INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

SUPLEMENTO ANUAL EDITADO POR SERVEIS DE COMUNICACIÓ EMPRESARIAL 1.060 • AÑO III Nº 11 • MAYO 2006

Organismos españoles de promoción exterior
[P. 2-5]

Asesorías y Consultorías especializadas en implantación y comercio internacional

Bufetes de abogados especializados en Derecho internacional y mercantil
[P. 6-11]

Asesoramiento para la inversión en...

Europa Central y del Este
[P. 12-16]

África, Latinoamérica y China
[P. 17-19]

Europa Occidental y Estados Unidos
[P. 21-22]

Temas

Planificación fiscal internacional y recuperación del IVA
[P. 10-11]

Investigación e Innovación
[P. 20]

ENTREVISTAS

NACIONAL

Alfredo Bonet Baiget,
Secretario General de Comercio Exterior

Fernando Merry del Val,
Consejero de Industria e Innovación tecnológica de la Comunidad de Madrid

José Manuel Díaz-Salazar,
Consejero de Industria y Tecnología de Castilla-La Mancha

Javier Erro,
Consejero de Agricultura y Desarrollo Económico de La Rioja

INTERNACIONAL

Jaime Arias,
Presidente de la Cámara de Comercio Hispano-Rusa

György Rétfalvi,
Presidente de la Agencia para la Promoción de Inversiones y de Desarrollo Comercial de Hungría.

Miroslaw Weglavczyk,
Consejero Comercial de la Embajada de Polonia en España

Austin Gatt,
Ministro de Inversión, Industria y Tecnología de Malta

ARTÍCULOS

La internacionalización de la empresa como propósito estratégico
[P. 6]

Malta, una isla abierta al mundo
[P. 16]

Berlín tras la reunificación: el mercado inmobiliario
[P. 21]

Normas Internacionales de Información Financiera — 2º Congreso Internacional

NIIF 2006

El Congreso up-to-date de las nuevas NIIF

Madrid • 30 y 31 de Mayo de 2006 • Hotel Villa Magna

- Conozca a los creadores de las nuevas NIIF - *Novedades en Europa*
  IASB • EFRAG • EUROPEAN COMMISSION • CESR
- Consulte con las autoridades españolas
  Nueva normativa, balance de la CNMV y XBRL
- Contraste experiencias con otros colegas de grupos españoles
- Descubra cómo han realizado la transición a NIIF otros grupos europeos
- Pregunte a los Expertos - *Fiscalidad en materia NIIF*
- WORKSHOP: Implicaciones prácticas de la NIIF3 NUEVO

Un momento para la reflexión con Germán Yanke

Producido y desarrollado por
Institute for International Research
Líder mundial en formación e información para empresas

Property Valuations Expert: VALMESA
Official Expert: ERNST & YOUNG — Quality In Everything We Do

INSCRIBASE AHORA: Fax 91 319 62 18 • Tels. 902 12 10 15 - 91 700 48 70 • info@iir.es www.iir.es

EDITORIAL

La globalización es un hecho inapelable, como lo es también que España no puede permanecer al margen de este fenómeno y sin duda el aspecto económico es una de sus puntas de lanza. Para ello, y como apunta en entrevista en estas páginas el Secretario general de comercio exterior Alfredo Bonet Baiget, la oferta de nuestro país debe ser más competitiva y debe saber adaptarse en todo momento a las nuevas situaciones: la entrada de España en el contexto común económico europeo a largo plazo ha producido una pérdida de importancia relativa de Latinoamérica como destino de la inversión en beneficio de la UE, a donde se dirigió el 72,1% de nuestras exportaciones en 2005, siendo nuestros dos principales destinos Francia y Alemania. Pero dos nuevos focos de atracción como son Asia o Europa del Este hacen fundamental esta capacidad de adaptación de la empresa española de la que hablábamos anteriormente.

Precisamente, la importante presencia en este suplemento de consultorías y bufetes jurídicos que asesoran en la implantación y el comercio de empresas españolas en nuevas áreas mundiales (bien por la potencialidad -de hecho, ya realidad- de China, o bien por las posibilidades que ofrecen los nuevos miembros de la UE), así como de instituciones que fomentan la inversión en estos nuevos mercados, es un fiel reflejo de la realidad de la internacionalización de las empresas a nivel mundial. El crecimiento de ventas a los destinos comunitarios fue de un 12,2%, dato que, aquellos que no consideran internacionalización la instalación o el comercio con países comunitarios, considerarán del todo insuficiente.

Con todo, algunas estadísticas señalan el buen camino emprendido: en cuanto a las exportaciones de mercancías, en 2005 crecieron en un 4,8% en términos nominales, hasta alcanzar los 154.000 millones de euros, destacando, por sectores, los comportamientos positivos de las exportaciones de los sectores energético, materias primas, semimanufacturas y bienes de equipo. Por sectores de destino, debe destacarse la inversión en el sector de las telecomunicaciones, que representa el 26,7% de la inversión, seguido del sector bancario (19,3%) y del inmobiliario (18,2%).

A pesar de mostrar estas cifras, el suplemento anual "Internacionalización de la Empresa" no persigue tanto el informar sobre la realidad de la implantación y el comercio exterior de la empresa española sino sobre todo incentivar y asesorar al empresario y al inversor sobre dónde y cómo realizar cada uno de los pasos en el proceso de expansión exterior. Asimismo queremos contribuir a animar a la pequeña y mediana empresa a iniciar la aventura de la internacionalización, ya que se están llevando a cabo importantísimas operaciones internacionales por parte de algunas grandes empresas españolas (fusiones, compras de compañías en el extranjero...), pero el proceso de implantación y/o comercio exterior es debe y debe seguir siendo también parte de la estrategia de las pymes.

Para todo ello exponemos una serie de artículos y entrevistas a especialistas en comercio e implantación exterior y Derecho internacional y mercantil, bien a nivel general o bien que estén especializados en algún país o zona mundial específica, así como a responsables de instituciones y organismos oficiales, nacionales y extranjeros, que promueven la inversión en diferentes países.

ENTREVISTAS

Alfredo Bonet Baiget, **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio** 3

Javier Erro, **Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico de La Rioja** 4

José Manuel Díaz-Salazar, **Consejería de Industria y Tecnología de Castilla-La Mancha** 5

Miguel Ángel Martín Martín, **Acocex** 6

José Luis Rebollo, **Rebollo Abogados** | Amadeu Blasco, **Blasco & Abogados Asociados** 7
Julián Mollá Rudeiz, **Mollá Rudiez & Oliva**

Antonio Viñal, **Antonio Viñal & Co.Abogados** 8
Guillermo Pérez-Holanda, **Fernando Ortea & Pérez Holanda**
José Luis Castro, **International Lawyers & Legal Advisors**

Gerardo Gándara Moure, **Bufete Gándara Moure** 9

Mario Castro, **Vat Company** 10
José Carlos González Narbona, **Swissoption International Tax**

José Miguel Contreras, **Morison Acpm** 11
Estudio Jurídico y Económico Pérez de Ayala, Marín, Pérez de Ayala Asociados
Jaime Fúster y Jacobo Sartorius, **Fuster & Sartorius Despachode Abogados**

Miroslaw Weglarczyk, **Embajada de Polonia en España** 12

György Rétfalvi, **Promoción de Inversiones y Desarrollo Comercial de Hungría** 13

Ángel Arias, **Cámara de Comercio Hispano-rusa** 14
Luis Miguel Romero Villafranca, **Luis Miguel Romero Villafranca Abogados**

Juan Luis Balmaseda de Ahumada, **Balms**, y Manuel Muñiz, **Muñiz Bernuy Abogados** 15

María José Ramo, **Lloréns & Díaz De Aguilar** | Octavio Medereos, **Codexca** 17

Pedro Oller, **Oller Abogados** | Josep Oriola, **Oriola Abogados** 18

Lluis Pagès, **China Global Services** | Marc Cortés, **Promoasia** 19
Guillem Freixes y Joaquim Amat, **Asecorp**

José María Zabala, **Asesoría Industrial Zabala** 20
Ana Isabel García y Ana Lorente, **A2 Estudio Legal**

Sven Kallen, **Transfer Latin Business Consultancy** 21

Nadia Vietz, **Harris & Moure** 22
David Navarro de Palencia, **Coll-Navarro-Sanz-Villar Abogados**

Iñigo Aranguren, **Norsk Hydro España** 23

Fernando Merry del Val, **Asociación Madrid Plataforma Logística** 24

ARTÍCULOS

La internacionalización de la empresa como propósito estratégico, 6
Jordi Garriga y Víctor Camacho**, Lexsor**

Pasos a seguir en el proceso de internacionalización - Octavio Mederos, **Codexca** 6

Recuperar el IVA en la UE - Max Jacob Urruticoechea, **Gesiva** 10

Berlín tras la reunificación: el mercado inmobiliario 21
Catalina Garay**, Gülpen & Garay**

REPORTAJES

El programa "Aprendiendo a exportar" del ICEX 2

Malta, una isla abierta al mundo 16

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
www.comunicacionempresarial.net

Editado por: Serveis de Comunicació Empresarial 1060, S.L.
Casp, 114 Esc. A 1º 2ª 08011 Barcelona - Tf. 93 265 47 19 - Fax. 93 265 47 01

Director: Lluís Jané | **Director Comercial:** Josep Maria Martí |
Jefe de Redacción: Xavier F. Vidal | **Jefe de Maquetación** Víctor Miguel Suárez
Redacción: Almudena Alonso, Rosalía del Río, Pilar Molina, Vanesa Molto, Tachy Mora, Jordi Mora, Blanca Vivancos
Comunicación: Gonzalo Torres, Eva Eiser, Ramón Bagó

Distribuido por: La Gaceta de los Negocios

Más información sobre este número o recibir anteriores publicaciones:
info@comunicacionempresarial.net - T. 93 265 47 19

Comunicación Empresarial no comparte necesariamente las opiniones personales que puedan expresarse en los artículos y entrevistas publicados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, grabada o transmitida por cualquier procedimiento sin la autorización previa y por escrito de Comunicación Empresarial.

Cómo iniciarse en el mundo de la exportación

El ICEX desarrolla *Aprendiendo a Exportar*, un programa de apoyo informativo y financiero para que la pyme se inicie y sea competitiva en el exterior.

Aprendiendo a Exportar" es un proyecto del Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, para apoyar a las pymes que deseen iniciarse en el mundo de la exportación, siendo una de las medidas incluidas en el Plan de Dinamización de la Economía aprobado por el Gobierno para promover la internacionalización de las empresas españolas. El proyecto nació con el objetivo de sensibilizar a más de 5.000 pymes de todas las regiones españolas sobre la necesidad de salir al exterior para crecer y ser más competitivas, aumentando así la base exportadora, y cuenta con un presupuesto hasta final de 2006 que supera ligeramente los 5 millones de euros (5.170.000), que será financiado y gestionado por el ICEX, aunque se prevé financiación adicional por parte de instituciones colaboradoras en este proyecto. "Aprendiendo a Exportar" consta de una jornada en la que se pretende interesar a las pymes en el proyecto de iniciación a la exportación y sensibilizarlas sobre la necesidad de abrir nuevos mercados, y de un Programa de apoyo, durante todo un año, para ayudar a la pequeña y mediana empresa a ser más competitiva en el exterior, prestándole todo el asesoramiento y el apoyo necesario en temas como nuevas tecnologías, comunicación y marca, innovación y diseño, fiscalidad, financiación, etc.

Como resultado de este programa, que tendrá una duración de dos años, se estima que 1.200 empresas se incorporen a diversos programas de iniciación en los mercados exteriores, y que más de 800 lo hagan al Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE), de reconocido éxito en la internacionalización de las pymes. PIPE es un programa fruto del acuerdo entre el ICEX y el Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, con la colaboración de las Comunidades Autónomas, que tiene por objeto facilitar a las pequeñas y medianas empresas la salida a los mercados exteriores, combinando el asesoramiento personalizado en comercio exterior con el apoyo económico a las actividades de promoción exterior que realicen. En PIPE, que para el periodo 2000-2006 ha contado con una financiación global de 96,38 millones de euros y otros 33 millones de euros en concepto de seguimiento, ya han participado 4.221 empresas (el 15% de las empresas exportadoras).

Líneas de financiación y de aseguramiento de cobro

Para el desarrollo del programa "Aprendiendo a Exportar", el ICEX ha diseñado varios servicios y productos específicos como la Línea de Financiación "Aprendiendo a Exportar ICEX-ICO 2006" que financia todos los gastos necesarios para iniciarse en el exterior, hasta 100.000 euros por empresa, al 0% de interés y el convenio de colaboración firmado entre ICEX, CESCE y Banesto para la puesta en marcha de una línea de aseguramiento de cobro de las exportaciones hasta 100.000 euros que realicen las empresas que participen en el programa durante el primer año y con un coste cero para la empresa.

Jornadas "Aprendiendo a Exportar"

"Aprendiendo a Exportar" gira en torno a una jornada que se está celebrando en diferentes ciudades de tipo medio. Para el desarrollo de estas jornadas se ha diseñado un espacio con varias zonas diferenciadas: área de competitividad de la pyme, los primeros pasos del exportador, área de internacional y el espacio "Apúntate ya", para participar de lleno en el programa. Tras el éxito de las cinco "Jornadas Aprendiendo a Exportar" que ya se han celebrado en diferentes ciudades, en las que han participado 2.400 pymes, el ICEX pondrá en marcha en 2006 este programa en Logroño, San Sebastián, Ciudad Real, Burgos, Badajoz, Las Palmas y Madrid. Por el momento 2.394 empresas han participado ya en las Jornadas Aprendiendo a Exportar, que se han celebrado en Oviedo, Zaragoza, Málaga, A Coruña y Terrassa. De estas empresas, casi 400 cuentan ya con un diagnóstico de su potencial exportador y una orientación clara hacia dónde dirigir sus esfuerzos y 181 se han sumado al Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE). ●

Entrevista a Alfredo Bonet, Secretario General de Comercio Exterior

"El sector exterior español se enfrenta a nuevos retos en un entorno en continuo cambio"

"La reducción del déficit exterior debe de venir del impulso de las exportaciones fruto de la competitividad de nuestra economía"

La imparable globalización requiere de una oferta española sectorial y geográficamente más competitiva, internacionalizada y adaptada al nuevo entorno. Éstas son las consignas fundamentales que da Alfredo Bonet Baiget, Secretario General de Comercio Exterior, en una entrevista concedida a *Comunicación Empresarial*. Las cifras de 2005 parecen indicar una tendencia en la inversión española hacia el exterior, descendiente desde el año 2000, aunque el déficit creció un 25% en enero y el año pasado superó los 77.000 millones de euros. Bonet Baiget nos habla sobre las medidas previstas para corregir esta diferencia, así como sobre otros aspectos de actualidad referidos a la internacionalización de la empresa española.

Podría hacer un balance de la evolución de la internacionalización de la empresa española en el último año, tanto a nivel de implantación en el extranjero como de exportación?
En el año 2005 la inversión bruta de empresas españolas en el exterior superó los 26.000 millones de euros. Aunque esta cifra representa una fuerte caída respecto a la inversión en el año anterior, debe tenerse presente que en 2004 se registra un pico debido a una importante operación en el sector financiero. Si se elimina el efecto de esta operación, las cifras correspondientes al año 2005 parecen indicar un cambio de la tendencia en la inversión española hacia el exterior, que venía descendiendo desde el año 2000.

-La compra de compañías en el extranjero está siendo una de las formas de internacionalización de las grandes empresas españolas. ¿Es un sistema extrapolable a la pyme?
En gran medida la inversión española se ha hecho mediante la adquisición de acciones o participaciones en sociedades ya existentes; operaciones de este carácter representaron el año 2005 el 70% de la inversión. Este sistema es el más utilizado, con independencia de que la empresa inversora sea pyme. Probablemente la diferencia estriba en que la gran empresa adquiere el control de la empresa objeto de la inversión, mientras que, en el caso de las pymes, este control, que puede suponer un considerable esfuerzo financiero, tiende a adquirirse gradualmente.

-¿Puede definirse como internacionalización la inversión en la UE? ¿Por qué sigue siendo el lugar donde más invierten las empresas española incluso con tendencia a tener cada vez un valor relativo más importante en el global de las inversiones internacionales?
El alcance del concepto de internacionalización depende de la perspectiva que se adopte. Si estamos hablando de empresas españolas, se entiende que las actividades de inversión en otros países de la Unión Europea quedarían claramente comprendidas bajo dicho concepto.

No obstante, es evidente que la internacionalización dentro del ámbito de la Unión Europea se ha visto favorecida por el desarrollo del Mercado Único y la Unión Económica y Monetaria, y constituye el polo hacia el que gravitan tanto los flujos comerciales como de inversión.

"Se ha producido una pérdida de importancia relativa de Latinoamérica como destino de la inversión en beneficio de la UE"

-Recientemente se ha presentado el Índice de Valoración de la Inversión Española en el exterior, realizado por el Club de Exportadores e Iberglobal. El resultado de la encuesta otorga a Chile el papel de país latinoamericano mejor valorado por los empresarios españoles para realizar inversiones, y a Bolivia como el último en este ranking. ¿Cómo está evolucionando la inversión en países de Latinoamérica de las pymes españolas?
La inversión española en Latinoamérica, que registró su mayor valor en los años 1999-2000, ha venido cayendo tanto en términos absolutos como relativos. La inversión bruta directa en aquella zona, excluidas las inversiones de tenencia de valores extranjeros, fue en el año 2005 de 3.573 millones de euros, lo que representa un 16% de nuestra inversión en el exterior. Estas cifras son notablemente inferiores, tanto en términos absolutos como relativos, a las alcanzadas en el año 1999, cuando la inversión española en Latinoamérica superó los 30.000 millones de euros y representó en torno al 70% de nuestra inversión total.

Respecto al papel de las pymes en la inversión española en Latinoamérica, su presencia es significativa en cuanto al número de inversores, aunque no tanto en cuanto al volumen de la inversión. El número de empresas inversoras en Latinoamérica está próximo a las 500, de las cuales unas 350 tienen inversiones por un valor inferior a 10 millones de €, valoradas en términos de su participación en los fondos propios de las empresas receptoras de la inversión.

-¿Se gestionan garantías adicionales en algunos países donde se apreciaba una reticencia a invertir por cuestiones de orden público y seguridad jurídica?
Los inversores intentan asegurar para los casos de implantación en países con problemas de orden público o seguridad jurídica, debe señalarse el papel que juega la póliza de inversiones de CESCE (Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación), que cubre una amplia gama de riesgos políticos, o el seguro a través de MIGA (Multilateral Investment Guarantee Agency). Por otro lado, las cuestiones de seguridad jurídica son objeto de los Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI).

-El déficit comercial español creció un 25% en enero, y el año pasado superó los 77.000 millones de euros. ¿Qué previsión existe para el segundo semestre del año y cómo se piensa corregir esta diferencia?
A partir de las previsiones realizadas se puede esperar que el déficit comercial modere su ritmo de crecimiento a lo largo del año 2006, siendo la previsión para dicho año de entre un 12,5% y un 17% en tasa interanual, inferior al dato de 2005 (un 28,3%).

Respecto a las medidas del corrección del déficit comercial, es preciso tener en cuenta que el marco actual de la Unión Económica y Monetaria imposibilita la utilización de medidas de política macroeconómica como la variación de los tipos de cambio o de tipos de interés, tradicionalmente usadas para atajar con celeridad los desequilibrios exteriores y compensar así los factores causantes, a menudo coyunturales. El ajuste deberá venir actualmente de la mano de una mejora de la competitividad de la economía española que impulse las exportaciones ayudando a reducir el déficit exterior. En este sentido, las principales medidas a emprender se enmarcarían en lo que se conoce como políticas de oferta. Esto es, políticas que reduzcan los costes de producción, que mejoren la capacidad de competir y el atractivo de nuestros productos y ofrezcan soluciones creativas que permitan competir en los mercados internacionales.

El sector exterior español se enfrenta a nuevos retos en un entorno en continuo cambio que requiere de una oferta española sectorial y geográficamente más competitiva, internacionalizada y adaptada al nuevo entorno.

En este marco de impulso de la productividad, las actuaciones previstas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se estructuran en tres bloques: las medidas tendentes a la mejora de la competitividad, las que favorecen la internacionalización de la empresa española y las encaminadas a mejorar la evolución de los condicionantes compensadores del déficit comercial, como el turismo y las inversiones extranjeras. Todas ellas tratan de paliar los efectos de los condicionantes negativos que afectan a nuestro sector exterior y sin duda ayudarán a corregir su desequilibrio a medio y largo plazo.

-El año pasado José Montilla presentó una serie de planes, dentro de la Comisión de Industria, para intentar reducir el déficit comercial. ¿Cuál es el estado de estas iniciativas y en qué medida se han conseguido los objetivos deseados?
Como acabo de mencionar, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha puesto ya en marcha una gran variedad de medidas estructuradas en tres bloques, que enumeraré a continuación.

Es necesario, por un lado, fomentar los sectores de más elevada tecnología, y promover las actividades de mayor productividad y valor añadido para que el uso más intensivo del capital ayude a la diferenciación de nuestros productos, incidiendo en factores como la marca, la calidad o el prestigio.

En este sentido está en marcha el Plan de Marcas del ICEX, que apoya las inversiones de las empresas en la promoción de sus marcas en el exterior, y paralelamente los Planes Multisectoriales (moda, hábitat, vinos) para la promoción conjunta de determinados sectores. Asimismo se está trabajando para mejorar la presencia de las empresas españolas en mercados de reconocido potencial de crecimiento, para influir en la orientación geográfica de nuestras exportaciones, muy concentrada en la Unión Europea. Para alcanzar estos objetivos se están ya ejecutando los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados, que comprenden un amplio abanico de actuaciones de carácter institucional, financiero, de información y de promoción comercial y coordinan e integran los instrumentos de promoción tanto de la Administración como de otras entidades públicas y privadas.

"La inversión española se ha hecho mediante la adquisición de participaciones en sociedades en el extranjero, lo que representó el 70% de la inversión en 2005"

También se considera imprescindible el aumento de la base exportadora española y del espíritu emprendedor/exportador, para lo que el ICEX ha puesto en marcha el Programa "Aprendiendo a exportar" (ver pág.2), que pretende sensibilizar a las pymes de la importancia de diversificar su actividad en los mercados exteriores. En esta misma línea se ha reforzado el Programa PIPE-2000 mediante la implantación de un servicio complementario llamado PIPENET, destinado a las empresas participantes en el programa con objeto de promover su internacionalización a través del uso de las nuevas tecnologías.

También se pretende atraer más inversiones extranjeras hacia nuestro país, para lo que se ha creado la Sociedad Estatal para la Promoción y Atracción de Inversiones Exteriores, que realiza una política activa de captación de las nuevas empresas extranjeras para su instalación en España, así como de apoyo a las que ya están ya instaladas.

Entrevista a Javier Erro, Consejero de Agricultura y Desarrollo Económico del GOBIERNO DE LA RIOJA y Presidente de la Ader

"La Rioja es una de las comunidades con la balanza comercial más saneada de España"

La salida al exterior de las empresas riojanas es una prioridad para la Agencia de Desarrollo Económico (Ader). En este sentido, el Plan de Internacionalización, puesto en marcha en el año 2002, contempla diferentes servicios y programas adaptados a las necesidades de cada empresa. Después de cuatro años en funcionamiento, los resultados cosechados hablan por sí solos: un incremento de las exportaciones del 2,96 por ciento en 2005 y la disminución de las importaciones en un -0,95 por ciento, que han conseguido mejorar el saldo comercial de la balanza riojana, aumentando su superávit.

En el contexto actual español, marcado por una evolución negativa del comercio exterior, ¿en qué posición se encuentran las empresas exportadoras riojanas?
A pesar de que el panorama actual nacional no es muy alentador, las empresas riojanas han conseguido no sólo mantener las cifras de exportación, sino mejorarlas. Si tomamos como referencia los últimos datos publicados sobre comercio exterior, podemos observar que La Rioja es la comunidad con la balanza comercial más saneada de España, con una tasa de cobertura de 143,82, mientras que la media española se sitúa en 65,99. Estas cifras nos transmiten optimismo de cara al desarrollo del comercio exterior de 2006 en nuestra región.

Durante el pasado año nuestras empresas lograron aumentar sus ventas en el extranjero en un 2,96 por ciento con respecto al año anterior.

"El pasado año nuestras empresas aumentaron sus ventas en el extranjero en un 2,96 por ciento con respecto al año anterior"

Además, en el capítulo de importaciones, La Rioja ha disminuido en 2005 la cifra de adquisiciones extranjeras en un -0,96 por ciento, algo que, desgraciadamente, no ha sucedido con el resto de comunidades españolas, cuyas importaciones están aumentando a un ritmo muy intenso.

Todo ello hace que mejore el saldo comercial de la balanza riojana, aumentando su superávit, así como su tasa de cobertura, situándose en la segunda comunidad autónoma más solvente del país durante 2005.

-¿Con qué países realiza La Rioja sus intercambios comerciales?
El número uno en la clasificación de países clientes de productos riojanos continúa siendo nuestro vecino, Francia, con un crecimiento del 2,18 por ciento en las compras realizadas durante el pasado año en comparación con las de 2004. Pero también quisiera destacar el crecimiento de ventas en países como Japón, Austria o Rusia, donde, por tradición, no hemos sido uno de sus principales clientes.

También llama la atención el caso de México, donde las ventas crecieron el 9 por ciento en 2005. Este hecho responde a la intensa promoción que se ha llevado a cabo a través de Ader-México, la oficina que Ader tiene instalada en este país desde el año 2003.

En cuanto a las importaciones, destaca un aumento de países en desarrollo, como China, con un aumento del 75,31%; Marruecos (66,18%); Brasil (63,45%); o Vietnam (28,98%). El puesto número uno como país abastecedor de La Rioja lo sigue ocupando Alemania, a pesar de que las compras de los riojanos a este país disminuyeron un 10.71 por ciento.

-¿Y cuáles han sido los productos riojanos más comprados y vendidos en el extranjero?
El vino, como nuestro producto más apreciado y valorado, continúa siendo un año más el producto riojano más exportado, con unas ventas por valor de 219,81 millones de euros, y un incremento del 7 por ciento. Le siguen las manufacturas de fundición de hierro o acero, con 106,13 millones de euros vendidos; y el calzado, con 2,85 millones de euros.

"El vino, como nuestro producto más apreciado y valorado, continúa siendo un año más el producto riojano más exportado"

En cuanto a nuestras adquisiciones, protagonizan esta partida los sectores de tabaco, materias plásticas, y calderas y electrodomésticos. En el caso del tabaco y los electrodomésticos, las compras por parte de nuestra Comunidad decrecen notablemente, mientras que las de materias plásticas aumentan.

-¿Cuál es el objetivo del Plan de Internacionalización de La Rioja, suscrito en 2002 por el Gobierno de La Rioja, a través de la Ader, la Cámara de Comercio y el ICEX?
El objetivo general del Plan de Internacionalización es que las empresas riojanas interesadas en exportar -sea cual sea su tamaño, sector industrial o actividad- tengan un aliado eficaz que les acompañe por el complicado camino de la exportación. Para ello, el Plan establece diferentes programas y servicios, adaptados a las necesidades concretas de cada empresa.
Los objetivos del Plan son incrementar la base exportadora riojana; diversificar sectorial y geográficamente las exportaciones; facilitar la implantación de las empresas en avanzado proceso de internacionalización; y facilitar la cooperación de empresas riojanas y del exterior.
El Plan de Internacionalización plantea múltiples acciones dirigidas a desarrollar conocimientos y proporcionar herramientas que faciliten la internacionalización y la apertura al exterior de las empresas riojanas. Se trabaja en el área formativa, informativa, de promoción en el exterior para facilitar y apoyar a las empresas riojanas en su salida a otros mercados, a través de servicios que favorecen su labor exportadora. Además, desde la Ader, se trabaja en campos como la calidad, el diseño, la marca, la información, la formación, la logística, etcétera, que aumentan la competitividad de nuestras empresas en su salida al exterior.

-¿Hacia dónde tienen que encaminar sus esfuerzos las empresas que quieren afrontar los difíciles retos de la globalización?
Desde la Agencia de Desarrollo se establece un esfuerzo continuado para que el empresario riojano encuentre en la Ader un aliado eficaz para llevar a cabo su proyecto de exportación. Su objetivo es continuar trabajando para encontrar y aportar soluciones efectivas y desarrollar nuevos servicios encaminados a conseguir la máxima competitividad de las empresas riojanas. Así, ante la aparición de mercados emergentes como los de Asia y Europa del Este, La Rioja encamina su esfuerzo hacia una diferenciación a través del diseño, la calidad o la innovación. Aspectos que, en definitiva, facilitan la competitividad de nuestras empresas. ●

AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA RIOJA
Muro de la Mata, 13-14
Tel.941 29 15 38 - Fax. 941 29 15 44
www.ader.es

'Ader Red Internacional' un servicio puntero que facilita a las empresas riojanas la salida al mercado exterior

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (Ader) es un organismo público perteneciente al Gobierno de La Rioja, encargado de desarrollar la política de promoción económico industrial de dicha comunidad. Desde su nacimiento, en el año 1997, todos sus esfuerzos se han centrado en impulsar el desarrollo económico regional, así como la creación y consolidación de empresas.

Con este objetivo, la Ader pone en marcha diferentes programas y servicios orientados a mejorar la competitividad de la industria riojana. El diseño, la I+D+i, y la Internacionalización son los pilares básicos de actuación para la Agencia de Desarrollo. Concretamente, este último es una de sus principales prioridades, ya que la salida al exterior de las empresas es, sin duda, de las más potentes herramientas con las que luchar en el feroz mercado actual.

En este sentido, el Plan de Internacionalización de La Rioja, suscrito entre la Ader, la Cámara de Comercio y el ICEX para el período 2002-2006, contempla diversas acciones y servicios para promocionar la salida al exterior de las empresas. Entre estos destaca el Servicio Ader-Red Internacional, que pone a disposición de las empresas riojanas una herramienta eficaz para acceder rápidamente a los mercados internacionales.

En funcionamiento desde el año 2004, el objetivo de Ader Red Internacional es facilitar las exportaciones riojanas mediante la contratación de una red de asesorías especializadas en comercio internacional para facilitar la entrada de los productos riojanos en los países escogidos.

Las ventajas para los empresarios son muchas, ya que sólo tienen que hacerse cargo del 50 por ciento del coste, mientras que la Ader asume el otro 50 por ciento.

Las empresas inscritas al Servicio cuentan con el asesoramiento de Técnicos en Negocio Internacional que trabajan en las oficinas instaladas en el extranjero, y que ayudan al empresario a introducirse en el mercado escogido, facilitando el acceso a contactos comerciales. Estos Técnicos buscan canales de distribución de un modo personalizado para cada empresa, siguiendo un Plan individual de trabajo con cada una.

Además, se ofrece la posibilidad de tantear gratuitamente varios destinos antes de firmar un contrato de introducción para elegir en qué mercados los productos pueden tener más éxito. Para ello las empresas que lo solicitan son visitadas en sus instalaciones y se mantiene con ellas una reunión sobre sus mercados objetivos y sus productos. Posteriormente se recaba información de los distintos países para analizar cuál o cuales pueden ser los más interesantes en función de los productos y características de la empresa.

A través de Ader-Red Internacional las empresas pueden contar con un 'departamento de exportación' en destino, que les busca contactos en función de sus necesidades, durante un periodo de tiempo.

Este servicio cuenta además con diferentes vías de actuación, según las necesidades concretas de la empresa:

- *Servicio de Introducción de productos riojanos*. Dirigido a empresas con poca o ninguna experiencia en el mercado destino.

- *Servicio de Consolidación de ventas*. Dirigido a empresas con alguna experiencia en el mercado destino; o a empresas que hayan finalizado el servicio de introducción de productos y quieran profundizar en el mercado.

- *Servicio de apoyo en participación en ferias*. Dirigido a empresas que desean maximizar los resultados que se pueden obtener al participar en una feria en el extranjero.

Hasta el momento, 27 empresas pertenecientes a diferentes sectores -bodegas, madera/mueble, alimentación, metal, calzado, artículos infantiles, y varios- han contratado este servicio. En total, se han firmado 46 contratos hasta el momento.

La reciente celebración de Redinter 2006, un encuentro entre los Técnicos de Negocio de Ader- Red Internacional y los empresarios riojanos interesados en exportar, ha contribuido también a aumentar el número de empresas interesadas en contratar el Servicio. En esta edición, se registró un 70 por ciento más de asistentes y se realizaron 214 entrevistas.

Con este y otros servicios, la Agencia de Desarrollo Económico trata de impulsar la competitividad del tejido industrial riojano, dotándole de instrumentos y herramientas que garanticen su futuro empresarial y, en definitiva, el desarrollo económico de la región. ●

Entrevista a José Manuel Díaz-Salazar, Consejero de Industria y Tecnología de CASTILLA-LA MANCHA

El Instituto de Promoción Exterior de la comunidad manchega ha puesto en marcha un Plan de Internacionalización que finalizará en 2010.

"Castilla-La Mancha ha preparado un capital humano, físico y tecnológico para aprovechar al máximo su potencial"

Castilla-La Mancha es una de las comunidades autónomas emergentes, con una tasa de creación de empresas superior a la media nacional y con un número de exportaciones que se ha doblado en los últimos años. José Manuel Díaz-Salazar, Consejero de Industria y Tecnología, nos habla sobre la evolución de las exportaciones y la internacionalización de las empresas manchegas, así como de los planes y las acciones que se llevan a cabo desde la Consejería para incentivar tanto la implantación en el exterior de las empresas de la Comunidad como las inversiones extranjeras. Para Díaz-Salazar, algunos de los factores clave para la evolución positiva de Castilla-La Mancha han sido que "hemos aprovechado la autonomía como acelerador histórico y hemos preparado nuestro capital humano, físico y tecnológico con el fin de aprovechar al máximo nuestro potencial"

Cuáles son los líneas maestras del Plan de Internacionalización de Castilla-La Mancha?
El Plan de Internacionalización pivota sobre ocho grandes líneas estratégicas: puesta en marcha de programas de internacionalización para empresas; impulso a las acciones de promoción exterior con enfoque sectorial; programas para favorecer la formación de recursos humanos especializados en comercio exterior y medidas para fijarlos a las empresas de la región; involucración en el Master de Comercio Exterior, que hemos impulsado en colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha y que está teniendo bastante éxito entre los alumnos; el fomento de becas en el exterior y becas en la región; programas de apoyo en la búsqueda de información de mercados exteriores; mejora de la coordinación institucional y la colaboración con otras instituciones y en último lugar estimular la captación de inversión extranjera al tiempo que apoyamos a las empresas establecidas en nuestra comunidad autónoma.

-¿Qué programas llevan a cabo para incentivar y apoyar la internacionalización de las empresas de su Comunidad?
Desde el Instituto de Promoción Exterior (IPEX) trabajamos en cuatro grandes áreas: la formación de recursos humanos; la promoción de nuestras empresas; el impulso a programas concretos y la información.

La formación de recursos humanos la hemos hecho pivotar sobre cuatro grandes pilares: hemos creado una bolsa propia de especialistas en mercados internacionales; hemos puesto en marcha dos redes de becarios; una por las principales capitales de los cinco continentes con el objetivo de facilitar el trabajo a nuestras empresas cuando llegan a esos países y una segunda en las empresas de Castilla-La Mancha para ayudarles en los primeros pasos exportadores de forma que tengan acompañamiento en todo el proceso, desde que deciden exportar hasta que están en el mercado que les interesa.
En el campo de la promoción estamos intensificando las acciones sectoriales para el mueble, el textil, el calzado, el vino, los productos agroalimentarios etc. Hemos aumentado nuestra presencia en ferias internacionales y las misiones comerciales.

En lo que se refiere a los programas del Instituto, están orientados a la búsqueda de nuevos yacimientos exportadores. Para ello tenemos los programas de acercamiento que realizan diagnósticos de la capacidad exportadora de las empresas y estudian las fórmulas y programas más adecuados para salir al exterior; el programa de gestores de exportación compartidos pone a disposición de una pyme un profesional que trabaja simultáneamente con varias empresas que no sean competencia, se trata de una vía de inicio a la exportación y de una forma económica y eficiente. Finalmente, como fórmula de generación de nuevos exportadores, tenemos programas para impulsar la cooperación empresarial.
En cuarto lugar, en el campo de la información hemos dado un gran paso con la creación del portal www.investincastillalamancha.com que pone a disposición de las empresas una interesante guía de ayudas y programas así como todas las acciones de internacionalización que existen. A esto sumamos el servicio de apoyo al inversor extranjero y la creación de la Agencia de Captación de Inversiones.

"Castilla-La Mancha se está convirtiendo en una comunidad muy atractiva para la inversión de empresas de los sectores energético y aeronáutico"

-¿A qué principales sectores se vinculan las inversiones extranjeras que llegan a Castilla-La Mancha?
Castilla-La Mancha se está convirtiendo en una comunidad muy atractiva para la inversión de empresas relacionadas con las industria energética y la aeronáutica. En primer lugar, nuestra apuesta por las energías limpias está atrayendo a importantes empresas vinculadas a este sector que además aportan un alto componente tecnológico. En el campo de la industria aeronáutica, el año pasado logramos una importantísima inversión con la elección de Albacete para fabricar los helicópteros Tigre. Esta decisión cerró un triángulo de gran importancia para nuestra comunidad cuyos vértices son la factoría de Airbus en Illescas, la base de helicópteros de Almagro y los Tigre en Albacete.

-¿Podrían hablarnos brevemente de la evolución y las perspectivas futuras en cuanto a exportación de productos manchegos?
La evolución de las exportaciones en Castilla-La Mancha en los últimos años ha sido muy favorable, de hecho, se han duplicado en el período 1997-2005. En nuestra actividad exportadora destacan la evolución del sector de material eléctrico, que es el primer sector exportador en términos absolutos ya que ha duplicado sus exportaciones en el periodo 2000-2005; le siguen el sector de la maquinaria y vehículos, calzado, manufacturas de aluminio y mueble entre otros.

Me gustaría destacar el trabajo que están haciendo sectores como el del calzado, que a pesar de estar afectado por una fuerte competencia desleal que llega de países emergentes, están saliendo fortalecido al hacer una fuerte apuesta por la calidad, el diseño y la internacionalización. La prueba de que van por buen camino es que está incrementando sus exportaciones a un país como Italia, no sólo productor de buen calzado sino de marca y diseño.

Para finalizar sobre este punto, me gustaría hablar de los productos agroalimentarios. El sector del vino tiene un potencial enorme y así lo está demostrando con un incremento de las exportaciones continuo en los últimos años; igual está sucediendo con el aceite de oliva y nuestros productos cárnicos, productos de primera calidad que están encontrando un hueco en los mercados más exigentes.

-¿Qué características del mercado de Castilla-La Mancha cree que presentan mayor atractivo al empresario y al inversor extranjero?
En primer lugar el hecho de ser la región que está en el corazón de España. Esta privilegiada situación nos sitúa cerca de los principales mercados de nuestro país, en el eje Portugal-Levante y nos coloca como puerta de acceso a los mercados del sur de Europa y Portugal. En segundo lugar está nuestra red de comunicaciones, tanto telemáticas como de transporte convencional. Somos la única región con tres capitales de provincia conectadas con Madrid por AVE: Toledo, Ciudad Real y Guadalajara; vamos a tener el primer aeropuerto privado de España en Ciudad Real, muy cerca del aeropuerto internacional de Barajas, y ya contamos con el de Albacete. A todo esto añadimos nuestra Universidad, un importante factor a la hora de contar con recursos humanos vinculados a las necesidades de la tierra; tenemos una importante red de tecnología puesta a disposición de los empresarios con viveros de empresas, centros tecnológicos, centros europeos de empresas, parques científicos, etc. Hemos impulsado suelo industrial bien equipado, accesible y competitivo sin olvidar el apoyo que damos a la inversión al ser región Objetivo 1 de Europa; la estabilidad y la paz social que hemos sido capaces de pergeñar entre todos y el compromiso del Gobierno de Castilla-La Mancha con los empresarios que apuestan por nuestra tierra.

-El IPEX organiza participaciones colectivas de empresas castellano-manchegas en ferias en el exterior. ¿Cómo las lleva a cabo?
Desde el Instituto de Promoción Exterior realizamos dos tipos misiones. Por un lado las acciones propias en las que ayudamos a las empresas a asistir a los eventos feriales que más les interesan con una bolsa de viaje y acompañamiento de forma que nuestros empresarios puedan presentar sus productos y hacer sus negocios con tranquilidad, sin que, por ejemplo, cuestiones como el idioma sean un obstáculo porque cuentan con el apoyo de nuestros técnicos. En segundo lugar, asistimos en colaboración con las Cámaras de Comercio, las asociaciones y confederaciones de empresarios y el ICEX con la misma metodología.

-¿Qué es y cómo se llevará a cabo la Agencia Regional de Inversiones?
La Agencia de Captación de Inversiones es una de las herramientas que el Gobierno de Castilla-La Mancha pondrá en marcha próximamente para mejorar la captación de inversiones en nuestra región y también las oportunidades de nuestros empresarios en otros mercados. La creación de esta Agencia es una de las medidas contempladas en el Pacto por el Desarrollo y la Competitividad en el quedó fijado la conveniencia de dotar a Castilla-La Mancha de políticas proactivas a la hora de captar inversiones nacionales e internacionales.

"En nuestra actividad exportadora destaca la evolución del sector de material eléctrico, el primer sector exportador en términos absolutos"

-¿Cuáles son los países con los que las empresas manchegas tienen más relaciones comerciales y por qué?
Los principales países por los que pregunta son Francia, Portugal, Inglaterra Alemania e Italia. Nuestros mercados más cercanos, que son los europeos, son nuestros principales clientes y proveedores. Ahora bien, superado este proceso, orientamos nuestro modelo de crecimiento internacional en la búsqueda de nuevos mercados con potencial de crecimiento. ●

www.ipex.jccm.es

PERFIL

José Manuel Díez-Salazar, Consejero de Industria y Tecnología de Castilla-La Mancha desde mayo de 2004, nació en Daimiel (Ciudad Real) en 1959. Licenciado en Derecho, diplomado en Derecho Comunitario y en Derecho Tributario por la Universidad Complutense, Díez-Salazar ha sido alcalde de Daimiel desde 1991 y presidente de la Red de Centros de Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha (CEDERCAM) y de la Asociación para el Desarrollo de la comarca del Alto-Guadiana-Mancha. Es miembro de la Ejecutiva provincial del PSOE en Ciudad Real.

Entrevista a Miguel Ángel Martín Martín, Presidente de la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONSULTORES DE COMERCIO EXTERIOR (ACOCEX)

"La confianza es la baza más importante para lograr que los empresarios inviertan en el exterior"

La consultoría en comercio exterior es una actividad fundamental en el proceso de internacionalización de la empresa, siendo prácticamente imprescindible en el caso de las pymes. Miguel Ángel Martín nos habla sobre la figura del consultor en comercio exterior y sobre cómo ve los actuales procesos de expansión internacional de las empresas españolas.

Cómo puede contribuir el asesor en internacionalización de la empresa para un mejor desarrollo del comercio exterior español?
Un consultor de comercio exterior es el responsable de hacer exportar al colectivo de sus clientes. Por lo tanto la subcontratación de servicios de exportación permite que sean un mayor número de empresas las que realizan exportaciones. Además, es alguien dinámico a la hora de seleccionar viajes y encarar mercados. Y tiene una mayor introducción en mercados donde no existe ni representación oficial de España ni actividades promocionales propias. Un consultor hace exportar a más empresas y tiene acceso a un mayor número de mercados.

-¿Por qué cree que las pymes no se atreven a internacionalizarse?
Principalmente por dos motivos: el desconocimiento de las técnicas de venta internacionales, y la pretensión de obtener altas rentabilidades en un periodo muy corto de tiempo. Las malas experiencias pasadas en exportación han provocado en algunas ocasiones la pérdida de dinero a lo empresarios. Y a todo esto hay que sumarle la poca formación en materia de idiomas de los empresarios. Esto les impide a menudo desenvolverse con seguridad en el mundo internacional.

-¿Cuál es el valor que aporta a la pyme externalizar su departamento de exportación?
La externalización de servicios conlleva, casi siempre, una serie de ventajas económicas y un enriquecimiento en el conocimiento de los mercados. Un consultor de comercio exterior realiza las exportaciones de diferentes empresas repercutiendo los gastos y los costes por cada cliente. De esta forma las empresas pueden disponer de un departamento de exportación aunque sea externo.

-¿En qué casos se aconseja a una empresa disponer de un consultor independiente?
Siempre. La contratación de un consultor de comercio exterior no tiene que ser solamente como departamento de exportación. También son necesarios para duplicar acciones promocionales como presencia en ferias y en mercados desconocidos para las empresas, así como para realizar acciones conjuntas y comunes con otras compañías.

-¿Es muy diferente el papel del consultor en comercio exterior en el caso de las grandes empresas respecto a las pymes?
Las grandes empresas también necesitan consultores de comercio exterior. Sin embargo, sus necesidades las suplen generalmente empresas consultoras de su mismo tamaño. Su capacidad financiera permite el desplazamiento de su personal a un mercado determinado y la contratación de personal para su departamento internacional. Sin embargo, en determinados mercados y sectores la presencia de consultores de comercio exterior independientes es necesaria por sus contactos y sus vínculos personales.

-¿Pasa la internacionalización de la empresa española por un buen momento?
Si la exportación es complicada, mucho más lo es la implantación de empresas españolas en el exterior. La confianza es la baza más importante para lograr que los empresarios inviertan en el exterior. Por esta razón la labor de los consultores de comercio exterior es aquí muy importante. La unión de sus sinergias hace que varias empresas se junten para exportar e invertir.

-¿Qué papel juega la formación para los profesionales y cómo se articula esta cuestión desde la asociación?
Nuestra formación está basada en técnicas de venta. Fomentamos la enseñanza de métodos de venta y de promociones para después incluirlas y adaptarlas a la realidad formal. Se invierte en formación de becarios en el extranjero pero no se les enseña a vender. Cuando terminan su periodo de prácticas su incorporación a la empresa es muy difícil.

Nos gustaría destacar la falta de apoyo por parte de determinadas instituciones que niegan a los consultores de comercio exterior información y apoyo. Sin embargo, pensamos que tienen más suerte nuestros colegas consultores legales, fiscales, y contables que ven como su labor está apoyada y reconocida por el empresario que soluciona sus dudas y cuestiones de hacienda y seguridad social. En cambio, las oficinas comerciales de España en el extranjero, el ICEX y las cámaras de comercio, por lo general - lógicamente, siempre hay excepciones, - niegan esa información y ese apoyo a los consultores de comercio exterior. ●

www.acocex.com
informacion@acocex.com

LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONSULTORES DE COMERCIO EXTERIOR

Acocex es una Asociación sin ánimo de lucro y, a día de hoy, la única que agrupa a todos los profesionales cuya responsabilidad se basa en hacer que las empresas españolas vendan en la Unión Europea y exporten a Terceros Países. Para Acocex, un consultor de comercio exterior es aquel profesional que estudia, diagnostica y determina una estrategia comercial que le hace estar presente en los mercados exteriores. En Acocex tienen cabida los profesionales del comercio exterior cuya responsabilidad directa es la venta. Así, forman parte de la Asociación los directores de exportación y técnicos de exportación de las empresas y los consultores independientes de comercio exterior.

Servicios al colectivo
Acocex realiza diferentes servicios y actividades tanto para los asociados como para la sociedad en general. Entre otros, ofrecen cursos formativos sobre ventas internacionales para la formación de profesionales y fomentan la salida de las empresas al exterior mediante la subcontratación de ventas internacionales y las exportaciones a través de la contratación de consultores de comercio exterior. "Pretendemos que al igual que sucede con los consultores y asesores laborales, fiscales y contables; la subcontratación de servicios de exportación sea tan habitual, común y fácil que en la subcontratación de los servicios anteriores. También realizamos estudios sobre el comportamiento de ventas internacionales y las dificultades que encuentran los vendedores internacionales para lograr una mayor comprensión", afirma Miguel Ángel Martín. Fruto de estos estudios, desarrollan diferentes actividades para que sus asociados puedan exportar más y mejor productos y servicios de sus empresas o de sus clientes. "Servicios como el de acompañamiento, peticiones de compra de productos, oportunidades de asociación en mercados de destino, etc. hacen que los asociados de Acocex participen en el incremento de las exportaciones españolas", asegura Martín.

Pasos a seguir en el proceso de internacionalización

OCTAVIO MEDEROS
DIRECTOR GENERAL DE CODEXCA

Para el proceso de internacionalización de la empresa, en primer lugar se requiere conocer en detalle los objetivos específicos del empresario, las características de su producto y servicio y el mercado objetivo que pretende. Una vez se tiene claro esto, hay que tener mentalizar al empresario de que va a otro mercado con características sociales, culturales y económicas muy diferentes y que el proceso suele ser más largo que en países más avanzados.

Ya en una fase de confirmación de objetivos se realiza un estudio de mercado en todas sus facetas. Una de las áreas más importantes son los aspectos legales, en este ámbito se estudia todo el proceso que trascurre desde los aspectos legales requeridos para el producto, a los aspectos fiscales, laborales, de repatriación de beneficios y de constitución legal en el país, pasando por los aspectos relacionados con las garantías de derechos de propiedad, de propiedad industrial, de repatriación de beneficios, de incentivos a la inversión, etc.

Por otra parte se analizan todos los aspectos propios del mercado: competencia, demanda, marketing y comunicación, costes, etc. y finalmente se elabora todo el marco lógico mediante un análisis de factibilidad que determine lo coste de la inversión del proceso de internacionalización, las rentabilidades esperadas y el plan de actuaciones a llevar a cabo. ●

La internacionalización de la empresa como propósito estratégico

JORDI GARRIGA Y VÍCTOR CAMACHO, SOCIOS CONSEJEROS DE LEXSOR CONSULTORÍA ESTRATÉGICA INTERNACIONAL

Think Global, Act Local", años después de que esta expresión haya hecho fortuna en la literatura empresarial y haya sido un elemento de referencia para muchas empresas (aparentemente sólo para las grandes empresas), el mundo ha cambiado a tal velocidad que en lugar de ser un "consejo" para conseguir proyectos empresariales de éxito se ha convertido en un "imperativo" para empresas de todo tipo de tamaños.

Ya no es suficiente con pensar globalmente para actuar localmente sino que es imprescindible pensar estratégicamente para competir globalmente y de esta manera intentar asegurar que la actuación local sea altamente efectiva y aporte valor añadido sea cual sea el lugar del mundo en el que se desarrolla simultáneamente.

La alta dirección de cualquier empresa es la responsable del diseño y elaboración de las estrategias del negocio y entendemos que actualmente la internacionalización es uno de los elementos clave en dichas estrategias. Las empresas que desean ser altamente competitivas, sea a nivel local o global, deberán desarrollar el negocio más allá de su ámbito geográfico inmediato.

Internacionalizarse es una potente posibilidad para crecer, pero es un camino más complejo, que requiere y exige muchos esfuerzos tanto económicos como personales. Nuestra experiencia nos ha enseñado que solamente hay una forma de hacerlo, esto es, estratégicamente. En pleno siglo XXI no se trata ya de ser un aventurero, todavía hoy algunas empresas que inician proyectos en China lo hacen simplemente cogiendo aviones (a la auténtica aventura) y al cabo de muchos meses siguen yendo y viniendo… aunque para descubrir oportunidades en otros lugares del mundo quizás sí deberemos conservar un cierto espíritu aventurero.

La empresa debe estudiar sus límites presentes y futuros, debe saber dónde y con quien compite actualmente y anticiparse a lo que ocurrirá en el futuro, es decir, leer muy bien el entorno (global). Es necesario saber cómo funcionan los diferentes mercados (dónde están los consumidores, qué quieren, cuánto están dispuestos a pagar), cómo se han ido estructurando los sectores productivos (dónde se fabrica y cómo y dónde se compra, quien lo hace) y qué zonas del mundo están cambiando a mayor velocidad y emergen como nuevos actores del panorama mundial. Hoy en día, cuando alguien analiza un sector - por ejemplo según M. Porter - ya no encuentra prácticamente ninguna fuerza que se mantenga a nivel local (incluso las barreras de entrada en un mercado varían en función del origen de la inversión).

Cuando la internacionalización de la empresa no se recoge dentro del plan estratégico ni se le asignan los recursos (inversión) ni los esfuerzos suficientes, no se dedica tiempo a la toma de decisiones ni se busca un asesoramiento adecuado, es probable que el proceso no concluya con el éxito esperado. Para minimizar riesgos deberemos definir bien qué queremos hacer, dónde queremos actuar y para qué acudimos a un mercado alternativo.

Siendo así, solamente definiendo muy bien la propia identidad (quiénes somos) y a dónde se quiere ir (visión) podremos luego ordenar toda la información para establecer nuestra verdadera misión y tomar decisiones la estratégicas adecuadas. Las decisiones "internas" y su desarrollo no son baladíes: cómo deberemos organizarnos, preparar a nuestra gente, etc, etc, etc. No se trata de crear un "departamento de internacional" sino de conseguir desarrollar un proyecto empresarial que piensa, respira y actúa internacionalmente, que tiene una estrategia de internacionalización. ●

LEXSOR - Consultoría estratégica internacional
Tel. 93 230 41 04
Fax. 93 230 41 14
www.lexsor-consulting.com
info@lexsor-consulting-.com

Entrevista a Amadeu Blasco, Socio fundador de BLASCO & ABOGADOS ASOCIADOS

"Es necesario un convenio internacional sobre contratos de distribución para países exportadores"

Blasco & Abogados Asociados se fundó en Barcelona en el año 2002 con el objetivo de prestar servicios jurídicos especializados en materia de Derecho Mercantil en el ámbito internacional. En la actualidad está formado por cuatro abogados con amplia experiencia en el extranjero, centrándose un 50% de su trabajo en Derecho transaccional en el ámbito internacional, de un 20 a un 30% lo dedican al Derecho concursal y gestión de situaciones de crisis o contenciosas y el resto al procesal en el ámbito mercantil.

Ustedes son especialistas en Derecho Mercantil. ¿Cuál es la tipología de caso más frecuente con el que suelen trabajar?
Nuestra especialización se traduce en contratación internacional o mejor dicho, derecho transaccional en el ámbito internacional, que incluye tanto acuerdos contractuales como acuerdos obtenidos cuando se ha incumplido un contrato anterior y se pretende evitar acudir a juicio

Hablaremos de dos tipologías fundamentalmente, la pequeña-mediana empresa española que está vendiendo en el extranjero y necesita constituir una filial en el extranjero, y otra la comercialización mediante acuerdos de distribución, agencia, franquicia o licencia de tecnología.

-Los contratos mercantiles internacionales implican a más de una legislación. ¿Podría profundizarnos en su organización y relación con juristas extranjeros?
Nos basamos en colaboraciones con despachos de otros países. Colaboramos intensamente en intercambio de asuntos con Puerto Rico, Costa Rica, Chile, Argentina, Inglaterra y Austria, y recientemente con los Emiratos Árabes, con quienes estamos intentando establecer una colaboración más estrecha. Precisamente porque hemos trabajado en el pasado en otras jurisdicciones, conocemos sus dificultades y consideramos que, no podemos asesorar en la constitución de una filial o demandar en un país extranjero sin la colaboración de juristas del país de origen. Por ello contactamos con nuestros colaboradores extranjeros para que tramiten estos asuntos. Paralelamente, estamos negociando la entrada en una asociación de despachos de Canadá y EEUU que se están empezando a extender por Europa, con la idea de constituir una asociación, o pasar a ser miembros de ella para poder ofrecer un asesoramiento global.

-¿Cómo se consiguen ciertas garantías de protección o las posibilidades de defensa de los derechos cuando no son respetados?
Primeramente, debe existir un sistema judicial aceptable, a parte de las garantías reales de cualquier legislación. Entonces una manera de conseguir esa protección es que en el país donde se negocia o invierta haya un despacho de abogados de confianza. Las normas internacionales en la materia son insuficientes. Mientras que el contrato internacional de compraventa de mercaderías sí que está regulado, en el contrato de distribución. Es necesario un convenio internacional sobre el contrato de distribución porque realmente eso es lo que necesita la empresa. Este convenio sería interesante para negociar un contrato estándar de distribución a diversos países, dado que cada uno tendrá una regulación distinta. ●

BLASCO & ABOGADOS ASOCIADOS
Pau Claris, 92 principal 2 B
08010 Barcelona
Tel. 93 301 48 25
Fax. 93 301 48 25
www.blascoadvocats.com
info@blascoadvocats.com

Entrevista a José Luis Rebollo, Director de REBOLLO ABOGADOS

"Las alianzas permiten un asesoramiento global de la empresa en el marco internacional"

Fundado en Oviedo en 1991, Rebollo Abogados presta servicios de asesoramiento integral a empresas en el marco internacional, fundamentalmente en tres áreas: Derecho mercantil, Derecho inmobiliario y consultoría. Está formado por 10 abogados y dos economistas especializados en asuntos mercantiles e inmobiliarios, principalmente dedicados a financiación de proyectos, fusiones y adquisiciones y consultoría estratégica y legal. El despacho mantiene alianzas que le permiten prestar asesoramiento globalen Centroamérica y mantener oficina en China, concretamente en Shanghai.

Podría hacer una valoración del nivel de internacionalización de la empresa asturiana?
A mediados de los 90 nacieron en Asturias un gran número de pymes, y de ahí surgió la necesidad de un proceso de internacionalización, aunque en la actualidad el grado de implicación de las empresas asturianas en el exterior es todavía muy pobre. No obstante, dado el aumento de ventas en el exterior fuera de las fronteras comunitarias y el apoyo institucional y político, es fácil prever que en 5 o 10 años el grado de internacionalización va a ser muy importante.

-¿Cuáles son las funciones de su despacho en Shangai?
Nuestra marca de consultoría "Consulta" se alió con una empresa de consultoría española con sede en China, denominada "Link Point Europe" dedicada sobretodo a proyectos de apertura de mercados a nivel comercial y económico. Dentro de nuestro perfil de asesoramiento legal y financiero, las funciones primordiales son ayudar a empresas españolas a que se establezcan en China desde el punto de vista más estratégico, sin olvidar el creciente interés estratégico chino en adquirir, entre otras, compañías de materias primas, alimentación y energía en España. En nuestra casa, existe la filosofía de cooperación empresarial, las alianzas con otros despachos extranjeros son la forma de alcanzar un asesoramiento integral empresarial en el marco internacional.

-¿Hasta qué punto son necesarios conocimientos del Derecho del país de destino en asuntos de contratación internacional?
Lo principal para asesorar a cualquier cliente en el extranjero es conocer el país y sus costumbres respecto a la práctica jurídica, así como el dominio de conocimientos sobre contratación internacional, aunque al final para prestar un asesoramiento completo que englobe la solución de conflictos es necesario el conocimiento del idioma y el Derecho del país de destino.

-Háblenos de su alianza con Grupo Jurídico Centroamericano. ¿Asesoran a empresas que pretenden establecer relaciones comerciales con América Central?
Una serie de bufetes centroamericanos y estadounidenses colaboran con nuestro despacho apoyándonos en asuntos que tenemos en esos países. Esta alianza se perfeccionó en el 2000, liderada por un despacho de

Costa Rica, y de ahí nació nuestra vocación internacional. Quizás América sea el continente con el que Europa tiene más relaciones, de ahí que la empresa española opte por implantar filiales en este continente.

-¿Cuál considera que es el activo más importante del despacho?
La mezcla de calidad y especialización. El hecho de renunciar a ser un despacho general te priva de trabajo, pero te permite dedicarte en profundidad a los asuntos, y tener unos profesionales más especializados. Nuestro objetivo es hacer un buen trabajo, rápido y de alta calidad. ●

REBOLLO ABOGADOS ASOCIADOS, S.L.
Uría, 50, 5º - 33003 Oviedo
Tel. 985 20 77 37
Fax. 985 20 89 81
www.rebollo-abogados.com
abogados@rebollo-abogados.com

Entrevista a Julián Mollá Rudiez, Administrador de MOLLÁ RUDIEZ & OLIVA

"En la internacionalización es fundamental tener en cuenta los costes fiscales y laborales de cada operación"

"Túnez y Marruecos ofrecen buenas oportunidades por su reducida tributación"

El despacho Mollá Rudiez & Oliva se fundó el año 1983 en la población tarraconense de Móra de Ebro. La actividad principal de este despacho es el asesoramiento fiscal para empresas, además del asesoramiento mercantil de todas las obligaciones mercantiles y operaciones societarias tanto en la constitución de sociedades, disolución, fusiones o absorciones. Sus clientes son pymes con una media de 25 trabajadores y 3 millones de euros de facturación.

De qué área se encargan en el asesoramiento para la internacionalización?
Nuestro asesoramiento está especializado en el área fiscal. Es decir, informamos a nuestros clientes con qué tipo de impuestos y presión fiscal se van a encontrar en un determinado país no sólo en las operaciones de venta o exportación, sino también cuando se plantean instalarse en ese país con sucursales ,filiales o en sociedad con otras empresas. Además les asesoramos respecto a si existe o no convenio de doble imposición y sobre los aranceles aplicables a sus productos. Otro aspecto importante es tener claros los costes de personal, de seguridad social y la flexibilidad laboral de esos países en los que nuestros clientes quieren implantarse.

-¿A qué factores de riesgo de índole económico se enfrenta una empresa que decide internacionalizarse?
Se pueden encontrar con que existan unas retenciones tributarias importantes en el reparto de dividendos en los países en los cuales han hecho las inversiones. También hay riesgos y ventajas en cuanto a que pueda existir o no convenio de doble imposición. Además hay que tener en cuenta las restricciones laborales en la contratación y en los despidos de los trabajadores. También hay riesgos respecto a los tipos de sociedades que pueden constituir y respecto a si se les puede exigir que parte del capital social y de la administración sea ostentada por residentes en ese país.

-En cuanto al establecimiento en un país extranjero, ¿cuáles ofrecen buenas oportunidades?
Ofrecen buenas oportunidades el Norte de África, Túnez y Marruecos especialmente por su reducida tributación los primeros años de la implantación allí. Son países ideales para las empresas que necesiten un elevado número de mano de obra pero no mucha especialización. También son interesantes Rumania, Bulgaria y Polonia. Por supuesto países emergentes como la India ofrecen una grandes oportunidades, mejores incluso que China, para empresas con desarro-

llos de software o ingeniería informática.

-¿Cuáles son las claves de una planificación adecuada en cuanto a operaciones de inversión en el extranjero?
En este tipo de inversiones es fundamental tener en cuenta los costes fiscales y laborales que va a suponer la operación. Además, es importante asesorarse adecuadamente en cuanto al grado de flexibilización de la contratación laboral y del grado de especialización de los trabajadores. En cambio, si lo que una empresa quiere es exportar pero no implantarse debe tener en cuenta los aranceles de entrada. Nuestro despacho orienta a nuestros clientes en todas estas variables: qué costes fiscales va a tener, cómo puede repatriar los beneficios obtenidos sin costes añadidos, qué costes arancelarios le van aplicar a sus productos, cuál es la situación de contratación y de flexibilización laboral , así como las obligaciones mercantiles de la operación, etc. ●

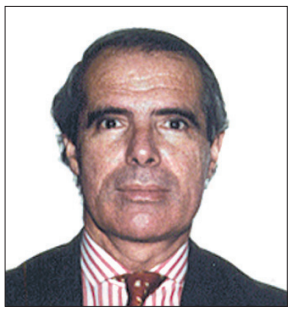
MOLLÁ RUDIEZ & OLIVA, S.A.
Comte de Rius, nº 23, 3ª planta
43003 Tarragona
Tel. 977 25 29 46
Fax. 977 21 30 00
www.mollarudiezyoliva.com
tarragona@mollarudiezyoliva.com

Entrevista a Antonio Viñal, de ANTONIO VIÑAL & CO. ABOGADOS

"La clave para una empresa que decide internacionalizarse es que se sienta debidamente asesorada"

Antonio Viñal & Co. Abogados es una firma de abogados fundada en 1991 que ha ido creciendo a través de una red de oficinas propias (en Vigo, Madrid y Lisboa) y de bufetes asociados y corresponsales que le permiten estar presente en 19 ciudades españolas y 45 ciudades extranjeras. El titular del despacho nos habla sobre la actualidad del mismo -destaca la reciente firma del acuerdo de colaboración con FM Iuris- así como algunas de las claves para el establecimiento de empresas en el extranjero y para el comercio exterior, haciendo hincapié en el mercado portugués, en el cual es especialista.

Podría hablarnos de su presencia internacional y cómo contribuye a la generación de negocio para sus clientes?
Estamos en un momento de salto cualitativo y cuantitativo que supone una auténtica renovación en la estructura y filosofía del Despacho. Entre otras cosas, acabamos de firmar un acuerdo de colaboración con FM Iuris con vistas a la fusión definitiva en 2007. Hay una complementariedad profesional, tanto por factores geográficos (mientras Antonio Viñal & Co. Abogados está implantado en Madrid, Lisboa y Vigo, Fm Iuris lo está en Barcelona y Valencia) como de tipología de servicio, ya que a nuestra amplia experiencia en Derecho de Sociedades, X Propiedad Industrial e Intelectual; Nuevas Tecnologías; Derecho de los Transportes; Comercio Exterior o tratamiento especializado de las transacciones mercantiles, se une la experiencia de FM Iuris en Derecho Inmobiliario, Fiscal y Laboral.



"Para instalarse en Portugal es fundamental no ver el mercado portugués como una prolongación del español"

-¿Cuáles son los factores clave a valorar en el asesoramiento de una empresa que decide internacionalizarse?
En una operación de exportación se realiza un análisis detallado y un plan estratégico que ofrece un servicio integral: se tiene en cuenta el tipo de producto o servicio; las patentes o marcas que lo protegen; los recursos humanos y financieros disponibles; la adecuación a la normativa del país de destino así como sus nichos de mercado; se gestionan las posibles ayudas y subvenciones y se realiza incluso la búsqueda de socios locales. Por supuesto, la clave cuando una empresa decide internacionalizarse es que se sienta debidamente asesorada. En nuestro caso, hay dos abogados que tutelan en todo momento la operación y están disponibles los 365 días del año.

-En el caso concreto de Portugal, ¿qué aspectos jurídicos y empresariales son los principales a tener en cuenta para las empresas españolas que quieran establecer relaciones comerciales con el mercado portugués?
La situación varía en función de si se trata de una operación de exportación, que coincidiría con lo que he comentado antes, o bien de una de establecimiento. En el segundo caso es fundamental elegir la fórmula societaria más adecuada; tener en cuenta las diferentes modalidades de contratación y despido y realizar una planificación fiscal que contemple las diferencias en los tipos (el Impuesto de Sociedades es de un 25% y el IVA de un 21%) y se beneficie de las posibilidades que ofrece el Convenio hispano-portugués para evitar la doble imposición. Nosotros prestamos una atención prioritaria al mercado ibérico y complementamos nuestros servicios con la publicación o coordinación de obras prácticas, como por ejemplo el primer diccionario portugués- español / portugués-español de términos comerciales, económicos y jurídicos, guías de negocios y estudios sectoriales. ●

Entrevista a Guillermo Pérez Holanda,
Socio de Fernández Ortea & Pérez Holanda y Presidente de PEREZ-HOLANDA SL

"Las claves de una buena operación comercial internacional son la preparación, la información y el buen asesoramiento"

Guillermo Pérez Holanda se incorporó en 1995 al despacho de abogados que fundó su familia en los años 80. Fue a partir de su incorporación cuando la firma tomó una orientación internacional. Hoy Fernández Ortea & Pérez Holanda es un despacho especializado en materias de derecho mercantil internacional y comercio exterior y PEREZ-HOLANDA SL en transferencia internacional de tecnología.

En qué consiste el modelo norteamericano de "Internacional Consulting" que emplean?
Es el modelo actual norteamericano de consultoría. Lo incorporamos a nuestra firma debido a mi formación en Estados Unidos donde aprendí los métodos de especialización, de comprobación y a deslindar muy claramente la negociación de la redacción del contrato y de la solución de conflictos. El modelo también procura resolver los conflictos con mecanismos como la mediación, la conciliación previa o incluso arbitraje antes que tener qua acudir al juzgado.

-¿Reciben muchos clientes del extranjero?
Sí. Cada vez más. Nos diversificamos en varios ámbitos y actualmente trabajamos para aseguradoras francesas, compañías italianas, sobre todo del sector industrial, muchas empresas en Alemania y Reino Unido. Aparte de esto, participamos en sociedades y asesoramos a sociedades en EE.UU, en Méjico, en China, en Brasil y en Chile.

-El cliente que decide internacionalizar su empresa, ¿sabe ya a qué país irá o busca consejo "desde cero"?
Depende en gran medida del tamaño de la empresa. Yo he tenido la oportunidad de trabajar con más de 150 empresas. La multinacional sabe dónde va y con quién va. Lo sabe todo y quizás tiene dudas muy puntuales, mientras que la pequeña empresa necesita un asesoramiento global en todos los sentidos: el país, la economía, los contactos... Tenemos que guiarla en todos los sentidos en el nuevo camino que emprende.

-¿Qué hay que tener en cuenta para llevar a cabo una buena operación comercial internacional?
Para empezar el país y el producto. Pero sobre todo, las claves de una buena operación comercial internacional son la preparación y la información. Además, un tema que es también importante es estar atento a la barrera cultural e idiomática, la cual muchas veces nos separa y nos asusta previamente.

-¿Cómo definiría el actual momento de la exportación en Asturias?
Es bueno porque llevamos varios años de trayectoria de crecimiento. No obstante, hay factores ahora mismo que están afectando a las exportaciones: la fortaleza del euro, con la consiguiente pérdida de competitividad, la ampliación al Este, tanto de Europa como de la OMC (hacia China, India...) y el encarecimiento de materiales y energías. Sin embargo, esto permite invertir en otros países y yo creo que esto es bueno. La implantación para la captación directa de mercados es posicionarse en ese mercado, fabricar y desde ahí servir. Es una tendencia que se va consolidando en pymes, no sólo en multinacionales, y no significa deslocalización de inversiones.

También estamos empezando a exportar intangibles y conocimiento y para esto hemos creado la nueva sociedad para transferir in & out tecnología y conocimientos.

FERNÁNDEZ ORTEA & PÉREZ-HOLANDA PEREZ-HOLANDA SL -- RDI POINT ©
Adosinda 9, 6º Izda
33205 Gijón, Asturias - España
Tel. 985.37.19.29
Fax. 985.13.41.98
www.perezholanda.com
pholanda@fade.es

Entrevista a José Luis Castro, Socio fundador de INTERNATIONAL LAWYERS & LEGAL ADVISORS

El bufete internacional Lawyers & Legal Advisors asesora, entre otras materias, en contratación comercial internacional y en tramitación de demandas locales en jurisdicciones internacionales.

"El arbitraje en Cámaras de Comercio extranjeras es importante para el comercio internacional"

International Lawyers & Legal Advisors (ILLA) es un despacho que actúa en todo el mundo a través de una sólida red internacional de abogados locales con los que garantizan un servicio de calidad. Especializado en Derecho internacional, cuenta con un grupo de abogados con experiencia práctica en asuntos relativos al comercio internacional y en el arbitraje comercial internacional que han dado servicio a diferentes compañías nacionales e internacionales en litigios judiciales y en procesos de arbitraje internacional.

Cuál es el ámbito de los principales servicios jurídicos que prestan?
Debido a mi tradición como asesor jurídico de varias multinacionales privadas, en nuestro despacho estamos especializados en Derecho internacional, focalizado sobre todo en el comercio y la publicidad internacionales, sobre todo con respecto a países en vías de desarrollo en todos los continentes.

-¿Cuál es el perfil de empresa que solicita los servicios de su despacho?
Grandes y pequeñas empresas que operan en el sector del comercio internacional, pero también particulares que tienen un conflicto con cualquier entidad pública o privada de otro país.

-¿Qué alianzas tienen a nivel internacional?
En ILLA contamos con colaboradores locales de primer orden concertados en todos los países en vías de desarrollo del globo que bajo nuestra dirección manejan los asuntos en las jurisdicciones locales. Desde el principio nuestro despacho jurídico ha tenido una práctica internacional muy activa, prácticamente en todos los países del mundo, desde África a América, pasando por Asia, Rusia y por supuesto Europa, con un amplio conocimiento de su Derecho, de su práctica y de sus jurisdicciones.

-¿Por qué recomendarían a una empresa española someterse a arbitraje en comercio exterior?
Tras casi ocho años de experiencia en este sector, podemos asegurar que algunas Cámaras de Comercio Internacional son rigurosas y fiables a la hora de resolver estos conflictos. En concreto, en ILLA conocemos bien la Cámara de Comercio Internacional de París donde solemos tramitar y obtener laudos con garantías de ejecución y fiabilidad. ●

INTERNATIONAL LAWYERS AND LEGAL ADVISORS, S.L.
Hilarión Eslava, 32, 1º dcha.
28015 Madrid
Tel. 91 550 10 92
Fax. 91 550 10 78
www.illasl.com

Entrevista a Gerardo Gándara Moure, Socio de BUFETE■GÁNDARA MOURE

"Nos toca vivir en Galicia una etapa de expansión, libre de prejuicios históricos, abierta al mercado internacional"

Bufete Gándara Moure ofrece desde Galicia servicios jurídicos en todos los ámbitos del Derecho a clientes de todos los sectores, principalmente el marítimo.

Bufete Gándara Moure es un despacho multidisciplinar integrado por 12 abogados, especializado en asesoramiento jurídico de empresas, que ofrece un servicio integral que abarca todos los ámbitos del Derecho. Los hermanos Gerardo y Agustín Gándara Moure iniciaron esta actividad hace más de dos décadas y cuentan en la actualidad con sedes en dos puntos neurálgicos del Noroeste de la Península: Vigo y La Coruña. Han representado a sus clientes en numerosos países de Europa, América y África y mantienen amplias relaciones profesionales con empresas y autoridades inglesas. Además han suscrito un convenio de colaboración con el prestigioso despacho Eduardo Serra Jorge & Maria José Garcia - Sociedade de Advogados en Portugal. Gerardo Gándara nos habla sobre el bufete, sobre la actualidad de la internacionalización de la empresa española y la gallega en particular y sobre el Derecho marítimo, área jurídica en la que es experto.

Gerardo Gándara Moure en el despacho de La Coruña

En qué consisten exactamente los servicios que desarrollan en materia de comercio y contratación internacional y Derecho mercantil?

Los servicios jurídicos más solicitados giran en torno a cuestiones como constitución de Holding, adquisición y fusión de Sociedades, Management Buy-Ins y Buy-Outs, Due Diligence, Projet Finance, contratos Charter, embargo de Buques, elaboración y seguimiento del Código Ético de la Empresa, Protocolo Familiar de Empresa, Negociación Colectiva, Auditoría Jurídica…

Son servicios que suelen estar integrados dentro de contratos de asesoría concertados individualmente con cada Empresa.

-¿Qué peculiaridades específicas, es decir, qué variables tienen en cuenta a la hora de asesorar, desde un punto de vista tanto empresarial como jurídico, a una empresa española que quiere ubicarse en otros países?

Cada sector tiene tal cantidad de variables que no permite hacer un tratamiento genérico de esta cuestión. No es lo mismo asesorar a una empresa importadora de pescado congelado cuando quiere firmar un contrato con un caladero noruego que asesorar a una empresa textil cuando desea abrir una tienda en Asia. En cada caso se han de estudiar con precisión todas las circunstancias del asunto, a la vez que se han de prever, con visión de futuro, los inconvenientes que siempre surgen.

-¿Asesoran acerca de a qué país deben acudir las empresas, o esta decisión ya viene tomada de antemano por las mismas?

Las empresas suelen dirigirse a países de la Unión Europea o con convenios bilaterales o que gocen de gran estabilidad económica de modo que garanticen la comercialización del producto para no verse desprotegidos de una normativa que avale sus operaciones.

Agustín Gándara Moure en el despacho de Vigo

"Cada vez son más las empresas gallegas que miran hacia plazas como París, Roma, Nueva York o Londres"

-¿Cuáles son los rasgos distintivos que diferencian a Bufete Gándara Moure respecto de otras asesorías españolas?

Podemos destacar como elemento diferenciador de nuestro despacho la superación tradicional de la relación cliente-abogado. Para nosotros un cliente no es alguien más. Para nosotros un cliente es único y como tal no sólo le ofrecemos unos excelentes resultados para sus asuntos profesionales, sino un trato personalizado basado en la confianza, y, obviamente, siempre estrictamente confidencial.

Nuestra capacidad como despacho de abogados independiente nos permite prestar servicios a nivel local, nacional e internacional y establecer unas sólidas relaciones profesionales con los más variados agentes de nuestra sociedad.

-¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿A qué sectores pertenecen mayoritariamente?

El hecho de estar ubicados físicamente en Galicia hace que gran parte de nuestros clientes estén ligados al sector marítimo, en sus más diversos ramos: Buques, Pesca, Astilleros, Puertos Deportivos, Construcción Naval…

Pero si tuviera que caracterizar a nuestros clientes diría que son empresas con gran capacidad de crecimiento en una economía globalizada, tanto de ámbito Nacional como Internacional.

-¿Cuál es su ámbito geográfico de actuación?

En el tiempo de las comunicaciones y de la globalización que estamos viviendo responder a esta pregunta resultaría innecesario; de todas formas, cada vez son más las empresas de fuera de Galicia y Portugal que cuentan con nosotros para ser su bufete de confianza y referencia para operar en el Noroeste peninsular.

-¿Cuál es la filosofía del bufete?

Nuestra filosofía parte de la base de que estamos convencidos de que el futuro pertenece a las personas con visión, que saben adaptarse a nuevos planteamientos y deciden avanzar en el momento oportuno. Y desde esa perspectiva, se ofrece un asesoramiento eficaz, así como su puesta en práctica, proporcionando sistemas para mejorar las actividades diarias, sin rupturas en el desarrollo del trabajo, y siempre gestionando el caudal de información que fluye desde y hacia la empresa.

En esa línea avanza nuestro trabajo, de un equipo humano, de alto nivel jurídico y creativo, con una voluntad de innovación constante y capacidad de permanente análisis estratégico.

-¿Cómo cree que evolucionará la inversión y la ubicación de empresas españolas en el extranjero?

No sólo los recursos de los que goza España siguen siendo objeto de deseo por muchos países, sino que cada vez son más las empresas españolas que tienen relaciones en el extranjero, y ellas mismas se dan cuenta de la oportunidad de negocio que ostentan con sus productos. Expandirse en el extranjero no es tan caro como al principio uno puede imaginarse. Es necesario conocer bien las circunstancias legales, políticas y de mercado para acertar el momento y lugar de expansión.

"Es necesario conocer bien las circunstancias legales, políticas y de mercado para acertar el momento y lugar de expansión"

-Como especialista, ¿podría hacer una valoración sobre la internacionalización de la empresa gallega?

Galicia siempre ha tenido buenas relaciones internacionales con países principalmente de Sudamérica. De hecho, los comienzos de la internacionalización de las empresas gallegas se da en países como Argentina, México, Perú, Panamá… Pero desde hace unas décadas se ha superado este listón, para afrontar con ambición un mercado, que aunque inicialmente fuera más arriesgado, proporcionaría excelentes resultados. Y esta es la etapa actual. Cada vez son más las empresas gallegas que miran hacia plazas como París, Roma, Nueva York, Londres, China... Nos toca vivir en Galicia una etapa de expansión, libre de prejuicios históricos, abierta al mercado internacional. ●

BUFETE■GÁNDARA MOURE

Juana de Vega, 23-4ºD
15004 La Coruña
Tel. 981 21 81 30
Fax. 981 20 27 13

García Barbón, 64-15A
36201 Vigo
Tel. 986 44 96 26
Fax: 986 44 96 27

www.gandaramoure.com

EL DERECHO MARÍTIMO

¿Existe algún punto de fricción entre el Derecho marítimo español y el internacional?

Hoy en día la Unión Europea tiene mucho peso en competencias de Derecho marítimo. Son numerosas las Directivas que se promulgan sobre Pesca, Navegación, Comercio… y también numerosos los Convenios que se establecen con países extracomunitarios. A grandes rasgos, no cabe hablar de fricciones o controversias entre el Derecho Marítimo español y el internacional. La normativa europea es de tal vitalidad y eficacia que pronto subsana defectos o cubre lagunas en cuestiones tan importantes como la formación y contratación de la gente de mar, la seguridad en los buques, el medio ambiente marítimo…y todo ello termina influyendo positivamente sobre nuestros clientes.

Entrevista a Mario Castro, Socio fundador de VAT COMPANY Asesores Fiscales

"Neutralizar el IVA de las inversiones en el extranjero permite ahorros considerables"

Constituida en 2003 con el objetivo de asesorar y proporcionar soluciones a aquellos clientes con actividad internacional sujeta al IVA de los países extranjeros en los que no se hayan establecidos ofrece hoy día un servicio de calidad a múltiples clientes desde sus oficinas en Madrid y Barcelona. Tal como comenta Mario Castro, la filosofía de neutralización del impacto del IVA en las operaciones internacionales ha facilitado la competitividad de las empresas españolas en Europa.

Qué servicios concretos ofrecen?
VAT Company asiste a empresas españolas en el extranjero y a extranjeras en España ofreciéndoles asesoría en todas las cuestiones inherentes al IVA desde registro del IVA (en cualquier país donde sea ventajoso u obligatorio para nuestros clientes), obligaciones declarativas, representación fiscal, consultoría y recuperación del IVA internacional. El objetivo es la recuperación del IVA para el cliente a la vez que reducimos el proceso burocrático para éste.

-¿Cuál es el ámbito de prestación de estos servicios?
Tratamos todas las cuestiones inherentes al IVA dentro y fuera de Europa. La mayoría de las empresas pierden importes considerables al no aprovechar la posibilidad de reducir sus costes con la recuperación del IVA soportado en el extranjero, ya que es un proceso complejo y burocrático debido a los elevados costes de comunicación con las autoridades fiscales locales y por los breves plazos de tiempo que éstas contemplan. Nosotros agilizamos el proceso porque conocemos profundamente el mecanismo asegurando la neutralización o recuperación del IVA para la empresa.

-¿Cómo organizan el contacto con clientes en países donde no tienen sedes?
Nuestros clientes se benefician de una estructura internacional sin necesidad de movilizarse ya que tenemos una red de corresponsales capaz de proveer de representación a los clientes en países extranjeros ya que actuamos como puente entre ellos y las administraciones fiscales locales.

-¿Qué ventajas aporta a sus clientes el desarrollo de sus servicios?
Sobre todo la recuperación de un dinero que de otra manera supondría un coste adicional así como el ahorro de establecimiento en otros países. Es el caso, por ejemplo, del "transfer", que permite llevar la mercancía al país de destino, sin tener que establecerse físicamente, continuando en propiedad de la exportadora y tributando en el país de destino. El tener un punto único de contacto para la coordinación, el conocimiento de la legislación local así como de la tramitación específica en cada país y nuestra amplia experiencia son otras de las ventajas que ofrecemos a nuestros clientes.

-¿Cuál es su tipología de clientes?
Básicamente exportadoras e importadoras, constructoras, empresas de ingeniería industrial y, últimamente, estamos representando a grandes organizadores de eventos internacionales que asisten u organizan ferias y congresos sobre todo.

-¿Qué requisitos esenciales existen para llevar a cabo la recuperación del impuesto?
Es necesario siempre proporcionar facturas originales así como los certificados de sujetos pasivos del IVA, los poderes para que nosotros podamos actuar en su nombre (que han de estar muchas veces en el idioma local) y otra documentación específica según los diferentes países. Nosotros gestionamos eficazmente los requisitos de cada uno de los países en los que se puede recuperar IVA, que son más de 32. ●

VAT COMPANY-ASESORES FISCALES, S.A.
Paseo de Gracia 110, 2º 2ª
08008 Barcelona
Tel. 93 493 17 10
Fax. 93 272 04 24
www.vatcompany.com
spain@vatcompany.com

Entrevista a José Carlos González Narbona,
Socio fundador de SWISSOPTION INTERNATIONAL TAX

"La planificación fiscal internacional cada vez se tiene más en cuenta en España"

Firma creada este mismo año cuyos socios fundadores provienen de diferentes equipos profesionales con una experiencia acumulada de más de dos décadas en fiscalidad internacional. El objetivo de SwissOption International Tax ha sido el de crear una consultora internacional e independiente que preste un servicio global capaz de competir con las grandes firmas. José Carlos González Narbona, uno de los socios fundadores de la empresa, nos habla sobre la planificación fiscal, un hecho común en la cultura empresarial anglosajona que en nuestro país poco a poco se va teniendo más en cuenta, gracias al desarrollo económico y al auge de la internacionalización de las empresas.

Cuáles son fundamentalmente los servicios que ofrecen?
El área de trabajo y especialidad principal es fiscalidad internacional tanto para empresas como para individuos a los que asesoramos y realizamos la planificación fiscal de inversiones a escala mundial. También contamos con experiencia en organización y reorganización patrimonial ("family office"), trabajando con varios bancos y agencias de valores conocidos. Igualmente contamos con experiencia en el asesoramiento relativo a la adquisición de inmuebles por extranjeros en España, así como para empresas españolas que inviertan en países emergentes como América latina o Europa del Este

-¿Con que estructura cuentan para el desarrollo de estos servicios?
Contamos con ocho oficinas propias o asociadas entre Europa y Estados Unidos, que agrupan a más de cien personas entre socios, profesionales y staff. En diferencia con los grandes despachos o consultoras nuestro tamaño nos permite una relación más directa con el cliente y un servicio más a medida.

-¿Es habitual la planificación fiscal de las operaciones de inversión internacional?
Sí, es crucial ya que permite ahorrar mucho dinero en impuestos. De hecho, en cualquier operación internacional lo primero que se estudia es la fiscalidad. El esquema fiscal es el que determina la parte mercantil.

-¿Qué diferencia existe defraudar impuestos y planificación fiscal?
Este tema es muy importante. Ya han pasado los días de los paraísos fiscales con tributación cero, pero sin embargo es cierto que canalizar inversión a través de las jurisdicciones más ventajosas permite ahorros sustanciales, por ello SwissOption International Tax siempre asesora en conformidad con las diferentes leyes internacionales manteniéndose siempre dentro de los márgenes de éstas.

-¿Cómo se hacen compatibles legislaciones fiscales distintas en operaciones internacionales?
Se conjugan tres elementos fundamentalmente: desde dónde parte la inversión, la posible canalización en función del negocio y la fiscalidad y el destino de la inversión final.

-¿Cómo valora la competencia fiscal entre países establecida dentro de la UE para captar inversiones y operaciones financieras?
En teoría hay un principio de armonización fiscal europea que tiende a unificar tipos impositivos y criterios, pero la realidad es la contraria, ya que hay competencia para atraer la inversión desde los distintos países. Así, por ejemplo, los tipos de IVA van desde el 15% de Luxemburgo al 25% de Dinamarca, o los impuestos de sociedades varían desde el 10% de Chipre o el 12'5% de Irlanda al 35% de España o muy similar en Francia. ●

SWISSOPTION INTERNATIONAL TAX, S.A.
Serrano, 93 - 28006 Madrid
Tel. 91 782 12 40
Fax. 91 564 94 53
www.swissoption.net
madrid@swissoption.net

Recuperar el IVA en la UE: ¿Gastos convertidos en ingresos?

Maximiliano Jacob Urruticoechea, Director general de GESIVA

La posibilidad de recuperar el IVA soportado por las empresas en sus operaciones en la UE, aunque parezca increíble, es todavía hoy una figura desconocida por muchas de ellas. Teniendo en cuenta el tipo impositivo del impuesto del IVA, que en varios países puede llegar a superar el 20%, para las que hoy día todavía no ejercen el derecho a la recuperación, podríamos decir que dejan de ingresar o ahorrar una quinta parte del dinero previamente desembolsado. Una pernoctación o el alquiler de un vehículo a nombre de la empresa, o la participación en una feria de muestras, con todo lo que comporta -alquiler del stand, servicio de azafatas, de limpieza etc.- conllevarán necesariamente facturas con IVA. Su recuperación siempre dependerá de la legislación vigente en cada país, que es la que rige, y que no es homogénea en toda la Unión Europea, puesto que en algunos lugares se puede recuperar el impuesto por unos servicios que en otros no está permitido. Además dependiendo también del país, el porcentaje del IVA es diferente.

Los plazos para la devolución dependen de cada país, así reclamar ante la Hacienda Francesa requiere de aproximadamente tres meses hasta que devuelvan la documentación junto con la cantidad recuperada, en Gran Bretaña serían cuatro meses y en Alemania ocho aproximadamente.

Servicios de GESIVA

Debido a su estructura y filosofía GESIVA ofrece a sus clientes un trato directo y personalizado, a diferencia de otras compañías o cámaras de comercio que ofrecen también éste servicio, pero donde finalmente es el cliente quien acaba realizando todo el trabajo.

GESIVA recobra directamente de las respectivas Haciendas el impuesto liquidando posteriormente con el cliente. Dicho de otra manera el gasto para las empresas es 0 mientras la recuperación no se produzca, pues hasta ese momento el cliente no pagará nada por el servicio, consistiendo los honorarios en un porcentaje sobre la cantidad recuperada nunca sobre la reclamada. Así quien decide contratar el servicio no tiene nada que perder y mucho que ganar.

Los requisitos para poder reclamar el IVA ante cualquier hacienda europea son muy simples para el cliente, ser sujeto pasivo del IVA y guardar las facturas originales, del resto de trámites y documentos se ocupa GESIVA una vez se decide contratar sus servicios, desde la misma selección de las facturas, hasta la liquidación final.

El consejo que damos a todos nuestros clientes cuando deciden contactar con GESIVA por primera vez, es que cuando menos lo intenten, que no tienen nada que perder que ya no tengan y que no existe cuantía pequeña a la hora de reclamar un dinero que legalmente les pertenece. ●

LA EMPRESA

GESIVA fue creada en el año 1999 por la firma AJS ABOGADOS ante la demanda existente de cubrir un vacío de servicios en el campo de la recuperación del IVA en operaciones realizadas por empresas españolas en otros países de la Unión Europea.

Clientes del bufete AJS ABOGADOS observaban con frustración el dinero que perdían anualmente en IVA desconociendo la posibilidad que tenían de poder reclamarlo, ante lo cual comenzamos a ofrecerles el asesoramiento necesario mediante GESIVA.

GESIVA
Juan de Ajuriaguerra 22, 1º izda.
48009 Bilbao
Tel. 94 423 26 01
Fax. 94 424 65 65
www.gesiva.com
gesiva@ajsabogados.com

Entrevista al Estudio Jurídico y Económico Pérez de Ayala, Marín, Pérez de Ayala y Asociados

"La normativa fiscal facilita y permite la internacionalización de la empresa española"

"Existen instrumentos que favorecen el establecimiento en nuestro territorio de capitales extranjeros", afirma José Luis Pérez de Ayala

Fundado en 1995 por Narciso Amorós Rica, Inspector de Hacienda Pública de la Universidad Complutense de Madrid, y Vicepresidente de la International Fiscal Association (IFA), el Estudio nació con una clara vocación tributaria y mercantil, estableciéndose como uno de los primeros bufetes especializados en Derecho Fiscal Internacional. A día de hoy y manteniendo esta orientación, el bufete se ha integrado como fundador del grupo Fidelity Lex y es miembro de la Internacional Fiscal Association (IFA), a través de la cual cuenta con corresponsales y colaboradores a nivel mundial.

Cuáles son los ámbitos de los principales servicios jurídicos que prestan?
Estamos especializados principalmente en materias tributarias y mercantiles, aunque al mismo tiempo ofrecemos asesoramiento y servicios jurídico-contables integrales. Prestamos servicios en materia fiscal y mercantil a personas físicas, 'holdings' y sociedades a nivel nacional e internacional, y asistencia ante las inspecciones de Hacienda, así como la redacción de las alegaciones pertinentes para mejor defensa de los derechos del sujeto pasivo y en materia de Delitos contra la Hacienda Pública.

-¿Se está uniformando a nivel de la UE la normativa fiscal?
Se está uniformando a nivel de imposición indirecta. La evolución previsible es que afectará más a los impuestos directos.

-Cuando la empresa española está saltando al exterior, ¿qué factores no sólo de tipo comercial se deben tener en cuenta a la hora de establecerse en otros países?
En la actualidad España dispone de una amplia red de Convenios de Doble Imposición, sesenta de ellos en vigor, y entre los más recientes está el firmado con Vietnam. Sin embargo, todavía hay países con una importante presencia empresarial que no pueden acogerse a dichos convenios por lo que deben establecerse fórmulas que no penalicen dichas relaciones comerciales desde el aspecto fiscal. El establecimiento de sucursales y filiales que puedan beneficiarse de la deducción por doble imposición o el establecimiento de royalties pueden ser soluciones óptimas para reducir la doble imposición de dichas empresas.

-Su despacho tiene una trayectoria de más de cincuenta años. ¿Qué destacaría como hechos más significativos en relación a la praxis de los despachos en esta etapa?
En los últimos años se ha generalizado un tipo de asesoramiento centrado en el volumen de colaboradores que conforman los despachos frente a la calidad del propio asesoramiento. Nosotros, sin embargo, prestamos una atención directa, personalizada, y de calidad que redunda en un mejor servicio al cliente. Así, nuestro cliente encontrará en un mismo equipo la solución a cualquier tipo de cuestiones.

-¿Cuál es la situación actual de la normativa impositiva española desde un punto de vista internacional?
La normativa fiscal permite y facilita el impulso de inversiones tanto desde el punto de vista de la internacionalización de la inversión española, como el establecimiento en nuestro territorio de capitales extranjeros. Así, la exención de dividendos y plusvalías de filiales extranjeras, deducciones por la actividad exportadora, exenciones de personal expatriado y disposiciones favorecedoras para los extranjeros desplazados a nuestro territorio, régimen especial de la ETVE, a través del cual se favorecen las inversiones extranjeras mediante un régimen muy interesante para los dividendos y transmisión de participaciones. Todas estas opciones permiten una planificación fiscal para la empresa española cada vez más internacionalizada.

ABOGADOS PEREZ DE AYALA, MARIN, PEREZ DE AYALA
www.perezdeayalaymarin.com
fidelitylex

ESTUDIO JÚRIDICO Y ECONOMICO PEREZ DE AYALA, MARÍN, PEREZ DE AYALA Y ASOCIADOS, S.L
Quintana nº 15. 28008. Madrid
Tel. 915 419 630 - Fax. 915 471 851
www.perezdeayalaymarin.com
miguel@perezdeayalaymarin.com

Entrevista a José Miguel Contreras, Director de MORISON ACPM

"La internacionalización aporta una garantía de crecimiento y estabilidad"

Morison ACPM nace el año 1984 de la suma de diversos despachos de abogados y economistas con la voluntad de constituir una alternativa profesional a las firmas de consultoría multinacionales. En materia internacional, dan soporte a cualquier empresa que quiera instalarse en Croacia o en Cuba.

Cómo se estructura la compañía para ofrecer con garantías sus servicios?
Nuestra vocación es la de ser staff legal y económico de nuestros clientes; muchos de ellos no pueden tener interno un servicio legal y de economistas por su coste y por su rentabilidad a plena dedicación, pero no obstante necesitan ese staff que, coordinado, atienda los temas profesionales tanto de naturaleza legal como económica.

Tener un despacho de nuestras características asegura las decisiones del empresario y reduce los riesgos de muchas decisiones.

-¿Cuáles son las ventajas económicas que ofrecen tanto Croacia como Cuba en cuanto a la implantación de empresas?
La principal ventaja es que hay muchas oportunidades de negocio y poca competencia. Ambos son países que por una cuestión u otra no han podido desarrollar una estructura económica como, por ejemplo, la española. En Cuba está todo por hacer, inició un proceso de apertura que se frenó en el 2003 pero que tarde o temprano deberá de reiniciarlo y entonces surgirán para las empresas con valor añadido oportunidades que sólo surgen cuando hay todo un país por actualizar y reconstruir en todos los ámbitos de su actividad económica, hoy por hoy la situación es de "Stand by" pero no se debe de dejar de seguir ese mercado tan interesante. Croacia es diferente ya que el proceso de integración a Europa está más desarrollado.

José Miguel Contreras y Conrad Recha, Socios de Morison ACPM

-¿En qué tipo de servicios están especializados?
La verdad es que todas las áreas de nuestra firma están muy equilibradas, tanto en los aspectos profesionales como en volumen de negocio, El área jurídica, en todas las vertientes que desarrollamos (derecho mercantil, de familia, tributario y laboral), configura un equipo profesional con experiencia de años, al igual que las áreas de auditoria, consultoría estratégica o recursos humanos. El grado de especialización y de experiencia nos da equilibrio como grupo profesional y eso al final lo nota el cliente, de forma que éste no termina soportando unos costes fuera de toda lógica y si en cambio recibiendo un servicio como si fuera interno.

-¿Puede hablarnos de Morison Internacional?
Morison Internacional nace por lo contrario que nacen las multinacionales de la consultoría: éstas se desarrollaron internacionalmente debido a que antes lo hicieron sus clientes. Nosotros planteamos lo contrario: tenemos la necesidad de impulsar a nuestros clientes ya que somos conscientes que la internacionalización debe ser uno de los objetivos actuales de la empresa.

-Por lo tanto, ¿la internacionalización de una empresa es una decisión de carácter estratégico?
Sí. Uno de los componentes estratégicos de cualquier empresa hoy en día es la exportación y la internacionalización porque estabiliza los factores locales de crisis. Además, cualquier crecimiento gracias a la internacionalización es exponencial respecto a su negocio en España. La internacionalización, por tanto, aporta estabilidad y una garantía de estabilidad. ●

MORISON ACPM BARCELONA
Tel. 935 052 200 - barcelona@morisonacpm.com

MORISON ACPM GIRONA
Tel. 972 22 57 00 - girona@morisonacpm.com

MORISON ACPM MADRID
Tel. 914 486 600 - madrid@morisonacpm.com

MORISON ACPM VALENCIA
Tel. 963 517 119 - valencia@morisonacpm.com

www.morisonacpm.com

Entrevista a Jaime Fúster y Jacobo Sartorius, Socios de FUSTER & SARTORIUS

"España puede aportar mucho en capacidad de gestión"

El bufete nace en 2002 fruto de la unión de la experiencia profesional de sus socios: Jaime Fúster, con un largo recorrido como asesor en Europa Central y del Este y Jacobo Sartorius, avalado por una trayectoria similar en todo el continente americano. El bufete ha ganado el reconocimiento del mercado internacional ofreciendo asesoramiento legal de calidad tanto a empresarios españoles que buscan una inversión segura fuera de nuestras fronteras como a empresas extranjeras que desean invertir en España.

Cómo ha evolucionado el mercado de la internacionalización de la empresa española?
El gran cambio se produce a finales de los años 90 con el inicio de la etapa inversora de empresas españolas en el exterior. Desde entonces, la percepción del empresario español fuera de nuestras fronteras ha experimentado una evolución muy positiva. Nuestra firma se ha ido adaptando a esta situación y hoy en día más del 70% de nuestros clientes son inversores españoles en el extranjero.

Jacobo Sartorius *(izquierda)* **y Jaime Fúster,** Socios de Fúster & Sartorius

-¿Qué busca el inversor español cuando decide afrontar la internacionalización?
Fundamentalmente seguridad. Nosotros protegemos al inversor para que pueda salir con garantías. Le acompañamos durante todo el ciclo de inversión ayudándole a introducirse en el mercado extranjero con la cobertura y seguridad necesarias para que su negocio pueda desarrollarse.

-¿Qué otras ventajas ofrecen?
Ponemos al servicio del cliente una mentalidad española en el abordaje de los proyectos, un profundo conocimiento de las figuras jurídicas, la situación legal y las circunstancias que rodean cada inversión y la comprensión de los diferentes sistemas jurídicos, que nos permite transponer el modelo de negocio español al mercado local. El objetivo fundamental es que un inversor español sienta la misma seguridad que si estuviera invirtiendo en España.

-¿Hacia dónde mira la internacionalización de la empresa española?
Depende de los sectores. Nosotros trabajamos en distintas áreas geográficas y sectores de actividad, como el industrial o el inmobiliario. En este último caso, por ejemplo, el potencial más claro está en Europa Central y del Este, donde tenemos una fuerte presencia, con despacho propio en varios países -Polonia, Chequia, Hungría y Rumanía. En lo que se refiere a EEUU, ahora están empezando a llegar inversores de sectores donde España es puntera, como los relacionados con el medioambiente o el tratamiento de residuos, tecnología...

-¿A qué se debe este buen momento?
España puede aportar mucho en capacidad de gestión. Internacionalmente el español está muy bien valorado porque une el conocimiento técnico a la creatividad. Los grupos españoles se perciben como muy organizados y con un potencial financiero muy fuerte y también el idioma español se va convirtiendo en un idioma internacional.

-¿Cuál sería el modelo de internacionalización más recomendable?
El modelo que hemos aplicado con éxito en Fúster & Sartorius y que recomendamos a nuestros clientes parte de establecer una relación con un socio local del que ir aprendiendo, al que se le aporte la financiación y la experiencia y las referencias españolas, pudiendo si acaso producirse la compra de la sociedad posteriormente. ●

FUSTER & SARTORIUS, DESPACHO DE ABOGADOS
Maria de Molina 60 - 28006 Madrid
Tel. 91 745 16 00
Fax. 91 411 51 51
jsartorius@centreuropenet.com
jfuster@centreuropenet.com

Entrevista a Miroslaw Weglarczyk, Primer Consejero del Departamento Económico y Comercial de la EMBAJADA DE POLONIA EN ESPAÑA

"Polonia resulta muy interesante para el inversor extranjero no sólo por los incentivos fiscales sino también por el rápido crecimiento económico"

La entrada de Polonia como miembro de pleno derecho en la UE en 2004 supuso una reactivación de los intercambios comerciales y una mejoría general de la situación económica del país. Miroslaw Weglarczyk, Primer Consejero del Departamento Económico y Comercial de la Embajada de Polonia en España nos habla de la situación actual de su país y de las cada vez más dinámicas relaciones económicas con España, especialmente tras la reciente decisión del Gobierno español de levantar las restricciones a la libre circulación de trabajadores polacos tras la III Cumbre hispano-polaca del pasado 9 de Marzo.

Qué ventajas ofrece el mercado polaco a las empresas que quieren instalarse en su país o establecer relaciones comerciales?
Se está ofreciendo un abanico muy grande de ayudas a la inversión extranjera. El gobierno polaco está otorgando deducciones de impuestos de sociedades de hasta el 100% e importantes ayudas a la formación de empleados. Por su parte, las autoridades locales también luchan contra el desempleo ofreciendo desgravaciones del impuesto inmobiliario y fondos de formación para los empleados compartidos. A ello se suma el hecho de que Polonia está recibiendo fondos estructurales de la UE, como los 100 mil millones de euros en los próximos años para el desarrollo de infraestructuras, también en las regiones menos desarolladas del país.

Por supuesto, la calidad de nuestra mano de obra es otro punto fuerte ya que no sólo tiene una alta cualificación sino que resulta relativamente barata. Entiendo que hay mercados que pueden parecer ahora muy atractivos, como es el caso de China, pero creo que para España y otros países europeos Polonia resulta especialmente interesante no sólo por los incentivos fiscales centrales y locales sino porque no existen riesgos políticos y hay una cultura y elementos comunes que facilitan las relaciones, es decir la cultura europea.

-España es el mayor socio de Polonia en Europa Central y del Este. ¿Qué supone ello para ambos países?
En el año 1994 los intercambios económicos apenas alcanzaban los 300 millones de dólares y actualmente se sitúan en 3.600 millones de euros. Cada vez hay mayor interés por el mercado español y viceversa. Este apoyo mutuo es fundamental y, de hecho, quiero agradecer a todos nuestros socios institucionales en España por su esfuerzo.

-¿Existen zonas especiales y/o libres de derechos arancelarios?
Efectivamente, existen varias zonas libres de derecho de aduana o depósito libre -la de Varsovia funciona como tienda libre de impuestos- que están reguladas por las normas del Código Aduanero de la Comunidad y se puede depositar en ellas tanto productos comunitarios como de otros países, sin límite de permanencia excepto en casos contados. El comercio realizado entre esas zonas y un país fuera de la Unión no está sujeto a ningún tipo de arancel ni requiere de permisos aduaneros.

Miroslaw Weglarczyk en su despacho. El Primer Consejero Comercial y Económico de la Embajada polaca en España afirma que *"Polonia es una economía muy fuerte de Europa".*

El Departamento Económico y Comercial de la Embajada de Polonia

El Departamento Económico y Comercial de la Embajada se encarga principalmente de promover las exportaciones e inversiones en Polonia. El Departamento está subordinado al Ministerio de Economía de Polonia, siendo Miroslaw Weglarczyk la representación en España al ministro de economía de ese país. Realizan todas las tareas encaminadas al desarrollo de relaciones comerciales y al mejor conocimiento de las oportunidades que ofrece Polonia a los hombres de negocio de España, por ejemplo organizando misiones comerciales, seminarios y conferencias o dando asesoramiento. Esta misión es apoyada por la Agencia Polaca de Información en Inversiones extranjeras y la Cámara de Comercio Polaco-Española, una iniciativa de ambos países para poner en contacto directo a las empresas interesadas.

"Polonia está ofreciendo un abanico muy grande de ayudas a la inversión extranjera"

-¿Cuáles son los sectores más atractivos para la inversión?
Las inversiones españolas en Polonia en diciembre de 2005 ascendieron a 600 millones de euros. España ocupa al respecto el decimonoveno lugar en el ranking mundial pero está entre los nueve primeros exportadores de capital, por ejemplo en algunos países de America Latina muy por delante de Estados Unidos. Así, la mayoría de las inversiones españolas son inversiones bursátiles, sobre todo en cuanto al sector de la construcción (por ejemplo con la adquisición de las acciones de Mostostal-Warszawa y Budimex-Kielce respectivamente por las empresas Acciona y Ferrovial). También del sector de la alimentación, así como el sector metalúrgico y mecánico. Además hay que destacar el incremento de proyectos conjuntos como empresas mixtas y joint venture. Sin duda, lo más beneficioso es que se "casen" y yo animo a los empresarios a "los matrimonios hispano-polacos". Estos matrimonios económicos se están dando entre industrias agrarias y de infraestructuras y no sólo aumentan el volumen de negocios sino que permiten competir de un modo más eficaz en la economía global.

-¿Cómo influye el marco jurídico en el incentivo del sector inmobiliario?
La tendencia a inversiones en el sector inmobiliario es reciente pero hay grandes expectativas depositadas por parte de empresas muy grandes como Fadesa, Ferrovial, Acciona, Realia y pequeñas constructoras. El nuestro es un mercado con un alto potencial y este tipo de inversiones son una alternativa más segura a las bursátiles.

-¿Cuál es la tendencia en la implantación de empresas españolas en Polonia?
Al margen de las inversiones bursátiles y privatizaciones también está la creación de nueva industria con ejemplos como Mecalux, Fagor o Roca y parece una tendencia creciente. Actualmente en el mercado polaco operan unas 120 empresas españolas o sociedades con participación del capital español.

-Y, viceversa, ¿qué tendencia existe en la implantación de empresas polacas en nuestro país?
En cuanto a las inversiones de los empresarios polacos lo cierto es que de momento se centran en Alemania, Ucrania y Lituania y son pocos los valientes intentos de expansión en España. Nuestras empresas aún están creciendo, pero cuando lo hagan, estoy seguro de que se implantarán en España.

-¿Cuáles son los principales productos que exporta Polonia?
El intercambio comercial entre Polonia y España crece de forma sistemática y en 2005 alcanzó la cifra de 3.600 millones de euros, de los cuales 1.730 millones de euros de importaciones polacas de España. Es el primer año en el que se ha alcanzado superávit con España por una caída del 10% de las exportaciones españolas a Polonia, principalmente del sector aeronáutico. Así, las exportaciones polacas han crecido un 121,7%. Las empresas que más exportan son Thomson (Tales), Philips, Isuzu, Fiat, Stomil Olsztyn y Daewoo.

-¿Y qué productos españoles tienen más potencial de desarrollo en Polonia?
Entre las importaciones procedentes de España destacan la maquinaria, aparatos mecánicos y eléctricos, vehículos, unidades flotantes, productos vegetales, productos químicos, plásticos, piedra, metales y productos de metales no-preciosos y textiles.

-¿Qué papel juega Polonia, no sólo desde el punto de vista económico, sino también social y en cuanto a imagen, iniciativa y desarrollo, en el marco de Europa del Este?
Ya sabemos que Polonia fue el primer país de Europa Central y Oriental en iniciar el tránsito de una economía centralmente planificada al libre mercado. Esto tuvo unos costes iniciales pero ha conseguido entrar en el nuevo milenio como la economía más fuerte del área y con un buen crecimiento que se debe en gran parte al aumento del consumo individual y además la inflación es bastante baja. Por supuesto, continúan los problemas del desempleo (que rondaba el 18% en 2005) y la baja producción industrial vendida. Nuestras previsiones para 2006 son bastante favorables y así, se supone un 4% de crecimiento del PIB y la tasa de desempleo seguirá disminuyendo en 1% anualmente.

"El gobierno polaco está otorgando deducciones de impuestos de sociedades de hasta el 100%"

La situación dependerá en gran medida de los siguientes pasos del relativamente nuevo gobierno, cuyo principal reto es la transformación de la política tributaria con un plan de disminución del déficit presupuestario y una disminución del gasto público. Queremos hacer de Polonia un país más transparente y amistoso a los inversores extranjeros. Creo que hay muchas esperanzas depositadas en nuestro país en toda Europa y el éxito de su transición previa anima a muchos otros países a iniciativas similares, contando, tal y como nosotros hicimos, con el apoyo de organizaciones económicas internacionales. ●

La Agencia Polaca de Información en Inversiones Extranjeras (PAIZ)

La PAIZ opera desde 1992 y actúa bajo tres objetivos: apoyo a las compañías extranjeras a invertir en Polonia, la promoción de Polonia y de aquellos territorios que puedan ser atractivos para los inversionistas extranjeros y así como asesoría a las autoridades polacas sobre la implementación de las regulaciones acerca de las inversiones extranjeras.

Próximamente se va a reorganizar la estructura de promoción y apoyo a empresas y se quiere reconvertir en una agencia nacional de promoción, economía, comercio e inversiones que sería parecida al ICEX y desarrollaría todos esos proyectos contando con presencia en diferentes países y en Polonia. Por tanto, en un futuro el Departamento Económico y Comercial que dirige Sr. Weglarczyk dependerá del desarrollo de la PAIZ y su idea es la de tomar como referencia la fórmula española. Este asunto está ahora mismo en discusión en el Parlamento de Polonia y se espera que se resuelva pronto ya que, según apunta Miroslaw Weglavczyk, "sería muy beneficioso para las relaciones comerciales".

DEPARTAMENTO ECONÓMICO Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE LA REPÚBLICA DE POLONIA
Avda.Doctor Arce, 25
28002 Madrid
Tel. 91 590 12 80
Fax. 91 561 51 08
www.polonia.es
comercial@polonia.es

Entrevista a György Rétfalvi , Presidente de la AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE INVERSIONES Y DE DESARROLLO COMERCIAL DE HUNGRÍA

"Hungría es un socio estratégico en Europa Central"

Hungría ofrece innumerables ventajas para las sociedades extranjeras que se establecen en ese país. Una de las más importantes es su situación favorable, desde el punto de vista histórico, geográfico, cultural o económico, en igual medida: El país es un buen punto de partida para los proyectos de expansión de los inversores que desean abrirse hacia regiones todavía más lejanas o que tienen ambiciones comerciales más atrevidas. Ya que Hungría se adhirió a la Unión Europea el primero de mayo de 2004, los inversores que se establecen pueden hacer pie en la frontera sureste de un mercado de 455 millones de consumidores.

Acentúa aún más la situación céntrica de Hungría el hecho de que limite con cuatro países que no son todavía miembros de la Unión Europea, y por este hecho asegura una excelente posición para los que quieren extender su negocio. György Rétfalvi, presidente de la sociedad pública ITDH (Agencia para la Promoción de Inversiones y de Desarrollo Comercial de Hungría) y director del Centro-Este de Europa de la organización internacional de las agencias de fomento de inversiones WAIPA, nos comenta las posibilidades, beneficios y facilidades que ofrece el país magiar al inversor extranjero.

Cómo ve las ventajas competitivas de Hungría como país objetivo de inversiones?
Hungría, desde el inicio del nuevo régimen político, atrae ininterrumpidamente a los inversores extranjeros. La capacidad de absorción de la economía húngara se caracteriza por el hecho de que en los últimos 15 años ha sido capaz de absorber una entrada de capital de valor medio anual de 2,5-3,0 mil millones de euros. Hay que destacar que este capital llegó al país a un ritmo equilibrado. Hoy en día, Hungría, que tiene diez millones de habitantes, puede preciarse de haber podido atraer una inversión extranjera directa (FDI) de un valor cercano a 49 mil millones de euros. A principios de los años '90 la principal fuerza atrayente del capital fue el hecho de que la privatización en Hungría se llevó a cabo según las leyes del mercado, mientras que las inversiones con el objetivo de crear nuevos establecimientos industriales se hicieron también cada vez más frecuentes. Hungría está empeñada en la adhesión a la zona euro en el año 2010 y esto es un objetivo real para alcanzar.

-¿Cómo era en Hungría la variación del volumen de las inversiones de capital extranjero?
En nuestro país se desarrolló un nuevo sistema de la inversión extranjera directa (FDI). Mientras que en los demás países de la región continúa la privatización, en Hungría se inició otro proceso también. Sólo un ejemplo para demostrarlo: la producción industrial basada sobre todo en el trabajo asalariado, es decir, en los procesos de fabricación simples, se está transformando gradualmente con la aparición de los métodos técnicos y tecnológicos más desarrollados, o sea con la producción que representa un mayor valor añadido.

-¿Cuál es el papel de la Agencia para la Promoción de Inversiones y de Desarrollo Comercial de Hungría?
La ITDH, como agencia estatal, tiene la posibilidad de apoyar de modo no retribuido el trabajo de los inversores, en numerosos campos. Además de proporcionar una información exacta, la sociedad participa también en la gestión del trabajo de la preparación de decisiones de las inversiones en áreas marrón y verde, así como también de las de empresas mixtas, pero, según la necesidad, presentamos igualmente una propuesta concreta para poder elegir el lugar de la inversión y, en caso de que esto sea demandado, buscamos también el lugar adecuado para el establecimiento mismo.

La ITDH apoya, coopera y coordina; se esfuerza en crear una cooperación estrecha con las cámaras, las asociaciones y organizaciones empresariales locales y extranjeras. En 2005 se tomaron decisiones de inversión de un valor total de 1,28 mil millones de euros, con la gestión de 57 proyectos, lo que aportó la creación de cerca de 7400 nuevos puestos de trabajo.

-Según su opinión, ¿cuáles son los detalles más atrayentes del ambiente de inversiones húngaro?
Según la encuesta publicada por Ernst & Young en junio de 2005, en el que se analizaba el ambiente de inversiones de los países europeos (2005 European Attractiveness Survey) Hungría ha dado un considerable paso adelante en la jerarquía de los países preferidos como objetivo de inversión durante el año pasado: nuestro país ocupa el quinto lugar más atractivo para la inversión europea, tanto desde el punto de vista de los desarrollos y proyectos realizados con capital extranjero, como desde el punto de vista del número de puestos de trabajo creados por los mismos.

La tendencia de las inversiones en la Europa del Este

Es evidente que en los Estados recién adheridos se presenta un número cada vez mayor de pequeños y medianos inversores. Es una cuestión clave aquí la creación de un ambiente acogedor para los inversores, la información rápida, operativa y exacta, la exposición extensa de las posibilidades de inversión y el apoyo del inversor en vistas de que pueda superar rápidamente los obstáculos burocráticos y administrativos. Desde la ITDH se sostiene que este círculo de inversores es extraordinariamente importante, ya que este grupo de empresas es extremadamente flexible y constituye el eje de la economía de varios países de Europa. Según la opinión del Sr. Retfalvi, "en la región cabe esperar menos inversiones que empleen varios miles de personas, en cambio, en el futuro tenemos que dirigir nuestra atención a las inversiones medianas de alta intensidad de tecnología, que crean 50-200 puestos de trabajo cada una". En todas las partes del mundo se puede experimentar el hecho de que las grandes empresas hacen trasladar a otras partes su actividad de alta intensidad de trabajo, basada exclusivamente en el trabajo asalariado de bajo coste. "Nosotros no seremos capaces de competir con Asia en este aspecto. El verdadero reto de nuestros días es la sustitución de los grandes inversores que salen de la región, por pequeños y medianos inversores", afirma el Sr. Rétfalvi.

La productividad del país, caracterizada por la producción industrial por empleado, se ha triplicado desde 1990. También en comparación internacional es sobresaliente la productividad de la actividad económica en Hungría.

-¿En qué consiste en mayor medida la competitividad húngara?
Nuestro país ofrece condiciones competitivas para los inversores que planean una actividad comercial en el Centro-Este de Europa, también como centro logístico y de otro tipo de servicio empresarial y base de investigación y desarrollo. Por Hungría pasan cuatro corredores transeuropeos de tránsito y se constituyeron en todo el país importantes capacidades empresariales y universitarias de R&D.

Para los inversores que piensan también en esta actividad, supone una ayuda en la toma de decisión de la sede en Hungría el hecho de que en todo el país se encuentre la base científica de la cual se pueda tener necesidad a partir de una cierta fase del proyecto a realizar. Además, el empleo de la mano de obra altamente cualificada, creativa e innovadora tampoco se ve obstaculizado por el alto coste de salario, porque este último pasa también la prueba internacional.

Responder a los retos que comporta el rápido desarrollo sólo es posible con un personal especializado excelentemente preparado. Los especialistas bien preparados son necesarios no sólo en el alto management, sino también durante los procedimientos de desarrollo y fabricación. Constituye una de las mayores fuerzas atrayentes de Hungría el hecho de que ofrezca una amplia gama de mano de obra bien preparada en diferentes áreas de especialización y, además, con un nivel de costes mucho más competitivo que el de Europa Occidental. Las más importantes de estas multinacionales ven Hungría como su base estratégica en Europa Central.

- ¿Cómo ve usted el estado de las relaciones comerciales bilaterales y de las inversiones de capital?
Durante los últimos años España se ha convertido en un importante socio comercial nuestro. En 2005 alcanzó un nivel récord el comercio bilateral, cuyo valor superó los 2,3 mil millones de euros. El comercio total fue un 20% mayor que en el año 2004. Con el rendimiento de exportación superior a los 1,5 mil millones de euros, España se convirtió, dentro de la UE en el 8º -y en el mundo en el 9º- mayor mercado de nuestro país. El valor de nuestra importación desde España fue de 748,5 mil millones de euros, lo que supera en un 8,2 % el valor alcanzado en el año 2004. Es característico de la estructura de la exportación húngara el predominio de los productos representativos de una tecnología desarrollada. Prevalecen en mayor medida los productos de electrónica y de informática.

El importe acumulado de las inversiones españolas en Hungría es de 1,6 mil millones de euros. Este importe incluye no solamente a las inversiones directas, sino las otras inversiones financieras e inmobiliarias también. Según estiman, el valor del clásico FDI puede ponderarse en 890-900 mil millones de euros. El número de empresas españolas que actúa en Hungría se estima que sea aproximadamente de 130. Alrededor del 30-35% de éstas son empresas de producción, pero la mayoría trabaja en el sector terciario. Hay un número considerable de empresas españolas que trabajan en el sector inmobiliario y en el comercio al por mayor y al por menor, siendo la mayoría de los inversores pequeñas y medianas empresas.

-Según usted, ¿cuáles son las expectativas de nuestras relaciones de comercio exterior?
España es uno de nuestros mercados de exportación más importantes, con una dinámica de exportación que supera la media y con un activo comercial considerable. El comercio bilateral se está desarrollando dinámicamente desde hace años, a un ritmo que supera la media de crecimiento del comercio exterior húngaro. Por consiguiente, los recursos del crecimiento vistoso no se agotaron por ninguna de las partes- suponiendo unas relaciones de coyuntura favorables. Es un detalle importante que está creciendo el interés del círculo de pequeñas y medianas empresas húngaras por el mercado español. Durante mucho tiempo, España estaba fuera de las miras de las pequeñas empresas, sobre todo porque la base de mercancía a su disposición era absorbida por los mercados cercanos como Austria, Alemania, Rumanía, etc, pero es cada vez más frecuente que estas empresas quieran probar su suerte en el mercado español también.

-Además de los índices económicos favorables, ¿con qué podría convencer a los potenciales inversores españoles para venir a Hungría?
No es un punto de vista despreciable tampoco: qué circunstancias de vida ofrece la ciudad o el país receptor para los empresarios extranjeros inversores que van a establecerse en el lugar, pues hasta ahora tampoco se han desengañado quienes han tenido que pasar, debido a su trabajo, una estancia breve o relativamente larga en Hungría. Y como suplemento, les ofrecemos la mundialmente reconocida y rica oferta cultural húngara, unas escuelas excelentes, baños termales, el vino húngaro y las más variadas posibilidades de pasar el tiempo libre. Se suele decir: en el trabajo nos parecemos a los alemanes, pero en la diversión a los latinos. ●

LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y HUNGRÍA

En las relaciones comerciales bilaterales entre España y Hungría el comercio juega un papel tan importante como las inversiones. La proporción de los programas de desarrollo del comercio está en fase de aumento con respecto a la de los últimos años. El comercio ha sido la mayor fuerza impulsora en las inversiones españolas en Hungría y sigue siéndolo actualmente también. Así, en numerosos casos, fueron las prósperas relaciones comerciales y de provisión las que generaron inversiones, por eso en el futuro vamos a prestar más atención al apoyo de las relaciones comerciales bilaterales.

EMBAJADA DE HUNGRÍA
Madrid - Sr. D. József Végh
Tel. 91 700 00 49
vegh@embajada-hungria.org

CONSULADO GENERAL DE HUNGRÍA
Barcelona - Sr. D. Mihály Gálosfai
Tel. 93 205 89 93
barcelona@itd.hu

www.itd.hu
investment@itd.hu
info@itd.hu

Entrevista a Ángel Arias, Presidente de la CÁMARA DE COMERCIO HISPANO-RUSA

"El tópico sobre la corrupción en Rusia está pasando a la historia"

El aumento de inversiones extranjeras en las economías de todos los países impulsa los procesos de globalización e integración de todos los mercados nacionales en una macroeconomía. Como en todos los países en emergencia económica, el desarrollo de Rusia no es homogéneo, los altibajos económicos son patentes y los riesgos son relativamente altos, lo que rebaja la imagen del atractivo inversionista, pero las oportunidades son, por otro lado, muy altas. Ángel Arias, Presidente de la Cámara Hispano-Rusa, nos pone al día de la actualidad económica y empresarial de aquel país, así como de la posibilidades para el inversor extranjero. Desde la Cámara siguen las pautas innovadoras en el marco inversionista y llevan el asesoramiento a través de las consultorías rusas más importantes.

Cómo es el ambiente empresarial en Rusia?
La fecha de la entrada de Rusia en la Organización Mundial de Comercio está fijada para el 2007. Es cuando el capital de los residentes y el capital extranjero se igualan en sus derechos y oportunidades. En Rusia se constata una baja actividad de empresa mediana y pequeña por los obstáculos burocráticos que plantea el sistema a la hora de pedir licencias y créditos. Estos dos instrumentos esenciales para cualquier negocio están muy atrasados y burocratizados en Rusia. No obstante, se están introduciendo las reglas de "ventanilla única" y se está simplificando la tramitación de licencias.

-¿Hay facilidades para inversionistas?
La carga fiscal está reduciendo, lo que supone un plus para los empresarios. La contabilidad y la auditoría a partir del 2007 tienen que adecuarse a las normas internacionales. El que los estándares (el famoso GOST) y la contabilidad funcionen según los mismos parámetros en Rusia que en cualquier país de la UE, facilitará brutalmente el comercio internacional.

-¿Hay tendencia a unificar también la base jurídica comunitaria y de Rusia?
De momento no. La base jurídica sigue en proceso de formación, lo que supone falta de reglas estrictas y un amplio campo para libre interpretación de normas existentes. Creo que el gran tópico sobre el nivel de la corrupción en Rusia está pasando a la historia.

-¿Qué sectores son más atractivos dentro del mercado interior ruso?
Actualmente en Rusia algunos de los sectores prioritarios son el de la infraestructura vial, obras públicas, hostelería y turismo en general. Son sectores apoyados por el gobierno y con un alto nivel de rentabilidad. Para inversiones a corto y medio plazo está el mercado inmobiliario, la venta al por menor y el ocio, entre otros.

-¿Qué regiones son populares en Rusia para invertir?
Ahora las inversiones extranjeras van más allá de las ciudades centrales de Rusia - Moscú, San Petersburgo, Nizhniy Novgorod y Ekaterimburgo. En los próximos años se prevé inaugurar diez zonas francas y diez parques tecnológicos en distintas regiones de Rusia para estimular la producción y el comercio. Además, se plantea la posibilidad de crear alguna zona franca de turismo, lo que implicará que este sector incremente y coja fuerza.

-¿Cree que la visita del Presidente Putin a España el marzo pasado puede propulsar un mayor interés hacia Rusia como destino de capitales?
Sin lugar a dudas. Pese a que esta última delegación oficial ha tenido más bien un marcado carácter político, en las negociaciones y reuniones celebradas con las máximas autoridades de España y con algunos empresarios se han dado a conocer las prioridades de Rusia, sus apuestas por el desarrollo interior y su interés por la participación del capital extranjero. Desde la Cámara de Comercio Hispano Rusa invitamos a participar en los negocios con Rusia, proponiendo no sólo inversiones en la capital, sino también oportunidades en las regiones. ●

LA ECONOMÍA RUSA

El año pasado el PIB mundial creció un 4,9%, mientras que Rusia lo hizo un 6,7%. Desde hace seis años tiene un superávit presupuestario gracias a los altos precios de petróleo en el mercado mundial, lo cual coadyuva a acrecentar las reservas de oro nacionales y a pagar la deuda exterior con rigurosidad. Por otra parte, los beneficios y el nivel de consumo de los ciudadanos rusos también van en constante aumento. En los últimos 15 años se ha triplicado el parque automovilístico del país, el fondo de viviendas aumentó un 25%. Rusia, en los últimos diez años, no ha bajado el crecimiento medio del 6,5% anual, y está contratando buenos top-managers y expertos en economía y marketing de todo el mundo para regularizar su estructura económica.

CÁMARA DE COMERCIO HISPANO RUSA
Balmes, 182 - 08006 Barcelona
www.hispanorusa.com
angelarias@hispanorusa.com

Entrevista a Luis Miguel Romero Villafranca, Director de LUIS MIGUEL ROMERO VILLAFRANCA ABOGADOS

"El proceso de europeización de Ucrania es imparable"

"El país ha sido descubierto por la UE a raíz de la revolución naranja y las posibilidades que ofrece son extraordinarias"

Luis Miguel Romero Villafranca Abogados es un bufete con más 37 años de experiencia profesional. Ubicado en Valencia, la firma abarca todas las ramas del asesoramiento legal y defensa ante los Tribunales de Justicia en derecho Civil, Penal, Laboral, Administrativo, actuando también ante los Tribunales Administrativo. El despacho, además, está especializado en Derecho de sociedades, responsabilidad civil y seguros. En 1996, la firma abrió un despacho en Kiev llamado Deyco, mediante el cual se ofrece asesoramiento mercantil y societario a inversionistas en Ucrania.

Qué servicios ofrece en materia exterior e implantación de empresas españolas en Ucrania?
El despacho ofrece servicios integrales en materia de comercio exterior y un completo asesoramiento jurídico en cuanto a la implantación de empresas españolas en Ucrania. Para ello, tenemos ubicado en Kiev una oficina, la cual es un apéndice del despacho de Valencia pero con una orientación mas especializada en el derecho de sociedades. En Kiev tenemos una estructura formada por un director, asesores jurídicos, auditores, contables, intérpretes y traductores jurados. Esta estructura permite llevar a cabo ese servicio integral para el inversionista en Ucrania, así como una vertiente de oficina comercial.

-¿En qué nivel las posibilidades de negocio en Ucrania son importantes y por qué es así?
Ucrania sigue un ritmo de crecimiento casi desorbitado. El país ha sido descubierto por la Unión Europea a raíz de la revolución naranja y las posibilidades que ofrece son extraordinarias. Yo sólo le puedo decir que tengo casi del orden de un cliente nuevo por día.

-¿Es el país del Este que ofrece mejores oportunidades?
Sin ninguna duda porque el hecho de no estar en la Unión Europea, en contra de lo que pueda parecer le aporta ventajas porque los costos son mucho más bajos que si formara parte de la Unión. Pero al mismo tiempo tiene una buena relación con la UE y una buena relación, si la sabe combinar, con los países de la antigua URSS, por lo tanto está en un punto de equilibrio entre los dos campos donde puede aprovechar ambas influencias y que le puede servir extraordinariamente.

-¿Cómo solventan la dificultad de encontrarse con un sistema fiscal y contable tan diferente al español?
Con expertos de allí. La contabilidad de Ucrania es muy distinta a la española. En cambio, el sistema fiscal no dista tanto del nuestro y en muchos aspectos es bastante homogéneo, a excepción de los aranceles que van cambiando continuamente.

"El hecho de no estar en la UE le aporta ventajas porque los costos son mucho más bajos"

-¿Cuáles son los sectores económicos más interesantes en los que invertir?
En general en los sectores de materias primas. Ucrania posee petróleo, gas, titanio, madera y otros materiales con mucho potencial que explotar. Es una oportunidad para centrales energéticas, industrias químicas y farmacéuticas. Si a este hecho le añadimos una mano de obra muy cualificada, con un nivel cultural muy alto y unas bajas prestaciones, además de unos bajos costes fiscales, todo ello convierte al país en un destino ideal para invertir.

-Yushenko mostraba una clara tendencia europeísta que sin duda hubiera facilitado las relaciones económicas España-Ucrania. ¿Cree que hoy en día esta aspiración puede verse frenada, al menos en parte, con el prorruso Yanúkovic y un gobierno de coalición?
No creo que haya ningún cambio en este sentido. Un gobierno de coalición no va cambiar el cambio democrático que se abrió con la Revolución Naranja. Asimismo, el proceso de europeización de Ucrania es imparable y no va a haber vuelta atrás.

-¿Qué importancia le da su bufete al hecho de auditar antes de asesorar a una empresa?
Es un paso muy importante para la constitución de empresas mixtas o joint ventures. Para ello hemos creado Deyco-Audit, una sociedad auditora al servicio de nuestros clientes debido a la fuerte demanda de servicios de estudios sobre todo destinados a empresas ucranianas. De esta forma evitamos problemas derivados del proceso de privatización antes de iniciar cualquier tipo de operación. ●

LUIS MIGUEL ROMERO VILLAFRANCA ABOGADOS
Cirilio Amorós, 48, 3º - 46004 Valencia
Tel. 96 351 78 36 - Fax. 96 351 34 88
lmromero@lmrvabogados.com
www.lmrvabogados.com

DEYCO
Arioma 26/A – Pta.3 - Kiev 254053
Tel (38-044) 216 02 15
Fax (38-044) 216 12 01

Entrevista a Juan Luis Balmaseda de Ahumada , Socio de BALMS ABOGADOS **y a Manuel Muñiz**, Socio de MUÑIZ BERNUY ABOGADOS

Balms Abogados y Muñiz Bernuy Abogados acaban de abrir, en una alianza estratégica, tres despachos en Europa del Este.

"En breve asistiremos a una entrada masiva de inversores extranjeros en Rumanía y Bulgaria"

La vocación internacional de algunas empresas españolas queda muy patente al hablar con Juan Luis Balmaseda de Ahumada, socio de Balms Abogados, y Manuel Muñiz, socio de Muñiz Bernuy Abogados. Ambos despachos han firmado un acuerdo estratégico de colaboración y son los pioneros en la apertura de bufetes españoles en Rumanía y Bulgaria. Ellos nos hablan de esta iniciativa y de otras, como el hecho de ser socios de la red de despachos Balms Group Internacional (BGI), la primera organización Internacional de Firmas de Abogados independientes de origen hispano-inglés, siendo Balms Abogados fundador de la misma.

Sus respectivos despachos han firmado un acuerdo de colaboración nacional aunque ambos tenían presencia en dos ciudades como Madrid y Marbella. ¿Cuáles han sido los motivos de esta decisión si no ha existido voluntad de ampliación geográfica?
M.M: Estamos muy satisfechos de este acuerdo. Realmente es una alianza estratégica con tendencia a la fusión, que se producirá en poco tiempo. Ahora estamos intercambiando estructuras y unificando procedimientos, así como identidad visual y demás facetas comerciales. Nos dimos cuenta de que podíamos aprovecharnos de unas sinergias muy importantes porque nuestros despachos se refuerzan mutuamente. Balms Abogados tiene más experiencia en Derecho Turístico, Inmobiliario, Urbanístico, Civil y Corporativo, mientras que nosotros llevamos prestando servicios desde 1948, destacando en Derecho Penal y Contencioso (administrativo, mercantil, etc.). Entre los dos formamos un equipo cercano a los 60 abogados, con más de 100 profesionales y 125 empleados, y nos situamos entre los primeros 15 despachos españoles por nivel de facturación.

Juan Luis Balmaseda de Ahumada: *"Balms Group Internacional posee un doble modelo de internacionalización"*

J.L.B.A.: Además de Marbella y Madrid, tenemos despachos en Sotogrande y en Vigo, pero efectivamente, hemos ganado en valor añadido y además hemos podido desarrollar un gran proyecto conjunto: el de abrir despachos en mercados emergentes de Europa del Este. De hecho, hace ocho meses que nos hemos implantado en Rumanía y Bulgaria, mediante una fusión con socios locales, los despachos Mares y Todorov, respectivamente.

-¿Cuál cree que será la tendencia en las relaciones comerciales entre España, Bulgaria y Rumania?
J.L.B.A.: Ambos países están pasando por un boom económico sin parangón en su historia reciente y vamos a asistir a la entrada masiva de inversores extranjeros en ambos mercados. Hace ya más de dos años que tomamos la decisión de abrir allí por considerarlos unos mercados con un altísimo potencial y porque nuestros clientes nos estaban demandando asesoría jurídica para iniciar esas relaciones comerciales. Ya hemos asistido a más de 20 grandes compañías, tanto españolas como extranjeras, y a muchas otras de tamaño medio, a desarrollar negocio en estos países. Es un proyecto ilusionante, que nos permite ayudar al empresario nacional e internacional a introducirse en mercados emergentes. En Bulgaria hemos abierto dos oficinas en propiedad, en Sofía y en Bourgast y, en Rumanía tenemos oficina en Bucarest.
M.M: Son mercados aún poco conocidos y que tienen sus particularidades. Podemos estar orgullosos de estar ofreciendo un asesoramiento fiscal excelente a los inversores para que puedan repatriar sus dividendos con el menor coste fiscal. Es muy importante combinar el conocimiento del derecho local con nuestro know-how. Por eso, en todos los despachos hay personal español que habla además el idioma nativo e inglés. Siempre tenemos un director español encargado de gestión y relaciones comerciales, un director jurídico y un abogado local, además de otro personal que habla español como traductores jurados o secretarias.

D.Juan Luis Balmaseda de Ahumada Diez, D. Mihai Mares y D. Manuel Muñiz Bernuy, socios de Muñiz Bernuy, Balms & Mares LAW FIRM

LA FUTURA ENTRADA DE ESTOS DOS PAÍSES EN LA UE

-¿Hasta qué punto habrá más facilidades -hablamos del marco jurídico y de las ayudas- a raíz de la entrada de estos dos países en la UE?
M.M: Ahora mismo ya existen numerosas ventajas. Son países con una fiscalidad de baja intensidad. Por ejemplo, existen convenios de doble imposición con España, el Impuesto de Sociedades es sólo de un 15% y el de Transmisiones de un 3%. Además son zonas estratégicas por su posición bisagra respecto a los países de la extinta URSS y su valor turístico. Al Mar Negro ya se le conoce como la nueva Costa del Sol y Bulgaria recibe más de cuatro millones de turistas, con un incremento de casi un millón al año. Son también zonas estratégicas porque varios corredores de infraestructuras las van a atravesar completamente para comunicar la zona de los Balcanes y Turquía. Pero, desde luego, la situación aún será más favorable para el inversor cuando entren en la UE- aún no se sabe si en Enero de 2007 o de 2008- porque van a ser Zona Uno en ayudas estructurales.
J.L.B.A.: Sobre el marco jurídico, como en todos los países hay algunas particularidades de las que es importante ser consciente, y para las que es muy conveniente estar debidamente asesorados. Por ejemplo, con respecto a la división entre el vuelo y el suelo en la propiedad inmobiliaria; en Rumania y en Bulgaria existe la necesidad de constituir una sociedad rumana o búlgara respectivamente, para adquirir una finca raíz o propiedad inmobiliaria. Además es necesaria la investigación y el estudio del título en el registro de la propiedad correspondiente, y en su caso, si se ha producido, la reversión de la propiedad a sus legítimos propietarios antes de la adquisición por el comprador. Es por eso que consideramos la colaboración entre abogados españoles y búlgaros o rumanos respectivamente, como un factor fundamental para el éxito de esta empresa.

¿Cómo se estructura esta red y su forma de trabajar?
J.L.B.A.: Balms Abogados es quien inicia la creación de BGI en 1996 en colaboración con Black Graf & Co. La alianza estratégica con Muñiz Bernuy Abogados hace que sean automáticamente miembros de pleno derecho de BGI.

Manuel Muñiz: *"Bulgaria y Rumania son países con una fiscalidad de baja intensidad"*

Actualmente, BGI está presente en 22 países con 38 oficinas y un equipo de más de 3000 profesionales. La idea era la de crear una red independiente de despachos multidisciplinares y de tamaño medio-grande, que colaboren entre sí a modo de pequeños módulos. Estamos en América, Asia y Europa siempre siendo muy exigentes con la calidad del socio que se incorporará a la firma. En resumen, tenemos un doble modelo de internacionalización: hemos optado por crecer con despachos colaboradores en mercados maduros, mientras que en los muy incipientes preferimos fusionarnos con un socio, para garantizar un mayor control de calidad.

Manuel Muñiz: *"Son mercados aún poco conocidos y que tienen sus particularidades"*

M.M: En los despachos de la red BGI siempre hay uno de los socios y un abogado involucrados en cada cuestión, de manera que la atención personalizada y cercana esté siempre garantizada. Como decíamos, queremos cubrir todas las necesidades jurídicas del cliente y, por eso, se busca colaborar con despachos de prestigio y multidisciplinares. La forma de trabajar varía, puede que colaboren varias firmas socias desde distintas jurisdicciones en un mismo caso, o que derivemos el asunto a un socio de otro país.

-¿Cómo se plantean continuar con su ambicioso plan de expansión?

Juan Luis Balmaseda de Ahumada: *"Ambos países están pasando por un boom económico sin parangón en su historia reciente"*

M.M: Pensamos en un crecimiento continuo y progresivo. Por un lado, tenemos planes de seguir ampliando la red BGI a lugares como Italia, Canadá, Turquía y Ucrania y, por otro, continuar detectando oportunidades en mercados potenciales. Por supuesto, todo ello sólo tiene sentido si mantenemos la atención personal y continuada a nuestros clientes y nuestro nivel de servicio, lo que supone un constante reciclaje. ●

BALMS GROUP INTERNATIONAL
www.balms.com

BALMS ABOGADOS MADRID
Pº. General Martínez Campos, 49, 6º
28010 Madrid
Tel. 91 702 01 56
Fax. 91 702 01 57
balms.madrid@balms.com

BALMS ABOGADOS MARBELLA
Generalife nº 9, Urb. Aloha Pueblo
29660 Nueva Andalucía,
Marbella (Málaga)
Tel. 952 81 21 00
Fax. 952 81 27 67
balms.marbella@balms.com

BUFETE MUÑIZ BERNUY ABOGADOS
Columela, 4 - 2º Dcha.
28001 Madrid
Tel. 91 431 06 20
Fax. 91 578 07 33
www.bufetemuniz.com
info@bufetemuniz.com

MUÑIZ BERNUY, BALMS & TODOROV LAW FIRM
Evlogy georgiev 113, 1 Fl, Ap 2
Sofia 1000 (Bulgaria).
Tel. + 359 284 37911
Fax. + 359 284 37911

MUÑIZ BERNUY, BALMS & MARES LAW FIRM
7, G-ral Constantin Coanda
Sector 1, Bucarest, (Rumania)
Tel: +4 0311 035 293
Fax: +4 0311 035 294
office@mares.ro

BALMS GROUP INTERNATIONAL cuenta con despachos en las siguientes ciudades:

Madrid, Marbella,Sotogrande, Vigo, Lisboa, Oporto, Algarbe, Londres, Gibraltar, Paris, Munich, AU.I.D. Hallertu, Viena, Budapest, Bucarest, Sofia, Burgas, Limassol, Nicosia, Paphos, Miami, Mexico D.F., Buenos Aires, Luxemburgo y Canada

Malta, una isla abierta al mundo

EMMA NAVÓ/XAVIER VIDAL
Enviados especiales

Malta, agregada a la Unión Europea desde el 1 de mayo de 2004, se encuentra en centro del Mediterráneo y goza de una privilegiada posición intermedia entre Europa y África que la ha convertido a lo largo de los siglos en un centro de atracción para las diferentes civilizaciones, desde los cartagineses hasta los ingleses, siendo todos ellos conscientes de su potencial económico. El bagaje cultural y la sólida tradición en comercio internacional, negocios e industria, que se remonta hasta los fenicios, han desembocado hacia un clima industrial favorable y una promoción de los negocios que hace de Malta un lugar muy interesante para la inversión extranjera.

Puerto de La Valletta. El marítimo es uno de los sectores más fuertes de Malta y que el gobierno quiere seguir potenciando.

Estado independiente de Gran Bretaña desde 1964, en los últimos años Malta, una país con 400.000 habitantes y 9.568 dólares per cápita, ha buscado nuevas alternativas de crecimiento para el futuro. Así, a parte del turismo y de la industria manufacturera, Malta ha apostado por una reestructuración de la economía maltesa entorno al sector de los servicios. Desde su privilegiada posición geoestratégica trabaja para convertirse en el centro de comunicaciones y servicios de valor añadido del Mediterráneo. La buena capacitación de los trabajadores malteses, los bajos costos laborales, la proximidad al mercado de la Unión Europea y el fácil acceso a los países del Norte de África y Oriente Medio son factores que han despertado el interés creciente de las empresas extranjeras. "Somos un país pequeño con una extraordinaria capacidad de flexibilidad y creatividad ante las dificultades, puesto que el carácter maltés ha estado determinado por los avatares históricos de una isla sometida a continuas colonizaciones", afirma Donna Pace, consultora externa de Malta Enterprise, agencia estatal que vela por la inversión extranjera. "Se puede decir que los malteses son resistentes, flexibles y creativos. Eso configura la mentalidad pragmática del podemos hacerlo", destaca Pace.

Posición geoestratégica

La economía maltesa ha estado vinculada tradicionalmente a la UE, por lo que su crecimiento comercial ha estado condicionado de los flujos comerciales con el continente. De hecho, el comercio con la UE es prioritario para los malteses, ya que el 67.7% de las importaciones provienen de productos europeos y un 44.3% de la exportación se destina a países europeos. Por ello, los observadores políticos valoran positivamente la incorporación de Malta teniendo en cuenta las inversiones y el turismo.

Entre las principales ventajas para la inversión extranjera, a parte de su privilegiada posición geográfica -que la acerca al mercado europeo, al Norte de África y a Oriente Medio-, cabe destacar los atractivos incentivos fiscales para el capital extranjero, que se incrementan a medida que aumenta el valor añadido de la firma. En el marco de un espíritu a favor de una mayor liberalización del comercio, en los últimos años Malta inició unilateralmente la rebaja del impuesto sobre sociedades por debajo de la mitad de lo que tienen que pagar las empresas en España. Además, pueden beneficiarse de excepciones arancelarias y ayudas para la creación de nuevos puestos de trabajo.

"De hecho, durante los siete primeros años de instalación las empresas que reúnen las condiciones necesarias cotizan sólo un 5% sobre los beneficios , un 10% para los seis años siguientes y un 15% para los cinco de después" explica Emmanuel Mazzitelli, director de promoción de inversión y comercio de Malta Enterprise.

Los recursos humanos, un valor añadido

Además, la sociedad maltesa dispone de una mano de obra con un alto nivel de formación, una elevada capacidad de adaptación y eficacia con la ventaja de contar con unos bajos costes laborales, un 40% por debajo de España. De hecho, se trata de una sociedad multilingüe en la que a parte de del inglés y maltés, la mayoría domina el italiano, el francés y tiene nociones de alemán. "Los recursos humanos son el mejor recurso de Malta", afirma Antoine P. Portelli, consejero delegado de Telepage, empresa de Call Center, pionera en la exportación de servicios de valor añadido.

El capital humano de Malta cuenta también con el valor añadido de la proximidad cultural -se trata de una excolonia británica-, con un estilo de vida europeo y con un carácter marcado por el espíritu comercial, flexible y creativo, además de cálido en tanto que país mediterráneo. En este sentido, la experiencia de Lara Bugeja como PR y directora de preventas en Crimsonwings, empresa de software británica y proveedor de soluciones IT instalada en Malta desde 1998, opina que "los niveles de calidad son elevados porque contamos con trabajadores flexibles, multilingües y polivalentes. Por lo tanto uno de los puntos fuertes sería la flexibilidad de la fuerza de trabajo que siempre está dispuesta a aprender en las nuevas tecnologías emergentes, y a trabajar en más de un área de operaciones"

Soporte institucional

Malta ha emprendido un proceso para lograr un nivel más elevado de facilitación del comercio que incluye la reducción de la burocracia innecesaria a favor de la potenciación de la competitividad comercial dentro de un contexto de creciente actividad económica mundial. Malta Enterprise, agencia nacional responsable de la promoción empresarial y desarrollo industrial, tiene la misión de facilitar la instalación de empresas en Malta ofreciendo un amplio abanico de servicios, soporte e incentivos, con el fin de facilitar la actividad empresarial en Malta. Según Simon Grima, director general de Hetronic, empresa de sistemas de radios de control remoto alemana instalada en la isla desde 1996, "Malta es de los pocos países en los que una empresa de 50 trabajadores tiene la posibilidad de hablar por teléfono con el Ministro de Industria".

Por otro lado, Louise Giordimaina, gerente de Lufthansa Technik, empresa de revisión y mantenimiento aeronáutico, añade que "la empresa mantiene una relación de proactividad con el gobierno ya que atiende a las demandas de formación especializada por parte de las empresas y emprende programas universitarios para incentivar la formación de ingenieros. Malta dispone así de un mano de obra de elevada calidad, comprometida y flexible a costes competitivos."

Malta Enterprise ha identificado un número especial de sectores en los cuales el país puede ofrecer ventajas en comparación con otros destinos, ofreciendo asimismo incentivos fiscales para las empresas extranjeras que se instalen en el país y cuyas actividades formen parte de los ámbitos de la tecnología de la información y la comunicación, electrónica, conocimiento y servicios de back office, farmacéutica, logística, petrolífero y gasístico, marítimo y aeronáutico y finalmente training y audiovisual.

En este sentido, Malta Enterprise proporciona una serie de esquemas de apoyo para la empresa que abarcan desde actuaciones para promover los negocios (permisos, impuestos competitivos y desgravaciones fiscales) pasando por todo tipo de incentivos no-fiscales (préstamos, espacio industrial a precios competitivos, etc...) hasta servicios de marketing de exportación, entre otros servicios para la empresa (seguimiento del inversor, servicios consultivos de negocio y asistencia a medida). En definitiva, como centro para la empresa y la inversión en el Mediterráneo, Malta juega con la ventaja de un clima favorable para los negocios gracias a las rebajas fiscales, una buena calidad de vida, seguridad y estabilidad política y una estructura industrial asentada. Todo ello, unido a una excelente red de telecomunicaciones y las conexiones frecuentes con Europa, el Norte de África y Oriente Medio por mar y aire, junto con el acceso a una mano de obra polivalente y multilingüe, hacen de Malta una opción favorable para la empresa internacional y la inversión directa extranjera. ●

Entrevista a Austin Gatt, Ministro de Inversión, Industria y Tecnología de la Información de MALTA

"La maltesa es una economía que sabe adaptarse a los cambios"

E.N./X.V.

Qué ventajas ofrece Malta en general a las empresas que quieren instalarse en su país o establecer relaciones comerciales?

En primer lugar, el idioma: el inglés es lengua oficial y esto es una importante ventaja. La tradición británica, asimismo, es muy importante, y afecta a muchos aspectos: al sistema judicial, a la educación, etc. También cabe decir que se están instalando en la isla muchas empresas alemanas, inglesas e irlandesas ya que los salarios son mucho más bajos.

Asimismo destaca su ubicación geográfica, ya que Malta, en el centro del Mediterráneo, se encuentra a menos de tres horas en avión de cualquier capital importante de Europa occidental, además de ser una buena plataforma para empresas que quieran establecer relaciones con el norte de África.

-¿Cuáles son los sectores más atractivos?

Tradicionalmente las manufacturas han sido muy importantes. También somos muy competitivos en la elaboración de componentes electrónicos, que es el producto que más exportamos. Además, Malta es uno de los centros de servicios financieros más importantes del Mediterráneo, incluyendo el back office management y los seguros y siendo este sector al que mayormente pertenecen las empresas que aquí se instalan. Para atraer y regular el sector de los servicios financieros, puesto que el número de bancos y compañías aseguradoras ubicadas en Malta es muy importante, se creó el Centro financiero de Malta (MFSA), eliminando el sistema anterior basado en los incentivos fiscales para las compañías offshore.

También destacan los sectores de las telecomunicaciones y el farmacéutico. Sobre esta última actividad, cabe decir que hay instaladas en nuestro país tres empresas españolas de fabricación de medicamentos genéricos.

-¿Cómo valora la situación económica en Malta a raíz de su introducción en la Unión Europea?

La evolución es positiva, y esperemos que aún lo sea más con la introducción del euro. El déficit comercial se está rebajando, el paro se sitúa en la media europea y nuestro crecimiento el año pasado fue de 2,1%, más alto que muchos de los países de la UE. El salario mínimo interprofesional se sitúa en 543 euros mensuales, aproximadamente el mismo que en España, Portugal y Grecia.

-¿Cómo afronta Malta el fenómeno de la globalización?

La filosofía es muy sencilla. La globalización es un hecho, los cambios en la economía están a la orden del día y hay que estar preparado para adaptarse a ellos. Los malteses, desde hace siglos y por su larga tradición comercial, están acostumbrados a los cambios y a adaptarse a ellos. ●

MALTA ENTERPRISE
Enterprise Centre, Industrial Estate
San Gwann SGN 09 - Malta
www.maltaenterprise.com - donnapace@ono.com
emmanuel.mazzitelli@maltaenterprise.com
oonagh-mc@cca.ictnet.es

EMBAJADA DE MALTA EN ESPAÑA
Paseo de la Castellana 45- 6º dcha.
28046 Madrid
Tel. 91 391 30 61 - Fax. 91 391 30 66
maltaembassy.madrid@gov.mt

Entrevista a María José Ramo, Socia del despacho LLORÉNS & DÍAZ DE AGUILAR ABOGADOS Y ASESORES TRIBUTARIOS

"Los sectores turístico e inmobiliario son los más atractivos del mercado marroquí"

El bufete Lloréns & Díaz Aguilar tiene delegación en Casablanca desde 1994, siendo el primer despacho de abogados español con sede en Marruecos y ahora, después de 12 años de andadura, constituye una de las principales firmas de asesoramiento jurídico y fiscal de ese país, con más de 20 profesionales, entre abogados y contables, de nacionalidad española y marroquí. María José Ramo, socia del despacho Llórens & Díaz de Aguilar, especialistas en asesoramiento al empresario español interesado en el mercado marroquí, nos comenta las posibilidades de negocio que ofrece el país vecino.

Qué tipos de servicios jurídicos presta su despacho?
Tenemos especialistas en todos los campos del derecho de empresa, lo que nos permite prestar un servicio jurídico integral a nuestros clientes, que habitualmente son empresas españolas e internacionales con inversiones en ese país. Podemos decir que "acompañamos" a nuestros clientes en su aventura marroquí, asesorándoles desde que llegan a Marruecos, para que puedan desarrollar su proyecto empresarial con las mayores garantías posibles.

-¿Qué perspectivas prevé que tiene Marruecos a medio plazo?
Entiendo que el horizonte socioeconómico marroquí es extraordinario a medio plazo. Siempre fue un país con un enorme potencial, pero en los últimos años parece que la esperanza se está convirtiendo en una vigorosa realidad. Hemos notado que las autoridades marroquíes están más dispuestas que nunca a alcanzar las cuotas de desarrollo que corresponden a la realidad marroquí.

Los progresos en los últimos años han sido espectaculares tanto a nivel legislativo, reforzando la seguridad jurídica en el país, como a nivel de infraestructuras.

-Aprovechando su experiencia en el acompañamiento de inversores españoles en aquel país, ¿cuáles, en su opinión, serían los sectores más atractivos para los empresarios?
Hace 14 años, cuando abrimos la oficina de Casablanca, el sector que más inversión española atraía era la pesca, pero esto ha cambiado y ahora se nota que ha aumentado la presencia de empresarios del sector de la construcción y de la promoción inmobiliaria. También el sector turístico está en plena expansión, ya que constituye una prioridad de las autoridades marroquíes. En ambos sectores, los empresarios españoles pueden encontrar oportunidades de negocio, por las muy buenas condiciones que ofrece el país en estos momentos

"El horizonte socioeconómico de Marruecos es extraordinario a medio plazo"

-¿Qué ventajas ofrece Marruecos al empresario español que quiera establecerse en ese país?
Principalmente importantes ventajas de carácter fiscal, que van ligadas a la inversión necesaria para realizar el proyecto empresarial y a la exportación: Por ejemplo, la exención total para compañías exportadoras de bienes y servicios durante un periodo de cinco años, transcurrido dicho periodo, tipo reducido de 8,75% durante 10 años. Además, existe reducción del 50% durante los cinco primeros años para compañías establecidas en regiones con trato fiscal preferente, y para empresas dedicadas a la formación profesional, durante cinco años desde el inicio de la actividad

Pero hay también otras ventajas, como el menor coste de la mano de obra y la proximidad de España. ●

LLORÉNS, DÍAZ DE AGUILAR, B.A., S.L.
Velázquez, 94, 3º - 28001 Madrid
Tel. 91 435 19 09 - Fax. 91 575 45 19
www.llorensdiazdeaguilar.com
mjramo@llorensdiazdeaguilar.com

EL BUFETE

Lloréns & Díaz de Aguilar es un bufete fusión de dos firmas, el Bufete Díaz de Aguilar, cuyo origen se remonta a 1841 y el Bufete Dr. Cesar Lloréns, creado en 1959. Cuenta con oficinas en Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife, Fuerteventura y Casablanca y presta un servicio multidisciplinar, orientado principalmente al mundo empresarial.

Entrevista a Octavio Mederos, Director General de CODEXCA

"África y Latinoamérica son los principales mercados para Canarias"

Codexca nace en el año 1999 cuando un grupo de consultores y especialistas en distintos sectores económicos en Canarias se dio cuenta de la existencia de un importante nicho de mercado que demandaba expertos en el proceso de internacionalización de las empresas tanto en el ámbito de la comercialización como en la implantación física en mercados exteriores. Por razones de vínculos comerciales históricos del archipiélago el equipo multidisciplinar de Codexca está compuesto por expertos en los mercados africano y latinoamericano y, en especial, en países de África Occidental y de Centroamérica.

En qué consisten exactamente los servicios que desarrollan en materia de comercio internacional?
Por razones socioculturales y operativas, los países con los que habitualmente trabajamos son especialmente complejos en un proceso de internacionalización empresarial, por lo que la filosofía de nuestra empresa es el acompañamiento de nuestros clientes en todo el proceso de internacionalización de sus productos o servicios. Es decir, el estudio de mercado inicial, el estudio del producto, la competencia, el perfil de la demanda, la operativa legal, la logística, la formación en destino, la captación ayudas públicas, etc. Por otra parte también tenemos un servicio de asesoramiento a aquellas empresas con un producto o servicio susceptible de competir en el mundo de licitaciones internacional como una de la vías con mayor garantía y rentabilidad económica a pesar de la complejidad que conlleva el proceso licitador con los organismos multilaterales como Banco Mundial, Banco Africano de Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo, Unión Europea, Agencias de cooperación, etc.

-¿Qué mercado cree que es el más atractivo para el empresario canario?
Por las vinculaciones culturales y comerciales históricas, y sobre todo por el posicionamiento geográfico de canarias, los mercados prioritarios para Canarias son los Latinoamericanos y los de África Occidental.

Dado el escaso tejido industrial en Canarias, pero una importante tradición comercial con estos mercados, el empresario canario ha de presentarse como un puente de los flujos de mercancía que operan en el triangulo América-Europa –África y además implementar las posibilidad de internacionalización de servicios, fundamentalmente en los ámbitos del turismo, construcción, gestión de agua, pesca y energías renovables. ●

CODEXCA, S.L.
Alfredo L. Jones, 5. Ofc. 5
35008 Las Palmas de Gran Canaria
Tel. 928 472 802 - Fax. 928 266 454
www.codexca.com - codexca@codexca.com

CANARIAS Y LA ZONA ZEC

-¿Cómo repercute el régimen tributario especial de Canarias como región asociada a la UE en las empresas de la Comunidad Autónoma en sus relaciones comerciales con los países europeos?
Canarias ha gozado tradicionalmente de unas importantes ventajas fiscales dentro de España, para compensar su situación de lejanía del territorio peninsular, la escasa dimensión y la fragmentación de su mercado interno. Con la entrada de España en la Unión Europea, se modernizó y actualizó el ventajoso régimen fiscal de las Islas concretándose en las bases del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias, que garantizan a las islas unas condiciones excepcionales en el fomento de la inversión y el comercio.

Los aspectos más destacables del REF son la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC), que posibilita una reducción en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades hasta un 90% del beneficio no distribuido a través de la dotación de una reserva, la creación de la Zona Especial de Canarias (ZEC) de un tipo especial de sociedades de baja tributación, la bonificación por producción de bienes corporales en Canarias, una mayor deducción por Inversiones en el Impuesto sobre Sociedades y otros elementos diferenciales . Estos aspectos son comunes a la practica totalidad de sectores económicos, pero quizás, la que hace más atractivo nuestro marco fiscal en el ámbito del comercio internacional es la existencia de la Zona Franca que entre otros aspectos destaca la Exención de derechos de importación, de impuestos especiales y del IGIC (IVA), además, permite el cobro anticipado de las restituciones a la exportación y no se aplican medidas de política comercial comunitaria como contingentes o restricciones de cualquier tipo.

Estos aspectos unidos al importante nivel de infraestructuras de transporte y logístico hacen de Canarias un lugar privilegiados para operaciones de triangulación comercial, reexportación y de transformación industrial.

Actualmente estamos en plenas negociaciones para la prórroga de este régimen fiscal para el periodo 2007-2019 y esperemos que se conserven las características actuales que han producido importantes resultados en el desarrollo de Canarias.

-¿Qué repercusiones están teniendo sobre la economía en Canarias las zonas ZEC en cuanto al desarrollo e implantación de empresas de servicios y comerciales?
Durante sus cinco años de existencia del consorcio de la Zona especial Canaria, se han implantado unas 300 empresas ZEC y pese a que no se ha confirmado la prórroga del instrumento, los datos son muy optimistas pues este instrumento ha servido de atracción de inversiones que están permitiendo diversificar la economía canaria.

No cabe duda que un marco fiscal tan específico como el de Canarias requiere un apoyo especializado capaz de aprovechar el conjunto de las ventajas fiscales y ayudas públicas, que sea a su vez complementada por el conocimiento de mercados receptores del producto o servicio producido.

Entrevista a Pedro Oller, Director de OLLER ABOGADOS

"Centroamérica se está desarrollando como un mercado regional que le permitirá competir con otros bloques económicos del mundo"

Costa Rica es un país económica y políticamente muy estable, de manera que las empresas ven reducido el riesgo de invertir en el país. El mercado costarricense, con el turismo como punta de lanza y una situación que le permite no sólo abarcar el mercado regional centroamericano, sino también a Norteamérica y Sudamérica, ofrece asimismo la ventaja estar abierto en la mayoría de las actividades a la libre competencia y en un proceso de apertura de mercado en aquellas que por el momento se mantienen. Pedro Oller, especialista en el mercado centroamericano y titular de la firma que lleva su nombre y que asesora a empresas españolas que deciden instalarse en la región, nos habla sobre las posibilidades del mercado costarricense y sus relaciones comerciales con España.

Una vez que una empresa decide establecerse en Costa Rica, ¿cómo les asesoran en la planificación del negocio?
Nuestra experiencia sugiere que los clientes eligen dos formas básicas sobre las cuales desarrollar su negocio en nuestros países. La primera opción es establecer una sucursal de la casa matriz. En este caso existe una independencia con la sociedad principal extranjera, por lo que todas las obligaciones y derechos que adquiere la sucursal de Costa Rica, afectan y benefician a la sociedad principal.

Como segunda opción, la constitución de una sociedad: La sociedad como figura jurídica implica una estructura separada de la casa matriz, pero que a su vez, la casa matriz es dueña de la totalidad de capital accionario de esa sociedad.

-¿Cómo beneficia a una empresa española una transacción corporativa en el marco del mercado centroamericano y cómo Oller Abogados asesora en su implementación?

Cualquier transacción corporativa en Centroamérica brinda la ventaja a una empresa española de posicionarse dentro de un mercado en franco desarrollo, con características culturales y marco jurídico muy similares entre sí y economías altamente integradas.

Oller Abogados brinda el asesoramiento requerido en toda la región través de sus alianzas con firmas legales en cada país de la región. Pero, además, Oller Abogados tiene amplia experiencia en el campo de las transacciones corporativas. Nacimos, por así decirlo, como una boutique transaccional empresarial y es a partir de esta fortaleza que hemos crecido.

-¿Cómo influye en los activos españoles el Derecho tributario costarricense?
Únicamente aquellos ingresos generados de fuente costarricense están sujetos al pago de impuestos. Es importante tener en cuenta que lo correcto es que la empresa española tenga registrados contablemente sus activos en su jurisdicción y de forma independiente la entidad costarricense en nuestro país, con el fin de que no se produzca algún tipo de confusión por parte de las autoridades tributarias.

-¿Cómo cree que evolucionará la inversión y ubicación de empresas españolas en Centroamérica, y viceversa, en los próximos años?
Definitivamente Centroamérica se está desarrollando como un mercado regional que le permitirá competir con otros bloques económicos del mundo. En la actualidad, la región discute la posibilidad de suscribir un tratado de libre comercio con la Unión Europea, lo que sin lugar a dudas, dinamizará aun más la inversión ubicación de compañías españolas en nuestro istmo.

Asimismo, el creciente sector turístico y su desarrollo inmobiliario conexo, la posibilidad de crear nuevas vías y de ampliar carreteras existentes, intervención en la banca y finanzas cada vez más regional, consolidar la participación en el mercado de telecomunicaciones que con la apertura costarricense será seguramente mucho más atractivo tal y como en el caso de los seguros. Todos estos campos, deberían resultar atractivos para que las empresas españolas puedan incursionar en el mercado Centroamericano. Por lo incipiente de nuestras economías, la experiencia española contribuiría significativamente en los campos mencionados y debería de probar

EL BUFETE

El bufete Oller Abogados fue fundado en 2000 por Pedro Oller y su padre Enrique Oller con el fin de constituir una firma legal que prestara servicios legales desde una perspectiva empresarial, atendiendo estándares internacionales. Así, Oller Abogados hoy en día brinda un servicio integral que parte de cuatro grandes áreas de práctica: Derecho corporativo, propiedad intelectual, Derecho público y la planificación tributaria.
La posición estratégica de Costa Rica como centro de atracción de inversiones extranjeras para la región Centroamericana ha constituido también un baluarte importante en el desarrollo del despacho. "Entendimos que nuestro servicio trasciende fronteras, y que nuestros clientes esperan que les acompañemos en sus expansiones", afirma Pedro Oller.

OLLER ABOGADOS
Ave 18, Calle 2 - San José (Costa Rica)
Tel. (506) 257-1290 - Fax. (506) 222-5494
www.ollerabogados.com - pedro@ollerabogados.com

Entrevista a Josep Oriola, Fundador y Director de ORIOLA ABOGADOS

"Ser competitivo en un mercado como el chino requiere de una motivación diferenciadora"

Josep Oriola dirige un bufete pionero en el asesoramiento integral a pymes en Hong-Kong

Oriola Abogados nació en 1989 en Barcelona bajo el eslogan "diligencia, eficacia y rapidez", y está especializado en las áreas de derecho mercantil y concursal en España y Hong Kong. Este bufete moderno y polivalente tiene, como elemento claramente diferenciador, la aplicación de la metodología budista al trabajo y un trato más personal y humano al cliente, así como la aportación de parte de sus beneficios a obras sociales.

Cuáles son los ámbitos de los principales servicios jurídicos que prestan?
Estamos especializados en asesoría jurídica integral de la empresa, cubriendo desde un tema sencillo como un TC o una nómina hasta el problema concursal más importante o la compraventa de transacción internacional de una empresa en China. Nuestra especialización se centra en derecho mercantil y concursal, y sobretodo en recuperación de deuda de grandes compañías.

-¿Cuál es el perfil de empresa que solicita los servicios de su despacho?
Mayoritariamente pymes en cuanto a servicio jurídico, y en relación a gestión de cobros, las compañías más importantes del país. Somos el único despacho de abogados especialista en España en gestión de cobros de grandes cuentas, nos encargamos de la gestión extrajudicial previa a la demanda judicial para el recobro de deudas de grandes compañías. En ese ámbito tenemos como clientes a Telefónica, TPI, Movistar, La Caixa, Banco Vitalicio, Torrelsa, Gas Natural, Instituto Americano, The Bristish School, Hidrocantábrico Energía, La Vanguardia, NaturCorp Redes, AGEDI-AIE (Órgano Conjunto de Recaudación artistas y actores), Caixa del Penedès y Banesto.

-Acaban de abrir una oficina en Hong-Kong. ¿Qué supone este paso para Oriola?
Hemos abierto una delegación en Hong-Kong porque entendemos que el mercado chino es el más emergente y nos hemos especializado en transacciones internacionales tanto jurídico-fiscales como comerciales entre España y China. Más que un despacho, somos un punto de referencia, ya que el cliente no sólo tiene un abogado y un asesoramiento jurídico-fiscal, sino que tiene todo lo que quiera en China: le buscamos producto, inmuebles para comprar, mejor precio en el mercado, e incluso formas de transporte más barata. Hemos creado un despacho "lobby" para quienes quieran establecerse en China. Es decir, proporcionamos lo que llamamos "un traje a medida".

-¿Cuáles son sus objetivos y a qué tipo de empresas pretenden asesorar?
Asesoramos a cualquier tipo de empresa, desde la pyme que quiera hacer una importación puntual de una materia, a una gran multinacional que quiera establecerse; estamos capacitados para cubrir las necesidades jurídicas y fiscales de cualquiera de ellas. Hemos abierto el primer despacho de abogados español en Hong-Kong, abarcando desde pequeñas contabilidades hasta grandes auditorías, y somos pioneros en asesoramiento integral a pymes en la zona.

-¿Qué se requiere para ser competitivo en un mercado tan difícil?
Tener una motivación diferente a los demás. Nuestro elemento diferenciador con otros despachos es que nuestra motivación e interés es el servicio para el bienestar del cliente. No sólo somos su abogado, sino también un amigo que le ayuda a arreglar su problema. Nosotros no somos competitivos, tenemos un modelo de negocio sin competencia, con horarios flexibles e ininterrumpidos. Hemos querido ser diferentes y somos diferentes.

-¿Cuáles son sus planes de expansión?
Nuestro proyecto empresarial tiene como objetivo alcanzar los 8 millones de euros de facturación, no llegar a más de 80 trabajadores, conservar el despacho de Barcelona, Madrid, Hong-Kong, Castelldefels y Castellón y abrir como mucho dos delegaciones más, prioritariamente en Sevilla y San Sebastián. No queremos crecer más, ya que ello supondría la pérdida de la esencia de nuestro proyecto empresarial: destinar parte de nuestros beneficios a obras sociales, lo cual es una motivación muy importante para todo el grupo. La ayuda a niños es el motor del despacho. El compromiso llega hasta asumir la Vicepresidencia de la Fundació Pare Manel y dirigir de un orfanato en Nepal. ●

ORIOLA ABOGADOS ASOCIADOS SL
Manila, 56-58 bajo - 08034 Barcelona
Tel. 93 487 46 53 - Fax. 93 272 11 70
www.oriolaabogados.com
info@oriolaabogados.com

Entrevista a Lluís Pagès, Director de CHINA GLOBAL SERVICES

"Ningún otro país oriental ofrece mejores oportunidades que China"

Tras una dilatada experiencia como director general de una empresa catalana en China y vivir en el país cinco años, Lluís Pagès pone ahora al servicio de pymes del sector industrial la empresa que fundó hace cuatro años, China Global Services Situada en el corazón empresarial local, y a través de un asesoramiento integral, China Global Services presta servicios a las empresas españolas que quieran comprar, vender o instalarse en China, así como ofrecer la posibilidad de inspeccionar sus productos en origen.

Existe una importantísima tendencia de instalación de empresas españolas en China, que, asimismo, está llamada a ser la primera potencia mundial en unos años. ¿Cuál cree que será la tendencia?
Creo que la tendencia es que cada vez más empresas del sector industrial se implanten en China de forma que, proporcionalmente, irán abandonando países como el nuestro. Las oportunidades de negocio crecen año tras año. Ya no se trata solamente del coste de mano de obra, sino de la especialización industrial local con productos de calidades cada vez mayores. La zona este de China (Beijing, Shanghai y Guangzhou), ya está fuertemente industrializadas. La futura tendencia es la implantación de nuevas industrias en la zona central del país, donde habitan unos 700 millones de habitantes.

-¿Sus clientes tienen pleno conocimiento de las posibilidades que les ofrece China y tienen una idea de cómo explotarlas o bien parten de cero?
Hay dos tipos de clientes: El que desconoce el país y sus formas de introducirse pero quiere mejorar su competitividad; y el cliente que ya ha viajado a China, ha comprado pero prefiere que una empresa como la nuestra, radicada allí, le mejore las condiciones de sus actuales proveedores. Al cliente que se desplaza a China por primera vez le diseñamos una agenda de visitas a fabricantes homologados, para que después decida él mismo quienes serán sus futuros proveedores. En esto consiste nuestro servicio: en facilitar las relaciones comerciales en un país ciertamente con una distancia cultural muy importante de la sociedad occidental.

-En cuanto a la implantación de empresas, ¿qué es más recomendable, hacerlo en solitario o buscar un socio local?
Personalmente, creo que es mejor implantarse con 100% de capital propio. De esta forma no se depende de un socio local siempre incómodo. Hoy en día esto es posible ya que la legislación en China ha ido evolucionando y los gobiernos locales han ido adaptando sus intereses generales a los intereses propios de las empresas occidentales.

-El sistema judicial chino transmite una imagen de falta de imparcialidad en la resolución de litigios comerciales. ¿Cuál es la situación en cuanto al cumplimiento de contratos y la protección industrial?
Cierto, aunque cada vez el marco legal chino en estos aspectos es más exigente, lo que se traduce en mayor protección, nunca es suficiente como en nuestros países. Por otro lado, la propia cultura local lleva a este tipo de situaciones. El empresario local está acostumbrado a buscarse la vida; es su propia cultura y no la va a cambiar nadie. Es una sociedad extremadamente competitiva y de ahí que hayan litigios.

-¿Qué otros países de la zona pueden hacer competencia a China?
No creo que, actualmente, ningún otro país oriental ofrezca mejores oportunidades de negocio que China. Otros países tienen un gran potencial de captación de centros informáticos ó químico-farmacéuticos pero creo que la implantación generalizada de empresas industriales está siendo mucho más lenta que en China. Es el principal país del mundo receptor de inversiones extranjeras. ●

CHINA GLOBAL SERVICES
En Barcelona:
Rosselló, 166, entlo. - 08036 Barcelona
Tel. 93 531 97 51 - Fax. 93 531 97 52
En Suzhou:
327 Shi Zi Jie, Suzhou (Jiangsu). P.R. China
Tel.+86 512 6521 0073 - Fax.+86 512 6521 0075
www.cn-gs.net - contactar@cn-gs.net

Entrevista a Marc Cortés, Consejero delegado de PromoAsia Real Estate Investment. Director Ejecutivo de PromoAsia

"Invertir ahora en inmuebles en Pekín es como hacerlo en Manhattan en los años 50"

PromoAsia y PromoAsia Real Estate Investment constituyen una puerta de entrada para los negocios y las inversiones en un continente de plena actualidad para los empresarios españoles.

Cuáles son las principales diferencias a afrontar a la hora de establecer negocios con los países asiáticos?
Las principales diferencias son interculturales. Las distintas formas de pensar y escribir se traducen en diferencias en las negociaciones, en los protocolos y en definitiva en la forma de realizar negocios. Por otra parte, las redes de contactos son esenciales en estos mercados, donde las relaciones a largo plazo son más importantes que los acuerdos contractuales.

-Se tiene la percepción que el entablar negocios con países asiáticos es un proceso largo y complicado. ¿Es posible evitar estas dificultades?
Sí es posible, aunque implantarse en uno de estos países exige determinación y recursos. En PromoAsia hemos optado por crear equipos de trabajo conjuntos entre profesionales españoles y asiáticos, de esta manera los proyectos se pueden desarrollar desde una doble óptica y se pueden aprovechar las redes de contactos locales. La manera de instrumentalizar este método de trabajo ha sido establecer alianzas estratégicas con empresas consultoras líderes en China, Vietnam y Japón.

-Al hablar de Asia sólo se habla de China y la India. ¿Son éstas sus prioridades?
China y la India son mercados complejos por su gran tamaño y la diversidad de mercados internos.

Nuestra gran apuesta en el mercado Chino ha sido la creación de PromoAsia Real Estate Investment (PREI), empresa centrada en las inversiones inmobiliarias en Pekín, con el objetivo a corto y medio plazo de expandirse hacia otras ciudades del país.

-¿Por qué Pekín?
En estos momentos se dan en Pekín unas condiciones únicas, como son la apertura de diversos sectores industriales a la competencia internacional, o la próxima celebración de los Juegos Olímpicos en el 2008. El mercado inmobiliario de la capital es especialmente atractivo por el gran número de empresas y ejecutivos extranjeros que se están instalando en ella, lo que hace que los mercados de oficinas y el residencial de lujo ofrezcan unas grandes rentabilidades. A estas condiciones se añade la probable apreciación del Renmimbi y el hecho de que por normativa se deba detener la actividad constructora en el año 2007. Invertir ahora en inmuebles en Pekín es como hacerlo en Manhattan en los años 50.

-¿En qué otros países trabajan?
A parte de China actualmente tenemos presencia en Japón y un interés especial en Vietnam, ya que éste último constituye un mercado de 80 millones de personas atractivo y abarcable. Querría destacar el gran impulso que el gobierno vietnamita quiere dar a la industria turística con grandes inversiones en infraestructuras y hoteles en el golfo de Tonkin y el mar del sur de la China.

Japón se encuentra en una clara fase de recuperación, son muchas las marcas españolas que quieren entrar en el mercado japonés, pero la distancia y el poco aperturismo de su economía hace que muchas desistan. PromoAsia también esta presente en Japón a través de nuestra consultora local asociada.

-¿Cuáles son sus proyectos a largo plazo?
Estamos estudiando un servicio de coaching para expatriados de empresas españolas e hispanoamericanas, ya que creemos que hay algunos aspectos de la vida cotidiana en los que es necesaria una formación

Más a largo plazo, tenemos un gran interés en el proceso de salida de las grandes corporaciones chinas al exterior ya que posiblemente a éstas les seguirán las PYMES y España constituye un mercado atractivo para ellas donde pueden adquirir tecnología, marcas y redes de distribución. Un ejemplo de esto es nuestro reciente acuerdo con el gobierno de la provincia china de Zhejiang en materia de transferencia tecnológica.

Además, queremos dedicar atención a las franquicias españolas en el mercado chino. ●

PROMOASIA
www.promoasia.com - info@promoasia.com

Entrevista a Guillem Freixes, Gerente de ASESORES CORPORATIVOS **y Joaquim Amat,** Responsable del Área de Internacionalización y China

"La empresa ha de plantearse su estrategia observando el mercado como algo global"

El asesoramiento estratégico supone la principal área de actividad de Asesores Corporativos. La compañía se fundó el año 1988 e, inicialmente, ofrecían servicios de consultoría en cuanto a organización general y calidad pero con una orientación cada vez más definida hacia la estrategia. Hace tres años, Asesores Corporativos creó I+I fruto del convencimiento de que cualquier estrategia debía pasar por incorporar dos valores fundamentales: la innovación y la internacionalización.

Cuál es la diferencia entre el mero asesoramiento para la internacionalización y la planificación estratégica para la internacionalización?
-G.F: Nosotros entendemos que el campo del asesoramiento en internacionalización no debe pasar por ser un mero servicio de representación, sino que consiste en ayudar a la empresa a pensar cómo trabajar de forma internacionalizada. Es decir, cómo cambiar su estrategia de cara al exterior teniendo en cuenta que el exterior es todo el mundo, no España o Europa nada más.

-¿Debe una empresa cambiar su estrategia de una forma radical en el momento en que decide internacionalizarse?
-G.F: Sí. La empresa ha de plantearse su estrategia observando el mercado como algo global. Después de esto, elegirá donde quiere implantarse, donde quiere producir y donde quiere vender en función de sus necesidades. Hay dos formas de entender la internacionalización. Primero, como una forma de abrir más mercados; esto no deja de ser una comercialización más que una internacionalización. Segundo, como una forma de pensar global; pensando que el mercado de la empresa es todo el mundo.

-¿Cómo se lleva a cabo esta estrategia?
-G.F:La estrategia pasa por hacer un análisis de la situación actual de la compañía. Compararla con los mercados similares donde la empresa está ubicada, tanto aquí como en el exterior y, a partir de aquí, analizar sus puntos fuertes y sus puntos débiles, tanto de oportunidades como de riesgos. Llegados a este punto la compañía debe reubicar sus esfuerzos y ver en qué prioriza su tiempo.

-¿Cuáles son los objetivos de Asecorp China?
-J.A: El objetivo es atender fundamentalmente a las empresas españolas que se quieran implantar en China con cualquiera de las vías de implantación que hay: desde la sencilla preparación de una agenda de compradores, que no deja de ser el primer paso, hasta una instalación productiva en el país. Tenemos dos oficinas en China y ambas están orientadas a ofrecer estos servicios.

-¿Cómo valoran la implantación de empresas españolas en China?
-J.A. Las empresas españolas están siendo muy cautas en cuanto a su implantación en China, quizás por su falta de experiencia en cuanto a emprender procesos de implantación productiva en países tan lejanos. La empresa que se quiera implantar allí tiene que ser muy consciente de las dificultades que debe atravesar para conseguir y alcanzar las ventajas que tiene claras que le dará el estar en aquel mercado y los esfuerzos y recursos que deberá realizar para conseguir ese objetivo. ●

ASESORES CORPORATIVOS, S.A.
Balmes, 228-230, 2º 2ª
08006 Barcelona
Tel. 93 238 47 47
Fax.93 238 47 74
www.asesorescorporativos.com
asc@asesorescorporativos.com

Entrevista a José María Zabala, Director General de ASESORÍA INDUSTRIAL ZABALA

"En asuntos de I+D, hay que confesarse creyente y practicante"

Consolidada en el mercado nacional, y cuando se cumple su 20º aniversario, Asesoría Industrial Zabala afronta el reto de crecer también en el ámbito de la Innovación europea. Su director general, José María Zabala, nos desvela algunas de las claves de su trayectoria.

No es fácil cumplir 20 años en un panorama tan competitivo como el actual. ¿Cuál es su secreto?
No hay secretos. Es posible que el éxito resida en que nuestra actividad se ha basado siempre en resolver problemas de nuestros clientes en su actividad cotidiana, con cercanía y confianza, lo cual nos ha dado bastante crédito. Está claro que a una empresa no se le puede enseñar nada acerca de su negocio, pero hace tiempo que nos dimos cuenta de que sí teníamos mucho que aportar en la gestión de su Innovación.

-¿Y qué es para ustedes la Innovación?
Aunque pueda resultar paradójico, la Innovación no es sinónimo ni de alta tecnología, ni de investigación, ni de invención... Es algo más integral que afecta a todos los procesos de una empresa. Supone la comercialización de nuevos productos, procesos o servicios. Cuando se factura y se genera IVA, podemos decir que la Innovación ha llegado a buen puerto. De hecho, sin la comercialización final en el horizonte, los esfuerzos innovadores no tendrían sentido.

-Es decir, que resulta erróneo mezclar tecnología e Innovación...
Veámoslo así: las empresas que se dedican a la compra sistemática de tecnología para producir llegan siempre tarde y acaban por fracasar. Otra cosa distinta es que una compañía la adquiera con el objetivo de dar un salto tecnológico que le permita avanzar y evolucionar en su actividad.

-La implicación de la empresa en este proceso debe de ser fundamental...
Es vital. En nuestra empresa solemos distinguir entre creyentes y practicantes. En asuntos de I+D, el gerente de una empresa debe ser no sólo creyente, sino también practicante. Y me explico: la capacidad de innovar en una compañía no está directamente ligada al número de empleados en su Departamento de I+D. La Innovación debe integrarse en la estrategia de la empresa; tiene que ser asumida e impulsada desde la Dirección.

-Su empresa cuenta con un reconocido prestigio en la consecución de ayudas a la Innovación.
Nuestra filosofía no es sólo la de "conseguir ayudas", aunque seamos bien considerados en este ámbito. Nuestra misión va mucho más allá: nos dedicamos a detectar la Innovación dentro de la empresa, a potenciarla y -por supuesto- a formalizarla en un Proyecto que pueda optar a cualquier convocatoria de ayuda, sea nacional o europea. Es más, si nosotros mismos no creemos en un Proyecto, preferimos dejar que la empresa camine en la dirección que estime más conveniente. Lo importante es el éxito del Proyecto, si bien las ayudas tienen su importancia y permiten ir más rápido.

-Es de suponer que la tan traída globalización obligará también a pensar en global a la hora de ofrecer sus servicios.
Por supuesto. No sólo porque las empresas, cada vez más, demandan información sobre oportunidades a nivel internacional, sino porque Europa es el ámbito natural de crecimiento para nuestra compañía. Trabajamos por integrar a nuestros clientes en Proyectos europeos, lo cual supone uno de nuestros rasgos más diferenciadores.

-Su oficina de Bruselas jugará un papel importante en este proceso...
Sí. La apertura de la oficina en Bruselas nos ha permitido conocer más a fondo las instituciones en las que se toman las decisiones importantes. Digamos que Europa es para nosotros un asunto estratégico. En cualquier caso, nuestras oficinas de Pamplona y de Madrid -ésta recientemente inaugurada- tienen una importancia enorme en nuestro crecimiento dentro del ámbito nacional.

-¿Qué tipo de clientes acude a Asesoría Industrial Zabala?
Se trata de un universo muy heterogéneo. Colaboramos junto a empresas de todos los sectores, tanto industrial como de servicios; lo mismo de 10 que de 1.000 empleados. También trabajamos con administraciones y -cada vez más- con Centros Tecnológicos y universidades. Estos últimos buscan nuestra experiencia para, principalmente, embarcarse en Proyectos europeos, ya que por sí solos les resultaría muy complicado. En este sentido, actuamos como nexo de unión entre estas entidades y las propias empresas.

-Por lo tanto, los acuerdos de colaboración tendrán una importancia notable...
Desde luego. Los avances tecnológicos implican cada vez más disciplinas. Por ello, cada vez es más necesario contar con la ayuda de Centros Tecnológicos que pongan su especialización y conocimiento al servicio de las empresas. Nosotros nos ubicamos en este ámbito de relación. Ayudamos a nuestros clientes a dar ese primer paso de conocimiento mutuo.

-Cuentan con una cartera activa de más de 250 clientes. ¿Dónde se fragua esta fidelidad?
Sin duda, en el trabajo diario y en una metodología tan sencilla como rigurosa. Simplemente, aportamos valor añadido a las ideas de nuestros clientes y las convertimos en un Proyecto de Innovación. Este Proyecto es un requisito indispensable para acceder a ayudas financieras o fiscales. Digamos que es nuestra unidad de trabajo.

-Alude repetidamente al Proyecto pero... ¿qué es un Proyecto para Asesoría Industrial Zabala?
Un Proyecto es algo tan simple y tan complejo como plantear objetivos claros, planificar acciones coherentes y realizar la valoración económica oportuna. Hasta no resolver estos tres aspectos, una empresa sólo tendrá una idea; deberá aguardar, madurarla, y así afrontar un Proyecto con unas mínimas garantías de conseguir ayudas.

-Es de suponer que la confianza en la relación con sus clientes en temas tan íntimos de su actividad será primordial.
Efectivamente. Es vital crear el clima óptimo que permita al cliente contarnos sus problemas. Por ello, la confidencialidad es para nosotros capital. Cuando la gerencia de la empresa siente que te interesas por su actividad y que te implicas, lo suele agradecer. ●

I+D EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

-Existen unas cuantas multinacionales que invierten más dinero en I+D que el conjunto de las empresas españolas. ¿Cree que mejorará este panorama?
Es cuestión de tiempo. Ahora mismo, creo que estamos en un buen momento para empezar a despegar tecnológicamente hablando. Hay gente formada y con ganas de hacer cosas. Sólo faltan más medios y estructura. También sería preciso eliminar ciertas barreras, como el exceso de celo en las empresas o la falta de sintonía entre empresas y entidades investigadoras.

-¿Y se está caminando en la dirección correcta?
La Administración parece haberse dado cuenta de que nos jugamos el futuro y, ciertamente, se está incrementando la inversión pública en I+D. En España se está creciendo a un ritmo del 25% anual y el compromiso en Europa es duplicar las Ayudas a la I+D+i a partir de 2007 en el VII Programa Marco.

ASESORÍA INDUSTRIAL ZABALA
Oficina Madrid
General Alvarez de Castro 38 loc. A
28010 Madrid
Tel. +34 91 4467652
Fax. +34 91 4467629

Oficina Pamplona
Pº Premín de Iruña, 4-1ª planta.
31008 Pamplona
Tel. +34 948 198000
Fax. +34 948 198448

Oficina Bruselas
Rue Belliard, 20
B-1040 BRUSELAS - Bélgica
Tel. +32 2 5138122
Fax. +32 2 5138658

www.aizabala.com
aiz@aizabala.com

Entrevista a Ana Isabel García y Ana Lorente, Socias fundadoras de A2 ESTUDIO LEGAL

A2 Estudio Legal asesora no sólo a empresas o particulares españoles que quieren internacionalizar su patente o marca sino también a empresas extranjeras que quieren penetrar en nuestro país.

"Patentar un producto a nivel mundial requiere planificar su comercialización"

Con el objetivo de ofrecer una solución global en materia de propiedad industrial, intelectual y derecho de la competencia, las abogadas Ana Isabel García y Ana Lorente fundaron A2 Estudio Legal en el año 2001 como instrumento de apoyo dirigido a emprendedores en materia de innovación. Desde su experiencia, estos son algunos de los consejos que los emprendedores deben tener presentes.

Antes de lanzarse a la internacionalización, ¿qué debe tener en cuenta una empresa o emprendedor en el tema de patentes?
Sobre todo aconsejamos una planificación previa que clarifique en qué países se considera interesante la comercialización de ese producto o innovación que se quiere patentar, bien en ese momento o de cara al futuro. Cuando una empresa o un particular inicia las gestiones para formalizar la protección de un producto que quiere comercializar tiene que saber que sólo tiene un año desde la solicitud inicial, para definir los mercados internacionales en los que va a querer actuar, a diferencia de las marcas, que no cuenta con esta imitación. Como este plazo es realmente breve, aconsejamos que este estudio de posibilidades de éxito en el mercado se haga previamente y de una manera planificada, acotando los mercados que se consideren más

interesantes ya que proteger un producto a nivel mundial es una inversión demasiado fuerte que no puede afrontar cualquier empresa.

¿Qué otros cometidos previos son aconsejables en tema de patentes?
Una patente ha de cumplir tres requisitos para acceder al registro, que sea novedosa a nivel mundial, que tenga actividad inventiva, y finalmente, sea susceptible de aplicación industrial . Si no se cumplen estos tres requisitos, puede que el producto que se está intentando proteger no obtenga el grado de patente. Por todo ello, aconsejamos unos informes de búsqueda previos que evite gastos innecesarios o rentabilice los esfuerzos personales y empresariales invertidos. Asimismo aportan mucha información a la hora de definir correctamente el objeto a proteger con la patente.

-En este sentido, ¿qué tipo de asesoramiento ofrecéis a vuestros clientes?
En A2 Estudio Legal asesoramos a lo largo de todo el ciclo de la innovación. Realizamos desde un estudio de viabilidad del producto hasta todos los trámites necesarios para su protección y comercialización. Asimismo, asesoramos no sólo a empresas o particulares españoles que quieren internacionalizar su patente o marca sino también a empresas extranjeras que quieren penetrar en nuestro país.

-¿Cómo valoráis el sector de la innovación en nuestro país?
Pensamos que la innovación necesita un impulso en España. No sólo hace falta que se apoye la investigación. También consideramos que sería muy útil que se diera a conocer y se divulgara por parte de las administraciones cómo funciona el proceso de registro de patentes o de los diferentes sistemas de protección que existen. ●

A2 ESTUDIO LEGAL
Félix Boix, 3, 7º centro
28036 Madrid
91 345 14 06 - 91 350 34 85
www.a2estudiolegal.com
info@a2estudiolegal.com

Entrevista a Sven Kallen, Socio de TRANSFER LATIN BUSINESS CONSULTANCY

"España debería fomentar la exportación de productos innovadores en el Benelux"

La consultoría Transfer Latin Business Consultancy, especializada en el asesoramiento en relaciones comerciales con Holanda, apuesta por la búsqueda de productos con valor añadido que les distingan de la competencia y que les abran mercado

Transfer Latin Business Consultancy se fundó en 1996 para actuar como intermediario especializado entre empresas de Holanda y el sur de Europa y Suramérica. En la actualidad presta servicios de estudios de mercados, canal de distribución, servicios jurídicos & administración y apoyo comercial en el mercado. En los últimos años han abierto oficinas en São Paulo, París y Barcelona, con el objetivo principal de apoyar a las empresas exportadoras para introducirlas en nuevos mercados.

Su empresa tiene un contrato con la Agencia Holandesa del Comercio Exterior ¿En qué consiste este contrato?
Transfer es contratado puntualmente por la Agencia Holandesa del Comercio Exterior con el objetivo de facilitarles servicios esenciales para favorecer una futura cooperación con socios locales. Se trata de un proceso de licitación de proyectos. La mayoría de estos contratos son organización de misiones comerciales, es decir un grupo de entre 15 y 30 empresas viene una semana a un país específico y les organizamos una serie de visitas con socios potenciales preseleccionados por nosotros para potenciar una futura relación comercial entre ellos.

-¿Qué servicios ofrecen a las empresas que estén interesadas en establecer relaciones comerciales en Benelux?
Realizamos estudios de mercados, selección de socios, promoción de la exportación, legal & contabilidad, misiones comerciales y estudios sectoriales. El objetivo principal es llegar al negocio "business" para los clientes.

Los fundadores de Transfer LBC, **Sven Kallen** *(izq.)* **y Gerald Baal**

-Después de diez años de experiencia en las relaciones comerciales con el Benelux ¿Cómo valora su evolución?
Muy positiva, aunque todavía queda mucho por hacer. En realidad existe muy poca empresa española en Holanda, obviamente dominan Francia y Alemania en la lista de prioridades de los empresarios españoles por razón de su tamaño. Mucha gente no se da cuenta que el Benelux representa un mercado de más de 26 milliones de consumidores con un elevado poder de compra. A pesar que los holandeses conocen muy bien los conceptos de España, como Pans & Company y Zara, entre otros, hay una escaso rendimiento en el sector, y está claro que podría explotarse más. Estamos ante una escasa mentalidad exportadora de la empresa española en general, existen pocas empresas medianas con experiencia, y ganas de exportar.

-¿Cuáles son los sectores que presentan más interés para el empresario español?
El sector de la alimentación todavía tiene muchas posibilidades, así como productos de lujo y diseño. Otro ejemplo sería el sector de componentes de piezas industriales de alta calidad a precios competivos, lo cual supone un valor añadido interesante para Holanda. Los españoles podrían exportar más producto alimenticio, mueble y calzado en Benelux. En España, hay mucho concepto de franquicia, como Natura y Imaginarium, que funcionaría perfectamente en Holanda, pero no se explota.

-¿Cuál es el perfil de cliente que recurre a sus servicios?
El perfil de nuestro cliente es la empresa mediana con una cierta experiencia en exportación, con un producto innovador o con valor añadido muy específico. Buscamos productos innovadores que nos distinga de la competencia y que nos abran mercado. Nos interesa siempre un producto con un componente tecnológico o un diseño especial, así como un producto nuevo que todavía no existe y que puede tener un interés en el país de recibo. Trabajamos con productos diferentes, un ejemplo es un ordenador de bolsillo con GPS para golfistas, dotado de una serie de servicios innovadores como publicidad. Hablamos de un concepto innovador e interesante para un socio potencial en el sector.

-¿Con qué otros países tiene cooperaciones comerciales?
Hemos creado una red entre el Benelux, Francia, España, Portugal y los países más importantes de Suramérica. Tenemos oficinas en Benelux, Francia, Barcelona y São Paulo, y dentro de estos países tenemos una red comercial. Acabamos de abrir en Paris, y ahora nuestro objetivo es consolidar allí. A través de esta red, los clientes holandeses pueden aprovechar nuestros servicios en Francia, España como en Suramérica y a la inversa. ●

TRANSFER Latin Business Consultancy

TRANSFER Oficina central
Puntegaalstraat 271
3024 EB Rotterdam (Holanda)
T: +31.10.478 07 60
F: +31.10.478 07 10
info@transfer-lbc.com

TRANSFER España
Pau Claris 172, 2o-2a-A
08037 Barcelona
T: 93.272 47 90
F: 93.272 47 91
espana@transfer-lbc.com

www.transfer-lbc.com

Berlín tras la reunificación: el mercado inmobiliario

CATALINA GARAY, SOCIA DE GÜLPEN & GARAY

Superado ya el periodo previo a la reunificación y un breve desconcierto inicial, la economía berlinesa se encuentra inmersa en una etapa de expansión, modernizando sus estructuras económicas y tratando de capitalizar el hecho de ser un nuevo centro de intereses para toda Alemania. Todo esto hace de Berlín un lugar atractivo para los inversores, siendo a fin de cuenta una de las grandes ciudades europeas con mayores posibilidades de desarrollo económico a medio plazo.

El próximo 9 de noviembre se cumplirán 17 años desde la caía del muro que dividía la ciudad, que se culminó al año siguiente con la reunificación de Alemania. Berlín todavía presenta particularidades que la diferencian del resto de grandes capitales europeas: aun no ha consolidado todas las ventajas económicas y financieras que supuso el traslado de gobierno y administraciones desde Bonn.

La división durante décadas de la ciudad no sólo impedía la libre elección de domicilio a los berlineses, además provocó que la economía del sector occidental dependiera en exceso de las inversiones de la República Federal. Consecuencia directa fue que grandes sectores empresariales abandonasen Berlín para asentarse en ciudades del oeste.

Superado ya el periodo previo a la reunificación y un breve desconcierto inicial, la economía berlinesa se encuentra inmersa en una etapa de expansión, modernizando sus estructuras económicas y tratando de capitalizar el hecho de ser un nuevo centro de intereses para toda Alemania. Todo esto hace de Berlín un lugar atractivo para los inversores, siendo a fin de cuenta una de las grandes ciudades europeas con mayores posibilidades de desarrollo económico a medio plazo.

Desde la reunificación, la economía berlinesa se ha desarrollado por debajo de la media europea, de hecho durante siete años de la última década hubo un retroceso en el crecimiento, quedando en 2004 el nivel del PIB por habitante por debajo del valor del año 1991. En 2005 el PIB solo aumentó en un 0,5 %. Este escaso desarrollo se debe en gran parte a las continuas modificaciones sufridas por los sectores productivos.

A medio y largo plazo se esperan mejores perspectivas. A ello contribuyen una muy buena infraestructura educativa y de investigación, así como la mentalidad abierta de la ciudad. Esto atrae a jóvenes empresarios emprendedores lo que provocará a medio plazo la apertura y asentamiento de nuevas ramas económicas.

En los últimos años, el tímido comportamiento del mercado inmobiliario ha decepcionado a muchos inversores dado que la oferta de suelo edificable no viene siendo tan generosa como en la década de los noventa. A pesar de un moderado aumento, la demanda permanece débil, de modo que actualmente uno de cada diez locales para oficinas permanece sin alquilar. El informe del Deutsche Bank de marzo de 2005 sobre el mercado inmobiliario berlinés calcula que el nivel de desocupación decrecerá moderadamente hasta 2009 y los alquileres comenzarán a subir a partir de 2006, de tal forma que hacia 2010 los alquileres más altos estarán un 10% por encima del nivel actual.

En los últimos años se está comprobando que Berlín se consolida como un gran centro de atracción turística y asistiendo a un espectacular desarrollo del sector hotelero. Es elocuente al respecto el aumento de la cifra de pernoctaciones que pasó de 7,5 millones en 1995 a 11,4 en el año 2003. Cabe esperar que esta tendencia continúe pues la cuota de turismo proveniente del extranjero es todavía muy baja en comparación con otras ciudades alemanas (30% en Berlín por un 40% en Munich o mas del 50% en Frankfurt) y solo en 2004 hemos asistido a un incremento de la ocupación hotelera del 16%.

Además, existen otras acciones paralelas, como la implantación de compañías aéreas de bajo coste en los tres aeropuertos de la ciudad. No hay que olvidar la basta oferta cultural de que dispone, y todo ello invita a pensar que la capital alemana se asentará como uno de los puntos de referencia turística de Europa lo que, unido al previsible desarrollo económico, convierten a Berlín en la ciudad abierta, cosmopolita y dinámica que siempre fue, con unas excelentes perspectivas de futuro. ●

EL BUFETE

Gülpen & Garay es un Bufete interdisciplinar, fundado en 2000, con sedes en Berlín, Barcelona y Potsdam. Cuenta con equipo de abogados de sólida formación academica internacional, avalada por una fructífera experiencia profesional. El despacho ofrece servicios jurídicos en los campos del Derecho mercantil, internacional, privado y público.

RAE GÜLPEN & GARAY
Kurfürstendamm 57 - 10707 Berlin
Tel.+49 (30) 31809784
Fax.+49 (30) 31809785

Oficina Barcelona
Muntaner, 173 - 08036 Barcelona

www.guelpen-garay.de - garay@guelpen-garay.de

Entrevista a Nadja Vietz, Socia de HARRIS & MOURE

Harris & Moure es el único despacho de su tamaño en Estados Unidos especializado en servicios jurídicos para pymes que operan en un ámbito internacional

"La posición del euro respecto al dólar hace que el mercado de EE.UU. sea muy atractivo para el empresario extranjero"

Harris & Moure es un "Law Boutique", despacho pequeño muy especializado, ubicado en Seattle y que ofrece servicios de Derecho mercantil y de Derecho de litigación y arbitraje. Nadja Vietz, socia del despacho, nos habla del mismo y de las peculiaridades del sistema legal y del mercado estadounidense, sin duda uno de los objetivos prioritarios para la empresa española que decide internacionalizarse.

Qué servicios ofrece en materia de comercio exterior e implantación internacional y cómo se estructura su despacho para ofrecer esta atención a sus clientes?

Más o menos la mitad de nuestro trabajo consiste en asistir a empresas extranjeras que quieren establecerse en Estados Unidos. La otra mitad es ayudar a empresas americanas y europeas que quieren entrar en Asia o Rusia. Nuestros abogados hablan inglés, chino, español, alemán, ruso, francés, japonés y un poco de turco. Uno de nuestros abogados pasa casi todo su tiempo en China. Además colaboramos con abogados en Asia, Europa y Estados Unidos.

-¿Qué particularidades destacaría del sistema legal y tributario estadounidense y en qué modo afectan a la empresa española que decide establecer relaciones comerciales con su país?

Lo más difícil de entender para las empresas extranjeras que se establecen en Estados Unidos es lo fácil que es verse expuesto a un pleito y lo caro que puede ser defenderse en un juicio. Lo que siempre decimos a nuestros clientes es que tomar ciertas medidas de protección legal, empezando con un buen contrato, le puede costar digamos unos 3.000 por ejemplo. No obstante, si no se toman estas mediadas y el cliente se ve involucrado en un juicio, le va a costar por lo menos unos 50.000 dólares, incluso si prevalece en los juzgados. En los Estados Unidos el que gana un pleito casi siempre tiene que asumir sus propios costes y pagar los honorarios de su abogado. Otra particularidad del sistema legal estadounidense es lo fácil que es constituir una sociedad aquí comparado con España o Alemania.

-¿Qué aconseja usted en este sentido?

Lo más importante que hay que tener en cuenta si se decide actuar a nivel internacional es que siempre es mejor que cumpla las leyes del país donde intenta hacer negocios. Algo que debe recordar siempre es que necesitará un abogado internacional que le pueda asistir.

-Las transacciones comerciales a través de internet dibujan un marco comercial totalmente globalizado con apariencia de inmunidad para el fraude y el engaño. ¿Qué hacer cuando se es víctima de una de estas estafas?

Hemos llevado varios de estos casos internacionales de fraude de internet, y no siempre ha sido posible llevarlos a buen puerto. Por una parte, recomendamos que uno se proteja con contratos buenos antes de iniciar negocios por internet. Pero por otra parte, la realidad es que, debido a la anonimidad de internet, muchas veces falla el cobro final porque la empresa contratante resulta no ser solvente o ya no se puede encontrar. Hay que ir con mucho cuidado con los negocios en internet. ●

EMPRESAS ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS

-¿Cómo cree que evolucionará la inversión y ubicación de empresas españolas en Estados Unidos y viceversa?
Veo que las empresas españolas y americanas son cada vez más internacionales, lo cual resulta claramente en un incremento de empresas españolas aquí en los Estados Unidos y de empresas americanas allí en España. Mucha gente en los Estados Unidos habla español y cada vez hay más relaciones entre los Estados Unidos y América Latina lo que, a su vez, hace que sea aun más atractivo para empresas españolas el venir aquí. También ayudará a las empresas americanas en su establecimiento en España. Desde el punto de vista práctico, tampoco hay que olvidar que el euro está muy fuerte ahora respecto al dólar, y eso significa que los Estados Unidos como ubicación siguen siendo y serán cada día más atractivos para empresas europeas, incluyendo las españolas.

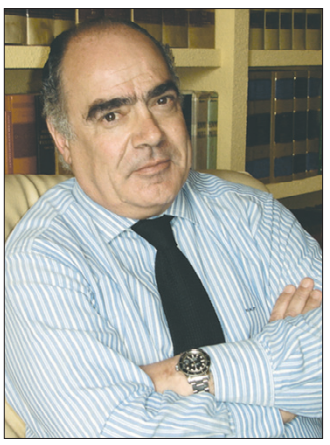
PERFIL

Nadja Vietz, licenciada en Derecho por la Universidad de Leipzig y diplomada en Derecho Francés, Derecho Internacional Público y Derecho Europeo por la Faculté des Affaires Internationales de Le Havre, está colegiada en Alemania y España. Trabajó varios años en despachos internacionales en España, antes de entrar en Harris & Moure, donde es el primer contacto de los clientes europeos. Ha publicado, entre otros, "La nueva ley de sociedades de responsabilidad limitada de la república China"y es miembro de la Asociación Americano-Alemana de juristas, de la Asociación Hispano-Alemana de juristas, y anteriormente Presidente del Círculo Hispano-Alemán de Jóvenes Directivos de Barcelona.

HARRIS & MOURE PLLC
720 Olive Way, Suite 1000 - Seattle, WA 98101
Tel. +1 206 224 5657 - Fax. +1 206 224 5659
www.harrismoure.com - nadja@harrismoure.com
www.ChinaLawBlog.com

Entrevista a David Navarro de Palencia, Socio fundador de Coll-Navarro-Sanz-Villar Abogados

"El intercambio comercial e inversor entre los países escandinavos y España, una realidad pujante"



David Navarro de Palencia es el coordinador del área de Internacional del despacho madrileño Coll-Navarro-Sanz-Villar Abogados, fundado en 1980 y especializado en asesoramiento Civil, Mercantil y Laboral. El área de Internacional que dirige es una de las principales actividades de este despacho, estando ligada especialmente a los sectores industriales. Navarro de Palencia nos valora a continuación las posibilidades de internacionalización de estos sectores, y aboga por la expansión hacia Escandinavia ya que además de presentar oportunidades de negocio efectivas, es "donde los trámites son más sencillos y hay menos carga burocrática"

Qué tipo de despacho es Coll-Navarro-Sanz-Villar Abogados?
En la actualidad nuestra plantilla la forman cerca de 30 profesionales, entre socios, abogados, y contables y personal administrativo. Como uno de los socios fundadores, coordino el área de internacional del despacho, dirigida no sólo a compañías multinacionales, sino a empresas de tamaño medio inmersas en procesos de internacionalización, que buscan un servicio personalizado y un trato directo a través de un despacho local de medianas dimensiones como el nuestro. Trabajamos principalmente con empresas de sectores industriales pero también del sector de medios de comunicación, distribución, transporte, seguros, oficinas de representación e inversiones en el sector inmobiliario, con un importante área procesal..

En Coll-Navarro-Sanz-Villar contamos con una sólida cartera de clientes noruegos pues hace más de veinticinco años una empresa de esta nacionalidad fue uno nuestros primeros clientes exteriores; con el tiempo ello condujo a extender nuestra cartera a otras empresas de aquel país y otras del entorno escandinavo, que tenían intereses en España.

-¿Qué asesoramiento específico necesitan las empresas de sectores industriales?
En Coll-Navarro-Sanz-Villar trabajamos mucho con empresas que producen, comercializan y distribuyen productos industriales como gas, petróleo, metales ligeros principalmente aluminio, fertilizantes y productos químicos, y ferro-aleaciones. Algunas de estas empresas que deciden extender a España sus actividades industriales necesitan asesoramiento en un amplio abanico de áreas del derecho, ya sea en administrativo para sus relaciones con las distintas administraciones competentes por razón de la actividad o del negocio; Civil para la compra de instalaciones y terrenos; Mercantil para los aspectos societarios y corporativos, construcción, seguros, y contratación comercial, y cuestiones de competencia y propiedad industrial; de Recursos Humanos para cubrir sus necesidades en materia Laboral, de Seguridad Social y Prevención y Seguridad; Medio Ambiente, etc.

-¿Podría explicarnos algún caso práctico real que hayan llevado a cabo recientemente en el despacho?
Destaca el caso de una empresa del sector del aluminio que optó por instalar en Azuqueca de Henares (Guadalajara), una segunda planta de fusión y reciclaje de aluminio, cuya actividad consiste en recuperar chatarra industrial de aluminio para volver a trasformarlo mediante un proceso altamente tecnificado, en nueva materia prima. De esta manera, la producción de esta planta de reciclado ha reducido en 1/3 aprox. la cantidad de toneladas que exportaba a nuestro país, con elevado ahorro energético (95% de consumo energético con respecto del utilizado en la fabricación de aluminio primario), un impacto negativo ambiental prácticamente inexistente, y unas ventajas logísticas relevantes.

Nuestra intervención en este asunto ha sido integral en todas las áreas de derecho requeridas, desde la adquisición de los terrenos hasta la puesta en marcha de la fábrica, coordinando las relaciones Instituciones con Autoridades de las distintas Administraciones competentes en razón del territorio y la materia, y con consultores externos en aspectos puntuales, todo ello reportando a los responsables del proyecto designados por el cliente. Por el tiempo record de puesta en marcha del proyecto pese a las complejidades que presentaba, y por el reconocimiento que su resultado ha recibido, nuestra firma esta muy orgullosa del trabajo realizado.

¿En que países considera que es más fácil establecerse para las empresas españolas?
En general, ahora es muy fácil establecerse en cualquier país ubicado dentro del radio de alcance europeo y, en concreto, es en los países escandinavos donde los trámites son más sencillos y hay menos carga burocrática. Por el idioma y por cuestiones culturales, las empresas españolas tienden más a establecerse en Latinoamérica. Sin embargo, los países escandinavos son una oportunidad de negocio muy buena para España, tanto para establecerse en la zona como para captar negocio. ●

INTERACT EUROPE

Coll-Navarro-Sanz-Villar Abogados participó en la puesta en marcha en 1993, junto con el despacho británico Pitmans, de una red internacional de firmas de abogados de tamaño medio, especializados en temas legales, comerciales y corporativos, con el objetivo de ofrecer una asesoramiento global a sus clientes multinacionales, apoyando y facilitando así su internacionalización. Su principal actividad se basa en el asesoramiento a este tipo de empresas a la hora de abrir una oficina a nivel internacional, vender y comprar propiedades, bienes, o servicios; designar un agente o un distribuidor, generar contratos o solucionar un problemas de cobros o insolvencias. Interact Europe cuenta en estos momentos con representación en Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido, y Suiza.

COLL-NAVARRO-SANZ-VILLAR, ABOGADOS, S.L.
Alfonso XII, 32, 6º dcha - 28014 Madrid
Tel. 91 420 21 08 - Fax. 91 420 22 35
david.navarro@cnsvabogados.es

UN EJEMPLO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Entrevista a Iñigo Aranguren, Director General de NORSK HYDRO ESPAÑA

"Nuestra compañía no ha sido ajena al importantísimo desarrollo que se ha experimentado en España"

Norsk Hydro, grupo noruego que ocupa un lugar destacado a escala mundial como empresa petrolera y de aluminio, lleva instalado 13 años en nuestro país.

Norsk Hydro es una empresa noruega fundada en 1905. Su creador, Sam Eyde, fue pionero en la utilización de la energía hidroeléctrica, la base del desarrollo posterior de Hydro en la producción de fertilizantes y aluminio. A lo largo de sus cien años de vida la compañía ha sido líder en la producción de fertilizantes, energía y aluminio. Con una plantilla de más de 36.000 profesionales y una presencia activa en los mercados internacionales, Norsk Hydro es una de las empresas más importantes en los sectores petrolero y del aluminio, estando presentes en más de 60 países. Su Director General en España, Iñigo Aranguren, nos habla sobre la empresa y sobre su experiencia en nuestro país.

Cuándo se instaló Norsk Hydro en España y cuál ha sido su evolución hasta la fecha?

El grupo Hydro está presente en España desde el año 1.947, y nace como oficina de representación para la venta y distribución de fertilizantes y otros productos químicos para la industria agroalimentaria. Es en 1.990 cuando se crea Norsk Hydro España, s.a. , incluyendo las actividades, tanto comerciales como productivas, de las áreas de negocio de aluminio y de fertilizantes. En el año 2.004 ésta última área de negocio queda desligada del grupo, y Norsk Hydro España, S.A., pasa a ocuparse de todas las actividades de aluminio que la compañía mantiene en nuestro país.

-¿Cuáles son sus actividades principales en España?

En España las actividades del grupo se centran principalmente en la producción, la transformación y la comercialización del aluminio. En cuanto a su producción, contamos con una planta de fundición y reciclaje donde fabricamos y comercializamos lingotes de aluminio para extrusión. Está ubicada en Azuqueca de Henares y tiene una capacidad de 60.000 toneladas anuales, siendo una de las más modernas de Europa.

En Irurzún, cerca de Pamplona tenemos una planta de colada de banda y laminación de aluminio. Aquí producimos y comercializamos más de 26.000 toneladas de productos laminados de aluminio para múltiples aplicaciones como son la alimentación, la ingeniería, el sistema de aire acondicionado, etc.

Hydro Aluminio La Roca, S.A, es la planta de extrusión de aluminio que el grupo tiene en España. Es líder en el mercado a escala nacional con una producción de más de 20.000 toneladas de perfil extruído.

"Invertimos anualmente más de 80 millones de euros en Investigación y Desarrollo"

"La experiencia en nuestra implantación y desarrollo en España ha sido, sin lugar a dudas, muy positiva"

"La combinación de esta estrategia global con el entendimiento de las peculiaridades de los distintos mercados locales es la causa principal de nuestro desarrollo en los últimos tiempos"

Por último, Hydro Building Systems, a través de sus marcas internacionales "Domal", "Technal" y "Wicona", diseña y distribuye sistemas de aluminio para realizar todo tipo de carpintería y fachadas ligeras. Distribuyen más de 9.000 toneladas anuales de perfiles de aluminio por toda España. La planta tiene almacenes generales en Madrid y Barcelona.

-¿Por qué decidieron instalarse en España?

En la última década nuestra compañía no ha sido ajena al importantísimo desarrollo económico e industrial que se ha experimentado en España. A lo largo de estos años el aluminio ha ido ganando terreno a otros materiales, y sectores como la construcción, el transporte, la automoción y el consumo, han demandado productos de aluminio.

Nuestras distintas divisiones han sabido aprovechar estas oportunidades y han ido ganando cuota de mercado. Con el tiempo la presencia de nuestro grupo se ha ido consolidando en España.

-¿Cuál ha sido la experiencia de implantación y expansión en España de Norsk Hydro?

Dicha experiencia ha sido, sin lugar a dudas, muy positiva. La mejora en infraestructuras y en la dotación de servicios, así como el apoyo recibido por parte de las distintas Administraciones y Organismos Oficiales, han ayudado al desarrollo de nuestra actividad en España.

-La sostenibilidad y el reciclaje son nuevas oportunidades de negocio en una economía globalizada. ¿Qué papel juega la mentalidad y experiencia en este ámbito?

La ligereza, la ductilidad y las propiedades mecánicas, entre otras, son propiedades únicas del aluminio. A lo largo de estos años se ha producido un incremento en la producción del aluminio reciclado, que permite su uso continuado y sin merma alguna de sus cualidades, así como un menor consumo de energía y una salida limpia y ecológica a los desechos de aluminio que la actividad diaria genera. Todo esto permite considerar el aluminio como un material sostenible a largo plazo.

-¿Son exportables a la diversidad de culturas del mundo estos valores? ¿Qué ventajas aporta a un grupo industrial el funcionamiento de plantas en distintos lugares del mundo?

Participamos en la economía global estando presentes en más de 60 países. La combinación de esta estrategia global con el entendimiento de las peculiaridades de los distintos mercados locales, es la causa principal de nuestro desarrollo en los últimos tiempos. La transferencia de conocimientos, la implementación de buenas prácticas entre distintas unidades de negocio, y el carácter multicultural de nuestra compañía han enriquecido nuestro nivel de competencia.

-¿Calidad y competitividad son factores homogéneos o hay diferencias sustanciales en función de los lugares de producción?

Nuestras unidades de negocio en España tienen acreditadas las normas de calidad ISO 9001 e ISO 14.000. También podemos presumir de haber recibido diferentes premios en innovación, medio ambiente y desarrollo. Nuestro grupo invierte anualmente más de 80 millones de euros en Investigación y Desarrollo. Al mismo tiempo mantenemos cuotas de mercado importantes en los diferentes segmentos del mercado del aluminio.

-¿Qué objetivos guían a su grupo en su expansión internacional?

Somos una empresa líder en la producción de petróleo y el tercer productor de aluminio del mundo. Esto nos obliga a estar presentes en los distintos escenarios internacionales. ●

HYDRO

HYDRO ALUMINIO LA ROCA S.A.
Pol. Ind. Can Font de la Parrera, s/n
St. Agnès de Malanyanes
08430 La Roca del Valles (Barcelona)
Tel. 93 707 82 00
Fax. 93 842 20 27

HYDRO BUILDING SYSTEMS ESPAÑA S.L.
Zona Industrial Sector Autopista Diesel, 1
08150 Parets del Vallès (Barcelona)
Tel. 93 573 77 77
Fax. 93 562 22 50

HYDRO SISTEMAS DE ARQUITECTURA, S.L.
Polígono Industrial Las Mercedes
Samaniego, s/n, nave 10
28022 Madrid
Tel. 91 329 59 89
Fax. 91 329 59 67

NORSK HYDRO ESPANA S.A.
Pol. Ind. Miralcampo. Parc. 38 y 39
19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara)
Tel. 91 426 35 00
Fax. 94 910 04 10

HYDRO ALUMINIO AZUQUECA S.A.
Polígono Industrial Miralcampo. Pintura no. 3,
19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara)
Tel. 94 910 04 00
Fax. 94 910 04 10

HYDRO ALUMINIUM INASA S.A.
Aralar 9
31860 Irurtzun (Navarra)
Tel. 94 860 81 00
Fax. 94 860 81 11

HYDRO ALUMINIUM INASA S.A.
Delegación Barcelona
Pedro i Pons, 11.2 - 08034 Barcelona
Tel. 943 206 432 0
Fax. 943 206 432 1

www.hydro.com

Entrevista a Fernando Merry del Val, Consejero de Economía e Innovación Tecnológica de la COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Fernando Merry del Val hace balance del funcionamiento de la Asociación Madrid Plataforma Logística al año de su creación

"En un entorno industrial y logístico en evolución rápida son claves el análisis permanente y las soluciones creativas"

El proceso de internacionalización de cualquier empresa no se entiende sin una adecuada infraestructura logística. Fernando Merry del Val nos habla sobre el papel en este sentido que lleva a cabo la Asociación Madrid Plataforma Logística, al frente de la cual se encuentra en tanto que máximo responsable del Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE), entidad que preside la Asociación. Ésta fue creada en febrero de 2005 con el objetivo de hacer propuestas que apoyen la mejora logística de región de Madrid, promovida principalmente por la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, junto con Instituciones y empresas representativas de la Comunidad Logística Madrileña.

Cuáles son las principales áreas de actuación y objetivos de la asociación?
MPL se crea con la misión de potenciar la capacidad y la proyección de Madrid como la mayor y más competitiva plataforma logística del sur de Europa. Es un foro estable y dinámico de diálogo entre las diferentes administraciones de quienes depende este objetivo y el sector privado que opera en él.

Esta misión se desglosa en diferentes líneas de actuación a largo, medio y corto plazo. Todas ellas son definidas y apoyadas por los socios de MPL a través de los Grupos de Trabajo. Actualmente están operativos grupos dedicados a infraestructuras, servicios de valor añadido, formación y relaciones institucionales. Quiero resaltar que MPL no gestiona ninguna clase de activos, por lo que estos grupos son foros de discusión y propuesta de ideas. Como consecuencia de sus propuestas, se están poniendo en marcha otros dos grupos más para estudiar la creación en Madrid de un centro logístico de proveedores del automóvil y para la integración horizontal de servicios logísticos.

"Madrid debe estar el mapa logístico global del siglo XXI en una posición competitiva y creciente"

-¿Qué nos puede decir del Plan Director de Infraestructuras de MPL, que tanta expectación está despertando?
Este es el primer estudio de envergadura que MPL va a presentar. Ha sido desarrollado con la ayuda de una consultora y el impulso de los socios de MPL, que han participado en él de manera muy activa. Se ha contado con la colaboración de administraciones, empresas e instituciones relacionadas. Es un documento de trabajo independiente que propone soluciones imaginativas, pragmáticas y factibles. Se plantea como una propuesta integrada urbanística y de infraestructuras logísticas. Será presentado en breve a la Comunidad Logística madrileña y a los medios de comunicación. Como propuesta de planificación a medio y largo plazo, no dudo que se va a abrir un debate necesario sobre hacia donde queremos evolucionar para que Madrid esté en el mapa logístico global del siglo XXI en una posición competitiva y creciente.

-¿Las empresas que participan son exclusivamente del sector logístico?
La misión de MPL implica integrar todos aquellos actores y visiones que colaboren a potenciar a Madrid como plataforma para el sur de Europa. Actualmente tenemos socios de la Administración central del Estado, Comunidad de Madrid, Ayuntamientos, Comunidad de Castilla - La Mancha, instituciones como CEIM o Cámara de Comercio, relacionados con empresas, o autoridades portuarias de distintos puertos. Empresarialmente, tenemos socios de sectores del transporte por carretera, ferroviario y aéreo, logística general y especializada, automóvil, gran distribución, transitarios, ingeniería y consultoría, servicios relacionados con la logística. Se encuentran en trámite de incorporación más empresas y organismos diversos.

"La misión de MPL implica integrar todos aquellos actores y visiones que colaboren a potenciar a Madrid como plataforma para el sur de Europa"

-¿Qué requisitos han de cumplir las empresas, organismos e instituciones para ingresar en la asociación MPL?
Si analizamos el perfil de socios, veremos que hay grandes empresas multinacionales y nacionales tanto como empresas medianas y pequeñas. Todas ellas son necesarias para que el modelo logístico futuro de Madrid contemple un gran abanico de posibilidades y necesidades. Eso sí, todas ellas están motivadas por apoyar el la potenciación de la comunidad logística madrileña y su integración con su entorno logístico. Este es el único requisito exigido. Tener actividad logística o relacionada con ella e involucrarse en apoyar el futuro.

-¿Cómo valoran este primer año de MPL? ¿Se están cumpliendo los objetivos y las perspectivas con que se inicio el proyecto?
El primer año ha sido de fuerte actividad interna. Se han desarrollado los Grupos de Trabajo, se ha empezado a crear una "cultura de la Asociación" y hemos iniciado una fuerte actividad para incorporar a nuevos socios. Como medidas más prioritarias están actuar sobre la dotación de infraestructuras y la disponibilidad de suelo logístico en la Comunidad de Madrid. Si no hay donde ubicar las crecientes necesidades, hay poca posibilidad de presentar una oferta competitiva en el mercado logístico globalizado. Esto es el Plan Director de Infraestructuras. Por otro lado, se pretende potenciar la capacitación humana de las personas de la Comunidad Logística madrileña, sea cual sea su nivel en la empresa. En esta línea, se está desarrollando un proyecto denominado "Mapa de Formación" que va a analizar la adecuación oferta- demanda de formación para las funciones logísticas y a promover las mejoras y adaptaciones necesarias. Estas son sólo algunas de las líneas de avance abordadas que dotan a MPL de un ámbito de actuación y un contenido muy importante.

-¿Qué aportación realiza MPL para la internacionalización de las empresas españolas y especialmente para las del centro de la península?
El apoyo al posicionamiento internacional de la Comunidad Logística madrileña a través de MPL se basa en la presencia de la Asociación y de los socios en ferias y foros internacionales presentando una oferta competitiva y coherente con la demanda. Un nuevo esfuerzo se basa en el Grupo de Trabajo de Integración Horizontal de Servicios. Este es un esfuerzo de los socios, promovido por MPL, para presentar ofertas integrales de servicios con condiciones cerradas y competitivas de calidad, precio e información. Para presentarlos, se están preparando misiones empresariales en los mercados potenciales más interesantes apoyadas por PROMOMADRID, la empresa pública dependiente de la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid dedicada al apoyo a la internacionalización de la empresa madrileña, y el ICEX.

-¿Qué desarrollo prevén, para su zona de influencia, en cuanto a las actividades logísticas? ¿Tendrán mayor importancia la recepción o las expediciones?
Siempre es preferible, en términos de empleo, costes logísticos y diversificación industrial, ser simultáneamente centro emisor y receptor. Promoveremos la implantación de actividades logísticas de valor añadido que son emisoras y receptoras de mercancía. Por otro lado, apoyaremos las políticas de promoción industrial. Todos saldremos más beneficiados con ello.

-Uno de los principales objetivos es que Madrid sea la mayor referencia logística del transporte para España, Europa del sur, norte de África y en relación con América .¿Se puede dar un buen servicio de transporte intermodal desde el centro de la península?
La intermodalidad es una clave para convertir a Madrid en un gran centro logístico internacional. La participación en MPL de organismos y empresas como Puertos del Estado, CLASA, RENFE, Puerto Fluvial de Vega Terrón, Dragados SPL y otras que están en fase de incorporación, aseguran la continua aportación de ideas y soluciones. Entre todos, conseguiremos este objetivo.

-¿Qué elementos ayudan a ello?
En un entorno industrial y logístico en evolución rápida, más que las recetas es necesario el análisis permanente y la aportación de soluciones creativas y eficaces. Para ello, contamos con muchos de los mejores actores por su experiencia y conocimiento. ●

Madrid, espacio logístico de primer orden

El 83,5% de los resultados de empresas logísticas a nivel nacional corresponden a empresas radicadas en la Comunidad. Es también un eje del transporte de mercancías. En 2004, pasaron por la Comunidad de Madrid más de 184 millones de toneladas por carretera, en operaciones inter e intrarregionales. En este mismo período, se movieron 2,7 millones de toneladas por ferrocarril con origen o destino Madrid. Barajas movió 0,34 millones de toneladas, fundamentalmente del tráfico internacional. Es también el eje para un hinterland amplio que incluye las regiones limítrofes y los puertos más significativos del Mediterráneo, Atlántico y Cantábrico. Esto configura a Madrid como un potente centro logístico en continua evolución y sujeto a una fuerte demanda de servicios logísticos de valor añadido. Esta creciente demanda exige calidad, costes y servicios competitivos, así como capacidad de adaptación y crecimiento.

PERFIL

Fernando Merry del Val y Díez de Rivera (Madrid, 1947) es Ingeniero Superior Industrial por la ETSII de Madrid, Master en Administración de Empresas por la Universidad de Harvard, Master en Administración de Empresas por INSEAD y Técnico Comercial y Economista del Estado. Además de Consejero de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, es Presidente de IMADE y Presidente de PROMOMADRID.
Trabajó para British Petroleum en Londres y Texas Instruments España S.A. y fue Adjunto a la Presidencia en Termo Electro S.A. Ha sido Director Comercial del Instituto Nacional de Hidrocarburos, Responsable de la liberalización del Monopolio de Petróleos y Fundador de REPSOL S.A. Asimismo ha sido Fundador y Presidente de ACE S.L. y de Wilson Learning España S.L., y Miembro de los Consejos de Administración del Canal de Isabel II, FREMAP, Instituto Nacional de Industria, Banco Exterior de España, Enpetrol, Butano S.A. e Hispanoil.
En la Administración, ha sido Consejero Económico y Comercial en Atenas, Consejero en la Representación Permanente de España ante la UE., Vicesecretario General

MADRID PLATAFORMA LOGÍSTICA
Luxemburgo nº 2
28820 Coslada (Madrid)
Tel. 91 670 90 04 - Fax. 91 670 80 71
www.madridplataformalogistica.com
asociacion@madridplataformalogistica.com