

La demanda empresarial, según informa la Cámara de Cáceres, ha hecho que las Cámaras de Comercio incrementen un 3% los recursos para apoyar la oferta exportadora española en 2003. Según se desprende del Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones, estas instituciones dedicarán durante este año 47,71 millones de euros, que permitirán poner en marcha en total más de 2100 actividades para ayudar a las empresas, especialmente pymes, a salir al exterior.

La Cámara de Cáceres realizará acciones de promoción, formación e información. Entre las acciones de formación destaca el curso superior "Estrategia y gestión del comercio exterior". Otras actividades son un curso de inglés comercial, el seminario "Imagen y comunicación, herramientas básicas para exportar", "Producto ecológico en Estados Unidos", una jornada informativa sobre el mercado francés y los seminarios "Cómo preparar un producto para su lanzamiento internacional" y "Medios de pago internacionales y riesgo de cambio".



PLAN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

Acciones informativas

Dentro de las acciones informativas destaca Bocoex, publicación que se envía mensualmente a los exportadores de la provincia. La Cámara también ofrece a los empresarios de la provincia el "Servicio Cameral de Búsqueda de Información (C@BI)", que ofrece a las pymes toda la información fiable disponible en Internet sobre comercio exterior. El C@BI responde al planteamiento de Cámara de Comercio virtual, que

ofrece a las pymes servicios de alto valor añadido sin necesidad de acudir físicamente a la Cámara.

El Plan contempla el "C@ceX" (Consultas de Comercio Exterior), servicio online gratuito para empresas sobre operativa y gestión de comercio exterior, que responde todas las dudas utilizando las ventajas y las posibilidades que ofrece Internet. El servicio es gratuito y está disponible las 24 horas de los 365 días del año.

LAS VENTAS ESPAÑOLAS A IRAK SE REDUCEN UN 30% EN 2002

Las ventas españolas a Irak han ascendido a 50,5 millones de euros durante los primeros nueve meses del año, mientras que las realizadas en el mismo periodo de 2001 superaron los 72 millones de euros, lo que supone una reducción del 30%. Por su parte, las importaciones procedentes del país árabe han alcanzado 165,9 millones de euros, un 56% menos que de enero a septiembre de 2001. De este modo, la balanza comercial es deficitaria para

España en más de 115 millones de euros.

Según se desprende de los últimos datos disponibles, reflejados en la Base de Datos de Comercio Exterior de la Cámara, Asturias es la Comunidad Autónoma que más exportaciones realiza a Irak. Durante el periodo analizado, las ventas asturianas superaron los 19,4 millones de euros, seguido de Madrid, con 13,2 millones, Cataluña, con 12,2 y País Vasco, con 2,5 millones.

También en Bocoex

SE INCREMENTA EL COMERCIO CON ORIENTE MEDIO



Las empresas incrementarán un 30% las misiones comerciales en Oriente Medio en 2003.

3



LA UNIÓN EUROPEA APOYA EL COMERCIO CON JAPÓN

La Comisión Europea financiará servicios de apoyo a las pequeñas y medianas empresas europeas para exportar sus productos a Japón.

6

IMAGEN Y COMUNICACIÓN EN LA VENTA INTERNACIONAL

8

COLOMBIA PRESENTARÁ A ESPAÑA UN PROYECTO DE ACUERDO DE PROTECCIÓN DE LAS INVERSIONES

“LOS ACUERDOS PREFERENCIALES ARANCELARIOS GENERAN INQUIETUD POR SU CARÁCTER TRANSITORIO Y UNILATERAL”



El Ministro colombiano de Comercio y Desarrollo, Jorge Humberto Botero, ha anunciado que su gobierno presentará, en las próximas semanas, a la autoridades españolas un proyecto de Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones. Botero, que ha mantenido hoy un encuentro con empresarios españoles, organizado por las Cámaras,

ha puesto de manifiesto que este acuerdo permitiría una solución rápida y eficaz de los contenciosos que mantienen algunas empresas españolas en el país andino. El primer acuerdo, que fue firmado en 1993 no entró en vigor al no ser ratificado por el Parlamento colombiano. En cuanto a los acuerdos preferenciales arancelarios que tanto la Unión Europea como

EEUU mantienen con Colombia, Botero ha declarado que son interesantes, pero que generan inquietud por su carácter transitorio y, especialmente, por su unilateralidad. “Es necesario consolidar estos estados preferenciales, a través de la firma de acuerdos de libre comercio, que permitan a ambas partes negociar en igualdad de condiciones”. En este sentido, ha subrayado la necesidad de dinamizar las negociaciones para cerrar un tratado de libre comercio con la UE. Especialmente crítico se ha mostrado el Ministro con el Sistema de Preferencia Generalizada Andina de la Unión Europea, a través del cual de terminados productos colombianos, especialmente los básicos, gozan de reducciones arancelarias en los países de la UE. No obstante, según ha explicado el Ministro de Comercio, “si las

exportaciones colombianas sobrepasan una determinada cuota, las preferencias se pierden, por lo que esta condición supone un castigo a la eficiencia colombiana”. Por ello, Botero ha pedido el apoyo de España para tratar de cambiar las condiciones que impone la UE.

Reforma de pensiones y mercado laboral

Sobre la situación económica colombiana, el Ministro ha manifestado que su Gobierno se ha puesto como objetivo para 2003, un crecimiento en torno al 2% del PIB, una tasa de inflación por debajo del 7% y una reducción del gasto público de un 20%. “Las medidas económicas emprendidas por el Gobierno de Alvaro Uribe, junto a al avance que se está logrando en el área fiscal, permitirán registrar un déficit fiscal, en 2003, de 14%. Estas cifras han generado el respaldo del FMI”.

LA AMPLIACIÓN HA DOTADO A LOS PAÍSES CANDIDATOS DE MAYOR ESTABILIDAD POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL

Según la Cámara de Cáceres, el presidente de las Cámaras, José Manuel Fernández Norriella, ha afirmado que el proceso de ampliación de la Unión Europea ha dotado de mayor estabilidad política, económica y social a los países candidatos. “Disponen ya”, ha declarado Fernández Norriella, de instituciones estables, elecciones libres y democráticas, mayor protección de los derechos humanos y un funcionamiento adecuado

de las reglas de la economía de mercado.” Por ello, debemos aprovechar estas circunstancias para acercar a las empresas españolas a estos mercados”.

Presencia española

Durante el Foro Empresarial sobre la Ampliación de la UE, organizado por las Cámaras e inaugurado por el Vicepresidente 2º del Gobierno, Rodrigo Rato ha asegurado que España está aumentando



su presencia en los países de la Europa Central y Oriental. “Las relaciones económicas con estos países”, ha declarado el Ministro de Economía “se están incrementado por encima de lo que hace de media la Unión Europea. En este sentido, ha señalado que, a través del Plan de Ampliación, puesto en marcha por el Ministerio de Economía en 1999, los intercambios bilaterales han crecido un 71% y las inversiones directas españolas un 57%.

LAS EMPRESAS INCREMENTAN LAS MISIONES COMERCIALES A ORIENTE MEDIO UN 30% EN 2003

EMIRATOS ÁRABES, IRÁN Y LÍBANO, DESTINOS PREFERENTES DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN ORIENTE MEDIO

Las empresas incrementarán un 30% las misiones comerciales en Oriente Medio en 2003. Según recoge el Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones, a pesar del ambiente prebélico, las empresas han solicitado a las Cámaras de Comercio intensificar sus actividades en esta zona, que pasarán de 33 en 2002 a un total de 44 durante este año.

No obstante, Oriente Medio, se coloca en quinto lugar como destino preferente de las exportaciones españolas, por detrás de Europa, Iberoamérica, África y Asia. Oriente Medio absorberá sólo un 5% del total de actividades de promoción. Australia y Nueva Zelanda se sitúa en último lugar, con un 1%.

Emiratos ÁRABES, Irán y Líbano son los países del área más demandados por las empresas españolas. En concreto, durante 2003, las Cámaras organizarán quince actividades de promoción en Emiratos ÁRABES y nueve en Irán y Líbano. Les sigue en este ranking Arabia Saudí y Jordania, con un total de seis actividades. A Omán y Siria viajarán cuatro delegaciones empresariales durante este año.

Irak, en noviembre

Para el mes de noviembre, está prevista una misión empresarial a Irak, que estará liderada por la Cámara de Comercio de Navarra. Sin embargo, en 2002 no hubo ninguna actividad en ese país, a excepción del viaje, organizado por el Comité Bilateral

Hispano-Iraquí del Consejo de Cámaras, en mayo de 2002. En esta visita, las Cámaras firmaron un acuerdo de colaboración con las Cámaras de Comercio del país.

Por sectores, agroalimentario, bienes de equipo y maquinaria son los que más demandan actividades en esta zona. Ahora bien, la mayoría de las acciones en las que participarán los exportadores españoles en Oriente Medio son de carácter multisectorial o plurisectorial. Por Cámaras, Barcelona lidera el número de actividades que desarrollarán en esta zona, con un total de ocho misiones, seguida de Madrid y Ciudad Real con cinco actividades, respectivamente. Valencia y Murcia, continúan el ranking, que registrarán tres actividades pro-



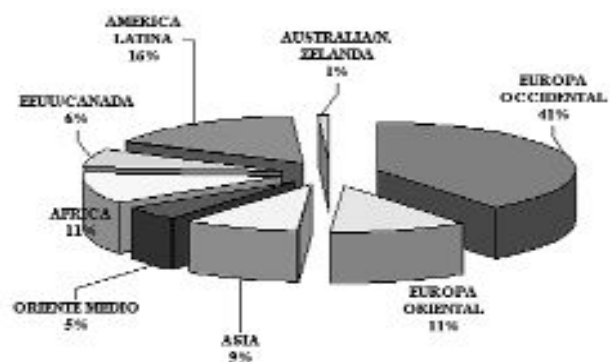
Por sectores, agroalimentario, bienes de equipo y maquinaria son los que más demandan actividades en esta zona.

mocio-

Plan de Promoción de Exportaciones

El Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones es elaborado, anualmente, por las Cámaras de Comercio para fomentar las exportaciones de productos españoles, a partir de la demanda de las propias empresas. Involucra a 30.000 empresas, que supone casi dos tercios de las empresas que exportaron el pasado año. Diseñado, conjuntamente con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), las Comunidades Autónomas y Turespaña, desde 1991, la red cameral ha invertido en él 385,17 millones de euros (64.058 millones de

pesetas). Esta cifra coloca a las Cámaras como primera institución, después del ICEX que más recursos dedica a la internacionalización de las empresas. Los recursos que se destinan suponen un 10% más de la cifra a la que por Ley deben dedicar las Cámaras a promocionar el comercio exterior



LAS EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL AGUANTAN LA DESACELERACIÓN ECONÓMICA

Las ventas de vino español al exterior se han mantenido durante el último año, pese a la desaceleración económica mundial, según informa la Cámara de Caceres. De enero a noviembre de 2002, han alcanzado un valor de 1.236,6 millones de euros, un 0,5% menos con respecto al mismo periodo del año anterior. Esta tasa de crecimiento, no obstante, contrasta con la registrada en 2001, periodo en el que las exportaciones de vino aumentaron un 8,41% con respecto a 2000.

Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son los principales receptores de vino español, según la Base de Datos de Comercio Exterior de la Cámara. En los primeros once meses del año, Alemania compró vino por valor de 253,3 millones de euros, un 3,8% menos que en el mismo periodo del año anterior. El valor de las exportaciones a Reino Unido alcanzaron los 224,5 millones de euros, lo que representa un 1,57% menos que en 2001. No obstante, en Estados Unidos, las ventas de vino español han experimentado un incremento del 17,5%, superando los



125 millones de euros. Países Bajos, con 71,7 millones de euros, y Suecia, con 65,9 millones, completan el ranking de los países en los que mayor éxito tiene el vino español.

Los datos de la Cámara ponen de manifiesto que, durante el pasado año, los productores de vino han aumentado considerablemente las ventas en países en los que, tradicionalmente, las empresas españolas no están presentes. África o países del Este de Europa son algunas de las zonas en las que se han registrado incrementos importantes.

Los catalanes se mantienen y aumentan los riojanos

El caldo catalán es el que mayor éxito acumula en el exterior. Durante 2002, el valor de las ventas de este producto procedente de Cataluña superó los 343,7 millones de euros, un 0,2% más que en el mismo periodo del año anterior. La Rioja es la segunda Comunidad Autónoma que más ventas de vinos registra más allá de nuestras fronteras. De enero a noviembre alcanzó los 171,8 millones de euros, experimentando un incremento del 7,9% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Continua, de este modo, el proceso de expansión exterior del vino riojano, ya que, en 2001, se registró una tasa de crecimiento del 16% con respecto a 2000.

Pese a haberse reducido un 5,8% las exportaciones de los vinos andaluces en los once primeros meses de 2002, esta Comunidad Autónoma ocupa el tercer lugar en el ranking español, con un valor de 144,2 millones de euros. Cádiz, por su parte, zona del vino jerez, ha registrado una reducción del 5,21%. En cuarto puesto se sitúa Castilla-La Mancha, con 140,9 millones de euros, un 1,5% menos, y Comunidad Valenciana, con 100 millones, un 12,7% menos.

Los mayores aumentos de ventas los han protagonizado, en el último año, Asturias y Canarias, si bien, se sitúan entre los últimos puestos del ranking autonómico por valor de exportaciones. Los descensos más acusados se han producido en Extremadura y Baleares, quienes han reducido sus exportaciones en un 16% y 44%, respectivamente, situación que ya se dio en las ventas del año 2001.

Vinos extranjeros

El vino francés también encuentra su nicho de mercado en España. Se trata del país del que proceden más de la mitad de importaciones de vino que se realizan en el territorio nacional, compras que, en su totalidad, alcanzaron los 63,1 millones de euros en el periodo analizado, lo que representa un 8,4% más que de enero a noviembre de 2001. Los franceses aumentaron sus ventas en España en un 10%. Por Portugal, con 10,8 millones de euros, Italia, con 8,5 millones, Chile, con 2 millones, y Alemania, con 1,6, completan la lista de los vinos con mayor aceptación en España.



LOS AUTOMÓVILES CONCENTRAN LA CUARTA PARTE DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

FRANCIA, REINO UNIDO Y ALEMANIA, PRINCIPALES DESTINATARIOS DE LAS EXPORTACIONES DE COCHES



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

1,5% en el valor de las ventas de los coches al exterior con respecto al mismo periodo de 2001.

Según la Base de Datos de Comercio Exterior de la Cámara, le siguen en la lista de los productos españoles con más éxito en el exterior las

“calderas, máquinas y aparatos mecánicos”, con 8.889,4 millones de euros, un 5,46% menos que en el mismo periodo del año anterior. Material eléctrico ocupa el tercer lugar, alcanzando un valor de 7.461,4 millones de euros, lo que supone un 5,4% menos que de enero a octubre de 2001.

Los países de destinatarios de los vehículos españoles son, principalmente, nuestros socios comunitarios. Encabeza el ranking Francia, cuyas compras a España ascendieron a 7.032,3 millones de euros. Reino Unido, con 3.649,8 millones, ocupa el segundo puesto, y Alemania, con 3.206 millones, el tercero. Italia y Portugal completan

la lista de los cinco países que más automóviles compran procedentes de España.

Cataluña sobre ruedas

Las empresas catalanas son las que más ventas de vehículos realiza. En el periodo de enero a octubre de 2002, alcanzaron los 5.839,9 millones de euros en exportaciones, lo que supone el 23% del total de las ventas de vehículos que España realiza al exterior. Galicia es la segunda Comunidad Autónoma que más exporta productos de este capítulo, llegando a 4.088 millones de euros. Castilla y León ocupa el tercer lugar, con 3.359 millones. En el otro extremo del ranking autonómico se sitúan Extremadura, con 8,1 millones de euros, y Canarias, con 11,8 millones.

LAS VENTAS A MARRUECOS CRECEN UN 10% EN 2002



Las ventas de mercancías españolas a Marruecos sumaron un total de 1.386,7 millones de euros de enero a octubre de 2002, lo que supone un aumento del 10 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la Cámara.

La Cámara señala que, pese a que en el último trimestre de 2001, periodo en el que Rabat retiró a su embajador de España, se observó un ligero descenso

de las exportaciones españolas al país alauí, estos datos demuestran que a medida que han transcurrido los meses se ha recuperado el ritmo exportador.

De esta manera, según la base de datos de Comercio Exterior de la Cámara, Marruecos se consolida como el décimo país del mundo que más productos españoles adquiere, después de algunos socios de la Unión Europea, Estados Unidos y México.

Por su parte, las importaciones procedentes de Marruecos experimentaron un crecimiento algo superior que las exportaciones. Así, de enero a octubre de 2002, últimos datos disponibles, las compras al país alauí alcanzaron los 1.172,2 millones de euros, un 12,9 por ciento más que en el mismo periodo de 2001, por lo que la balanza comercial

continúa siendo positiva para España. También en este caso se observa un ligero descenso en el valor de las compras españolas en el último trimestre de 2001, si bien, a partir de enero hay un claro indicio de recuperación. Marruecos ocupa, si atendemos al valor de las importaciones realizadas, el vigesimocuarto puesto como país comprador de mercancías españolas.

Pescados y calderas

Los productos españoles que más se venden en Marruecos son las calderas y aparatos mecánicos que, en el periodo analizado, alcanzaron unas ventas por valor de 135,7 millones de euros, un 40 por ciento más. Las ventas de algodón, con 117,9 millones de euros, y los automóviles, con 114,5 millones de euros completan el ranking, mientras que los productos que mayor crecimiento experimentaron en sus ventas a Marruecos son objetos de arte, colección y antigüedad.

LA UNIÓN EUROPEA LANZA UNA NUEVA OFENSIVA PARA APOYAR LAS EXPORTACIONES A JAPÓN

EN LAS DOS ANTERIORES EDICIONES DEL PROGRAMA SE HA GENERADO UN VOLUMEN DE NEGOCIO DE 710 MILLONES

La Comisión Europea financiará servicios de apoyo a las pequeñas y medianas empresas europeas para exportar sus productos a Japón, a través del programa "Gateway to Japan". El objetivo de esta tercera edición es fomentar las ventas del continente al país nipón ante la desfavorable balanza comercial que mantiene la UE con Japón y las dificultades que encuentran las empresas a la hora de acceder a ese mercado. En España, el Consejo de Cámaras de Comercio se encargará de seleccionar a las empresas y coordinar las actividades previstas. "Gateway to Japan", que tendrá una duración de cuatro años, está dirigido a pequeñas y medianas empresas industriales con experiencia exportadora, pero que no mantengan una relación comercial consolidada con el mercado nipón.

Tecnologías de la información, equipamiento médico y de salud; materiales de construcción; interiorismo y decoración; tecnologías medioambientales, actividades de tiempo libre y de ocio, alimentación y bebidas y diseñadores de ropa joven son los sectores elegidos en esta ocasión por la Comisión Europea, debido a las posibilidades de negocio que pueden encontrar en el mercado japonés. Para cada uno de los ocho sectores se celebrará una actividad promocional anual, que consistirá en una misión comercial o la partici-



Gateway to Japan financiará el coste de un amplio abanico de servicios para el exportador. Entre ellos, la preparación de agendas de contactos específicas, servicios de intérprete o, incluso, el alojamiento.

pación, bajo bandera europea, en una feria japonesa específica para ese sector productivo.

Gateway to Japan financiará el coste de un amplio abanico de servicios para el exportador. Entre ellos, la preparación de agendas de contactos específicas, servicios de intérprete o, incluso, el alojamiento. En la participación agrupada en Ferias, el programa financiará también el coste del espacio de exposición.

Misiones comerciales y ferias

En sus dos primeras ediciones, han participado 950 empresas europeas, de las cuales, 70 han sido españolas. De estas 950 empresas, 693 han participado en misiones comerciales y 257 en ferias. El volumen de negocio generado en estas acciones ha

ascendido a 710 millones de euros. Las compañías participantes en el proyecto, han recibido ayudas financieras y apoyo institucional para su penetración en el mercado japonés. Además, las Cámaras les han facilitado contactos con empresas del país asiático para la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales mediante la organización de misiones comerciales

y ferias para la exposición de sus productos.

Obstáculos al comercio

Fernando Puerto, director de Relaciones Internacionales del Consejo de Cámaras, señala que, a la hora de introducirse en el mercado japonés, los empresarios europeos se pueden encontrar con numerosas trabas: diferencias culturales, barreras no arancelarias, así como divergencias en la forma de hacer negocios, en los estándares de calidad, y en las medidas fitosanitarias, principalmente. Uno de los principales problemas en materia de comercio exterior a los que se enfrenta la Unión Europea es el excesivo superávit que tiene con Japón. Disminuir el déficit comercial es uno de los más importantes objetivos marcados en Europa. Para lograr este fin, la Comisión Europea ha optado por emplear una estrategia de cooperación y colaboración con sus homólogos japoneses.

Esta es la principal función del programa "Gateway to Japan", que, desde su puesta en marcha en 1997, se ha centrado en tres líneas de actuación: mayor flexibilización de las barreras estructurales que limitan a ambas partes el acceso a ambos mercados, mayor fomento de la cooperación industrial entre empresas de la Unión Europea y Japón y promoción activa de las exportaciones europeas al mercado nipón.



PERSPECTIVAS DEL COMERCIO MUNDIAL

La OCDE reconoce que la debilidad económica mundial ha afectado al comercio, pero deposita unas enormes expectativas en el desarrollo de los intercambios comerciales para los próximos años. El último Informe de perspectivas económicas publicado prevé un crecimiento del

comercio mundial del 2,6% para este año y nada menos que de un 7,7% en 2003 y el 8,8% en 2004.

Las valoraciones de la OCDE contrastan con las previsiones mucho más conservadoras de la Organización Mundial del Comercio, que pronostica un macro crecimiento del 1% para este año. Incluso el Fondo Monetario Internacional (FMI) ofrece una proyección inferior, el 2%. El grado de cumplimiento de las proyecciones comerciales es esencial para que se cumplan las previsiones de la OCDE en términos de expansión económica. No en vano, la asociación reconoce que las "exportaciones han sido el principal motor del crecimiento de la producción en la zona euro a lo largo de 2003.

EL SILENCIO DE LAS TARJETAS

Usted puede encontrarse –hay a quién le ha pasado- con que en una entrevista de negocios con un alto responsable chino –pongamos con categoría de viceministro- el interlocutor le espeta tras un inicial



intercambio de frases más bien banales: -¿Debe ser Vd. Una persona muy importante en su país?- Si supera la tentación de lo más rápidamente posible a Internet por si en algún despacho de la agencia EFE aparece nombrado subsecretario o director general, enseguida se dará cuenta de que hay algo que no marcha. Emergencia. Sus neuronas se interconectan a mayor velocidad que el más rápido procesador, pero no surge la luz.

La respuesta no está en su cerebro, la tiene en el bolsillo. En la humilde tarjeta de visita lista para ser entregada a su interlocutor pero que espera a que él tome la iniciativa. Error. En China entrega primero la tarjeta la persona de menor relieve empresarial, social o político. Las tarjetas hablan, pero cuando callan, su silencio puede ser fatal.

POLONIA ECONOMÍA EMERGENTE Y ESTABILIDAD

Según el semanal británico The Economist, y basándose en un estudio de Lehman Brothers y Euroasia Group, Polonia es el segundo país más estable política y económicamente del mundo dentro de los países emergentes. El índice mide la estabilidad del país, su capacidad de hacer frente a crisis y evitar que éstas surjan. Dentro del índice, los factores políticos tienen un peso del 60% y los económicos del 40%. El índice abarca una banda de 0 a 100 siendo esta puntuación la que reconoce la mayor estabilidad posible. Polonia, con más de 70 puntos, se encuentra en segundo lugar sólo detrás de Hungría y por delante de países como Méjico, Brasil, China, Rusia o Sudáfrica. Además, su puntuación ha mejorado con respecto a la que tenía en 2001.

CONTROVERTIDA PROPUESTA ARANCELARIA EN EE UU

Estados Unidos ha presentado en la Organización Mundial de Comercio, en Ginebra, su propuesta para llegar en 2015 a un mundo sin aranceles para los productos no agrícolas. Según la embajadora norteamericana, Linnet F. Deily, la eliminación de aranceles que propugna su país "beneficiaría los intercambios de mercancías por valor de seis billones de dólares y entrañaría oportunidades para todos". Estados Unidos argumenta que su propuesta beneficiará igualmente a los países en desarrollo ya que los productos industriales representan aproximadamente un 89% del total de exportaciones de ese grupo de países. De esa primera fase de desarme arancelario se beneficiarían, según Washington, más de tres cuartas partes de las mercancías que entran actualmente tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea o en el Japón. Deily señala que la propuesta beneficiaría al mundo en desarrollo al abrirle no sólo el mercado de los países ricos, sino también porque liberaliza el comercio entre los propios países en desarrollo, que se resiente por igual de elevados aranceles.

La Cámara realiza de forma gratuita una página web para los exportadores de la Provincia. Puede obtener más información en la web www.camaracaceres.es o en las oficinas de la Cámara.

IMAGEN Y COMUNICACIÓN, HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA LA VENTA INTERNACIONAL

LA CÁMARA ORGANIZÓ UN SEMINARIO GRATUITO ORIENTADO A LOS EXPORTADORES

El pasado día 20 de febrero, tuvo lugar en Cáceres el seminario “Imagen y comunicación: herramientas básicas para la venta internacional”, organizado por la Cámara en Colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex). El objetivo primordial de este seminario, de carácter gratuito, fue mostrar a los asistentes cómo utilizar la imagen de la empresa y la comunicación en el contexto de la venta internacional.

En esta actividad se proporcionaron también ideas, de aplicación práctica e inmediata, válidas para todo tipo de empresas de cualquier sector que comercializaran o tuvieran previsto enviar sus productos a los mercados exteriores.

Para vender en estos merca-

dos, sobresaturados de ofertas, no basta con que éstas sean competitivas sino que es preciso que se diferencien de las demás. Tener un buen producto a buen precio ya no es suficiente porque es lo que ofrecen la mayor parte de las empresas. Es necesario distinguirse y destacar sobre la competencia e influir, mediante la comunicación y la imagen de la empresa, en la percepción que de ella y sus productos tengan los clientes actuales o potenciales para captar su atención desde una posición diferenciada y preferente.

Programa

El seminario comenzó a las 9.45 h. del jueves con la recepción de participantes. A las 10.00 h. tuvo lugar la inau-



guración a cargo de Amparo Campa, directora regional de Comercio y delegada del Icex en Extremadura. A las 10.15 h. se desarrollaron las ponencias “Ser competitivos”, “La guerra empresarial”, “Arma clave: la comunicación” y “La diferenciación internacional”. Tras una pausa café el seminario prosiguió con las ponencias

“Ideas prácticas para la comunicación internacional”, “La importancia del nombre” y “Metodología para un caso concreto”. A continuación tuvo lugar una mesa redonda en la que los asistentes pudieron plantear preguntas o situaciones de sus empresas relacionadas con los temas tratados.



MERCADO ECOLÓGICO EN ESTADOS UNIDOS

La Cámara organiza el seminario “Mercado ecológico en Estados Unidos: comercialización y certificación”. Esta actividad tendrá lugar el próximo día 11 de abril en la delegación de la Cámara en Plasencia.

El seminario será impartido por la ponente: Pilar Meroño, de Come x Spain. Tendrá una duración de cuatro horas y es de carácter gratuito.

El programa abarca temas como introducción, tendencias y consumo de la agricultura ecológica. Se hablará también de la certificación de productos ecológicos, con especial atención al mercado ecológico de Estados Unidos. Se realizará también un análisis DAFO del exportador español y se abordarán temas de definición de objetivos y Plan de Marketing.

También se analizarán las ayudas y las posibilidades de sesoramiento a la hora de entrar en el mercado norteamericano.