conocimiento de la región a través de convenios con universidades, asociaciones científicas de estudios, potenciación del tejido productivo con palancas de asesoramiento y ayudas económicas, atracción de inversión extranjera y mejora de las infraestructuras regionales con potenciación de áreas logísticas, parques empresariales e industriales, red de transportes y carreteras, ampliación de aeropuertos etc." serán las líneas de actuación para el futuro según indicó Carreño. ■

ALTA
SEGURIDAD
"Montblanc"



Grado IV

Según norma europea 1143-1,
nº certificado 99005707

Cerraduras de
apertura con
tarjeta con banda
magnética.



Desde 1962



Buzones de interior y exterior

Desde 1978

Caja fuerte de hotel, sistema de auditoría de aperturas



Mini-bar

El comercio bilateral entre España y Portugal



Aureliano Neves, administrador del Banco Espírito Santo de España.

MONEDA ÚNICA

El Administrador del Banco Espírito Santo España, dividió su presentación en cuatro puntos: una comparación del comercio entre España y Portugal, la "política" de ambos países, la necesidad de un mercado integral y las perspectivas de futuro dentro de la Unión Europea.

La conclusión que podemos sacar de la primera parte de su exposición, es que las relaciones comerciales entre España y Portugal han mejorado considerablemente: *"en el año de 2001 el conjunto exportación-importación ha tenido 18.000 millones de euros (...) y se espera que en el 2002 el conjunto haya superado los 20.000 millones"*. Por otra parte, *"las exportaciones españolas a Portugal han crecido al ritmo de un 2% al año"* y las de Portugal a España están creciendo un 8%. Según los datos aportados por Neves, Portugal está adquiriendo cada vez más importancia en el mercado español, siendo su undécimo suministrador y su cuarto cliente, respecto

a los demás países de la Unión, y España cada vez exporta más a Portugal: *"en 2002, se estima que un 35% de las importaciones de Portugal provengan de España"*.

Destacó la labor que están llevando a cabo diferentes instituciones, como el ICEX español, el ICEP portugués o las Cámaras de Comercio de Lisboa y de Madrid, por mejorar las inversiones, las relaciones comerciales y la comunicación entre los dos países.

Neves se refirió también al cambio de mentalidad, o de "política", que desde hace 15 ó 20 años ha favorecido, según él, la relación de Portugal con su vecino español: *"con la entrada en simultáneo de los dos países en la UE en el 86, se evidenciaron unos factores de identificación hasta entonces poco valorados como los hábitos, la lengua, la localización geográfica o el grado de confianza entre los agentes económicos"*. Actualmente hay un grado de confianza tal, que se ha superado la *"histórica distancia entre lusos y españoles"* y que está por encima de tendencias guberna-

mentales. Esta ganancia ha tenido efectos positivos en la realidad ibérica, tanto en el turismo como en la dinámica empresarial, en el intercambio comercial, etc. Neves se mostró optimista de cara al futuro y manifestó su deseo de que se mantenga la buena relación existente, con la salvedad de algunas situaciones concretas que, como afirmó, *"van a tener cada día menos importancia"*.

Otro tema al que se refirió, fue la necesidad de participar conjuntamente en un mercado integral, de agilizar y fomentar el funcionamiento de los mercados y de apoyar a las empresas de menor tamaño. Sobre este último punto, comentó que *"por la parte portuguesa, hay que apoyar bastante"* y que *"el Gobierno portugués está haciendo todo lo posible para generar más posibilidades de penetración"*.

En cuanto a las perspectivas de futuro, recalcó la importancia de seguir fomentando la presencia de ambos países en el mercado iberoamericano y de la necesidad de una actuación conjunta de España y Portugal en el marco de la UE, ya que la ampliación afectará a los dos países porque *"se agravará el carácter periférico de la Península Ibérica"*. No obstante, manifestó su convicción de que el fuerte impulso en infraestructuras ibéricas, entre otras actuaciones, *"dará bastante efectividad a la economía de los dos países"*. Llevando a cabo una acción conjunta y manteniendo un diferencial de crecimiento positivo frente al resto de Europa, Neves considera que se podrá estar más cerca de la UE.

Concluyó su exposición en el mismo tono optimista del principio, afirmando que *"Portugal y España tienen una capacidad de maniobra muy amplia y pueden constituir, y constituirán seguramente, una gran fuerza de la Península Ibérica cara a Europa y cara al mundo, porque tienen historia y tradición (...), además de dos lenguas que se hablan en todo el mundo"*. ■



El transporte aéreo en las urgencias logísticas



Julián Abarca, jefe de la Unidad de Marketing de Cargo Iberia.

MONEDA ÚNICA

Dentro del concepto de cadena logística, como la manera de disponer o poner a disposición del consumidor lo que se ha producido, introdujo Julián Abarca la necesidad de diferenciar varias soluciones, entre ellas el transporte aéreo. "Lo que determina la elección del transporte aéreo frente a otros medios de transporte, son las condiciones en que se vayan a producir el envío de las expediciones de

la carga, la revalorización del producto, el valor añadido que se va a incorporar a ese producto, los plazos de entrega y el coste de oportunidad". En estas soluciones, destacó factores como tiempo, peso, rentabilidad y urgencia.

El acceso a los países europeos se contempla como una distancia excesiva para el camión, y en el corto y medio radio, el avión se condiciona por el tráfico de pasajeros. Al mismo tiempo, la capacidad de las bodegas en estos trayectos se encuentra por debajo de los 1.000 kg., y hay que considerar que la preparación de la carga exige en torno a las dos horas en el aeropuerto, tal y como expuso Abarca. "¿Qué ocurre en las expediciones? Que si no hay un vuelo con grandes cargas tie-

nen que hacer varios puentes, con lo cual la ventaja competitiva de la rapidez no entra. Pero cuando son pequeños envíos o de paquetería, periódicos, hace que esto sea muy recomendable para carga urgente. Esto nos lleva a lo que es el avión, entra en lo que todo el mundo llama urgente, se llama la carga express."

Este tipo de carga urgente, aseguró el Jefe de Marketing, está creciendo más rápidamente que el comercio exterior o el PIB. "Con el suceso de las Torres

Gemelas la carga aérea mundial disminuyó en un 6% y la carga exprés aumentó un 8% y ha pasado a ser el 60% de la mercancía aérea".

De este modo, desde Iberia se añade: "esta carga es la que realmente se va a mover y la que va a dar una oportunidad en carga aérea con la ampliación del mercado europeo". Las cifras van indudablemente a incrementarse: "en el caso de Europa, las frecuencias que están ya definidas son del orden de 3.900 semanales, pero llegaremos a la cifra de los 500 y con la ampliación de Europa mucho más. Lo que está ya por venir es que la carga aérea va a seguir creciendo".

Para conseguir un servicio integral puerta a puerta, el transporte aéreo se cubre con el tráfico intermodal y de contenedores, entre avión y carretera.

Sin embargo, Julián Abarca fue muy claro en su conclusión, en cuanto a las preferencias de transporte según las trayectorias, "está claro para mí, que en el largo radio, se impone el avión en expediciones grandes, frente al barco, a no ser que sean precios muy bajos y que no se tengan en cuenta los costes de los productos que se están transportando. Mientras que en el caso de Europa, el transporte va a ser por carretera punto a punto". ■

"LA CARGA URGENTE ES LA QUE REALMENTE SE VA A MOVER EN CARGA AÉREA CON LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO EUROPEO"



Unificación e Interconexión de las telecomunicaciones del nuevo mercado

MONEDA ÚNICA

Viasolutions es una empresa del grupo France Telecom que está presente en España desde 1994 y que fue creada con el objetivo de facilitar las relaciones internacionales, los contactos y obtener un desarrollo más eficaz de las empresas. Viasolutions, nos propone nuevas herramientas tecnológicas en el ámbito de las telecomunicaciones y su utilización para informar y promocionar nue-

NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA FACILITAR LOS INTERCAMBIOS INTERNACIONALES Y LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

vos productos en mercados internacionales.

El mundo de las telecomunicaciones hoy en día, nos ofrece una amplia gama de servicios que *“pueden influir en la capacidad de trabajo de las empresas y*

en su organización”. Los servicios de reunión a distancia mediante videoconferencias, audioconferencias y webconferencias, se utilizan ya en todo el mundo. La videoconferencia, hoy en día, es una manera muy fácil de acceder a éstas tecnologías y cuyas aplicaciones facilitan muchísimo los intercambios. Gracias a ellas, tenemos más conocimiento de países como Polonia, en el que France Telecom está presente en su principal operador, TPSEA, lo que supone que ya dispone de una infraestructura reciente, no como en el caso de Francia, Reino Unido o España, que se encuentran en un proceso de renovación para adaptarse a la tecnología punta.

Otra de las herramientas, son las audioconferencias. Aquí hablamos de relaciones a distancia a través del teléfono en las que pueden intervenir varios interlocutores. En este punto Sylvie Galaup resaltó *“curiosamente, España es uno de los países que no ha despegado del todo en este tipo de servicios. Para España, el contacto directo para las relaciones físicas parece la más atractiva del momento”*, sin embargo, en Francia se producen 395.000 reuniones anuales a través de Viasolutions. La webconferencia, el servicio más novedoso que permite crear grupos de trabajo con especialistas de distintos países, cambia bastante la organización de las empresas.



Sylvie Galaup, directora general de Viasolutions departe en la sala Vip del Palacio de Congresos instantes antes de dar su ponencia en el Auditorio.

La empresa española ante el escenario de la ampliación "España en la nueva Europa"



Los beneficios que ofrecen la utilización de estas herramientas son múltiples. Hay que destacar el ahorro directo, en tiempo y dinero, y el indirecto en productividad, horas de trabajo y horas personales.

Hay una primera fase en la que conviene utilizar estos servicios de forma interna. Es decir, entre personas conocidas y colaboradores de la misma empresa y con distribuidores y franquiciados, el siguiente paso sería introducir clientes. A partir de aquí, la empresa es capaz de coordinar proyectos a nivel internacional, realizar reuniones u otras múltiples aplicaciones. *"Actualmente, el uso de estas herramientas es un hecho. Hay muchas empresas que, en su sala de reuniones, disponen de un equipo de videoconferencia para conectarse directamente con todos sus colaborado-*

res", señaló Galaup. Ésta es la mayor ventaja, poder estar en contacto directo y sólo utilizar los viajes cuando sea necesario, *"que este acercamiento a la tecnología permita trabajar más cómodamente a las personas y aprovechar mejor su tiempo con eficacia y profesionalidad"*.

La difusión de información es el segundo eje de Viasolutions y cómo podemos promocionar un producto en el mercado internacional a través del fax, e-mail o SMS. Este tipo de envíos de información permite a una empresa sondear un mercado de una forma inmediata y muy rápida a través de una herramienta centralizada que permite un acceso a un servidor externo, así, si una empresa quiere realizar un envío a 100.000 destinatarios por fax, lo puede hacer con una única operación. ■



Sylvie Galaup, directora general de Viasolutions.



SU PARTNER GLOBAL. EN TODO EL MUNDO.

SCHENKER
Stinnes Logistics

Schenker
Cuestión de logística.

Día a día Schenker garantiza que todos sus envíos lleguen al destino que les corresponde. Como uno de los primeros proveedores de logística integrada en el mundo, nuestros

35.000 empleados se encargan de agrupar, procesar, embalar, realizar las gestiones aduaneras y transportar las mercancías al lugar preciso en el tiempo preciso.

Esto es logística.
Es nuestro negocio.

Schenker, S.A.
Avda. Fuentemar, 31
28820 Coslada (Madrid)
Tel.: +34-91-660 54 00
Fax: +34-91-673 31 13
Email: central.spain@schenker.com
Internet: www.schenker.es



El reto de la formación en los mercados internacionales

MONEDA ÚNICA

Juan Montero Rey hizo una breve introducción y presentación de lo que iba a exponer su compañero Luis Sánchez Henríquez. Destacó la labor realizada por la Escuela de Organización Industrial y los resultados obtenidos hasta hoy, presentando posteriormente al director de programas de EOI.

Luis Sánchez agradeció a Moneda Única la invitación al Congreso e hizo un breve resumen del origen de la escuela y quiénes la componen. Explicó la importancia de la pequeña y mediana empresa en España y en Europa, ya que en la mayoría de los países supone el 99% del total. Por esa razón, se puede afirmar que la PYME desempeña una labor económica y social de vital importancia en cualquier país europeo.

En 1994, la Comisión Europea propuso un programa integrado a favor de las PYMES y el artesanado. El objetivo de este programa era establecer un marco global dentro de la UE para todas las acciones a favor de la pequeña empresa. La Comisión pretendía reunir varios elementos ya existentes de política comunitaria diferenciados: la política empresarial y aspectos de otras políticas comunitarias que tuvieran impacto en las PYMES; los fondos estructurales; programas de investigación y desarrollo; y programas formativos. Para ello, se creó una acción concertada que debía incidir en tres aspectos: mejorar el entorno de las empresas, estimular las medidas de apoyo a las empresas y mejorar el conocimiento de los servicios de apoyo. Se identificaron dos fases del ciclo de vida de las empresas, la fase creación y consolidación y la fase de crecimiento y transferencia de la empresa. Para mejorar estas fases y evitar la desaparición de algunas empresas y sus correspondientes puestos de trabajo, se están eliminando muchos trámites burocráticos



Luis Sánchez Henríquez, director de programas de EOI.

hasta llegar a lo que es la ventanilla única. Se quiere promover la formación, mejorar el acceso a la financiación de la PYMES, promover y apoyar instituciones con mucha experiencia y éxito en la creación de programas de apoyo, mejorar el acceso a las nuevas tecnologías y mejorar la utilización de Internet por parte de las pequeñas empresas.

Luis Sánchez explicó que “los programas de EOI están dirigidos a todas aquellas personas que, teniendo un idea de empresa, les falten las herramientas de gestión necesarias para desarrollarla”. La metodología tiene tres fases, la primera es un curso de formación de 3 ó 4 meses en el cual se hace una combinación de módulos específicos de empresa, como elaborar un plan de marketing, un plan

financiero etc, está trabajando individualmente con cada uno de los profesores e instructores para elaborar el plan de viabilidad de esa idea. Y añadió “*si esa idea es viable, intentan apoyarlo. Y si no es viable se reconstruye el proyecto para que lo sea*”. Según Luis Sánchez el problema residía en que una vez que terminaba el curso, los alumnos encontraban una serie de dificultades y no conseguían arrancar el negocio. Para ello crearon el seguimiento de proyectos que consiste en que a los 3 ó 4 meses después de terminar el curso se les visita para intentar, mediante consultaría, ayudarles a montar un negocio. Si finalmente consigue montar su empresa entra en lo que denominan redepyme o tercera fase, en la que la escuela ayuda al ya empresario a consolidarse en el mercado, disminuyendo la tasa de mortalidad de las empresas.

“En esta tercera fase, queremos fomentar la cooperación comercial y las relaciones entre estas empresas. Queremos fomentar el intercambio de información y experiencia entre ellos. Queremos fomentar la actividad exterior que salgan fuera de nuestras fronteras. Queremos que sigan unidos a nosotros mediante formación continua, que sigan aprendiendo, que sean empresarios modélicos y queremos ayudarles a entrar en las nuevas tecnologías de la información de una manera admirable. Todo esto lo hacemos a través de consultorías activas; es decir, una vez al año vamos a visitarlos a todos en cualquier parte de España y vemos cuál ha sido el desarrollo en ese año de su negocio, qué problemática ha tenido...”

Para finalizar su ponencia, Luis Sánchez destacó la celebración de cursos en países iberoamericanos, la necesidad de duplicarlos por la gran demanda y los resultados obtenidos. También resaltó la posibilidad de llevar esta metodología a países del Este de Europa para ayudarles a iniciar nuevos negocios. ■

Los distintos procesos de integración europea

MONEDA ÚNICA

En el momento previo a la clausura del Congreso, Alfredo Rambla, director general del Comité organizador, rememoró el contexto que rodeó a España en el momento de su ingreso en la UE.

En su discurso, Rambla señaló las similitudes advertidas entre este proceso, fechado en 1986, y las actuales negociaciones de incorporación de los países candidatos. De esta manera, coinciden en ambos casos, el significativo paso de las políticas de los aspirantes hacia la democracia; el difícil periodo atravesado por la UE al llevar a cabo las negociaciones; y la notable diferencia con respecto a la renta per cápita de los estados miembros.

Sin embargo, tal y como se apuntó, España se enfrentó a una Europa económica que actualmente, contempla tres nuevos pilares: política exterior, defensa y justicia. Otra de las diferencias indicadas, es que las decisiones, anteriormente aceptadas por unanimidad, requieren en esta próxima ampliación, un consenso obtenido por mayoría. Además, España cumplió con las disposiciones comunitarias desde dentro de la Unión, mientras que los candidatos para la Europa de los 25, deben asumirlas sin haber participado en ellas. Tampoco, en el caso español, hubo una estrategia de preadhesión ni programas de ayudas previos. Finalmente, Rambla destacó que actualmente, los nuevos miembros no están obligados a aceptar todos los requisitos del acervo comunitario debido al mecanismo de cooperación reforzada que se aplica a los países que quieren integrarse más rápidamente que el resto. ■



Leading you in the right direction

As your partner in shipping, we do more than transport your cargo. We are here to help you navigate the challenges in your markets. With our vast experience and resources, and our staff of 10,000 highly educated professionals, we are committed to giving you the most value for money. So if you're looking for more than operational excellence, you've just found it.

Maersk Sealand - your business partner in shipping

www.maersksealand.com

 **MAERSK SEALAND**

La revista Moneda Única, especializada en comercio internacional, nació en septiembre de 2001. Desde entonces, informa puntualmente acerca de las ocho secciones que la componen: La Administración Promueve, Mundo Financiero, Empresas, Mercados, Formación Continua, Recinto Ferial, Logística y transporte Internacional y Nuevas tecnologías.

Durante este amplio periodo de tiempo, la sección "Mercados" ha ido mostrando la trayectoria de los países candidatos. Es por ello, que había llegado el momento de cerrar esta primera fase con la celebración de un Congreso Internacional, en el que se reflejara la realidad de la Nueva Europa.

Bajo el título Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, se presentó a los empresarios asistentes, en su mayoría españoles, las claves de acción en el nuevo mercado único, fruto de la quinta ampliación.

Moneda Única ha adquirido cada vez una mayor responsabilidad, ya que en estos momentos tiene una tirada de 48.000 ejemplares mensuales que se distribuyen por toda la geografía española. En estos momentos, Moneda Única se distribuye también en más de 100 países a nuestros expatriados, representantes políticos, empresariales y diplomáticos, con el siempre fuerte criterio de acercar las administraciones nacionales, regionales e internacionales a las empresas de todos los sectores.



De entre los todos los agradecimientos a aquellos que han hecho posible la realización del Congreso (patrocinadores y colaboradores), queremos reconocer desde Moneda Única, de manera muy especial, la encomiable labor desempeñada por Alfredo Rambla (en el centro de la fotografía) en este Congreso, quien expuso de forma magistral cómo España se introdujo en la entonces Comunidad Económica Europea, haciendo un paralelismo con esta quinta ampliación que se avecina. La ponencia íntegra de Rambla será transcrita en el CD-Rom que se repartirá con el próximo número de Moneda Única.



La mayor parte del equipo de Moneda Única se empleó a fondo durante la celebración del Congreso.

Hoy, Moneda Única cuenta con cuatro oficinas en España, en Madrid, Barcelona, Valencia y Zaragoza; siete corresponsalías en Portugal, República Checa, Estonia, Eslovenia, Eslovaquia, Letonia, Ucrania, y los proyectos internacionales para el presente año son de una gran envergadura, tanto de inversión como de cobertura informativa. Se espera que en un año y medio, el grupo cuente con un medio de comunicación propio en más de diez países europeos. ■

Próximamente con MONEDA ÚNICA

**se entregará de forma gratuita
el CD-Rom con los textos íntegros de
todas las ponencias del Congreso**



La disparidad entre rublos, dólares y euros

Como aconsejan los analistas del Centro de Investigaciones Macroeconómicas (Yunicom), actualmente es recomendable depositar dinero en euros en los bancos rusos. Según los datos arrojados, de noviembre de 2002, sólo los depósitos realizados en euros produjeron beneficios reales, independientemente del plazo, ya fueran mensuales o anuales. Los depósitos en rublos y en dólares (opción mayoritariamente seguida por los rusos) al contrario de lo esperado, han llevado aparejadas importantes pérdidas. Y si no, juzguen ustedes mismos: los ingresos anuales realizados en euros se saldaron hasta el pasado mes de noviembre de 2002, con ganancias hasta en un 0,45%, mientras que las cuentas en rublos y dólares obtuvieron pérdidas en un 0,45% y 0,75%, respectivamente.

Algunos pueden pensar que los porcentajes hacen referencia a tan sólo unas décimas por encima o por debajo. Sin embargo, si atendemos a las ganancias o pérdidas de todo el año, las diferencias son considerables. Durante los once primeros meses de 2002, el euro abasteció a sus poseedores con un 10,8% del beneficio anual. Los depósitos en rublos tan sólo lo hicieron, para el mismo periodo de tiempo, en un 2,2% y en dólares, un 0,4%.

Esta situación es la que se ha mantenido prácticamente durante todo el semestre de 2002. Si al principio del año los depósitos en rublos fueron los más lucrativos (en comparación con los depósitos en dólares), desde el punto de vista de la ganancia real, a partir de primavera-verano, el euro empezó a ganar terreno en este sentido. Además, según la opinión de los analistas bancarios, esta situación se va a mantener, como mínimo, durante el primer semestre de este año.

El Centro de Investigaciones Macroeconómicas ha advertido que la baja rentabilidad real en los depósitos efectuados

en rublos, guarda estrecha relación con la aceleración de la inflación que ha llegado a alcanzar el 1,6%, y de manera muy brusca. Su ritmo medio mensual de enero a octubre del pasado año llegaba al 1,1%. Lo cual significaba que la inflación superaba el pronóstico del Gobierno acercándose al 15% anual. Es por ello, que al aumentar tanto los precios, se devaluó el rublo.

La aceleración de la inflación no fue sólo un varapalo para el rublo, sino también para el dólar. De hecho, la inflación superó el ritmo de aumento de la cotización nominal del dólar, por lo que las pérdidas en el ahorro efectuado en esta



moneda llegaron al 6,75%.

Conforme a las estadísticas, durante el primer semestre de 2002, los rusos dejaron pasar de largo cerca de mil millones de dólares. Durante el segundo semestre, la cifra sumaba los 67,5 millones de dólares. Si sus ahorros se hubieran efectuado en euros, las ganancias hubiesen ascendido a más de 100 millones de dólares.



Olena Kyrylova
Corresponsal de
MONEDA ÚNICA
en Moscú

Desgraciadamente, podemos afirmar que, en estos momentos, el volumen de ahorro efectuado en la divisa europea supone menos del 5% del volumen del ahorro total bancario.

Otro aspecto que ha hecho disminuir la rentabilidad de los depósitos ha sido la bajada de los intereses en los bancos comerciales.

A pesar de todo ello, es satisfactorio contemplar cómo la población no se ha quedado indiferente ante estas perspectivas por la desvalorización de sus propios ahorros.

Según los resultados de enero a septiembre de 2002, el volumen de divisas disponibles constante (principalmente en dólares) en manos de la población rusa, ha disminuido en 1,3 mil millones de dólares. Sin embargo, todavía son pocos los que se atreven a manejarse en euros. Los propios banqueros advierten que tan sólo el 20% de los rusos quieren cambiar sus depósitos en dólares por euros. La mayor parte de los inversionistas mantienen sus ahorros en rublos -según datos del Banco Nacional- con un volumen de 300 mil millones de rublos.

A juicio de los analistas, la causa de tales disparidades entre divisas y la situación que se vive en estos momentos, está en la psicología y mentalidad de los rusos. Para ellos, el 18% que pueden adquirir por sus depósitos anuales en rublos es mucho más que el 9% en dólares, o el 6,5% en euros.

Hay que tener muy en cuenta que lo importante no son los porcentajes, sino la rentabilidad real de los depósitos y la capacidad adquisitiva de la divisa. Y el euro en Rusia por ahora, escapa de la competencia y mentalidad de sus habitantes. ■



La política dramatiza, la economía busca el equilibrio

Hoy como nunca, la economía española necesita nuevos mercados". Ciertamente es que esta es una afirmación retórica frecuente, pero mucho más cierto es que también es un imperativo ya no sólo para las grandes empresas, sino también para las medianas y pequeñas. Para los grandes, salir del entorno doméstico no es un gran problema, porque poseen expertos y medios para hacerlo bajo un riesgo aceptable, al menos en teoría. Mientras que para las llamadas pequeñas y medianas empresas (las pymes), salir al extranjero es muchas veces no sólo un problema gordo, sino también motivo de estrés y desorientación, por muchas razones. Una de ellas, es la disposición de información para hacerlo. Es decir, uno de los problemas centrales que se presentan es cómo obtener la cantidad de información óptima (necesaria, debidamente interpretada y adecuada al proyecto en cuestión) a nuestras intenciones, revelando al mismo tiempo los riesgos comerciales, los obstáculos a superar y las facilidades que el mercado a donde vamos ofrece.

Cuando un empresario español se dirige a un país de América Latina, el problema puede que cueste resolverlo, pero al final se consigue, porque hay lazos culturales y lingüísticos que nos unen y favorecen la comunicación. No así, si se dirige a los mercados del Centro y Sudeste de Europa que, no sólo ofrecen ventajas comparativamente mejores que los de Iberoamérica, sino que pasarán (o los son ya), a formar parte de la nueva Europa.

Vistos desde una perspectiva de los mercados centroeuropeos, el empresario español aparece como un empresario temeroso que no se atreve, y los elude si no tiene detrás el apoyo del Gobierno central o de las respectivas autonomías. En realidad, todos tememos a lo desconocido y estos mercados son desconocidos para la mayoría de los españoles, porque son mercados nuevos, llenos de imprevistos y apariencias para el que los mira con desconfianza y sin información. Temor que es completamente justificable si consideramos que son países que, hasta hace poco eran semidesconocidos o inexistentes y que hoy, recuperados como miembros de la familia europea, aún no terminan de aplicar legislaciones equivalentes y de interiorizar las leyes del mercado.

A esto se suma la mala costumbre de escribir o hablar en España de estos pueblos sólo cuando ocurre algo malo. Luego, la diferencia de idiomas y de culturas, agravada por el hecho de que muchos empresarios españoles no hablan el inglés u otro idioma que les permita comunicarse directamente con la gente del lugar, termina creando una barrera de desconfianza, que los organismos que promocionan el comercio exterior español a nivel nacional o de las autonomías, superan con dificultades o insatisfactoriamente. Pero su importancia central -repito- no es sólo el hecho de que constituyen mercados alternativos, sino que, en breve tiempo, pasarán a ser parte del mercado comunitario europeo, es decir, parte del mercado español, tal cual como estos considerarán el mercado español como parte del suyo propio.



Frente a esto, esta revista, que no por colaborar en ella la considero innovadora, valiente y atrevida, organizó el I Congreso Internacional de Empresas sobre la Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, es decir en la "Europa de los 25". Su propósito fue el de derribar barreras mentales, presentando al empresario español las posibilidades y oportunidades que ofrecen estos mercados y las vías de acceso. Si bien se trata de la primera iniciativa de este tipo no sólo en España, sino en el resto de Europa, la Administración española parece haber mirado con cierto desinterés la propuesta. Quizás porque a toda burocracia lo nuevo le inquieta, le rompe marcos de referencia, obligándola a buscar otros argumentos que justifiquen las dificultades que provoca la poca eficiencia o el haber elegido una estrategia no adecuada.



Simón Tecco
Corresponsal de
MONEDA ÚNICA
en Liubliana.

Para nosotros, los problemas se resuelven si se conocen las causas, por ello para mí y otras personas presentes en el Congreso, argumentos como la supuesta gran distancia existente entre la Península y los países del centro y sudeste europeo, como motivo que justificaría la escuálida presencia española en esos mercados, son inaceptables. Lo que existe es una distancia mental que hay que superar, pero no física.

Está claro, a nosotros no nos mueven motivos filantrópicos, sino el deseo de hacer cosas nuevas y hacerlas bien, como empresarios españoles que no le temen a lo desconocido para ofrecer un producto, que en este caso es la información, y con ello, una estrategia empresarial para la Nueva Europa. Pero la Europa de los 25 no es un proyecto comercial sino político, y como tal se necesita la colaboración de los gobiernos, de sus instituciones y de las instituciones de la Comisión Europea, para crear el nuevo gran mercado que esto significará. Meses antes de la Cumbre de Copenhague, España que goza de mucha simpatía en estos países, aparecía como un posible "tutor" o aliado de alguno de ellos, en el proceso de adhesión. Luego durante la parte final de las negociaciones sobre las ayudas que los diez recibirán, la posición de Madrid causó que España sea vista por la opinión pública, como país competidor que no ve con buenos ojos el proceso de ampliación. Sé que más de alguien saltará y dirá que esto no es verdad y seguramente no lo es, pero hay que convencer a la opinión pública de estas sociedades que no es así. El que vosotros no lo creáis, sirve de poco.

No se pueden abrir puertas a cabezazos, sino a través de iniciativas políticas. Por ello, si nuestra iniciativa profesional pone al descubierto las dificultades existentes, los errores cometidos y las vías más idóneas para presentar, conocer y acceder a los mercados de la ampliación, no es para poner en dificultades a nadie. Por el contrario, es para buscar una colaboración con las instituciones. Esto, porque entendemos que en este terreno se hace escuela. ■



Dos hermanos en camino hacia la familia europea

Quizá, conscientes de que las leyendas no se votan sino que nacen, no eligieron ni después de 9 horas y tres vueltas de las primeras elecciones presidenciales, a los diputados y senadores checos de la nueva cabeza del Estado. Pero más bien, no hace falta sospechar de que se pone el listón alto a los sucesores de Václav Havel, y simplemente se deja constancia de que solamente jugaban teniéndose mutuamente en jaque, según el guión excesivamente combinado de los partidos políticos. De los cuatro candidatos, fueron eliminados dos después de la primera vuelta (el candidato social-demócrata y el de los comunistas), los otros dos restantes lograron entrar en la segunda y tercera ronda pero no obtuvieron el número de votos necesarios para la victoria.

Dos de febrero: se retira el Presidente actual del Castillo. Veinticuatro de enero: se efectuarán segundas elecciones que, otra vez, no aseguran que el pueblo por fin, llegue a saber el nombre de su nuevo presidente. Según las visiones más negras, la República Checa puede así esperarle hasta otoño. Los legisladores checos, como siempre, no tienen prisa; es que "la tierra sin presidente" en todo caso, es mejor que "la tierra sin pan" y ellos pueden estar seguros de que, a pesar de su trabajo de poquísima calidad, no van a perder el suyo.

No obstante, las primeras elecciones tienen a su héroe: al candidato con las ambiciones más altas, al rival sempiterno de Václav Havel, al euroescéptico, al ex-primer ministro y ex-líder de ODS, Václav Klaus. A aquel hombre que suele ser llamado "el arquitecto" del desmantelamiento de Checoslovaquia, del acontecimiento que el 1 de enero de 2003 cumple exactamente 10 años. Del acontecimiento al que Václav Havel dedicó también el exordio de su último discurso de Año Nuevo.

Hace 10 años en punto, se dividió la economía, la política y cultura de dos naciones que casi durante tres cuartas partes de siglo, compartieron un estado,

fundado por su primer presidente común, Tomáš Garrigue Masaryk. Después de la caída del telón de acero, después de la celebre discusión por el "guión" (el trato de crear la confederación), nacieron del ex-estado checoslovaco la República Checa y Eslovaquia. Como opina Václav Havel tiempo después, los problemas añosos de la convivencia checo-eslovaca que quedaban ocultos y no resueltos durante décadas enteras, por fin encontraron su solución. Así, fue saciado el deseo de los eslovacos de conseguir la independencia y de crear su propio estado soberano (su frustración suele ser comparada con el deseo del hermano



menor de dormir por fin en su propia cama) y al otro lado, los checos se liberaron del sentido de ser un "gastadero" y "dineroducto" por el cual pasa inútilmente demasiado dinero para la parte más atrasada del Estado. "Es bueno que eso pasara. Parece que la mayoría de las naciones tiene que probar por lo menos un momento, su propia y plena independencia nacional, para que pueda colaborar bien con los otros. Los checos y eslovacos están ahora mutuamente quizá más cerca que nunca, están unidos con fines comunes," opina Havel.



Eva Hrozková
Corresponsal de
MONEDA ÚNICA
en Praga

Así mismo, cada vez más checos consideran la división del país el paso correcto. Si hace 10 años era solamente la tercera parte de ellos, hoy en día "el divorcio" con los eslovacos lo aprueba ya toda la mitad. Es que, en comparación con Eslovaquia, señala la República Checa el nivel de vida más elevado y el desempleo notablemente más bajo, lo que viene dado por la estructura diferente de sus economías. En Eslovaquia, siempre la agricultura era la parte más grande. A Bohemia también se dirigen mucho más las inversiones extranjeras y el PIB allí representa el 60% del PIB de la Comunidad Europea, el PIB en Eslovaquia sólo un 50%. La diferencia en el desempleo alcanza casi el 10% (República Checa más o menos 8%, Eslovaquia 18%). La gente se va de Eslovaquia a buscar trabajo en Bohemia, se van en masa sobre todo, los médicos y las enfermeras. En Eslovaquia, está también la diferencia abismal entre la ciudad y el campo. Lo común que tienen ambos países es la cuota poco halagadora de corrupción...

Una de las razones por las cuales estaban los checos a favor del "divorcio", era la preocupación de que las discusiones infinitas con los eslovacos serían el freno de la reforma económica y pospondrían así la adhesión a la Comunidad Europea. Pese a la delantera de unos años que lleva la economía checa en comparación con la eslovaca, como se puede ver, "el regreso a Europa" no se adelantó y los checos y eslovacos van a entrar en la Comunidad Europea en la misma fecha. Solamente en la OTAN, "penetraron" los checos unos años antes.

En el año próximo, los eslovacos van a votar a su presidente. Pero no van a poner esta tarea en manos del parlamento como los checos, prefieren las elecciones directas. Así se van a ahorrar la bufonada política. ■



Estonia: la ampliación hacia adentro

Anclada de pies y manos a su destino geopolítico, Estonia se muda.

Hace un ministro de Relaciones Exteriores atrás (nueva unidad relativista de medición del tiempo), el pequeño país era más parte de Escandinavia que del Báltico, por aquello del dime con quién andas y te diré quién eres. Sin embargo, para Jaan Kaplinski, quien sí es profeta en su tierra, Estonia es un suburbio de Europa, con una mentalidad periférica. El espíritu del arrabal no es de colaboración, sino competitivo y cruel; se mantiene gracias a la ilusión de pasar a un "mejor barrio". La ilusión es en realidad el capital extranjero, la herramienta que mantiene la obediencia y la creencia en un orden mundial que ignora los arrabales.

Así que Estonia se prepara para mudarse a Lanuevaeuropa, una urbanización todavía en construcción. Todo ha sido debidamente empaquetado con luterano afán para que no se estropee nada en el camino. Aunque no son muchos bultos, son bastante pesados. Sólo las negociaciones oficiales para la ampliación son noventa kilos de papel, más un barril de sudor de político. Hasta el "porvenir luminoso" que se prometía en la época soviética, se ve opaco desde la perspectiva del huequito piadoso en Lanuevaeuropa.

La fecha de la mudada ya ha sido fijada. Y postergada. Y vuelta a fijar. Sentados sobre los paquetes, quizá muchos estén pensando que nadie les ha preguntado todavía su opinión (el referéndum se celebrará el 14 de septiembre, fecha en que comienzan los árboles a ponerse rojos, dorados, amarillos; la época de la recogida de las cosechas, ante la llegada del inminente otoño).

La familia es pequeña, poco menos de un millón y medio "con tendencias a la baja", pues cada día nacen menos niños. Cada uno se imagina su vida en Lanuevaeuropa de forma bien diferente. Los más jóvenes están eufóricos. Ya antes se han mudado al ciberespacio, así que esto será pura rutina. El conocimiento les permitirá ampliar sus horizontes y olvidar de una vez, que vivieron conminados al albergue soviético, del cual conservan el tufo en la

memoria nasal. Los más viejos se mudarán a regañadientes. La vida les ha enseñado a ser desconfiados. Están cansados de ser simples fichas de parchís en las manos de los que tiran los dados. Han sobrevivido a todo: al largo y oscuro invierno, a los osos salvajes, a una guerra caliente y a otra fría... Aprendieron el ruso para conservar los dientes, cultivaron infructuosamente maíz cuando Nikita Jruchov se propuso utilizar la experiencia norteamericana en la boscosa y septentrional Estonia, en lo que es ya uno de los clásicos del espionaje agrícola. No les queda nada por demostrar. Hicieron filas de días para comprar máqui-



nas lavadoras letonas. Y lo lograron.

Lo que más desasosiego les produce es quizás, mudar los cientos de tarros de mermelada casera del sótano, elaborados y rotulados con alemana minuciosidad, sin que se rompan. En un país donde la escala cuenta, estoniano precavido vale por dos.

Los políticos se han encargado de todos los detalles prácticos relacionados con la mudanza. Las vacas irán en business class: reciben un subsidio mayor por parte del Estado que el que reciben los niños. La golondrina, el pájaro nacional, irá volando. Siguiendo la comitiva, atravesará el violáceo paisaje del billete de quinientas coronas para posarse en unos años apenas sobre la moneda única.

Tanto los políticos como los funcionarios están encantados con la novedad y no lo esconden ¡Al fin algo de qué hablar aunque no se tenga nada qué decir! En la estéril de noticias Estonia, una mudada



Jorge Hernández
Corresponsal de
MONEDA ÚNICA
en Tallinn

como ésta es casi una bendición. ¡Cuánto papel para rellenar! Han aparecido en la víspera del viaje incluso nuevos términos: la "eurogasolina", la "eurorenovación" de los locales y los temidos "eurorrequisitos". Estos últimos, de invención local, pueden llegar a ser más severos que incluso las normas en Lanuevaeuropa, obligando a muchas pequeñas empresas a cerrar, por las inversiones que suponen, sobre todo en la elaboración de productos alimenticios y abriéndole el camino al "euroescepticismo".

Sentados sobre los paquetes, la incrédula familia mira las vacías paredes, donde sólo las fotos de los antepasados cuelgan todavía. Rostros serios, solemnes, curtidos por el trabajo, que devuelven la responsabilidad de la Decisión.

Surgen, más allá de las trivialidades de la deuda histórica, preguntas, indiferencia, miedo, desconfianza....

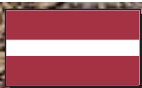
¿No será Lanuevaeuropa una nueva Babel de naipes, otro proyecto como el de la rana que quiso ser más grande que el pato? ¿Habrá que renunciar a la leche sin conservantes, a las anchoas que siempre han sido pequeñas en el mar Báltico? ¿Tomará ahora Bruselas el lugar de Moscú en la toma de decisiones? ¿Será oída la voz de Estonia en medio de esta cacofonía paneuropea? ¿La democracia viene convocada siempre con Always Ultra Plus? ¿Por qué apurarse en ceder la soberanía que tanto costó conquistar? ¿Cómo trasladar en la mudada al idioma estonio para que se preserve? ¿Llegar a Lanuevaeuropa con la cabeza en alto o tratar de pasar desapercibidos? ¿Querrán en realidad en la nueva residencia un vecino tan pobre? ¿Es posible en la práctica la marcha atrás?

A pesar de la duda, primará el sentido común por el cual se caracterizan los estonios y el país llegará a su destino.

El viaje será duro.

No se cantará en coro durante el trayecto, como sería lo folclóricamente correcto.

El resto de los inquilinos no tendrán de qué preocuparse. Los nuevos vecinos son callados y tranquilos. ■



El tránsito del petróleo ruso por Letonia

Según los datos, recientemente publicados por el Comité Nacional de Estadísticas, durante los 11 meses del año pasado, las exportaciones de Letonia a los países de la Unión Europea fueron del valor de 1,27 billones de euros, lo cual representa un aumento del 9,6%, respecto al periodo correspondiente del año 2001. Las importaciones de la Unión Europea a Letonia fueron de 2,24 billones de euros, lo cual representa un aumento del 14% respecto al periodo correspondiente del año 2001. Las exportaciones de Letonia a la UE constituyen un 60,4% de las exportaciones totales durante los 11 meses, en cuanto que las importaciones representan un 52,9% del total.

La mayor parte de las exportaciones letonas durante el año pasado fue destinada a Alemania (15,7%), Reino Unido (14,5%), Suecia (10,5%), Lituania (8,3%) y Estonia (6%). Las importaciones muestran un cuadro parecido, con liderazgo de Alemania (17,1%), seguida por Lituania (9,8%), Rusia (8,9%), Finlandia (8,1%) y Suecia (6,3%).

Estos datos confirman la creciente orientación de Letonia hacia los mercados occidentales. Sin embargo, las relaciones comerciales con Rusia siguen siendo importantes, y de no mediar las discrepancias políticas, podrían serlo aún más, en beneficio mutuo. Sin embargo, desgraciadamente, no siempre es así. Las últimas semanas han traído malas noticias sobre el tránsito del petróleo ruso a través de Ventspils, un puerto leton en el Mar Báltico.

En los años anteriores, a través de Ventspils, se efectuaba el tránsito del 15% de todo el petróleo ruso destinado a los mercados occidentales, lo cual, a su vez, aseguraba, según distintas apreciaciones, de 1/4 a 1/3 parte de los ingresos del presupuesto leton. Ahora la situación ha cambiado.

En el año 2001, el tránsito del petróleo y sus derivados a través de Ventspils, ha caído de manera estrepitosa -un 35% menos que el año anterior-. Desde los principios de 2002, el flujo del petróleo y sus derivados se ha parado totalmente.

Las raíces de esta situación hay que buscarlas en el hecho de que Transneft, el monopolio gigante que opera todo sistema de oleoductos rusos, ha decidido parar todas las operaciones a través de Ventspils, alegando que era "demasiado caro" y eligiendo al recién construido puerto ruso



de Primorsk. La situación ha llegado a ser crítica, cuando los ejecutivos de las mayores compañías petrolíferas rusas han criticado esta decisión en una carta abierta dirigida al primer ministro de la Federación Rusa, Mikhail Kasianov. Y tienen buenas razones para no estar satisfechos. La producción petrolífera rusa se ha incrementado este año en un 9% y ha alcanzado 7,59 millones de barriles día-



Eldar Mamedov
Corresponsal de
MONEDA ÚNICA
en Riga.

rios, un nivel que no se ha visto desde los años ochenta.

Como resultado de este espectacular aumento, los puertos rusos están abarrotados de petróleo. Sin embargo, justo en esta situación se produce la exclusión de Ventspils, que es tecnológicamente superior a los puertos rusos. Los ejecutivos de Lukoil, Yukos y Surgutneftgas - tres de las compañías petrolíferas rusas más importantes - sostienen que esta situación influye negativamente en los ingresos presupuestarios de Rusia.

Aún con esa evidencia, el Gobierno ruso no parece que quiera dar marcha atrás. El viceprimer ministro ha afirmado que el plan de exportaciones de petróleo para 2003 - que no prevé tránsito alguno a través de Ventspils - no será reexaminado. El Alcalde de la ciudad portuaria de Ventspils, uno de los hombres más influyentes de Letonia, ha afirmado rotundo que "esta decisión es políticamente motivada", y, no obstante, Letonia podrá sobrevivir sin el petróleo ruso.

Al mismo tiempo, algunos analistas creen, que se trata de una táctica del Gobierno ruso para obtener el control sobre las operaciones del puerto de Ventspils, después de lo cual los flujos se reanudarían e incluso se incrementarían. Otra de las suposiciones que se hace frecuentemente es que "el embargo" de Rusia obedece a la invitación de los países bálticos a la OTAN, aunque es difícil ver de qué manera podría Rusia influir en algo, que ya está decidido.

Sea cual fuere, esta situación no es ventajosa para ninguno de los dos países y urge encontrar soluciones mutuamente satisfactorias, a nivel político si es necesario. ■



Perspectivas para 2003

La economía portuguesa ha vivido este último año de 2002 sumergida en una profunda crisis de confianza. Cuando el actual primer ministro Durão Barroso, en el discurso de su toma de posesión en la Asamblea de la República gritó, en tono estridente y espectacular, mientras señalaba el dedo acusador en dirección a los escaños de la oposición, que meses antes habían estado en el poder... "Amigos míos... Ustedes han dejado el país en tanga"... no suponía él que acababa de pulsar el botón de una profunda crisis de confianza que ha abarcado a toda la economía portuguesa, transformando casi, una simple crisis presupuestaria, en una crisis económica generalizada.

En este momento, Portugal entra en el año 2003 con el reto, junto de la CE, de una reducción del déficit presupuestario en un 2,4 por ciento (hay que recordar que el desafío de un 2,8 propuesto para el año de 2002, en contra de todas las previsiones, ha sido totalmente cumplido)- lo cual nos remite a los tres años siguientes, hasta el déficit cero en 2006, en una media de unos 0,8 puntos anuales. Para que este objetivo se concrete, deberá ocurrir una contención en la inversión pública que caerá un 2,1 por ciento, los impuestos sufrirán un incremento, bien para las familias, bien para las empresas, se anuncia el congelamiento de los salarios y de las jubilaciones en la función pública, por encima de los mil euros... lo cual abarca un universo de aproximadamente cien mil personas... mientras que

los salarios por debajo de los mil euros no subirán más allá de un 1,6 por ciento. El Gobierno busca de esta forma una contención salarial de sus funcionarios, la resolución de una parte del problema del déficit presupuestario.

En el Boletín Económico de este mes del Banco de Portugal, se hacen algunas proyecciones interesantes para el futuro de la economía portuguesa. La novedad es que, a pesar de todo, en 2002, el PIB ha crecido un 0,5, y la previsión es que continúe creciendo este año un 0,75 y un



Rosa Soria
Corresponsal de
MONEDA ÚNICA
en Lisboa

implicó la obligatoriedad por parte de estos de poseer conocimientos en el área de la economía), y la previsión de una

recuperación significativa permitiendo que las exportaciones portuguesas de bienes y servicios pasen de un crecimiento del 1,5% el año pasado, a un 5 hasta 6,5% en 2003, y a un 6 hasta 8,5% en 2004. El problema es que se prevé que la demanda interna sólo comenzará a tener una ligera mejoría en 2004, que tendrá que ser compensada con una buena performance de las empresas en el mercado externo.

En la ceremonia de presentación del Boletín Económico, el director del Banco de Portugal, Vítor Constâncio, clausuró su discurso con tono optimista, pronosticando una mayor madurez de los agentes económicos portugueses, en el rescaldo de esta crisis presupuestaria, diciendo: "es importante que todos los responsables, incluyendo también a los empresarios, sindicalistas y municipios, asuman que es necesario crear las condiciones de

1,75 en 2004. Una buena noticia para el Gobierno, que apuesta por una recuperación de la imagen de los productos portugueses en el mercado externo (hay que recordar que uno de los criterios de nombramiento de los nuevos embajadores

equilibrio que permitan una política presupuestaria anticíclica en el futuro. Esa es una condición indispensable para que un país miembro de una unión monetaria pueda evitar innecesarias fluctuaciones de crecimiento y de desempleo." ■





El dinamismo de la actividad económica internacional de Ucrania

Actualmente la economía nacional de Ucrania vive un periodo de reanimación de actividades empresariales gracias a los éxitos en la política macroeconómica, a una situación favorable en sus relaciones internacionales, a las medidas disciplinarias en el sector de la energía eléctrica, una serie de reformas agrarias y una demanda interna creciente.

El sector real sigue con tendencias de crecimiento del PIB, que en enero-septiembre de 2002, en comparación con el periodo correspondiente al año anterior, ha aumentado un 9,3% y se ha situado en torno a 152.006 millones de hryvnias.

Se muestra un dinamismo positivo del crecimiento del valor añadido neto en los sectores más importante de la economía: industria de transformación 20,1%, comercio 16,7%, construcción 13,8%, agricultura, caza y explotación forestal 10,5%.

La producción industrial ha aumentado un 16,6% (frente al periodo correspondiente del año 2001), en particular: la industria de transformación 20,4%, extractiva 4,1%, producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua 2,8%. Hay que tener en cuenta que la industria de transformación forma un 72,5% de todo el volumen de producción industrial del país.

Durante enero-septiembre de 2002, la producción agrícola ha crecido un 8,6%, en comparación con el periodo correspondiente al año 2001. Sobre todo, destacan los éxitos en horticultura de las empresas agrícolas que han conseguido aumentar el volumen de producción neta un 36,5%, debido, entre otros factores, a la buena cosecha de cereales.

La inflación se mantiene en un nivel moderado con las tendencias de dinamismo negativo. El índice de precios al consumo se sitúa en el 3,7% (el periodo correspondiente del año pasado fue de 21,6%). En general, durante los 9 primeros meses de 2002, los precios de los artículos alimenticios han crecido más que los precios de los

servicios y los artículos no alimenticios.

La actividad económica internacional de Ucrania se caracteriza por el dinamismo positivo de los índices de comercio exterior. El volumen de las operaciones ha aumentado un 12,4% (en los 6 primeros meses de 2002) y se ha situado en torno a 17.700 millones de dólares USA. Las exportaciones de mercancías y servicios han registrado un aumento del 17% y las importaciones un 7,2%. El saldo positivo está en 1.700 millones de dólares USA (en el año 2001 se situaba en 859,2 millones de dólares USA). El 24,3% del volumen total de exportación



de mercancías tiene como destino Rusia. El aumento principalmente se debe a la mejora de la coyuntura económica para bienes de exportación tradicional. En los mercados internacionales, han tenido una demanda alta los productos metalúrgicos y químicos, los que ocupan un 90% del total de todas las mercancías exportadas. Cabe indicar a este respecto, que dicha mejora se debió a que, a partir de la segunda mitad del año anterior, la moneda nacional, la hryvnia, ha sufrido



Olena Kyryllova
Corresponsal de
MONEDA UNICA
en Kiev

una paulatina devaluación respecto a las divisas internacionales, lo que hizo atractiva cualquier actividad de exportación y efectiva económicamente, manteniendo en un alto nivel a los exportadores ucranianos.

Cabe destacar que el principal país de destino para una exportación sigue siendo la Federación Rusa, aumentando en el último año en una quinta parte, y las relaciones de negocio con el resto del mundo se mantienen estables. Se han entablado operaciones comerciales en el exterior con socios de 193 países del mundo, con la participación de más de 13.000 empresas y organizaciones con diferentes formas de propiedad, participando en el proceso de importación en torno a las 20.000.

El volumen general de inversiones directas extranjeras (de 113 países del mundo) a Ucrania el día 1 de julio de 2002 fue de 4.064,5 millones de dólares USA. Los inversores más importantes son no residentes de: Estados Unidos (17,0%), Chipre (9,3%), Países Bajos (9,1%), Reino Unido (8,1%), Federación de Rusia (7,0%), Alemania (6,1%) y Corea (4,2%).

Aunque Ucrania sigue teniendo problemas de corrupción, junto con una alta carga fiscal, créditos poco económicos y una falta de clase media en la población, la situación económica actual presenta muestras de salida de crisis e inicio de una etapa de crecimiento estable, complementado por las reformas estructurales en los mercados de energética, privatizaciones de empresas y recuperación de actividades en otros sectores. ■

Encuentro para analizar la situación actual de Iberoamérica



El cuerpo diplomático y empresarial en el almuerzo de trabajo organizado por las Cámaras de Comercio.

MONEDA ÚNICA

El pasado lunes 20 de enero, bajo la presidencia del máximo responsable del Consejo Superior de Cámaras, José Manuel Fernández Norniella, las Cámaras de Comercio organizaron un almuerzo de trabajo entre los embajadores de los países iberoamericanos y los presidentes de los Comités Bilaterales de Cooperación del Área.

El objetivo de la reunión era

analizar la actual situación de Iberoamérica y fomentar las relaciones y las actividades de los Comités Bilaterales que las Cámaras de Comercio mantienen en esos países.

Estos encuentros tendrán carácter semestral. Se trata de la primera reunión que mantienen empresas y diplomáticos para poder intercambiar puntos de vista sobre la situación actual y sentar las bases de lo que será el primer Foro Empresarial España-Iberoamérica. ■

“El euro y el futuro de la UE”

MONEDA ÚNICA

Pedro Solbes, Responsable de Asuntos Económicos de la UE, disertó en el Aula de Economía de la Caja de Granada, sobre "El Euro y el futuro de la Unión Europea" el pasado 24 de enero.

Hace ya un año que se puso en circulación la nueva moneda y actualmente, el

debate europeo se centra en el futuro de la Unión y en el proceso de ampliación que culminará en 2004 con la incorporación de diez nuevos socios.

Tras la conferencia se abrió un tiempo de debate. Una iniciativa de la Caja de Granada para impulsar un foro abierto sobre las principales cuestiones socioeconómicas de actualidad, que puedan ser de interés para la ciudadanía. ■



► Pedro Solbes durante su ponencia en el Aula de Economía de la Caja de Granada.

Jornada cameral en Zaragoza sobre posibilidades de comercio e inversión en la India



El ministro plenipotenciario y consejero comercial de la embajada en Madrid, R. K. Tyagi, durante la jornada informativa en la Cámara de Comercio de Zaragoza.

MONEDA ÚNICA

Las acciones del Programa de Comercio Exterior 2003 de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, comenzaron el pasado 30 de enero con una jornada informativa sobre las posibilidades comerciales y de inversión en la India.

Dicha jornada fue organizada por la Embajada de la India en España y la Cámara de Zaragoza. El ministro plenipotenciario y consejero comercial de la

Embajada en Madrid, R. K. Tyagi, presentó, junto con otro representante de la Embajada, las perspectivas de exportación e importación de las empresas aragonesas con el país asiático y las posibilidades de inversión productiva en la India.

En el coloquio, los empresarios asistentes dieron la oportunidad de comentar la situación específica de varios sectores de actividad, centrándose sobre todo en su grado de liberalización y en las correspondientes normativas de aranceles aduaneros. ■

Investidura de “Lula” como Presidente de Brasil

MONEDA ÚNICA

La investidura de Luiz Inácio Lula da Silva como nuevo presidente de Brasil, inauguró el 1 de enero del presente año, un gobierno que parece alentar esperanzas tanto en los ciudadanos brasileños como en el exterior. Los efectos políticos y económicos que se derivan de este cambio de poder se prevé repercutan principalmente, en América Latina.

“Lula”, candidato por cuarta vez por el Partido de los Trabajadores (PT) a la presidencia, cosechó una victoria abrumadora frente a su oponente, José Serra, candidato del presidente saliente, Fernando Henrique Cardoso.

El electo Presidente obtuvo en las pasadas elecciones 53 millones de votos,

un 61,2% del total, el apoyo electoral más masivo de la historia del país. Estos resultados revelan una profunda voluntad de cambio por parte de la sociedad brasileña y un rotundo rechazo a la llamada política neoliberal practicada por Cardoso.

La victoria de 'Lula' da Silva marca una serie de hechos insólitos en Brasil, ya que se trata del primer candidato de izquierda, el primer obrero y el primer político sin un diploma universitario que opta a la Presidencia.

Cabe destacar el apoyo de millones de simpatizantes que votaron por Lula da Silva para Presidente y que hicieron que la mayoría de las ciudades del país, celebraran toda serie de festejos postelectorales. ■



**LOS EFECTOS POLÍTICOS Y
ECONÓMICOS DE ESTE CAMBIO DE
PODER SE PREVÉ REPERCUTAN
SIGNIFICATIVAMENTE, EN TODA
AMÉRICA LATINA**

¿Doble Presidencia de la Unión Europea?

MONEDA ÚNICA

La propuesta de Francia y Alemania sobre una doble presidencia de la Unión Europea, se basa en la elección de un presidente de la Comisión Europea por el Parlamento europeo y un presidente del Consejo Europeo votado por sus miembros por un periodo de dos años y medio.

A su vez, ambos países abogan por la creación de un Ministerio de Exteriores de la UE que aune las actuaciones de la Política Europea de Seguridad y Cooperación de Defensa y de la comisaría de Exteriores.

La iniciativa de Schroeder y Chirac cuenta con el apoyo de Aznar, Blair, Berlusconi y Rasmussen. Por otro lado, países más pequeños y con menor población, como Benelux, Portugal o Grecia o los que serán nuevos miembros de la UE,

Estonia, Letonia y Lituania, consideran que esta doble presidencia y la supresión del sistema rotativo de presidencia podría crear mayores diferencias entre unos países y otros.

Además, Romano Prodi, presidente de la Comisión Europea, también se muestra en desacuerdo con esta posible doble presidencia, aunque asegura que se precisa más estabilidad en el sistema, puesto que la rotación semestral no da lugar a una positiva continuidad.

Por otro lado, el futuro de la Unión Europea vendrá marcado por el acuerdo franco-alemán que prevé la doble nacionalidad para sus ciudadanos, una postura común para afrontar la reforma europea con la correspondiente armonización legislativa y para tener la misma voz en el Consejo de Seguridad de la OTAN. ■



Schroeder y Chirac en un Consejo Europeo durante la Presidencia danesa.



Europeos, mitos de convergencia... y camarones

José M^a de León
Socio Director de Gabinete
Intercultural

El próximo año los europeos vamos a convertirnos en una numerosísima familia de veinticinco miembros. Y algunos parientes más ya han anunciado que no tardarán en instalarse.

Ante lo que algunos han bautizado como la 'Europa global', cabría preguntarse por una de las cuestiones que, precisamente, la globalización plantea. ¿Se está originando en el mundo -y en Europa, en particular- una única y común forma de dirigir, gestionar y hacer negocios? ¿o, por el contrario, persisten las diferencias culturales?

La cuestión convergencia o divergencia es un dilema que lleva años ocupando a investigadores, directivos y profesionales. Si es cierto que cada vez somos más parecidos y hacemos las cosas de un modo más homogéneo, entonces las diferencias culturales serán menos importantes a la hora de trabajar y hacer negocios. Si, a la inversa, la realidad es que nos mantenemos distintos, la comprensión y correcta gestión de las diferencias culturales cobrará paulatinamente mayor peso específico.

Las investigaciones al respecto indican que se están produciendo los dos fenómenos -convergencia y divergencia- simultáneamente, pero en planos distintos. Al parecer, los fenómenos de convergencia se manifiestan en el macronivel -estructura, organización, tecnología, etc., mientras que los de divergencia se cen-

tran en el micronivel, especialmente en procesos y acciones interpersonales -negociaciones y ventas, por ejemplo- y en el comportamiento humano dentro de las organizaciones.

Es decir, que podría decirse que las organizaciones son cada vez más parecidas, pero el comportamiento humano dentro y fuera de ellas mantiene las diferencias culturales.

Y aún es más. La cultura organizacional, que a primera vista bien pudiera valer como un neutralizador o suavizante de las diferencias culturales 'nacionales', se ha revelado como todo lo contrario. No sólo las mantiene intactas, sino que las potencia, incluso cuando trabajamos en grandes multinacionales con una marcada cultura organizacional (IBM, Coca Cola, etc.)

De hecho, la práctica del management y los negocios no es tan global como parece. En una extensa investigación llevada a cabo con 11.678 directivos de 25 países distintos, se llegó a la conclusión de que "la idea de una comunidad global donde una cultura empresarial común unificase las prácticas profesionales y de negocios a lo largo de todo el mundo es más un deseo que una realidad". (1)

Y refiriéndonos en concreto a Europa, la conclusión es muy similar. El profesor Kakabadse, de la Cranfield School of Management (Reino Unido), comenta que, como resultado de su estudio titula-

do *Top Executive Competency Research Program*, "no existe un estilo europeo de management, lo que refuerza la evidencia de que 'hacer las cosas a la europea' es hoy en día un fenómeno irreal". Es, en definitiva, lo que se ha denominado 'mito de convergencia'.

Si, como hemos visto, todo parece indicar que en la nueva Europa, la 'Europa global', se va a seguir manteniendo, cuando no creciendo, la diversidad cultural -Hofstede vaticina que así será durante unos cuantos siglos más-, entonces es preciso y urgente hacer hincapié en la gestión adecuada de nuestras diferencias culturales. ¿Cómo? Formándose en los principios y técnicas de la Comunicación Intercultural en general, y su aplicación a los negocios y a la empresa, en particular. ¿Por qué? Porque sabemos que las habilidades de comunicación intercultural no son innatas y, por consiguiente, deben ser aprendidas. ¿Para qué? Para no quedarnos atrás. En el entorno social, político y económico-empresarial donde nos toca -y aún más nos tocará- vivir y trabajar, existe unanimidad en subrayar que el dominio de habilidades interculturales es ya, y será, una importantísima fuente de ventaja competitiva y un factor clave de supervivencia.

Camarón que se duerme... ■

(1) Kanter, R.M. *Transcending business boundaries: 12,000 world managers view change*. Harvard Business Review, Mayo/Junio 1991.

Gabinete Intercultural, s.l.u., Consultoría y Formación en Management y Comunicación Intercultural • Tel./Fax: 964 39 25 46
E-mail: gabinter@terra.es - <http://www.parquempresarial.com/gabinter>

Diploma de Postgrado en Negocios Internacionales

El miércoles 15 de enero tenía lugar la inauguración del Diploma de postgrado en Negocios Internacionales. Especialidad Sector Textil, que organiza el Instituto de Educación Continua (IDEC) de la Universitat Pompeu Fabra, conjuntamente con la Fundación Carolina, la Generalitat de Cataluña y el Consejo Intertextil Español.

Este diploma de postgrado está dirigido por Carles Murillo, catedrático de Economía Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra, y pre-

tende dar una visión profunda y global del negocio internacional en el sector textil, de fuerte tradición en Cataluña, con especial atención a las peculiaridades del comercio entre la Unión Europea y Latinoamérica.

Los alumnos, que han sido seleccionados entre más de doscientos candidatos de distintos países de Latinoamérica, son profesionales del sector textil que desean especializarse en mercados internacionales. ■

Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior

Aliter lanza nuevamente en su convocatoria de febrero de 2003, la VII edición del Máster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior. Un programa que se realiza en colaboración con la prestigiosa Universidad de Berkeley (EE.UU.) y que dará comienzo el próximo 3 de marzo hasta enero de 2004.

Un aspecto a destacar es que, desde el Departamento de Desarrollo Profesional, con el objetivo de fomentar el interés por desarrollar

una carrera laboral internacional, se ofrece la posibilidad de realizar prácticas en el extranjero, preparando a los alumnos para futuros desafíos profesionales.

El primer paso que da Aliter para acercar a los alumnos las oportunidades ofrecidas en el contexto internacional del siglo XXI, es conocer la experiencia de profesionales de organizaciones y empresas multinacionales, cuyo aprovechamiento parece esencial para el éxito de una carrera profesional. ■

programa de formación en comercio internacional

2002 - 2003



fundación
centro de
estudios
comerciales

Comercio internacional

Curso Superior de Dirección de Comercio Exterior

Curso de Especialistas de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales

Curso Superior de Dirección de Comercio Exterior (a distancia)

Curso Básico de Comercio Exterior

Curso Básico de Comercio Exterior (a distancia)

Curso Superior de Derecho Económico Internacional (a distancia)

Curso Superior de Derecho del Comercio Internacional (a distancia)

Curso de Financiación de Proyectos Internacionales

Curso Superior de Logística y Transporte Internacional

Curso de Negociación y Contratación Internacional

Curso de Financiación Multilateral del Desarrollo

Curso de Inglés para el Comercio Exterior

Serrano 208 - 28002 Madrid

Teléfono: 91 563 18 15 • Fax: 91 564 60 69

<http://www.ceco.es> • e-mail: ceco@ceco.es



MINISTERIO DE
ECONOMÍA



Cámara
Madrid

Venta Internacional a través de distribuidores

En general, se comercializan a través de distribuidores, todos aquellos productos cuyo proceso de venta al cliente o consumidor final, comporta un almacenaje previo de los mismos en el país de destino (es decir, mantener un stock) a fin de garantizar la regularidad de su suministro cuando es demandado. Esto afecta tanto a bienes de consumo como a productos industriales.

Las excepciones a esta regla son los bienes de consumo destinados a grandes minoristas (que compran directamente del fabricante y revenden al público consumidor) y la maquinaria y bienes de equipo, que son adquiridos por empresas que a su vez, son fabricantes para incorporarlos a su proceso productivo (p.e. un fabricante de cables eléctricos aislados que adquiere una máquina de cablear).

El proceso de búsqueda, selección y nombramiento de un distribuidor se asemeja al de un agente comercial, que fue tratado en los números 12 y 14 de noviembre y diciembre pasados y a los cuales nos remitimos.

La característica principal del distribuidor es que compra regularmente los productos de la empresa extranjera para revenderlos en el territorio acordado. Sería el caso de un distribuidor italiano que adquiriese frigoríficos de una empresa española, para comercializarlos en dicho país o en una parte del mismo.

La regularidad de las compras le convierte en un comprador privilegiado y frecuentemente exclusivo.

La venta a través de un distribuidor significa subcontratar la comercialización de los productos a través de una red no propia. La alternativa es la red propia, es decir la filial comercial.



El desconocimiento de un mercado y de sus oportunidades reales, hace aconsejable iniciar las actividades a través de un distribuidor, lo que permite a la empresa exportadora acceder a dicho mercado sin incurrir en costes fijos de inversión.

Posteriormente, si las ventas alcanzan altas cifras y el mercado ofrece estabilidad y continuidad, la empresa puede plantearse crear una filial comercial, considerando si el retorno de la inversión y los gastos anuales de la filial mejoran la rentabilidad de las ventas y fortalecen la imagen de la empresa.

Muchas de las cláusulas del contrato de distribución son las mismas que en el Contrato de agencia comercial (productos, territorio, cifras de venta, obligaciones genéricas y específicas, duración del contrato y causas de rescisión).

Por ello, nos centraremos en ciertos aspectos de la distribución que deben siempre contemplarse en el contrato, ya que son potencialmente conflictivos: (1) política de marketing en el territorio (2) stock y servicio post-venta, y (3) eventual recompra de stocks al final del contrato.

En cuanto al primer punto, es importante que el contrato estipule que anual-

José Luis Aznar Campins
Abogado Comercial.
Consultor de empresas.
Profesor de ESCI



mente las partes determinarán qué actividades de promoción llevarán a cabo, su presupuesto estimado y el modo como se repartirán los gastos, de estas acciones entre la empresa y el distribuidor. Presuponer que el precio de reventa del distribuidor ya incluye dichos gastos puede llevarnos a sorpresas desagradables, por lo que conviene aclarar bien este punto en el contrato.

El distribuidor debe mantener un stock de productos y recambios adecuado a la demanda estimada y disponer de un servicio post-venta adecuado en evitación de perjudicar la imagen del fabricante. Conviene regular este punto.

Finalmente, el contrato debe contemplar la opción de recompra por parte del fabricante, de los productos que en el momento de finalizar el contrato (por la causa que sea) se encuentran en poder del distribuidor. Esta cláusula es particularmente útil cuando un contrato se rescinde dentro de los dos primeros años de su vigencia, pues normalmente, los productos en stock son de muy reciente fabricación y es conveniente evitar que un distribuidor disgustado con el fabricante, los revenda a precio de coste y perjudique la imagen del producto y las posibilidades del nuevo distribuidor. En cualquier caso, la cláusula debe contemplar una fórmula objetiva que permita construir los precios de recompra de forma automática.

En la Unión Europea, el contrato de distribución exclusiva está regulado por el Reglamento CE 2790/99, que contempla la posibilidad de que el fabricante fije al distribuidor unos precios máximos de reventa y le impida las ventas activas fuera del territorio asignado.

Algunos países han establecido normativas muy protectoras para regular las relaciones entre la empresa extranjera y el distribuidor local: Por ello, es siempre recomendable conocer estas normas. Las Oficinas Comerciales de España o un abogado local pueden informarnos sobre este punto. ■

Un astronauta de la NASA “aterriza” en ESIC

MONEDA ÚNICA

Miguel López Alegría es un astronauta de la NASA de reconocido prestigio a nivel internacional, dedicado en estos momentos a la construcción y mantenimiento de la Estación Espacial Internacional (ISS). El pasado 28 de enero fue invitado por ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, a impartir una conferencia sobre “El trabajo en equipo: mi experiencia en el espacio”. De esta manera, el centro formativo pretende iniciar una serie de ciclos de formación continua para sus antiguos alumnos, en la que participen expertos de alta cualificación.

Fueron muchos los asisten-

tes a la sesión, quienes siguieron con atención las explicaciones del astronauta español sobre sus experiencias en el espacio, y en concreto, la más reciente, vivida en la Estación Espacial Internacional a donde voló el pasado mes de Noviembre para reemplazar a los científicos que, tras seis meses de trabajo en órbita, regresaron a la Tierra para ser sustituidos por otros tres investigadores que permanecerán en la nave hasta la próxima primavera.

El Capitán López Alegría se refirió a la importancia de los equipos en la consecución de proyectos de tan extraordinaria complejidad y a la necesidad de saber motivar por parte de los directivos de las empresas. ■



López-Alegría con el Secretario General de ESIC, Fco. Javier Larrea Pascal y Carlo Cutropia, Director Adjunto a la Dirección General de ESIC.

formación de directivos para la gestión internacional

Nuestros cursos dirigidos a directivos y profesionales, ofrecen la formación idónea para alcanzar la excelencia en las diferentes actividades de la gestión internacional de la empresa.

Escuela Superior de Comercio Internacional



900 122 630

www.esic.es
esci@esci.es

ESIC
Passeig Pujades, 1
08003 Barcelona

Master International Business M.I.B. Executive

Formación de directivos con especial excelencia para dirigir negocios con otros países, coordinar equipos de diferentes culturas, desarrollar nuevas formas de gestión empresarial y potenciar las habilidades de comunicación y negociación.

500 horas lectivas, de septiembre a julio.

POSGRADOS

Dirección Comercial Internacional Avanzada

220 horas lectivas, de noviembre a mayo.

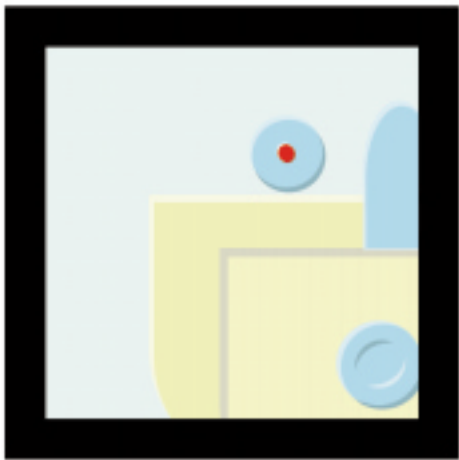
Curso Superior de Comercio Internacional

270 horas lectivas, de octubre a junio.

PROGRAMAS DE ALTA DIRECCIÓN

- Comunicación y negociación internacional
- Estrategia financiera internacional
- Gestión internacional de compras
- Creación y control de redes en el exterior

50 horas lectivas cada uno de los cursos.

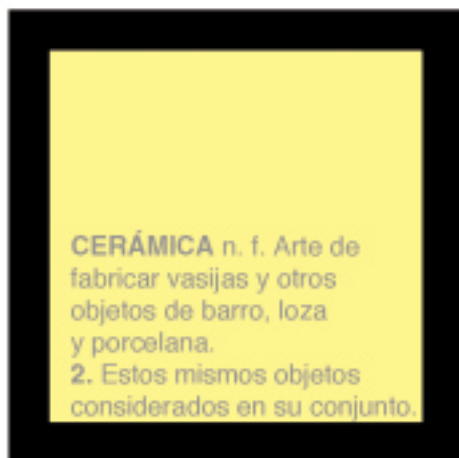


LA INDUSTRIA CERÁMICA EN EL MERCADO INTERNACIONAL



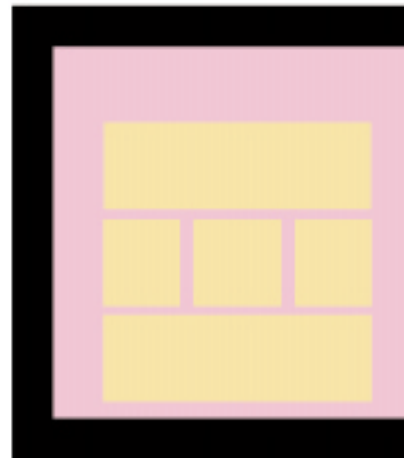
LA INDUSTRIA CERÁMICA ES UNO DE LOS SECTORES MÁS IMPORTANTES DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS, SIENDO ESPAÑA EL SEGUNDO PAÍS DEL MUNDO CON MAYOR VOLUMEN DE EXPORTACIÓN. EN ESTE ESPECIAL SE CUENTA CON LA OPINIÓN DE ARMANDO IBÁÑEZ, PRESIDENTE DE CEVISAMA, UNA DE LAS FERIAS INTERNACIONALES MÁS PRESTIGIOSAS, Y FERNANDO DIAGO, PRESIDENTE DE ASCER, QUIÉNES ANALIZARÁN EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA Y SU ESTADO ACTUAL. EL ESPECIAL SE COMPLETA CON UN ANÁLISIS DEL SECTOR Y SUS ASPECTOS MÁS DESTACADOS Y CON UN BREVE INFORME DE ALGUNAS DE LAS EMPRESAS LÍDERES DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA CERÁMICA.

MONEDA ÚNICA
Beatriz Campillo



CERÁMICA n. f. Arte de
fabricar vasijas y otros
objetos de barro, loza
y porcelana.
2. Estos mismos objetos
considerados en su conjunto.

THE CERAMIC INDUSTRY IS ONE OF THE MOST IMPORTANT SECTORS IN THE SPANISH EXPORTATIONS, BEING SPAIN THE SECOND COUNTRY IN THE WORLD IN VOLUME OF EXPORTATION. THIS REPORT INCLUDES THE OPINION OF ARMANDO IBÁÑEZ, PRESIDENT OF CEVISAMA, ONE OF THE MOST PRESTIGIOUS INTERNATIONAL TRADE FAIRS, AND FERNANDO DIAGO, PRESIDENT OF ASCER, WHO WILL ANALYSE THE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY AND ITS CURRENT STATE. THIS REPORT ENDS UP WITH AN ANALYSIS OF THE SECTOR AND THE MOST OUTSTANDING ASPECTS OF IT, FOLLOWED BY A BRIEF REPORT OF SOME OF THE LEADER COMPANIES IN THE NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKETS OF THE CERAMIC INDUSTRY.



“El prestigio de **CEVISAMA** es cada vez más sólido y llega a todos los rincones del mundo”

CEVISAMA se celebrará del 4 al 8 de marzo de 2003 en FERIA Valencia, con un proyecto de modernización que permitirá que visitantes y expositores se beneficien de las nuevas instalaciones. La pasada edición fue un éxito absoluto, donde se dieron cita más de 84.000 visitantes profesionales de todo el mundo. Así, CEVISAMA se convierte en referente y cita obligada para los profesionales del sector que apuestan por la calidad, el diseño y la innovación de los productos cerámicos.

Bienvenidos a CEVISAMA'2003. Este año nos satisface comprobar que la proyección internacional de nuestra Feria ha escalado muchos peldaños. El objetivo que nos planteamos hace ya varios años y que estamos desarrollando mediante un plan de negocio específico desde la pasada edición, está más cercano.

En CEVISAMA 2003, contaremos con un 68% más de expositores extranjeros que en la edición homóloga de 2001. Es muy grato comprobar que el prestigio de CEVISAMA es cada vez más sólido y llega a todos los rincones del mundo.

Las empresas de todo el mundo tienen constancia de la rentabilidad que supone participar en nuestra feria; de las posibilidades de contactar con clientes importantes y de empezar a vender en cualquier mercado.

No sólo hemos atraído a más firmas internacionales, también crecemos en empresas españolas: un 14% más que en 2001 es un incremento importante, teniendo en cuenta que CEVISAMA acoge a la práctica totalidad de los sectores de baldosas cerámicas, saneamiento, grifería, fritas, esmaltes y colores; materiales de agarre y utillaje.

Todavía es más destacable este crecimiento cuando este año se celebran otras convocatorias feriales que son competencia directa de la nuestra.

La participación conseguida en esta edición muestra los resultados del trabajo realizado en estos dos años. Continuaremos por este camino con el propósito de ser la mejor feria de la especialidad.

Ese año, 2005, será el hito de la nueva CEVISAMA, cuando las nuevas instalaciones de FERIA Valencia estén terminadas por completo. Ahora podremos disfrutar de dos nuevos pabellones, lo que nos dará una idea bastante aproximada del resultado final.



CEVISAMA es el referente y cita obligada de los profesionales del sector.

Ruego de nuevo un poco de comprensión y paciencia, ya que seguiremos tolerando las obras de ampliación y mejora y que en esta ocasión, afectan especialmente a las vías de acceso. Es en beneficio de todos y del futuro de nuestra feria.

Estamos atravesando tiempos difíciles. La actividad económica se ralentiza y la situación política internacional es compleja. Debemos ser conscientes de que es posible que los esfuerzos realizados no den los resultados esperados. Pero no podemos influir en las decisiones políticas de la envergadura que se avecinan. Sólo podemos prepararnos para minimizar las consecuencias. ■

“EL TRABAJO CONSTANTE ES EL CAMINO PARA CONVERTIRSE EN LA MEJOR FERIA DE SU ESPECIALIDAD”

ENTREVISTA A FERNANDO DIAGO, PRESIDENTE DE ASCER

MONEDA ÚNICA

- *ASCER es la cuarta asociación exportadora, reconocida en España en cuanto a representatividad en las exportaciones de su sector, ¿cómo resumiría sus actuaciones de cara al exportador español?*

ASCER está concebida como una organización de apoyo, defensa y promoción de los intereses generales y comunes de la industria cerámica. Nuestras actividades vienen definidas por la conveniencia o necesidad de una actuación conjunta en aquellos campos en los que las empresas, individualmente, no pueden llevar a cabo con éxito ciertas acciones, o éstas se logran a un elevado coste, como es el caso de la promoción exterior. La Asociación promueve en el exterior los revestimientos y pavimentos cerámicos españoles, bajo la marca genérica "Azulejos de España" y confecciona y gestiona el Plan Sectorial de Promoción Exterior.

El campo de acción de ASCER, en materia de promoción exterior, es múltiple y muy diversa: resolución de asuntos arancelarios multilaterales y bilaterales; intervención en medidas o conflictos comerciales que afecten al sector (reglamentaciones técnicas, anti-dumping...); organización de jornadas y seminarios técnicos y monográficos de mercado; campañas de promoción del consumo; organización de misiones comerciales y de misiones inversas, etc.

- *¿Cuáles son los principales problemas con los que se encuentran los empresarios españoles que quieren exportar sus productos?*

Actualmente, los productos cerámicos españoles están presentes en 186 países, sin embargo, las empresas españolas encuentran crecientes dificultades en la exportación a diversos mercados, siendo su origen bien de carácter arancelario, o bien barreras de orden técnico. La barrera al comercio más grave que hemos sufrido este año ha sido la apertura de una investigación anti-dumping contra la importación de pavimentos y revestimientos esmaltados de origen español a México. Los cerca de 180.000 folios de documentación de formularios y alegaciones presentados a la Secretaría de Economía de México, demuestran con total contundencia la no concurrencia de los supuestos necesarios para, siquiera, iniciar una investi-

"Europa, primer mercado de nuestras exportaciones"



Fernando Diago de la
Presentación, Presidente
de ASCER

gación anti-dumping.

Una de las prioridades de la Asociación para los próximos años será defender, en todo momento, el libre comercio y reducir las barreras a la expansión del comercio internacional. En este sentido, representantes de ASCER hemos mantenido diversas reuniones con altos funcionarios de la Unión Europea, para solicitar mayor firmeza por parte de la UE en la defensa de los intereses de la industria comunitaria, como modo de terminar con la desigualdad de trato y restricciones comerciales que está teniendo la industria manufacturera española y europea, frente a terceros países y también, en algunos casos, ante los países aspirantes a pertenecer a la Unión.

- *¿Cuáles son los principales destinos de las exportaciones españolas?*

Por áreas geográficas, no cabe duda que

Europa, nuestro mercado natural por excelencia, es el primer mercado de nuestras exportaciones (50% de las exportaciones), y por países EE.UU. es, desde hace varios años, el primer destino de los Azulejos de España con un 12,2% de nuestras ventas al exterior.

En 2001, el valor de las exportaciones de baldosas cerámicas fue de 1.987,8 millones □ (+6,2%).

- *¿Apoya la Administración Española de algún modo a ASCER en sus actividades exportadoras?*

La Administración Española, a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), participa junto con ASCER en la elaboración y financiación del Plan de Promoción del Azulejo. Con más de diez años de funcionamiento, este Plan Sectorial pretende lograr el reconocimiento y consolidación de los Azulejos de España como sinónimo de diseño, calidad y liderazgo.

Las principales actividades contempladas en el Plan de Promoción son: participaciones agrupadas en ferias y pabellones oficiales, publicaciones periódicas, publicidad, y acciones continuadas de relaciones públicas orientadas a los medios especializados. Actualmente, contamos con planes específicos para los mercados de Francia, Reino Unido, Rusia, Europa del Este y Estados Unidos.

Por otro lado, también contamos con el apoyo del Gobierno valenciano a través del IVEX (Instituto Valenciano de la Exportación), que nos apoya puntualmente en varios países y acciones. ■

Los 10 primeros destinos de las exportaciones españolas

Países	Ene-sep 2001 (miles EUR)	Ene-sep 2002 (miles EUR)	Var. 2002 sobre 2001
EE.UU.	169.918.201	192.673.800	13,4%
Francia	132.434.726	135.340.684	2,2%
Reino Unido	113.582.902	131.425.667	15,7%
Portugal	101.351.937	99.200.516	-2,1%
Arabia Saudi	90.904.459	98.133.202	8,0%
Alemania	71.127.536	61.504.575	-13,5%
Italia	48.634.996	45.949.957	-5,5%
México	33.926.453	44.487.202	31,1%
Grecia	39.924.780	43.194.638	8,2%
Israel	45.738.294	40.451.478	-11,6%

Fuente: Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales y elaboración propia.

España, líder en producción de cerámica en la Unión Europea

MONEDA ÚNICA

Desde 1982, el sector de la cerámica en España ha ido creciendo paulatinamente, alcanzando su máxima progresión en la década de los noventa. En la actualidad, es el segundo productor mundial de cerámica por detrás de China y en la UE, es el primero junto a Italia.

Estructura de la industria

La mayor concentración de la industria cerámica se encuentra en la provincia de Castellón, con un total aproximado del 80% de las empresas españolas y un 93,6% de la producción en 2001.

El número de empresas cerámicas en España es de 265, de las cuales 224 pertenecen a ASCER, Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.

Exportaciones 2002

El valor de las exportaciones de baldosas cerámicas fue de 1.573,6 millones de euros en 182 países, lo que supuso un aumento de un 5,1% en el periodo enero-septiembre de 2002. Así, el crecimiento interanual queda en el 5,3%.

Principales datos del sector

Datos	Valor	Unidad	Periodo
Producción	638	Millones de m ²	2001
Consumo aparente en España	310	Millones de m ²	2001
Empleados	25.900	Nº empleos directos	2001
Exportación	1.987,8	Millones de euros	2001
Importación	47,4	Millones de euros	2001
Estimación ventas nacionales	1.484,6	Millones de euros	2001
Estimación ventas totales	3.472,4	Millones de euros	2001

Fuente: ASCER

Este aumento se ha producido gracias a un desarrollo favorable en las ventas a América del Norte, Oriente Próximo y Este de Europa, además del emergente mercado africano.

España se convierte en el segundo exportador mundial siendo el principal destino EE.UU., destacando la Comunidad Valenciana como primera productora.

Importaciones 2002

En este mismo periodo, el valor de las importaciones españolas ha sido de 41,8 millones de euros, un 21,2% más que en el mismo periodo del año anterior.

Este porcentaje representa una pequeña parte del consumo nacional, el resto va destinado a la Unión Europea, fundamentalmente a Italia y Portugal.

Producción, consumo y empleo

La producción en España mantiene un crecimiento positivo y supone un 43,1% de la producción de la UE.

El consumo en España creció un 6,7% respecto al año 2000.

El empleo directo creado en 2001 fue de 25.900 trabajadores y 21 empresas excedían los 250 empleados. ■

Comités técnicos de certificación relacionados con el sector cerámico

CTN 013 Baldosas Cerámicas

En estos momentos se está elaborando el reglamento para la certificación de productos de este tipo.

CTN 14 Aparatos sanitarios

- 01 Aparatos sanitarios cerámicos

UNE 67001:1988

- 02 Bañeras

Bañeras UNE 67300:1995

CTN 34/AEN Materiales de arcilla cocida utilizados en construcción

- 00 Materiales cerámicos de arcilla cocida. Requisi-

tos comunes

- 01 Ladrillos cerámicos cara vista

UNE 67019:1996

- 02 Tejas cerámicas

Tejas de arcilla cocida para colocación discontinua

UNE-EN 1304:1999

- 03 Bovedillas de arcilla cocida para forjados unidireccionales

UNE 67020:1999

- 04 Ladrillos cerámicos no vistos

UNE 67019:1996

- 05 Paneles prefabricados de cerámica y yeso

UNE 136001:1995

- 06 Bloques cerámicos de arcilla cocida aligerada

UNE 136010:2000

- 07 Ladrillos cerámicos huecos de gran formato

UNE 67044:1988

- 09 Tableros cerámicos de arcilla cocida para cubiertas

UNE 67041:1988

- 09 Bloques cerámicos de arcilla cocida aligerada vistos

UNE 136010:2000

- 10 Bloques cerámicos de arcilla cocida

UNE 67045:1988

- 11 Bloques cerámicos de arcilla cocida vistos

UNE 67045:1988

Fuente: AENOR

Spain, leader in production in the European Union

From 1982, the Spanish ceramics sector has been gradually growing reaching its highest point in the nineties. Nowadays it is the second world-wide producer of ceramics behind China and in the UE it is the leader together with Italy.

Structure of the industry

The main concentration of the ceramic industry is located in the province of Cas-

tellón where we can find around the 80% of the Spanish companies. In all, the number of factories in Spain amounts to 265, and 224 of them belong to ASCER.

2002 Exportations

The exports value of the ceramic tiles was 1.573,6 million of euros in 186 countries and this meant an increase of 5,1% in 2002. This

growth has been produced due to the favourable evolution in the sales to North America, the Near East and Eastern Europe.

Importations

There has also been a growth in the Spanish importations, a small percentage belongs to national sales and the rest goes to the UE, Italy and Portugal mainly.

Production, consumption and employment

The production keeps a positive growing and it is the 43,1% of the whole UE production.

The consumption in Spain increased a 6,7% in relation to year 2000.

In 2001, the direct employment created was of about 25.900 workers and just 21 companies there were more than 250 workers.

A la vanguardia en el diseño de pavimentos y revestimientos

MONEDA ÚNICA

Grespania, empresa líder en el sector, cuenta con más de 25 años de experiencia y a lo largo de ellos se ha consolidado a nivel nacional e internacional, presentando siempre productos de alta calidad, con diseños vanguardistas y una excelente atención al cliente.

Posee dos fábricas, una se dedica a la produc-

ción de pavimentos de gres y la otra a revestimientos. Cada una de ellas cuenta con departamentos de diseño, desarrollo y calidad, para ofrecer a sus clientes los productos más innovadores. Este año va a presentar una colección inspirada en materiales de la naturaleza creando un nuevo estilo. ■

Kerlux apuesta por la innovación en el sector cerámico

Kerlux nace en octubre de 1997, es una empresa joven que quiere ser un punto de referencia en la oferta de piezas especiales. En la industria destaca por su calidad, innovación y servicio.

Cuenta con dos líneas de productos, en una se venden piezas especiales de cerámica en pasta blanca a fabricantes y en la otra piezas y

series a distribuidores. Para la comercialización a distribuidores utiliza dos marcas, Novacasa y Bellacasa, esta última se incorpora este año. De las ventas totales del año pasado que alcanzaron los 14 millones, el 90% se vendió en España. De estas, el 93% pertenece a Kerlux "fabricantes" y el resto a Novacasa. ■

Keros continúa su proceso de expansión a nivel mundial

Keros Cerámica fue fundada en 1994 y desde ese momento se ha ido desarrollando para convertirse en una de las empresas líderes del sector. Para ello se utilizan la vanguardia y tecnología más avanzadas junto con un completo departamento de I+D que apuesta por la calidad y el diseño en sus productos. Keros es especialista en rústicos y en la última edición

de CEVISAMA, presentó una colección de pavimento inspirada en piedras calizas.

Los principales destinos exportadores de Keros son EE.UU., Hungría, Francia, Portugal, Reino Unido y Alemania, representando un 55% de su facturación total, aunque su objetivo es implantarse en todo el mundo. ■

Zirconio destina el 52% de su producción a la exportación



cado nacional e internacional y contar en la actualidad, con una plantilla de 490 personas y con ocho hornos monoestrato. Cada día produce más de 25.000 m² de los cuales el 52% se destinan a la exportación. ZIRCONIO ofrece un producto de alta calidad y diseño basado en la diversidad. En sus líneas básicas, encontramos los rústicos y tradicionales y el clasicismo renovado, además de piezas complementarias y colecciones específicas. ■

La trayectoria seguida desde sus inicios en 1965, ha permitido su consolidación en el mer-

además de piezas complementarias y colecciones específicas. ■

Reconocimiento mundial

En la década de los años 60, concretamente en 1967, nació TAULELL S.A. en la provincia de Castellón. El espíritu innovador de la empresa está presente desde el inicio, con la utilización de hornos túneles sustituyendo a los artesanales. En 1984, con el nacimiento de la monococción, se crea la primera gran marca de producto cerámico esmaltado, TAU CERÁMICA, que más tarde será la marca que englobe a todos sus productos. Hoy día, la empresa está formada por un equipo de 850 personas, que trabajan por la calidad y el diseño, valores que la han convertido en una de las más importantes a nivel mundial. ■

EXISTO PORQUE PIENSO.



[]
LABORALIA

La mayor y más importante Feria
de la Prevención de Riesgos Laborales

VALENCIA 2 / 5 ABRIL 2003

PIENSA, LUEGO... ¡ASISTE!



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-963 861 100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: feriavalencia@feriavalencia.com • Internet: <http://www.feriavalencia.com>

 **FERIA
VALENCIA**

 **Aztess
&
Congresos**

 **GENERALITAT
VALENCIANA**
CONSELLERIA D'ECONOMIA,
HISENDA I OCUPACIÓ
DIRECCIÓ GENERAL DE TREBALL I SEGURETAT LABORAL

SECTOR 3: ENTIDADES Y ORGANISMOS DE APOYO

SECTOR 2: GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN

SECTOR 1: LA SEGURIDAD

I Feria Internacional de Acción Social



LA I FERIA INTERNACIONAL DE ACCIÓN SOCIAL SE CELEBRARÁ EN EL RECINTO DE FERIA VALENCIA DEL 15 AL 17 DE MAYO DE 2003. ESTA INICIATIVA NACE CON LA VOCACIÓN DE LLEGAR A SER UNA CITA DE REFERENCIA EN EL ÁMBITO DE LA ACCIÓN SOCIAL. SERÁ UN EXCELENTE PUNTO DE ENCUENTRO ANUAL, EN EL QUE AGENTES SOCIALES, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS TENGAN LA OPORTUNIDAD DE REUNIRSE PARA INTERCAMBIAR EXPERIENCIAS Y PROMOVER INICIATIVAS Y PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

MONEDA ÚNICA

La I Feria Internacional de Acción Social, una nueva iniciativa de Feria Valencia, abrirá sus puertas del 15 al 17 de mayo de 2003.

Esta Feria comienza su andadura debido a los cambios que han generado las nuevas necesidades sociales y por la importancia que está adquiriendo el Tercer Sector y la Economía Social. Por ello, se ha creado esta feria, con el fin de promover la Acción Social desde el compromiso compartido.

¿Qué es Acción Social? Parte de la participación y la responsabilidad social y es la aportación de recursos humanos, económicos y técnicos para conseguir una sociedad más justa y solidaria.

La Feria es una iniciativa pionera en el ámbito de la Acción Social, teniendo como finalidad principal convertirse en un punto de encuentro anual de fundaciones, asociaciones, ONGs, empresas y administraciones públicas para identificar oportunidades, compartir experiencias, promover y colaborar en nuevos proyectos.

Este primer encuentro parte con unos objetivos muy definidos. Estos son:

- **Identificar tendencias**, para anticipar futuras líneas de trabajo y poder valorar los resultados conseguidos a nivel local e internacional.
- **Establecer un foro de encuentro**, para facilitar la comunicación y promover



De izquierda a derecha: D. Alberto Catalá, presidente del Comité Ejecutivo de Feria Valencia; D. Eduardo Zaplana, ministro de Trabajo y Asuntos Sociales; S.A.R. Carlos de Borbón, Infante de España, presidente de CEF y CIF; D^a Rita Barberá, alcaldesa de Valencia; D. Juan Reig, presidente del Comité Técnico de la I Feria Internacional de Acción Social.

acuerdos de colaboración entre empresas y agentes sociales.

- **Sensibilizar y concienciar** tanto a la sociedad como al mundo empresarial de la importancia de la acción social.

La presencia del Ministro del Trabajo en la presentación que tuvo lugar el pasado 17 de diciembre de 2002, muestra el compromiso y la importancia que el Gobierno concede al Tercer Sector y a la Economía Social, las cuales son cada vez más importantes en nuestra economía y en la creación de nuevos puestos de trabajo.

La Feria está dirigida, principalmente, a organizaciones sociales, administraciones públicas, empresas y a la sociedad en general, ya que la solidaridad es cosa de todos.

El desarrollo de la misma tendrá lugar en el recinto de Feria Valencia, en el que las empresas y los distintos agentes sociales podrán asistir a las ponencias y mesas redondas para compartir e intercambiar sus experiencias en el ámbito de la responsabilidad social.

Asimismo, contará con stands informativos de las entidades participantes para poder dar a conocer sus proyectos y unas jornadas de puertas abiertas al público en las que se realizarán diversos actos lúdicos.

Todo ello contribuirá a convertir esta Feria en un punto de referencia internacional con el fin de promover y desarrollar nuevos proyectos entre empresas, administraciones públicas y asociaciones. ■

EL OBJETIVO ES SENSIBILIZAR AL MUNDO EMPRESARIAL SOBRE LA RELEVANCIA DE LA ACCIÓN SOCIAL

Un gran paso hacia los mercados internacionales

AMBAS INSTITUCIONES ENVIARÁN 30 TÉCNICOS DE COMERCIO EXTERIOR A TODO EL MUNDO Y ESTABLECERÁN OFICINAS EN MERCADOS YA CONSOLIDADOS CON EL FIN DE FOMENTAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS FERIAS Y EMPRESAS MADRILEÑAS. EL PRESUPUESTO TOTAL DESTINADO A ESTE PROYECTO ES DE 1.485.565,35 EUROS.

MONEDA ÚNICA

El pasado 18 de diciembre de 2002, el director gerente de la Cámara de Comercio de Madrid, José María Isardo y el director general de IFEMA, Fermín Lucas firmaron un acuerdo para colaborar en el fomento de las exportaciones madrileñas y al mismo tiempo, potenciar la internacionalización de las ferias desarrolladas por IFEMA.

Este proyecto surge debido a la necesidad de afrontar la nueva realidad económica de la UE con la incorporación de nuevos países y la consolidación de otros mercados emergentes.

Hay dos acciones principales que se van a desarrollar gracias a este convenio. En primer lugar, se va a enviar a treinta Técnicos de Comercio Exterior a 25 países y otros cuatro Técnicos de Turismo a Alemania, Estados Unidos, Italia y Reino Unido. Todos ellos van a llevar a cabo estudios de mercado en los diferentes países seleccionados, al mismo tiempo que aconsejarán a las empresas y colaborarán en todo lo necesario para promocionar las ferias y las exportaciones madrileñas. Esto se traduce en captación de los principales grupos de compra, visitantes profesionales, expositores y medios de comunicación. Además, serán los encargados de promover los acuerdos de colaboración entre empresas, así como la inversión y presencia de empresas madrileñas en el exterior o el establecimiento de joint-ventures, que en algunos casos cuentan con la financiación de la Unión Europea.

En segundo lugar, la Cámara de Comercio de Madrid e IFEMA van a crear delegaciones permanentes en Miami (Estados Unidos), México D.F. (México) y Sao Paulo (Brasil), con el



Fermín Lucas, director general de IFEMA y José María Isardo, director gerente de la Cámara de Comercio de Madrid.

propósito de que estén operativas a partir de enero de 2003. Los mercados de estos países ya cuentan con un alto potencial de negocio para las compañías madrileñas gracias a la calidad complementaria que existe en el sector, o por el gran número de oportunidades reales de negocio en el conjunto de la oferta de exportaciones.

Para este proyecto, se ha destinado un presupuesto de 1.485.565,35 euros, de los cuáles el 60% de los gastos del Programa

de Técnicos de Comercio Exterior lo aportará la Cámara de Comercio, e IFEMA el 40% restante. Por otro lado, para el coste de la creación de nuevas oficinas, cada uno aportará el 50% de los mismos.

Así pues, podemos concluir señalando que ésta es una gran iniciativa por parte de la Cámara de Comercio de Madrid e IFEMA, para fomentar la internacionalización de las empresas madrileñas, así como potenciar las ferias en el exterior.

Todo ello enmarcado en una nueva situación económica que afecta a todos los sectores del mercado nacional. ■

**POTENCIAR LAS EMPRESAS MADRILEÑAS EN EL EXTERIOR
ES EL PRINCIPAL OBJETIVO DE AMBAS INSTITUCIONES**



Escaparate mundial del sector agrícola

MONEDA ÚNICA

La trigésimo segunda edición de la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola, FIMA, abrirá sus puertas en la Feria de Muestras de Zaragoza del 25 al 29 de marzo de 2003. Uno de los mayores escaparates internacionales del sector agrario, en el que se combina el B2B "business to business" con el B2C "business to customer", una manera eficaz de contactar directamente con los profesionales.

Para ofrecer la mejor calidad, Feria de Zaragoza, ha incrementado la superficie de exposición con los pabellones 6 y 8. Además, en esta edición se estima la presencia de 1.172 expositores, de los cuales 551 son españoles y el resto extranjeros. Dentro de estos últimos, cabe destacar la

participación de Italia con 252 expositores, Francia con 82, Alemania con 70 o EE.UU. y Reino Unido con 31, además de otros más de 20 países de todo el mundo.

Los sectores de exposición más representativos serán tractores y motocultivo así como todo tipo de máquinas y equipos de siembra, plantación, abonado, de protección de cultivos y riego, invernaderos y abonos.

Los visitantes que acuden a esta Feria son agricultores, importadores, distribuidores, ingenieros o representantes de la Administración Pública. En definiti-



166.322 visitantes procedentes de 55 países participaron en la pasada edición de FIMA.

va, una ocasión única para acercarse al mundo agrícola. ■

Desde Fira de Barcelona



Graphispag, la mejor oferta internacional de la industria gráfica

La pasada edición reunió a más de 1.700 expositores.

Barcelona.

Esta convocatoria de carácter profesional es una plataforma de lanzamiento para las últimas novedades y tendencias en el sector gráfico a nivel internacional.

En esta ocasión se reúnen cerca de 1.700 empresas de 20 países que estarán represen-

ta, reunió a más de 1.700 expositores y un 85% de los visitantes profesionales quienes expresaron su satisfacción e intención de volver en esta ocasión, lo que hace pensar que nuevamente será un éxito.

Debido a la gran demanda, se ha ampliado el espacio de exposición para que todos los sectores, preimpresión, impresión, materiales, acabados o equipos tengan cabida en este certamen que hará de Barcelona la capital europea de las artes gráficas. ■

MONEDA ÚNICA

Graphispag, Salón Internacional de las Industrias y Comunicaciones Gráficas, se celebra del 10 al 16 de febrero de 2003 en el emplazamiento Gran Vía (M-2) de Fira

tadas en 450 stands, en una superficie que ha aumentado un 11,33% respecto a la pasada edición de 1998, lo que indica la gran aceptación e importancia de este Salón.

La última edición celebrada hace cinco

EN GRAPHISPAG SE PRESENTAN LAS ÚLTIMAS NOVEDADES Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

FITUR 2003, calidad e innovación en el turismo

MONEDA ÚNICA

S.M. Los Reyes Don Juan Carlos y Doña Sofía inauguraron la vigésimotercera edición de FITUR, que se celebró del 29 de enero al 2 de febrero de 2003. Su Majestad resaltó la importancia internacional de la Feria, como una gran oportunidad para presentar las novedades de un sector en continua transformación.

El crecimiento de FITUR es constante, un 15% más de expositores directos que en la pasada edición, en cifras, cerca de 10.000 empresas de 170 países, destacando la presencia internacional de 81 países como expositores directos, convirtiéndose así en el primer encuentro de negocio del sector turístico.

La propuesta de FITUR 2003 se presenta de forma sectorizada para facilitar la visita de los profesionales. Además cuenta con secciones especializadas.



Foto: Gabriela

Sus Majestades inauguraron la XXXIII edición de FITUR

FITUR ACTIVO presenta en su décima edición una oferta de naturaleza, aventura y cultura.

FITUR KNOW HOW con las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico.

FITUR RESIDENCIAL es una nueva iniciativa debido al gran potencial que tiene este tipo de turismo, sobre todo en España.

La 4ª edición de FITUR CONGRESOS abrió sus puertas dos días antes, con gran aceptación de las empresas y participación de

compradores internacionales interesados en conocer la amplia oferta española de turismo de negocios.

Además, es una oportunidad para que los expositores presente sus productos y novedades, tal y como hizo AENOR, que dio a conocer la norma UNE-EN-13186 que sirve como base para la certificación de la calidad del servicio de transporte público de pasajeros, definiendo y estableciendo objetivos. ■



El Salón presenta una oferta turística muy especializada.

XII Salón Internacional del Turismo en Cataluña

El duodécimo Salón Internacional del Turismo en Cataluña se celebrará en el recinto de Montjuïc del 3 al 6 de abril de 2003. Este certamen organizado por Fira de Barcelona, es una ocasión única para expositores y visitantes de conocer la más completa oferta turística nacional e internacional.

El Salón, en colaboración con ESADE, organiza en el Palacio de Congresos el "XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio", unas jornadas técnicas

para analizar tendencias y debatir problemas que afecten al sector turístico.

Este año, la Feria cuenta con Túnez como "país invitado" y cuyo entorno será recreado en el Palacio nº1.

Sin duda los datos de la pasada edición, con más de 1.300 expositores de todo el mundo, avalan a esta convocatoria como el mejor referente de este sector y el único dirigido directamente al consumidor. ■

1ª Oficina de Comercio Exterior de EE.UU. en España

MONEDA ÚNICA

El Presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón y el embajador de EE.UU., George L. Argyros inauguraron el pasado 17 de enero, la Oficina del Servicio de Comercio Exterior de EE.UU. en la Feria de Madrid.

Estará situada en el área central del Parque Juan Carlos I, en un espacio de atención permanente en el que estarán presentes tanto los expositores y visitantes profesionales de su país como las empresas españolas interesadas en hacer negocios con compañías norteamericanas en España.

El principal objetivo de esta iniciativa es promover la presencia de expositores norteamericanos en las distintas ferias organizadas por IFEMA y de este modo impulsar el comercio entre Estados Unidos y España. ■



Inauguración de la Oficina de promoción comercial de EEUU en la Feria de Madrid

Dipa y el Salón del Regalo Publicitario, dos ferias líderes en España

FERIA VALENCIA PRESENTA EN FEBRERO LA FERIA INTERNACIONAL DE LA PAPELERÍA, JUNTO CON EL SALÓN INTERNACIONAL DEL REGALO PUBLICITARIO, EN UN CERTAMEN CONSOLIDADO A LO LARGO DE LOS AÑOS. POR OTRO LADO, SE REINCORPORA LA FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE, VOLVIENDO A SUS FECHAS TRADICIONALES, LO QUE CONVIERTE A ESTA CONVOCATORIA EN UNA DE LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO EN SU ESPECIALIDAD.

La Feria Internacional de la Papelería celebra su 31ª edición del 6 al 9 de febrero. La gran novedad de 2003 es la reincorporación de la Feria Internacional del Juguete, que regresa a sus fechas tradicionales.

Se recupera así una convocatoria conjunta que resultó beneficiosa para los sectores de papelería y juguete, tanto del lado de la oferta como de la demanda. Además, en esta ocasión, los dos certámenes compartirán un espacio común que lo constituye el subsector de artículos de Navidad, fiesta y carnaval.

Esta zona de exposición servirá como nexo de unión entre las dos ferias, facilitando el flujo de visitantes entre los pabellones.

Por otro lado, el Salón Profesional del Regalo Publicitario, que cobra entidad propia en cada convocatoria, dispondrá de una zona de exposición exclusiva, con entrada y control de accesos diferenciados.

De esta forma, DIPA ocupa su espacio habitual, los pabellones 7 y 8 de Feria Valencia; FEJU el pabellón 6 y Regalo Publicitario se instala en el nivel 2 de los nuevos pabellones 1 y 2 del recinto ferial.

La oferta global supera las 500 firmas en exposición, lo que consolida la convocatoria conjunta como una de las ferias más importantes del mundo, mejorando su atractivo hacia compradores profesionales de todo el mundo.

El éxito de DIPA se basa en la perfecta sintonía que existe entre la organización del certamen y las entidades representativas del sector, tanto en la fabricación como en la distribución. DIPA da respuesta a las necesidades de oferta y demanda, convocando una feria de altísima rentabilidad comercial.

El prestigio de DIPA se extiende más allá del ámbito nacional y hoy es la segunda mejor feria europea de su especialidad.



El conocimiento sobre los mercados internacionales acumulado por DIPA a lo largo de sus tres décadas de historia, se ha convertido en un bagaje valioso a la hora de promover los productos de papelería españoles en el extranjero.

DIPA, única feria de su sector que se celebra en España, cuya internacionalidad está reconocida por la UFI (Unión de Ferias Internacionales) y por el ICEX, ha prestado su soporte técnico a la participación de empresas españolas en certámenes convocados en otros países.

En su 31ª edición, DIPA recibirá misiones comerciales inversas, organizadas en colaboración con el ICEX y PROPAPER,

procedentes de México, Túnez y Marruecos.

DIPA es, además, la feria de papelería para el mercado portugués, como demuestra que el pasado año más de 400 profesionales procedentes del país vecino eligieron nuestra convocatoria para realizar sus pedidos y conocer las novedades presentadas por las firmas participantes.

En el ámbito nacional, DIPA lanza la campaña "noche de hotel gratis", mediante la cual los mil mejores compradores seleccionados por los expositores son invitados a visitar la Feria.

DIPA también desempeña un importante papel en promover el asociacionismo dentro de un sector tan fragmentado como el papelerero. Hoy día más de 600 empresas están asociadas a PROPAPER. La importancia que ha adquirido la asociación ha permitido a las empresas el acceso a ayudas y subvenciones en programas de modernización y, sobre todo, beneficiarse de las promociones a la exportación. ■

DIPA SE HA CONSTITUIDO EN LA SEGUNDA MEJOR FERIA EUROPEA DENTRO DE SU ESPECIALIDAD

Del 6 al 9 de febrero en Feria Valencia

Cerca de un centenar de empresas participan en la próxima edición de la Feria del Juguete

La Feria Internacional del Juguete, FEJU 2003, vuelve a sus fechas tradicionales en febrero. La 42ª edición del certamen decano de España se celebrará conjuntamente con la Feria Internacional de Papelería (DIPA) del 6 al 9 de febrero de 2003, y el Salón Profesional del Regalo Publicitario que tendrá un día menos de duración.

Aunque las fechas son coincidentes, cada uno de los certámenes mantiene su propia personalidad, si bien FEJU y DIPA tendrán un área común en el sector de artículos de Navidad, fiesta y carnaval.

FEJU contará con la participación de cerca de un centenar de fabricantes de juguetes. Por su parte, en DIPA participarán cerca de trescientos cincuenta expositores.

La estructura industrial del juguete está experimentando cambios en todo el mundo a lo largo de los últimos años. La industria juguetera se encuentra inmersa en un proceso de concentración, deslocalización y diversificación. Incluso ha variado sustancialmente el concepto de juguete como recurso lúdico para la infancia.

Desafíos del Juguete del siglo XXI

FEJU no se limita a la exposición comercial. También programa una serie de actividades de enorme interés para profesionales de la educación, como son las Jornadas Desafíos del Juguete del S. XXI, organizadas con la colaboración de AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete).

Juegos electrónicos, nuevas tecnologías, materiales para la estimulación temprana, la utilización de las NNTT en los centros escolares, serán algunos de los temas que se abordarán en las jornadas técnicas de la Feria. Uno de los objetivos fundamentales de estas ponencias es facilitar el trabajo del profesorado puesto que se presentarán y propondrán distintas formas de aprender en las que el juego es la clave.

Encuentro empresarial organizado por el IVEX en FEJU

El IVEX, Instituto Valenciano de la Exportación, también ha organizado un encuentro de empresas en FEJU, denominado Al-Invest Juguete, con objeto de profundizar en la internacionalización del certamen y ofrecer un punto de encuentro entre América Latina, España y Europa

FEJU INCORPORA A SU PROGRAMA ACTIVIDADES PARA PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN

con actividades de interés en todos los órdenes de la industria juguetera.

Este encuentro empresarial es una excelente ocasión para que a través de entrevistas individualizadas, las empresas lleguen a realizar acuerdos con las empresas visitantes de los distintos países participantes. Dichos acuerdos se refieren a la transferencia de tecnología y know-how, formación, asistencia técnica, cesión de licencias y patentes, alquiler de moldes, etc., además de compartir e intercambiar experiencias a través de una agenda individualizada de trabajo.

Se espera la presencia de al menos 25 empresas latinoamericanas originarias de Argentina, Brasil, México, Colombia, Ecuador y Venezuela por un lado, y 100 empresas europeas entre las que destacarán las españolas pero también de Francia, Reino Unido, Italia y Suecia. ■



España goza de una situación privilegiada, lo que favorece que se convierta en una estupenda plataforma logística. De ello son conscientes los puertos españoles, quienes han emprendido importantes inversiones que han permitido posicionarlos en una situación claramente competitiva en el mercado del transporte marítimo. Puertos del Estado analiza en este reportaje la situación del Sistema Portuario Español y la evolución de los tráficos.

Además, la actividad directa, indirecta e inducida del Sistema Portuario supone del orden del 20 % del PIB del sector del transporte, lo que representa el 1,1 % del PIB nacional. Asimismo, genera un empleo directo de más de 35.000 puestos de trabajo y de unos 110.000 de forma indirecta.

El modelo portuario español

El Sistema Portuario español de titularidad estatal está integrado por 50 puertos de interés general, gestionados por 27 Autoridades Portuarias, cuya coordinación y control de eficiencia corresponde al Ente Público Puertos del Estado, órgano dependiente del Ministerio de Fomento, que tiene atribuida la ejecución de la política portuaria del Gobierno.

La Ley dota al sistema portuario español de los instrumentos necesarios para mejorar su posición competitiva en un mercado abierto y globalizado, estableciendo un régimen de autonomía de gestión de las Autoridades Portuarias, que deben ejercer su actividad con criterios empresariales.

Dentro de este marco, se pretende que la gestión de los puertos de interés general responda al llamado modelo “landlord”.



The Spanish ports become strong as logistic platforms in South Europe

Spain is the UE country with a largest length of coast that together with the near geographical situation to the main sea routes is making a progressive reinforcement as international sea transport strategic area and as logistic platform in South Europe.

In 2002, about 19 million people have used the Spanish ports in their journeys and 51% of our exportations and 78% of the imports were

made by sea.

And also the direct, indirect and inferred activity of the Port System is the 20% of the GDP in the transport industry which represents 1,1% of the national GDP. Likewise, it generates direct employment with more than 35.000 jobs.

The Spanish port model

The Spanish Port System with national entitlement is integrated by 50 ports of general inte-

rest, managed by 27 Port Authorities whose coordination and efficiency control belongs to the Spanish State Ports, an organism which assumes the carrying out of the Government port policy.

The Law provides the Spanish port system with the necessary instruments to improve the competitive position in an open and globalised market.

In this framework, it is pretended that the management of the general interest ports calls for the landlord model, in which the Port Authority is a supplier of infrastructures and port land and to regulate the use of public knowledge while the services are mainly rendered by private operators in an authorisation or concession system.

On the other hand, the port function exceeds its traditional role as mere places of loading and

en el que la Autoridad Portuaria se limita a ser un proveedor de infraestructura y suelo portuario, y a regular la utilización de este dominio público, mientras que los servicios son prestados fundamentalmente por operadores privados en régimen de autorización o concesión.

Por otra parte, la función de los puertos desborda su tradicional papel como meros puntos de embarque o desembarque de mercancías y pasajeros, para convertirse en centros en los que se ubica toda una serie de actividades que generen valor añadido a la mercancía, plenamente integrados en las cadenas logísticas e intermodales.

En la actualidad, se está preparando un proyecto de Ley de Régimen Económico y de Prestación de Servicios en los puertos de interés general, que incorporará la mayor parte de los contenidos de la reciente Directiva Comunitaria relativa a la liberalización del acceso al mercado de los servicios portuarios, que modificará algunos aspectos de la legislación vigente en el sentido de reforzar y consolidar todos los aspectos positivos del modelo portuario.

Evolución de los tráficos

La evolución de los tráficos, con tasas de crecimiento superiores al PIB, refleja una buena posición competitiva de los puertos españoles en el mercado del transporte marítimo. Así, el cierre provisional de 2002 muestra un incremento de los tráficos portuarios superior al 4%, con un tráfico total próximo a los 364 millones de toneladas, distribuidos de la siguiente manera: 130 millones de toneladas de graneles líquidos, 125 millones de mercancía general, 97 millones de graneles sólidos y 11 millones de otros tráficos. El tráfico de contenedores también continúa creciendo a ritmos superiores al resto de los tráficos (+6%), habiéndose alcanzado los 8 millones de TEUs.

Magnitudes financieras del sistema portuario (Millones de Euros)

La situación y evolución del sistema portuario de titularidad estatal es francamente positiva, tanto en lo que se refiere a resultados económicos, como a su situación financiera, tal y como reflejan las cifras del cuadro 1.

Inversiones del Sistema Portuario

Es importante destacar que el sistema portuario español se rige legalmente por el principio de autosuficiencia financiera, tanto para cada una de las Autoridades Portuarias como para el conjunto del sistema, constituyendo uno de los pocos casos que responden totalmente a las orientaciones de la Unión Europea para la financiación de los sistemas de transporte y de sus infraestructuras. Así, los puertos de interés general no reciben ninguna asignación de los Presupuestos Generales del Estado, cubriendo la totalidad de sus gastos corrientes y de inversión a través de los recursos generados por sus operaciones (cash-flow), subvenciones de fondos europeos en ciertos casos y, excepcionalmente, mediante endeudamiento externo, que se mantiene en niveles muy bajos.

Las expectativas de crecimiento de los tráficos, la evolución de los puertos y sus nuevas necesidades como nodos logísticos y plataformas intermodales, así como la exigencia de un alto nivel de calidad y seguridad en la prestación de los servicios portuarios y una mejor integración de las áreas portuarias en el



José Llorca Ortega, presidente de Puertos del Estado.

medio ambiente, exigen un conjunto de actuaciones que se han convertido en el eje de la política portuaria del Gobierno.

En el Plan de Infraestructuras 2000-2007 se contempla una inversión pública de más de 4.730 M euros, a la cual hay que añadir una inversión privada muy importante y creciente. Las cifras correspondientes al periodo 2001-2005 son en cuanto a inversión pública año 2001 (529,5); 2002 (712,8); 2003 (760,9); 2004 (715,8); 2005 (639), lo que suma un total de 3.368 M de euros.

En cuanto a la inversión privada año 2001 (555,3); 2002 (798); 2003 (724,2); 2004 (450,5); 2005 (353,3), un total de 2.881,3 M de euros. ■

cuadro 1

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 (Previsiones)
Ingresos de explotación	497,6	520,7	554,1	603	634,5	671,5	700,5
Gastos de explotación	440,1	441,7	462,9	474,3	493,1	508,8	539,4
Resultado de explotación	69,5	77,7	103,3	139,6	152,6	162,7	161,1
Resultado del ejercicio	60,2	73,2	116,7	113,4	132,3	162	186,2
Recursos generados (cash flow)	267,7	256,9	295,3	323,3	341,6	348,5	358,3
Inversiones	336,9	361	375,1	418,5	405,7	499,7	632

landing of goods and passengers to turn into centres where a lot of additional activities generate an added value to the load in itself to be fully integrated in the logistic chains.

Nowadays, it is being prepared a bill of economic rules and of lending of services in this kind of ports, which will include most of the contents of the recent Directiva Comunitaria related to the relaxation of restrictions in the access to the market of the port services which will modify some aspects of the current legislation in the reinforcement and consolidation of

the positive aspects of the port system.

Traffic evolution

The evolution with growth rates over the GDP, reflects a competitive good position of the Spanish ports in the sea transport market. Thus, the port traffic in 2002 has increased a 4% with a total amount of trade of 364 million tons, the same happens to the container transport.

Investments in the Port System

The Spanish port system is legally run by the principle of finan-

cial self-sufficiency. Thus the general interest port do not receive any allowance from the National Budget and they cover their current and investment expenses through the resources generated by cash-flow, grants from European funds in some cases and exceptionally from the foreign debt. The expectations of growth in the traffic, the evolution in the ports and their new needs as logistic nodes as well as the demand of a high quality level require a whole of actions which have become the main line of the Government port policy.



Puerto Bahía de Algeciras

El Puerto se consolida como nodo logístico del Estrecho

Manuel Morón, presidente del Puerto Bahía de Algeciras.

MONEDA ÚNICA

El Puerto Bahía de Algeciras vive uno de sus mejores momentos. En 2002 hemos movido 55 millones de toneladas de mercancías y por nuestro puerto ya pasan cada año más de 4'4 millones de pasajeros y 150.000 camiones en tránsito hacia o desde Marruecos. Este volumen seguirá incrementándose en 2003 ya que las previsiones apuntan a que en el presente año, el Puerto Bahía de Algeciras registrará un Tráfico Total de 58'6 millones de toneladas. En cuanto al tráfico de contenedores y teniendo en cuenta la nueva actividad que va a generar TCA en el Muelle de Isla Verde, 2003 podría ser el año en el que se superen los 2,5 millones de teus.

Por todo ello, y para poder dar respuesta a estas importantes cifras, el Puerto Bahía de Algeciras afronta también 2003 como un año en el que las inversiones aumentarán un 133%. Serán 56 millones de euros, frente a los 24,1 millones de euros de 2002. Con la declaración de impacto ambiental del desarrollo de Isla Verde Exterior y el inicio de las obras de la segunda actuación en Campamento, tendremos en marcha dos grandes obras que nos van a permitir incrementar nuestras inversiones de forma considerable, como necesita el puerto ante el aumento de tráfico.

El año 2002 ha sido un año muy intenso en la Bahía de Algeciras. Entre los acontecimientos más importantes se encuentran la finalización de la construcción del Dique Flotante para el Puerto de Mónaco, la colocación de la primera piedra del Muelle

Príncipe Felipe o la inauguración del Centro de Formación Portuaria e Industrial de San Roque. En cuanto a nuestro ambicioso plan de expansión: en Campamento, estamos ya ejecutando la segunda fase y se acaba de aprobar la declaración de impacto ambiental de Isla Verde Exterior. La Zona de Actividades Logísticas ya dispone de 100 Has. de terreno y se ha suscrito el acuerdo institucional para relanzar este proyecto. Desde verano, la autopista de la Costa del Sol llega hasta nuestro puerto y la Junta de Andalucía trabaja intensamente en la autovía Jerez-Los Barrios, que en poco tiempo también llegará hasta nuestros muelles. En la Estación Marítima del Puer-

to de Tarifa ultimamos los detalles para su entrada en funcionamiento.

El presente 2003 no va a ser menos y ya esperamos la declaración de Frontera Exterior Schengen para el Puerto de Tarifa, la puesta en marcha del Servicio de Atención al Cliente, la conexión ferroviaria del Muelle Juan Carlos I; la promoción del puerto junto con la Comunidad Portuaria en los mercados peninsular, marroquí, latinoamericano y asiático; o la ejecución de importantes desarrollos lúdico-comerciales, como los del Saladillo y la explanada conocida como Llano Amarillo.

Con este rápido repaso, queda claro que además de ocupar el primer puesto del Sistema Portuario Español, en la mayoría de los tráficos cuantificables, el Puerto Bahía de Algeciras encarrila el futuro con importantes proyectos que ya están en ejecución y que darán cabida a las nuevas empresas que serán testigos de la consolidación del Puerto Bahía de Algeciras como nodo logístico del Estrecho. ■

LAS PREVISIONES APUNTAN A QUE EN 2003, PUERTO BAHÍA DE ALGECIRAS REGISTRARÁ UN TRÁFICO TOTAL DE 58,6 MILLONES DE TONELADAS



Imagen del proyecto de desarrollo de Isla Verde Exterior.

Cinco razones de peso para elegir el servicio de carga de Trasmediterránea.

Especialización en Tráfico carga rodada:

Amplias explanadas en los puertos.
Buques con calles de 3 metros de ancho.
Conexión eléctrica para vehículos frigoríficos.

Servicio Express en las principales líneas:

Buques Catamaranes en:
Barcelona/Palma/Barcelona,
Algeciras/Ceuta/Algeciras.
Buque Fást-Ferry en:
Valencia/Ibiza/Valencia
(verano).

Compromiso de Calidad:

Primera naviera española con I.S.O. 9001. Primera naviera europea con el sello de Calidad Europea.



TRASMEDITERRANEA
Una razón de peso.



Congreso sobre Tráfico Marítimo y Gestión Portuaria en Tarragona

CADA DOS AÑOS TIENE LUGAR EL CONGRESO DE TRÁFICO MARÍTIMO Y GESTIÓN PORTUARIA, UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA CONGREGAR A LA COMUNIDAD PORTUARIA EN EL ÁMBITO ESPAÑOL Y DEBATIR ACERCA DE LAS PREOCUPACIONES DEL SECTOR. EN ESTA OCASIÓN, LOS TEMAS A TRATAR SERÁN, ENTRE OTROS, INTERMODALIDAD, SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA PORTUARIO O MEDIO AMBIENTE.

MONEDA ÚNICA

Tarragona dispone de importantes comunicaciones, un importante complejo industrial petroquímico y un relevante foco socioeconómico en Catalunya. Tal vez por ello, y por otros factores, el Puerto de Tarragona, en colaboración con Puertos del Estado, viene organizando el, en este caso, X Congreso Internacional sobre Tráfico Marítimo y Gestión Portuaria. Su Palacio de Congresos, recientemente construido, será el enclave que acogerá este encuentro. Está situado en pleno centro de la ciudad, a sólo 500 metros del puerto y a 200 del mar y sirve de nexo de unión entre la parte alta y baja de la ciudad.

La inauguración de las jornadas se inicia con un recorrido sobre la aplicación de las nuevas tecnologías a la funcionalidad de los puertos, si bien la intermodalidad es otro de los temas que se abordarán a lo largo de esta semana, con el objetivo de presentar y tratar el proceso liberalizador existente, en donde los diferentes nodos de transporte, con el apoyo fundamental de los nuevos medios tecnológicos, y sustentado en estrategias económicas establecidas a tenor de la demanda de los mercados, puedan conseguir las ventajas competitivas necesarias para mantener el papel de liderazgo alcanzado estos últimos años por los puertos españoles.

Por supuesto, aglutinar a la comunidad portuaria requiere un análisis de los retos a afrontar en el futuro. De este modo, el papel del puerto en la cadena logística agroalimentaria; el nuevo marco legal o las terminales de contenedores de pequeño y mediano tamaño, tendrán su hueco en el programa del Congreso.

El fuerte impacto de la actividad económica existente en la actualidad en los puertos españoles, no nos debe hacer olvidar el



Lluís Badía i Chanco, presidente del Puerto de Tarragona.

Los continuos cambios en procesos, en medios, en estrategias y en instalaciones, nos llevan a la necesidad de conocer y revisar periódicamente muchos de los planteamientos que se llevan a cabo en los puertos, adaptándolos a esta sociedad tan exigente, que continuamente exige innovaciones para mantener una privilegiada posición en los mercados. Modificaciones que permiten añadir nuevas ventajas competitivas a la operativa portuaria, entendiendo ésta como todas las operaciones directas e indirectas, internas y externas, que tienen a los puertos como centros neurálgicos o plataformas logísticas trascendentes del paso de la mercancía desde origen hasta los centros de consumo.

Otro aspecto que empieza a tener un importante grado de significación, es el de la planificación económica y el de las relacio-

nes sociales con aquellos estamentos y entidades pertenecientes a los núcleos urbanos y sociedad civil en donde están integrados los puertos, y que por tanto, forman parte de los mismos.

La celebración del X Congreso sobre Tráfico Marítimo y Gestión Portuaria en Tarragona, del 24 al 29 de marzo de 2003, encuentro que reúne cada dos años a la práctica totalidad de la Comunidad Portuaria en el ámbito español, para tratar temas de interés y actualidad que preocupan al sector, se constituye en una magnífica ocasión para estudiar y debatir estas cuestiones.

De este modo, bajo el título Nuevos Escenarios de la Actividad Portuaria, se ha elaborado un atractivo programa configurado por módulos, a partir de los cuales, se articulan diferentes áreas temáticas y sus correspondientes ponencias y paneles.

papel fundamental que ha tenido y sigue teniendo la sociedad civil, los nuevos conceptos urbanísticos, el respeto por el medio ambiente, la seguridad y otros aspectos que en aras, de conseguir un concepto de sostenibilidad, también han de ser

objetivos prioritarios en la tarea cotidiana de los puertos españoles.

En definitiva, un ambicioso programa de trabajo para afrontar los continuos cambios que se producen en torno al sector del tráfico marítimo. ■



A TOTAL LOGISTICS RESOURCE



Avenida de Europa, 9
Centro de Transporte de Coslada - 28820 Coslada (Madrid)
Tfno.: +34 91 660 42 00 - Fax: +34 91 660 42 25
infoteisa@teisa.com - www.geodis.com

Logística Internacional

Paquetería Industrial

Aéreo y Marítimo

Eurodistribución

Portugal

Distribución Nacional 24 horas

Canarias



GEODIS
TEISA



Entre los puertos de cabeza del sistema portuario estatal

MONEDA ÚNICA

- Brevemente, ¿qué balance haría de los resultados obtenidos por el Puerto de Cartagena en 2002?

En este último año, ha crecido la rentabilidad del Puerto de Cartagena, alcanzando el 10,5 %. Este dato, además de llenarnos de satisfacción, nos hace prever un horizonte muy favorable para los próximos años, ya que la rentabilidad y solvencia del puerto nos garantiza poder encarar futuros proyectos con tranquilidad en el plano económico. La cifra total de tráfico de 2002, que ha sido de 22.066.000 T., supone mantener a Cartagena entre los puestos de cabeza del sistema portuario estatal.

- Las obras de ampliación de la dársena de Escombreras serán el mayor pro-

yecto acometido por el Puerto en estos años. ¿Qué supondrá esta obra para el futuro del Puerto?

En el Puerto de Cartagena, estamos encarando una importante etapa, que está exigiendo nuestro máximo esfuerzo, pero que va dando sus frutos, como podemos ver en la evolución de las cifras de los últimos años, y también en las previsiones de futuro. Precisamente por estas previsiones, y por la carencia de suelo en el Puerto de Cartagena, se hace necesario este plan de ampliación, con la primera fase ya en ejecución, y con importantes inversiones en los años más recientes.

Una vez esté terminada la ampliación, el puerto podrá contar con una atractiva oferta en superficie para empresas relacionadas con las actividades portuarias, imprescindible si queremos captar nuevos tráfi-



El Presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena comenta los proyectos para el presente año.

cos. Además, los nuevos atraques permitirán continuar con el crecimiento sostenido que hemos venido consiguiendo durante los últimos años.

- La explanada de Alfonso XII abrió muchas expectativas entre los ciudadanos de Cartagena. ¿Se ha decidido cuáles serán los usos? ¿Se poten-

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Cupón de febrero de 2003

Deseo recibir los próximos 12 números de MONEDA ÚNICA al precio de 33 euros precio para España

NOMBRE DE EMPRESA
 NOMBRE Y DOS APELLIDOS
 DIRECCIÓN
 POBLACIÓN PROVINCIA C.P.
 PAÍS TELÉFONO FAX E-MAIL
 CIF

FORMA DE PAGO

- ☐ ADJUNTO CHEQUE NOMINATIVO POR IMPORTE DE 33 EUROS (5.500 PTS.) A FAVOR DE EUROEMPRESA EDITORIAL, S.L.
- ☐ CARGESE EN MI CUENTA [ENTIDAD _____ OFICINA _____ D.C. _____ Nº CUENTA _____] LA CANTIDAD DE 33 EUROS (5.500 PTS.)

suscripciones@monedaunica.net



Consiga la suscripción a MONEDA ÚNICA llamando al teléfono 902 014 315 o enviando este cupón al fax 902 014 535 o enviando por correo este boletín debidamente cumplimentado a C/ Capitán Haya, 60, 2º 28020 MADRID.

ciarán las relaciones Puerto-Ciudad?

Las obras en la parcela C-4 del Muelle de Alfonso XII van llegando a su final. Para la Semana Santa de 2003, podremos poner a disposición de la ciudad el resto de las instalaciones proyectadas en esta parcela: el edificio para centro comercial y restaurante y los cuatro quioscos para establecimientos de hostelería y quiosco de música.

Con el final de esta obra, culminará la parte del Plan de Integración Puerto-Ciudad gestionada por esta Autoridad Portuaria, con un gran esfuerzo por nuestra parte para poner a disposición de los ciudadanos una zona privilegiada junto al mar: el Muelle de Alfonso XII, quedando en ejecución la nueva sede del Museo Nacional de Arqueología Submarina, que está construyendo el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- ¿En qué objetivos se va a centrar el Puerto de Cartagena en los próximos años?

Todos los integrantes de la Autoridad Portuaria, del primero al último, somos conscientes de que gestionamos una de las infraestructuras más importantes de la



Panorámica de las dársenas del Puerto de Cartagena.

Región de Murcia, y un potente instrumento para el desarrollo regional. Por ello, nuestros objetivos se centran en continuar en la misma dirección que venimos manteniendo durante los últimos años, que está demostrando ser la correcta, ofreciendo a nuestros clientes un puerto ágil, capaz,

rentable y adaptado a sus necesidades, con los medios adecuados para cumplir con sus exigencias y un equipo humano ilusionado por el trabajo bien hecho. Por este camino, sin duda alguna, continuaremos cosechando éxitos y alcanzando nuestras metas. ■

Nuevas infraestructuras portuarias

- Terminal de graneles sólidos: 600 metros de línea de atraque y 9 hectáreas de superficie.
- Terminal de contenedores: 600 metros de línea de atraque y 24 hectáreas de superficie.
- Suelo industrial y de almacenaje: 28 hectáreas.
- Atraques para líquidos: 600 metros para buques de graneles líquidos.

UPC Fundació Politécnica de Catalunya:
la formació continua
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

UPC Facultat de Nàutica de Barcelona
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

Máster en Derecho y Negocio Marítimo y Gestión Portuaria (Shipping Business)

6ª EDICIÓN

ENTIDADES COLABORADORAS:

-  Asociación de Armadores de Buques de Barcelona
-  Autoritat Portuària de Barcelona (APB)
-  Autoritat Portuària del Port de Tarragona (APT)
-  Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona
-  Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona
-  Instituto Marítimo Español (IME)
-  Port de la Generalitat
-  Unió Naval Barcelona

BOLSA DE BECAS

Información:

Facultat de Nàutica de Barcelona · Pla de Palau, 18 · 08003 Barcelona
Conchi Girona · Tel. 93 401 77 95 · Fax 93 401 79 10
conchi@fnb.upc.es · www.upc.es/fnb/



Puerto de Bilbao, diez años de ampliación

MONEDA ÚNICA

La Autoridad Portuaria de Bilbao ha acometido y realizará importantes obras que inciden en mejorar su capacidad logística, a medida que gana también en superficie. La gestión del puerto, una tarea cada vez más comprometida con la calidad, el respeto al medio ambiente y la aplicación de las nuevas tecnologías para hacer mas ágil y dinámica la actividad portuaria, decidía durante el pasado año invertir por valor de 28,55 millones de euros, y este ejercicio lo hará por 28,9 millones. Gracias a ello, el Puerto de Bilbao va a poder acometer la construcción de dos nuevos muelles cuyas obras finalizarán para 2004, si bien durante el primer semestre de 2002 finalizó un tercero, el Muelle Punta de Sollana. No son las únicas novedades en la Autoridad Portuaria. Estos 3 proyectos permitirán incorporar además a sus instalaciones cerca de otras 80 hectáreas de nueva superficie y 2 kilómetros adicionales de línea de atraque con calados de 20 metros.

Asimismo, en octubre, se licitaba el proyecto de muelle AZ1, adosado al dique de Zierbena, y que arranca a 400 m. de su extremo. En definitiva, el puerto pone a disposición de sus clientes 29 terminales destinadas a todo tipo de tráfico. Nueve son de gráneles líquidos, cinco de gráneles sólidos, 11 terminales de carga convencional y 2 terminales de contenedores y otras 2 en construcción.

Las obras de ampliación, con una terminal de vehículos de 73.000 m², han convertido a Bilbao en plataforma logística para este tipo de mercancía. La empresa concesionaria, Termicar Bilbao, ofrece desde finales de agosto, a través de la armadora UECC (United European Car Carriers), un servicio semanal que enlaza el Norte de Europa con Bilbao. El tráfico de esta nueva terminal rondará los 17.000 vehículos, al igual que dispone de una terminal de pasajeros.

La Autoridad Portuaria ha destinado en una primera fase, una superficie de 45.700 m² para la creación de una zona de almacenaje y depósitos, que se suma a los 270.000 m² de almacenes, 30.000 m² de almacenes en régimen de depósito franco y 4 rampas ro-ro. Todos los muelles están conectados a la autopista y desde el pasado año, cuenta con una nueva y moderna estación de mercancías, que ha permitido mejorar la operatividad, incrementar la productividad en el interfase marítimo-terrestre y aumentar el número de servicios ferroviarios.

Bilbao es ya el puerto que mas tráfico ferroviario genera y ahora con la nueva estación, va a contar con la mayor oferta existente en España. De esta manera, son ya 66 servicios semanales de transporte combinado con: Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Andalucía y Galicia, así como los puertos secos de Coslada, en Madrid, y Azuqueca de Henares, en Guadalajara. ■



José Ángel Corres Abásolo, presidente de la Autoridad Portuaria de Bilbao

El Puerto de Bilbao celebró el año pasado dos importantes aniversarios: el centenario de la finalización del puerto exterior y los diez años del inicio de sus obras de ampliación en el Abra Exterior. Ambos acontecimientos históricos han supuesto un antes y un después en el desarrollo de nuestro puerto. Empezar las obras de ampliación, cuya primera fase finalizó en 1998, era para nosotros una necesidad imperante. De estas obras, que han supuesto un gran reto de ingeniería y una importante inversión por parte de la Autoridad Portuaria de Bilbao, dependía el desarrollo futuro del Puerto de Bilbao, su competitividad en los mercados nacionales e internacionales, la captación de nuevos tráfico, el mantenimiento de los ya existentes, la implantación de nuevas empresas, la reorganización del propio puerto y el traslado paulatino de las empresas ubicadas en el centro de Bilbao. Para mantener y proseguir todas estas tareas, las obras de ampliación deben continuar y este año invertiremos 28,9 millones de euros en esta labor. Entre los proyectos que se llevarán a cabo, destacan la construcción de dos nuevos muelles, que aportarán más de 475.000 metros cuadrados de nueva superficie. El Puerto de Bilbao cuenta, además, con el apoyo de la inversión privada, y pronto finalizarán, entre otras, las obras de dos terminales de contenedores, dos plantas energéticas de gas y electricidad, la primera fase de una zona de almacenaje y depósito, y una molinera de materiales de construcción. Por último, destacaría dos actuaciones emprendidas el año pasado por la Autoridad Portuaria de Bilbao: el desarrollo de una plataforma telemática con el fin de agilizar e impulsar los trámites administrativos vía internet, y la congelación, por quinto año consecutivo, de las tarifas de los servicios directos. ■



Vista aérea del Puerto de Bilbao.

www.tnt.com



Soluciones de transporte inteligente

Donde quiera, cuando quiera, como quiera.

Con TNT siempre estará seguro de haber
escogido la mejor empresa de transporte
urgente. Con soluciones inteligentes a la
medida de todos nuestros clientes.

Llámenos al
902 111 868
y compruébelo.

www.tnt.com



"La Solución más Rápida y Fiable"



Puertos de

El desastre del M/S PRESTIGE en las costas gallegas, la avería del Castor en el Mediterráneo,

entre otros, han puesto sobre la mesa un tema de gran importancia en la seguridad marítima y en la protección del medio ambiente marino, como son los puertos de refugio.

Recuerdo desde mi juventud en mi ciudad natal, la trimilenaria ciudad de Cádiz, puerto marítimo por excelencia, mi afición a leer las noticias marítimas en la prensa diaria y de vez en cuando, aparecía la noticia de la

entrada de algún barco de arribada, ya sea por causas de mal tiempo o por avería propia del buque o por ambas causas a la vez.

En la actualidad, sigo manteniendo esta costumbre de leer las noticias marítimas en bastantes más periódicos que en mi juventud, y curiosamente, echo en falta la noticia de que entre algún barco en arribada a puerto. Esto es bastante extraño ya que los temporales se siguen produciendo con la misma periodicidad de siempre y los buques aunque poseedores de una tecnología punta, siguen averiándose también con la misma periodicidad que sus predecesores, es por lo que, me pregunto ¿qué hacen los buques actualmente cuando se encuentran ante un temporal o averiados navegando cerca de la costa, si no entran de arribada a un puerto? Ya sé que se puede capear, evitar, etc. Pero también sabemos que no todos los buques pueden hacerlo, y que dependiendo del estado del mismo o de la mercancía que transporten, no



refugio



Germán de Melo

Doctor en Marina Civil, profesor de la Facultat de Nàutica de Barcelona
Universitat Politècnica de Catalunya

es conveniente ni para la seguridad de los tripulantes, del buque, de la mercancía y del medio ambiente marino, correr el riesgo de enfrentarse a un temporal si puede refugiarse en un puerto próximo o en aguas abrigadas, también podría ser que por intereses económicos se corra este riesgo, o que los puertos más próximos no reúnan las condicio-

nes adecuadas para acogerlos o, lo más cómodo para sus intereses, negarles la entrada.

Tenemos ya suficiente experiencia en los accidentes marítimos que se producen en los 7.000 km. de costa española y en las restantes de la UE, como para no sólo salvar a las tripulaciones de los buques que se encuentran en peligro de hundimiento, sino también, a los buques y sus mercancías, sobre todo teniendo en cuenta que gran parte de las mercancías que se transportan por vía marítima son contaminantes

para el medio ambiente marino y que el mar, antes o después, devuelve todo aquello que en él se vierte, de forma que no sólo se contaminarán los mares y los océanos, sino también las costas, que es donde se encuentra la mayor riqueza marina.

Es bueno aprender de los accidentes marítimos y, según el caso, de los errores que los provocan, actuando en consecuencia, y los últimos habidos en nuestras costas, nos piden en todos ellos, PUERTOS DE REFUGIO. ■





E-tranet, nueva herramienta tecnológica al servicio de la logística

MONEDA ÚNICA

La compañía especializada en la distribución de paquetería, Transerra, perteneciente al Grupo Logístico Santos, ha lanzado al mercado e-Tranet, un nuevo concepto comunicativo cuyo objetivo es la simplificación, la personalización y la búsqueda de un servicio más fiable y seguro. Una detallada información del estado de la mercancía, que va desde la solicitud de recogida, el etiquetaje, la gestión de rutas de transporte, la trazabilidad de los envíos, hasta datos estadísticos o las condiciones comerciales.

Transerra dispone de 46 delegaciones en España y 3 en Portugal que le permiten conectar nuestro país con toda Europa. La empresa realiza anualmente dos millones de expediciones, mueve 160.000 toneladas de mercancía, y cuenta con un equipo humano de más de 800 empleados. ■



UN NUEVO SERVICIO PARA DISPONER DE LA MAYOR INFORMACIÓN POSIBLE SOBRE EL ESTADO DE LAS MERCANCÍAS.

Trasmediterránea puente de unión con África



A partir de la segunda quincena de marzo, Trasmediterránea inaugura un servicio marítimo desde Almería con el puerto argelino de Ghazaouet, situado a 200 Km. al oeste de Oran. Un ferry tipo Canguro realizará esta travesía en 6

horas de duración, con una frecuencia de una salida diaria en verano y tres salidas a la semana el resto del año, desde cada uno de los puertos. Este nuevo destino permitirá llegar a los viajeros con sus vehículos todo terreno hasta las rutas de aventura del norte de África que, en los últimos años, constituye un segmento turístico de demanda. Con la apertura de esta línea, Trasmediterránea se convierte en la primera naviera española en viajar a Argelia.

Trasmediterránea realiza otros servicios internacionales con los puertos marroquíes de Nador y Tánger, desde Almería y Algeciras respectivamente. ■

2ª Conferencia Internacional de Gestión Medioambiental en Puertos

Está prevista la celebración en Valencia de una 2ª edición de la conferencia internacional ECOPORT durante los días 11 y 12 de febrero de 2003. En esta ocasión, la temática central girará en torno a la Gestión Medioambiental en Puertos, con el lema "Hacia una red de transporte sostenible". Organizada por Autoridad Portuaria de Valencia y Fundación Instituto Portuario de Estudios y Cooperación de la Comunidad Valenciana (IPEC), pretende revisar la orientación de la gestión medioambiental en Europa en su relación con los puertos y las actuaciones que se están llevando a cabo en este ámbito. Además, se cuenta con la colaboración del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través del Programa de Fomento de la Investiga-



ción Técnica (PROFIT), y con la participación de los principales actores involucrados en el transporte marítimo, así como las instituciones y administraciones competentes a nivel nacional, europeo e internacional. ■

5ª Conferencia Iberoamericana de Logística

Del 13 al 16 de mayo, tendrá lugar en Veracruz (México) la 5ª Conferencia Iberoamericana de Logística. Las sesiones y jornadas previstas se desarrollarán bajo el lema "Logística Colaborativa: estrategia empresarial de éxito". La Conferencia se consolida como el principal punto de encuentro logístico entre Europa y Latinoamérica, con el bagaje de las ediciones previas de Lisboa, Sao Paulo y Barcelona. ■

Aitena amplía su campo de negocio en Portugal

Aitena ha sido elegido por el Grupo Auchan para gestionar la logística de los productos de línea blanca, electrónica de consumo y fotografía que la empresa de distribución comercializa en Portugal. Desarrollará actividades de almacenaje, manipulación, preparación y distribución de pedidos a todos los centros del país vecino, así como la logística de las actividades promocionales. El operador logístico prestará sus servicios a 14 centros, entre supermercados e hipermercados. ■

EXEL gestionará la logística del Ford Fiesta en Brasil

Exel realizará todos los procesos, desde la recogida y entrega just-in-time de las mercancías de proveedores, hasta el suministro de piezas a la cadena de montaje del nuevo Ford Fiesta, en la nueva planta de fabricación de Brasil. ■



Nueva solución para datos Host

◆ MONEDA ÚNICA



Attachmate lanza myEXTRA!™ Presentation Services v7.1, una solución completa de acceso, integración y presentación de datos host. El

producto proporciona a las compañías emulaciones de puesto de trabajo tradicionales, emulaciones basadas en navegador, integración y presentación de datos y aplicaciones host, gestión y control centralizado en una única solución. ■

Acuerdo entre iWay Software y Sterling Commerce

◆ MONEDA ÚNICA



iWay Software ha cerrado un acuerdo estratégico por el que ofrecerá sus Adaptadores Inteligentes a los clientes del software de integración empresarial de Sterling Commerce.

Aquellos clientes que deseen implementar las soluciones de integración de Sterling Software, como Sterling Integrator y Gentran Integration Suite, podrán disponer ahora de los más de 200 Adaptadores Inteligentes de iWay, los cuales permiten conectar las aplicaciones empaquetadas, datos o middleware. Esto ofrece a Sterling Commerce la capacidad para satisfacer una amplia gama de necesidades de integración por parte de sus clientes, así como ayudarles a lograr un mayor y más rápido retorno de la inversión. ■

Comunicación de confianza entre los servicios Web

◆ MONEDA ÚNICA

Un grupo de fabricantes líderes de TI, integrado por Fujitsu Limited, Hitachi Ltd., NEC Corp, Oracle Corp., Sonic Software y Sun Microsystems Inc. han anunciado la publicación de un borrador de trabajo de la especificación Web Services Reliability (WS-Reliability). Al proporcionar una infraestructura de transporte fiable, WS-Reliability ayudará a acelerar la adopción de los servicios Web, haciéndolos relevantes para una amplia gama de aplicaciones empresariales y oportunidades de integración.

WS-Reliability es una especificación para mensajería de servicios Web, que



Sede de Sun Microsystems, uno de los fabricantes líderes de TI que ha anunciado la nueva aplicación para mensajería de servicios Web.

incluye entrega garantizada, la eliminación de mensajes duplicados y pedidos de mensajes, lo que permite una comunicación de confianza entre los servicios Web. ■

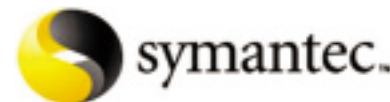
La "oficina digital" en la PYME

◆ MONEDA ÚNICA

El concepto de la "oficina digital" es hoy posible gracias a la HP LaserJet 3300mpf. Su gran versatilidad permite incrementar exponencialmente la productividad y la rapidez en la gestión de documentos. Una solución multifuncional integrada que marca la distancia que existe entre el uso tradicional del papel y el empleo de documentos electrónicos. Es la solución perfecta para profesionales de pequeñas empresas, sucursales, equipos de trabajo reducidos y teletrabajadores. ■



Symantec anuncia la última versión de su protección antivirus



◆ MONEDA ÚNICA

Basadas en la tecnología incorporada en Symantec Antivirus Scan Engine 4.0, Symantec Antivirus para NetApp Filers y Symantec Antivirus para NetCache proporcionan a los administradores de TI la protección frente a virus fiable, escalable y rápida que necesitan para salvaguardar de forma confidencial los recursos de la red y la información almacenada en los dispositivos de entrega de contenidos y almacenamiento en red de Network Appliance. ■

Apoyo comercial para la **venta tecnológica**

MONEDA ÚNICA

Iber-X, la Bolsa Española de las Telecomunicaciones, ha lanzado TCM, una nueva herramienta de apoyo comercial dirigida a las empresas con demanda tecnológica. TCM realiza un estudio global de las necesidades del cliente y le orienta y dirige según sus necesidades hacia la oferta más competitiva y de mayor calidad.

TCM es la fórmula propuesta por Iber-X para asesorar a las empresas que necesitan comprar circuitos, capacidad de Internet (Ancho de Banda), o minutos, etc. La nueva herramienta, accesible a través de la página web de Iber-x, simplifica el proceso de localización del punto y ofrece respuestas concretas sobre opciones y precios.

El usuario sólo tiene que cumplimentar un formulario básico en el que se introdu-



ce información elemental, que permite o bien realizar una propuesta, o ver sus necesidades para asesoramiento en la compra de estos recursos. ■

La demanda de almacenamiento alcanzará un 30% en 2003

MONEDA ÚNICA

Nueve de cada diez responsables de informática en España, opinan que el crecimiento de la demanda de almacenamien-

% que no espera crecimiento superior al 30%

País	%
Austria	50%
Bélgica	93%
Dinamarca	67%
Francia	81%
Alemania	75%
Italia	87%
Holanda	70%
Noruega	69%
España	90%
Suecia	70%
Suiza	83%
Reino Unido	70%
Media europea	75%



to no superará el 30% durante 2003, de acuerdo con una encuesta llevada a cabo por Hitachi Data Systems, cuyos resultados finales serán dados a conocer en febrero. Esta previsión no se hace eco, sin embargo, de la media europea, según la cual sólo un 74% de los directores IT cree que la demanda de almacenamiento no superará el 30%.

En cuanto a inversión en almacenamiento, la encuesta también revela que, como media, el 36% de las compañías destinará una proporción mayor de su presupuesto IT a almacenamiento en 2003 (un 32% de las compañías con ingresos anuales de 30 a 150 millones de euros y un 40% de las compañías con ingresos anuales de más de 150 millones de euros). ■

Telefónica Móviles llega a operadoras de todo el mundo

MONEDA ÚNICA

Los clientes de Telefónica Móviles podrán intercambiar mensajes cortos de texto (SMS) entre ellos y también, con usuarios de otras operadoras en todo el mundo, como resultado del acuerdo alcanzado por Telefónica Móviles con la empresa Inphomatch, Inc., cuya tecnología facilita la interoperabilidad en SMS entre redes con diferentes estándares de tecnología.

“Esta solución posibilitará que nuestros clientes no sólo intercambien mensajes cortos con todos los clientes del Grupo Telefónica Móviles a nivel mundial, sino también con los clientes de otras operadoras en otros países, incluido Estados Unidos” afirmó Ignacio Camarero, Director Ejecutivo (Executive VicePresident) de Tecnología de Telefónica Móviles. ■



Nueva tarifa plana de voz a un precio excepcional

MONEDA ÚNICA

El nuevo servicio se denomina Arrakis VOZ, y se articula en dos planes denominados “Plan Día / Noche” y “Plan Tarifa Plana”. Con el primero, una vez preasignada la línea del cliente, éste puede beneficiarse de unas tarifas excepcionalmente económicas que, en algunas franjas horarias, pueden alcanzar descuentos de hasta un 25% en llamadas provinciales, hasta un 35% en interprovinciales, y entre un 20%-60% en llamadas internacionales, respecto de las ofertas de voz de otras Operadoras. ■



“Convencidos de que hay que ampliar negocio”

FUNDADA EN JUNIO DE 1988, TRANSTOOLS ES UNA EMPRESA DE CAPITAL Y TECNOLOGÍA ÍNTEGRAMENTE EUROPEOS. TRANSTOOLS HA CONSOLIDADO SU PRESENCIA EN EL MERCADO TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL. UNA MADUREZ TECNOLÓGICA Y COMERCIAL RESPALDADA POR UNA GAMA DE PRODUCTOS SÓLIDOS Y COMPETITIVOS QUE CUENTA ACTUALMENTE CON UNA EXTENSA BASE INSTALADA.

MONEDA ÚNICA

¿Cómo y por qué comenzó la compañía con su proceso de internacionalización?, ¿qué métodos y productos se utilizaron en este proceso?

La decisión de exportar comienza en 1994. Convencidos de que hay que ampliar mercado y de una forma natural, evolucionamos en primer lugar hacia América Latina, por la facilidad del idioma, abordando proyectos de informatización en los que la pieza clave eran las herramientas de software y su desarrollo, pero en los que también actuábamos de integradores, ofreciendo hardware, telecomunicaciones y todos los servicios asociados a la puesta en marcha.

En la actualidad, mantenemos esta línea de negocio en la División Internacional, combinada con la internacionalización a través del producto que hemos iniciado hace unos años, fundamentalmente con las herramientas denominadas Caravel, dedicadas a la conversión automática de sistemas escritos en RPG, COBOL, Visual Basic y otros lenguajes hacia Java™, esta vez orientadas fundamentalmente, al mercado europeo y norteamericano.

En este aspecto, TransTOOLS cuenta



con la ventaja de haber apostado por Java como entorno para el desarrollo de aplicaciones, pues creemos que es el líder en entornos abiertos y soporte multiplataforma. Consideramos que, hoy por hoy, dentro de los servicios de software, la conversión de sistemas es la única actividad que presenta un crecimiento sostenido. Los informes de las principales consultoras apuntan a que las empresas invierten ahora más recursos en software que en hardware, sobre todo en herramientas para optimizar aplicaciones ya existentes.

¿Qué opinión le merece el actual panorama del sector tecnológico en España?, ¿y en el resto de países donde TransTOOLS se ha instalado?, ¿en qué productos de la compañía se centra la demanda en el exterior?

En España, las grandes compañías continúan decantándose por los sistemas de origen extranjero, por esa supuesta seguri-



Consolación Gutiérrez, Directora de Área Internacional de TransTOOLS.

dad en el soporte a largo plazo y en ocasiones, por decisiones políticas. Sin embargo, hay un incremento de decisiones a favor del software nacional, provenientes de la pequeña y mediana empresa española.

En el caso de TransTOOLS, hemos conocido un aumento de las empresas españolas que están decididas a apostar por nuestros sistemas ERP y CRM. En todo caso, seguimos realizando una importante apuesta por la exportación, como demuestra el hecho de que en nuestras cifras del pasado año 2002, el 70% de nuestra facturación proviene del mercado exterior.

En Hispanoamérica existe incertidumbre, pero también un alto potencial de crecimiento, y en TransTOOLS llevamos varios años desarrollando actividades comerciales en esta zona, como demuestra la apertura durante 2002 de delegaciones en Caracas y Quito para poder dar servicio técnico a los proyectos que se están desarrollando en estos países.

En 2003, queremos abrir delegaciones en Canadá y ampliar nuestra presencia en Europa. ▶

HAY UN INCREMENTO DE DECISIONES A FAVOR DEL SOFTWARE NACIONAL, PROVENIENTES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

De igual forma, hemos comenzado a expandirnos hacia Asia, manteniendo desde hace años una oficina en Yakarta (Indonesia).

Nuestra apuesta como producto para el mercado exterior se centra en las herramientas Caravel, manteniendo igualmente de forma paralela la línea de desarrollo de grandes proyectos internacionales, donde actuamos tanto como contratista principal, como socio tecnológico e integrador.

-De cara a la próxima ampliación europea, ¿ha mirado la empresa hacia los diez nuevos países que conformarán la nueva Europa?, ¿cuáles son sus proyectos más inmediatos?

En Europa, está previsto mantener la actual estructura en Francia y en Alemania y comenzar la actividad en Inglaterra e Ita-

lia, donde ya hemos realizado aproximaciones satisfactorias.

-¿Qué consejos daría al empresario español que va a iniciar su andadura internacional?

Fundamentalmente, un consejo que contenga dos ingredientes: ánimo y paciencia. El inicio de una internacionalización siempre es complejo y costoso y además las circunstancias actuales no son especialmente adecuadas. Excepto en contadas ocasiones, el mercado exterior siempre es una carrera de



Sede de la compañía en Caracas.

fondo, por lo tanto es muy importante mantener los objetivos cuando los resultados no son los que esperamos. ■

Solución de transmisión de datos en movilidad de Vodafone



MONEDA ÚNICA

Vodafone presenta Vodafone Remote Access (VRA), una nueva solución de accesibilidad que pondrá en movilidad las comunicaciones y las aplicaciones claves de negocio para empresas y profesionales. Con la tarjeta SIM de Vodafone, un portátil y el paquete VRA adaptado a cada tipo de empresa, ya es realmente posible trabajar en movilidad.

Vodafone responde a las expectativas de las empresas, empresarios y organizaciones españolas, que requerían que sus empleados pudieran acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar a Internet y sobre todo, a la oficina y a cualquier servicio o aplicación necesaria para el desarrollo de negocio. ■

Novabase adquiere el 51% de la empresa ATX Software, SA

MONEDA ÚNICA

Novabase SGPS, a través de su participada Novabase Sistemas de Informação SA, y el grupo Banco Espírito Santo (BES) han firmado un contrato de prestación de servicios en el área de Tecnologías de la Información, en régimen de outsourcing, con un valor mínimo de 6 millones de Euros anuales, y por un periodo de 5 años renovable por otros 5.

Para el cumplimiento de este contrato, Novabase SGPS ha adquirido la empresa Oblog Software SA, el 51% de la empresa ATX Software SA, empresa especializada en la construcción de sistemas de información para el área financiera. ■



Offshore: Pequeño territorio que, a efectos legales, no pertenece a un país aunque esté dentro de sus fronteras. En la zona “offshore” se realizan operaciones financieras entre no residentes en ese país. Un territorio “offshore” no es un lugar exótico, sino que puede estar situado dentro de una importante plaza financiera de uno de los países más ricos del mundo. Londres, por ejemplo, tiene una zona offshore.

Oficinas de atención al accionista: Funcionan en las principales empresas cotizadas. Tratan de resolver todas las dudas del accionista, sobre todo en lo relativo a juntas generales, abono de dividendos, evolución de la sociedad en bolsa. La mayoría dispone de servicios de atención telefónica.

OMC: Organización Mundial del Comercio. Sustituye al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) como árbitro del comercio mundial, incluido el de servicios financieros.

Ondas de Elliot: Teoría utilizada en el análisis chartista. Se basa en que el mercado sigue unas pautas de comportamiento identificables en patrones o figuras. Permite a los analistas evaluar qué dirección tomará el mercado.

OPA de exclusión: Es una Oferta Pública de Adquisición que tiene carácter obligatorio para la empresa. Esta tiene que hacerla cuando su objetivo es dejar la bolsa, es decir, cuando quiera excluirse del mercado. Con la OPA de exclusión, la empresa ofrece a sus accionistas la compra de las acciones. El objetivo de este tipo de OPAs es proteger al pequeño accionista, ya que le da la posibilidad de vender las acciones de una empresa que ya no desea someterse a la disciplina y la transparencia del mercado bursátil.

Opción: Es el derecho (no la obligación) a comprar o vender un activo, en una fecha futura y a un precio pactado de antemano. Las opciones de

compra se denominan “call” y las de venta “put”.

Opción americana: Se puede ejecutar en cualquier momento, siempre en la horquilla que va desde la fecha de su contratación hasta la de su vencimiento.

Opción arco-iris: Permite elegir entre varios activos sobre los que ejercer la opción.

Opción asiática: Se ejerce sobre la media de los precios que registra el activo subyacente durante un periodo determinado.

Opción europea: Es aquella que únicamente se puede ejecutar una vez que llega su vencimiento.

Opción quanto: Aquella cuyo precio se calcula en una divisa y se paga en otra.

Open: En la bolsa española, sistema de contratación abierto. Se utiliza por oposición a “fixing” (véase) y designa a todas aquellas operaciones de contratación que no están limitadas a determinados intervalos de tiempo. En general, es el sistema de contratación normal en el mercado.

Open Market: Véase “*comité de mercado abierto*”

Operación a diferencia: Se produce cuando una operación bursátil no se liquida entregando todos los valores y todo el dinero, sino que se entregan las diferencias entre los precios pactados y los que haya en el mercado cuando llegue el momento de vencimiento de la operación.

Operación al contado: Es la típica del mercado bursátil.

Operación de crédito al mercado: Ver “*crédito al mercado*”.

Operación especial: En bolsa, es una operación que se realiza al margen de la jornada y reglamentación ordinaria de la bolsa. Requiere una autorización especial de la autori-

dad bursátil y tiene que cumplir ciertos requisitos en cuanto al número de títulos que puede movilizar y el rango de precios en los que se va a mover.

Opting out: Ver “*derecho de exclusión*”.

Orden: Es la que se da a una sociedad o agencia de valores y bolsa para la compra o venta de acciones cotizadas en ese mercado.

Orden de anular o ejecutar: La orden se ejecuta en el momento en que se introduce en el mercado. El volumen que no se pueda ejecutar queda anulado.

Orden de ejecución mínima: El intermediario de la bolsa tiene que ejecutar un volumen mínimo, fijado por el inversor. Si no se puede alcanzar ese mínimo, se anula la orden.

Orden ligada: El intermediario debe cumplir dos instrucciones de forma conjunta. Por ejemplo, vender quinientas acciones de una empresa sólo si antes se han comprado doscientas de otra.

Orden limitada: Se ejecuta si el valor alcanza un precio determinado. Se anula si el precio es inferior o superior al indicado.

Orden de mercado: La orden se ejecuta al mejor cambio o cotización de un valor.

Orden on stop: Es un tipo de orden que realizan los analistas técnicos (ver chartismo). Se ejecuta a partir de determinados niveles de precios, que el analista interpreta como indicativos de si los valores van a subir o bajar.

Orden por lo mejor: Ver “*orden de mercado*”.

OTC: Véase “*mercados OTC*”. Por extensión, se denomina “un OTC” a aquella operación en un mercado no regulado que ha provocado bruscos e inesperados movimientos de precios en un mercado bursátil organizado.



Pacific Exchange: Bolsa de San Francisco, especializada en los derivados sobre acciones.

Pacto de Estabilidad y Crecimiento: Documento que establece las sanciones para los países que participen en la moneda única europea y se desvíen de la senda de la disciplina económica.

País emergente: Véase “mercado emergente”.

Países periféricos: Término que engloba a los socios de la Unión Europea que se mantienen alejados de los criterios de convergencia. Hasta mediados de 1997, España formaba parte de ese grupo.

Pagaré: Documento por el que el emisor del mismo (el Estado, una empresa privada o un particular) se compromete a abonar cierta cantidad en un tiempo determinado. En general se trata de títulos a corto plazo y con un tipo de interés fijo.

Pagaré de empresa: Emisión de renta fija, con elevado tipo de interés y vencimiento a corto plazo, emitido a descuento, generalmente mediante subastas. Lo utilizan empresas solventes, generalmente con buena calificación de riesgo.

Pagaré del Tesoro: Deuda del Estado con vencimiento a muy corto plazo.

País “in”: País de la Unión Europea que participa en el euro.

País “out”: País de la Unión Europea que no participa del euro. Son países “out” el Reino Unido, Grecia, Suecia y Dinamarca.

Paloma: En jerga financiera, miembro de un Gobierno o de un banco central partidario de una política flexible. Se utiliza por oposición a halcón. En política monetaria, una paloma estaría dispuesta a rebajar tipos para estimular la economía, aunque ello comporte un riesgo de repunte de los precios.

Papel: En la jerga bursátil, hablar de

papel equivale a hablar de oferta. La escasez o abundancia de papel refleja una presión compradora o vendedora.

Papel de viudas: Expresión que se aplica a los valores de renta fija emitidos con garantía del Estado.

Paraíso fiscal: Territorios que ofrecen ventajas tributarias y altas rentabilidades en los productos financieros. La contrapartida es que no suelen disponer de organismos de supervisión y control de los mercados, por lo que es muy difícil denunciar un fraude o una mala gestión.

Paridad: Tipo de cambio entre las divisas.

Paridad fija: Desde mayo de 1998, es la que tienen entre sí todas las monedas nacionales de los países que participan en el nacimiento del euro. Desde esa fecha, el valor de un marco respecto a la peseta, de la peseta frente al franco, etc., es inmutable.

Paro estructural: Es el paro mínimo que tiene que haber en toda economía para que su población laboral se renueve y cambie de trabajo. Estados Unidos rozó el paro estructural (suele situarse entre el 3 y 5%, según el país) durante la segunda mitad de los noventa.

Parquet: Término de origen francés que alude al espacio -tradicionalmente solado con madera- donde se realizan operaciones bursátiles. Suele utilizarse en referencia a la bolsa de valores.

Partícipe: Cliente de un fondo de inversión.

Pasivo: Conjunto de deudas y recursos ajenos que figuran en el balance contable de una empresa.

Patrimonio: En sentido estricto, conjunto de bienes y derechos que pertenecen a una persona. Desde el ámbito de la gestión financiera, incluye también las expectativas de beneficio o ingresos, los préstamos, las posibilidades de heredar y

todo lo que ayude a definir el presente y futuro económico de una persona.

Patrón monetario: Sistema para establecer el valor de las monedas.

Pay-off: Término anglosajón que indica el periodo de amortización de una deuda o de recuperación de una inversión.

Pay-out: Porcentaje de los beneficios de una empresa que se destina al pago de dividendos.

Pautas de precios: Sinónimo de figuras chartistas o formaciones de precios.

PCF: Ratio bursátil que expresa la relación precio-cash-flow. Relación entre la cotización de una acción y el “cash-flow” (beneficio neto más amortizaciones) por acción.

PECOs: Sigla de Países de Europa Central y Oriental, candidatos a formar parte de la Unión Europea.

Pelotazo: Expresión, popularizada a finales de los ochenta, que definía la capacidad de hacer beneficios deprisa, comprando algo y revendiéndolo enseguida más caro, a menudo mediante operaciones de ingeniería financiera.

PER: Es uno de los principales coeficientes bursátiles. Sigla inglesa de “Price Earning Ratio”. Mide la relación entre el beneficio de una empresa y el precio que el mercado está pagando por él. Sirve para conocer si una acción está cara o barata; el PER de una empresa determinada suele compararse con el PER medio del sector (energía, banca, etc.) al que pertenece. En general, cuanto mayor sea el PER de una empresa, más cara es. Un PER ocho, por ejemplo, indica que en el precio de esa acción se están pagando ocho pesetas por cada peseta de beneficio esperado. Si el PER de una compañía determinada es superior al PER medio de su sector, la empresa está sobrevalorada; y viceversa.



* Acaban de enviar su equipaje
lleno de recuerdos.

EL PLAN GRAN FAMILIA permite
a las familias con más de 2 hijos,
realizar el envío de hasta 25 kg
gratuitamente, una vez al mes.
(t) 902 300 400. www.mrw.es



VAMOS TAN LEJOS QUE LLEGAMOS AL CORAZÓN

MRW

LA CALIDAD TE HACE FUERTE



Certifica los sistemas de Gestión de la Calidad de las empresas.



Certifica la Calidad de los productos y servicios de acuerdo a Normas.



Certifica los sistemas de Gestión Medioambiental de las empresas.



Certifica el respeto al medio ambiente de los productos.



BALABES Y ASOCIADOS

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación