



JORNADAS INFORMATIVAS SOBRE COMERCIO EXTERIOR



El 19 de noviembre tendrá lugar en Cáceres una Jornada Informativa sobre comercio exterior organizada por la Cámara de Comercio. En esta actividad se pretende informar a los empresarios de la provincia sobre algunos de los servicios que presta la Cámara a los exportadores y potenciales exportadores. La inscripción es gratuita, pero será necesario rellenar una ficha y remitirla a las oficinas de la Cámara.

Entre estos servicios figura el Directorio de Empresas Exportadoras e Importadoras. Su objetivo es proporcionar una fuente de información de las empresas españolas con operaciones de comercio exterior, productos comercializados y países donde llevan a cabo sus

intercambios.

El Directorio permite conocer, en tiempo real, las empresas españolas que, en un determinado año, han exportado o importado un producto específico, manteniendo relaciones comerciales con determinados países, así como su origen.

Estadísticas

Las estadísticas de comercio exterior son fuentes de información necesarias a la hora de abordar los mercados exteriores.

La economía española está dando un importante salto cualitativo cara al exterior y la empresa requiere una información ajustada, actualizada y lo más precisa posible. Con este fin las Cámaras crean la Base de Datos de

TENDRÁN LUGAR EN CÁCERES EL 19 DE NOVIEMBRE Y LA INSCRIPCIÓN ES GRATUITA

Comercio Exterior.

C@BI

El C@bi es un Programa de las Cámaras de Comercio que proporciona a la empresa información que sobre comercio exterior existe en Internet. En la red se encuentra una gran cantidad de información de alto valor añadido sobre mercados exteriores que, o bien es desconocida, o bien resulta de difícil localización.

Por otra parte, C@cex (Cámaras Consultas en Comercio Exterior) es un nuevo servicio de consultoría en Comercio Exterior.

Las Cámaras de Comercio, mediante el servicio C@cex, ofrecen respuesta a las consultas más frecuentes en la operativa y gestión del Comercio Exterior.

El servicio C@cex permitirá a la propia empresa resolver directa y fácilmente sus consultas en materia de Comercio Exterior apoyándose en una base de preguntas y respuestas, previamente elaboradas, disponible en Internet.

También en Bocoex

SEMINARIO DE LA CÁMARA SOBRE MEDIOS DE PAGO

Tuvo lugar el 22 de octubre en Plasencia con 47 asistentes.

2



EMPRESARIOS CACEREÑOS VISITARON LA FERIA DE ANUGA

La visita organizada por la Cámara se saldó con buenos resultados, a tenor de las impresiones de los empresarios asistentes.

3

AUMENTAN LAS IMPORTACIONES PROCEDENTES DE IRAQ UN 25%

4

LA CÁMARA ACOGIÓ EL SEMINARIO “MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES Y RIESGOS DE PAGO



La Cámara de Comercio organizó en Plasencia, el pasado 22 de octubre, el seminario “Medios de pago internacionales y riesgo de cambio”, al que asistieron cerca de 50 empresarios. Este seminario fue impartido por F. Javier Cazorla Perales, director de

la Oficina de Empresas del BSCH. El seminario tuvo carácter gratuito.

Para la correcta conclusión de una operación de comercio exterior, las empresas deben tener un conocimiento, al menos básico, del uso de los medios de pago en las

operaciones de exportación: cheque bancario, transferencia, remesas, así como los créditos documentarios. En este seminario, organizado por el ICEX y la Cámara de Comercio de Cáceres, e impartido por un profesional del sector bancario, se acercó a las

pymes, con un enfoque práctico dirigido a despejar sus posibles dudas, los distintos medios de pago, con especial atención al crédito documentario, en su doble faceta de medio de cobro seguro e instrumento de financiación.

Programa

El seminario fue inaugurado por José Jaronés Santos, Presidente de la Cámara de Comercio.

Posteriormente se desarrolló la ponencia “Medios de pago y Financiación en el Comercio Exterior”, en la que se abordaron medios de pago como el Cheque bancario y otras fórmulas similares, transferencia u orden de pago, remesas simples y documentarias y los riesgos que hay que considerar en cada caso.

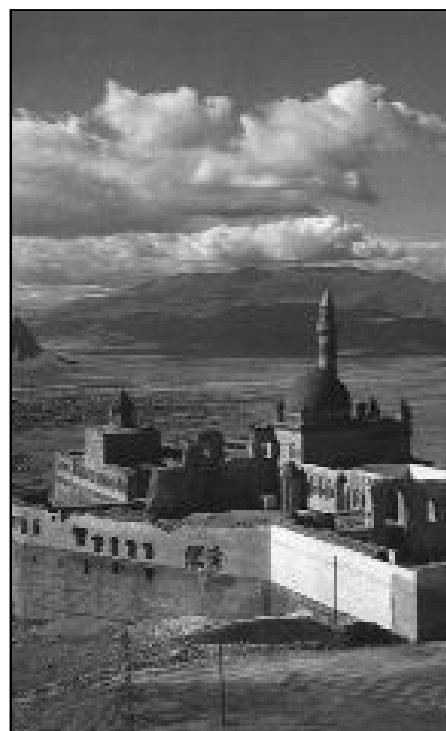
Otra ponencia versó sobre el Crédito Documentario como instrumento de financiación para las exportaciones. Después se debatieron el riesgo de cambio, las divisas, los mercados y formación de los tipos de cambio, así como los productos derivados en divisas: seguro de cambio, opciones en divisas, etcétera.

FACILIDADES PARA LA INVERSIÓN FORÁNEA EN TURQUÍA

Un proyecto de ley, diseñado con el apoyo del Fondo Monetario Internacional, para potenciar la atracción de Inversión Directa Extranjera (IDE) en Turquía ha sido aprobado por el Parlamento turco. La nueva ley garantiza la igualdad de derechos para los inversores extranjeros. También prevé la abolición del requisito de capital mínimo exigido a los empresarios hasta la fecha así como la necesidad de obtener permisos especiales para la inversión y hace desaparecer las restricciones existentes en la compra de bienes inmuebles por individuos y sociedades extranjeras.

Turquía atrae en la actualidad un porcentaje minúsculo de la totalidad de flujos mundiales de IDE debido tanto a su complejo sistema burocrático, como a su tradicional inestabilidad política y económica.

Según Ahter Kutagdu, miembro de la Asociación de Inversores Extranjeros de Turquía (YASED), la aprobación de esta nueva ley supone un paso clave para conseguir la recuperación de la confianza de los inversores extranjeros. La nueva legislación se aplicará a los proyectos emprendidos tanto por expatriados turcos como por inversores internacionales.



EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA REALIZAN CON LA CÁMARA CONTACTOS COMERCIALES EN ALEMANIA

BUENOS RESULTADOS DE LA VISITA A LA FERIA DE ANUGA ORGANIZADA POR LA CÁMARA

La visita de empresarios cacereños a la feria internacional de alimentación de Anuga se ha saldado con buenos resultados, según la opinión de los propios empresarios. Los exportadores han tenido la ocasión de acercarse más al mercado alemán y de analizar las tendencias comerciales del país germánico.

Representantes de nueve empresas cacereñas salieron hacia Anuga del 11 al 15 de octubre. Durante estos días los empresarios están presentando sus catálogos y entre vistándose se con importadores y distribuidores que destacan la buena calidad de los productos extremeños y manifestaron su predisposición para com-

pararlos.

Las nueve empresas pertenecen a los sectores de jamones y embutidos, aceite, pimentón, aceitunas, y arroz. Esta visita tiene como objetivo el potenciar la internacionalización de las empresas de Extremadura mediante la consolidación de nuevos mercados que, según estudios realizados por la Cámara, tienen un gran potencial para nuestros productos y la fidelización de clientes alemanes en los casos de las empresas que ya están trabajando comercialmente.

Relevancia

La feria de ANUGA se celebra cada dos años, tiene



mucho relevancia internacional y es la más importante de Europa en el sector agroalimentario. Cuenta con 7.000 expositores de un centenar de países, unas previsiones de 165.000 visitantes y 300.000 m2 de exposición.

Allí los empresarios asistentes han tenido la oportunidad de aprender acerca de los canales de distribución en otros países de Europa, cuáles son los productos que más se

comercializan y que serán susceptibles de ser exportados desde aquí, y cuáles son las necesidades del mercado centro europeo. También iniciaron contactos con vistas a la comercialización de nuevos productos con mayoristas europeos y responsables de grandes superficies. El viaje también sirvió para evaluar tanto en calidad como en precios los productos de la competencia.

40 EMPRESAS EXTREMEÑAS PARTICIPARON CON LA JUNTA DE EXTREMADURA EN LA FERIA AGROALIMENTARIA

Un total de 40 empresas extremeñas participaron con la Junta de Extremadura desde el día 11 al 15 de octubre en la feria agroalimentaria ANUGA, la más importante de Europa, que se celebrará en Colonia (Alemania), y en la que los empresarios de Extremadura contaron con 20 expositores en un amplio pabellón.

Allí comercializaron sus productos empresas exportadoras de aceitunas, conservas de tomate, aceite, pimentón, vino

y algunos Consejos Reguladores de quesos, miel y productos cárnicos extremeños.

Además, otras 20 empresas regionales, que participan en los Planes de Exportación de la Junta de Extremadura (PIMEX), desarrollaron en los días 12 y 13 de octubre una misión comercial en la feria alemana, con una agenda repleta de contactos con importadores y la realización de visitas a cadenas de distribución.

El consejero de Economía y

Trabajo, Manuel Amigo, asistió también el día 13 de octubre a Colonia, fecha en la que se celebra el Día de Extremadura en la Feria de ANUGA, y en el que hubo una degustación de productos extremeños a la que asistieron los grupos de compra más importantes de Alemania y la prensa especializada.

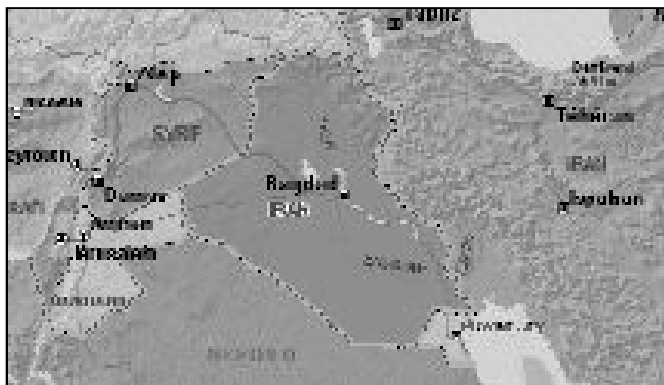
Entrevistas

El consejero de Economía mantuvo varias entrevistas, entre ellas una con el cónsul

español en Dusseldorf, y otra con el nuevo responsable de la oficina comercial que la embajada española tiene en esta ciudad.

En la localidad de Dusseldorf, próxima a Colonia, se realizó la promoción de bienes de consumo españoles y la Junta de Extremadura tiene ubicado allí un promotor comercial que ha contribuido de manera decisiva a confeccionar la agenda de trabajo para las 40 empresas extremeñas participantes.

LAS IMPORTACIONES PROCEDENTES DE IRAQ HAN AUMENTADO UN 25% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2003



Las empresas españolas han realizado compras a Iraq por valor de 108,2 millones de euros en el primer semestre de 2003, lo que representa un aumento del 25,75% con respecto al mismo periodo del año anterior. Pese a este incremento, las importaciones procedentes del país permanecen paralizadas desde el pasado

mes de abril, fecha en que comenzó el conflicto bélico. Según la Base de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio, desde julio de 2002 a marzo de 2003, las importaciones procedentes de Iraq alcanzan valores mensuales que oscilan desde los 25 millones de euros hasta los 90 millones, y es desde abril hasta

junio cuando España deja de comprar productos iraquíes. La única rama de actividad de la economía iraquí que ha realizado ventas en España en lo que va de año ha sido la de combustibles minerales. Además, Andalucía es la única Comunidad Autónoma que ha realizado compras a Iraq durante los primeros seis meses del año.

Evolución de sigal

Las exportaciones, por su parte, han seguido un comportamiento completamente distinto. De enero a junio de 2003, España ha vendido productos a Iraq por valor de 19,27 millones de euros, lo que representa un descenso del 54,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. Los datos que manejan las Cámaras

de Comercio ponen de manifiesto que de junio de 2002 a febrero de 2003, el valor mensual de las exportaciones españolas a Iraq oscila entre los 2 millones de euros y los 10 millones.

En marzo de 2003, fecha en que las tensiones bélicas son mayores, cae hasta los 721.000 euros. En abril, en plena guerra, se realiza una única operación comercial con Iraq por valor de 2.000 euros. En mayo, con la guerra ya finalizada, las ventas españolas ascienden a 1,3 millones de euros, para volver a reducirse en junio hasta los 899.000 euros.

Por capítulos, máquinas y aparatos mecánicos lideran las ventas españolas a Iraq, con 8,73 millones de euros durante los seis primeros meses. Le sigue los aparatos de óptica, son 5,8 millones. En tercer lugar, se sitúan los productos farmacéuticos, cuyas ventas alcanzaron un valor de 1,1 millones de euros.

La Comunidad Autónoma que más exporta a Iraq es Madrid, con 13,5 millones de euros, seguido de Cataluña, con 4,2 millones, Andalucía, con 886.000 euros y Comunidad Valenciana, con 587.000 euros.

EXTREMADURA Y AQUITANIA SE ALÍAN PARA DEFENDER EL CULTIVO DEL TABACO

El consejero de Agricultura y Medio Ambiente, José Luis Quintana, se ha reunido recientemente en Burdeos con responsables del Consejo Regional de Aquitania para poner en marcha una respuesta común de las regiones europeas productoras de tabaco frente a la amenaza para la continuidad de este cultivo que lleva implícita la reforma de la OCM.

Los dirigentes políticos extremeños y franceses, así como las organizaciones profesionales de ambos países, han acordado comunicar esta postura a sus respectivos gobiernos nacionales y convocar al resto de las regiones europeas productoras de tabaco a una cumbre el próximo 13 de noviembre en Bruselas

con el propósito de plantear ante las más altas instancias comunitarias su rechazo a la OCM y su voluntad de mantener este cultivo mientras no haya alternativas serias al mismo.

Cumbre del tabaco

En la reunión, a la que asistieron agricultores franceses y representantes de la Mesa del Tabaco de Extremadura, se acordó celebrar una cumbre europea del tabaco. A esa reunión han sido invitadas a participar las siete regiones europeas productoras de tabaco ubicadas en Italia, Grecia, Francia, Bélgica, Hungría, Alemania y España.

En la reunión entre los responsables regionales extremeños y franceses se ha

puesto de manifiesto la hipocresía de esta reforma de la Comisión que, en modo alguno induce a una disminución del tabaquismo en Europa, sino que deja el campo abierto a las grandes multinacionales del sector para que puedan adquirir el cultivo en países del Tercer Mundo a precios más reducidos y con unos controles de calidad que no tienen comparación alguna con los que actualmente están en vigor en la Europa comunitaria.

En total son alrededor de 110.000 agricultores europeos los que pueden verse afectados por esta drástica reforma de la OCM del tabaco que puede suponer la desaparición de este cultivo en europeo tras varios siglos.

CUATRO PROYECTOS EMPRESARIALES RECIBEN EN TRUJILLO LOS PREMIOS JOVEN EMPRENDEDOR EUROPEO



Siembra Directa, Alman Consultores, Terracota y Editorial La Luna han sido los cuatro proyectos ganadores de la IV Edición de los Premios Joven Emprendedor Europeo, en su fase autonómica.

En una ceremonia celebrada en la localidad cacereña de Trujillo, el consejero de Cultura, Francisco Muñoz; el alcalde de Trujillo, José Antonio Redondo; el director general de Juventud, Juan José Maldonado; y el presidente de

la Asamblea de Extremadura, Federico Suárez, fueron los encargados de entregar los premios pertenecientes a las cuatro categorías: Idea de Negocio, Semilla, Start-up o crecimiento, y Expansión.

El jurado decidió entregar el premio a la Idea de negocio a Siembra Directa, por ser un proyecto innovador para el sector agrario de Extremadura, ya que posibilita una modernización tecnológica del campo y, además, se utiliza

una maquinaria de última generación y unas prácticas de laboreo no perjudiciales para el medio ambiente.

En la categoría Semilla, el proyecto ganador fue Alman Consultores, trabajo integral y global sobre emprendedores y sectores estratégicos de la economía extremeña, fomenta el uso y el soporte técnico del sistema operativo Linux y desarrolla, a su vez, habilidades tecnológicas y de gestión del conocimiento.

El premio Start-up o crecimiento se concedió a Terracota, por ser un negocio familiar que ha sabido adaptar el trabajo artesanal a los tiempos actuales, consiguiendo una empresa moderna que apoya la creación de empleo de personas con riesgo de exclusión social en el mercado laboral.

Categorías

En la categoría Expansión, Editorial La Luna fue la empresa premiada, es una iniciativa de larga trayectoria en Extremadura que conjuga la iniciativa cultural, con la animación a la lectura, acercando las obras literarias extremeñas a todos los sectores sociales y especialmente motivando a los más jóvenes a conocer nuestro rico patrimonio literario.

El número de trabajos presentados a la convocatoria de este año, un total de 102, se ha incrementado considerablemente con respecto al año anterior; además, dada la calidad de todos ellos, el jurado ha resaltado la dificultad con que se ha encontrado a la hora de tomar decisiones y elegir los ganadores de esta cuarta edición, en su fase autonómica, de modo que decidió otorgar una mención especial a ocho proyectos más.

LA NUEVA LEGISLACIÓN ESTADOUNIDENSE PERJUDICA LAS EXPORTACIONES DE VINO

La nueva legislación antiterrorista de EE.UU. puede tener unos grandes efectos en los productores extranjeros de vino y los importadores. La Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act de 2002, obliga a todas las compañías que importen alimentos o bebidas alcohólicas a dar constancia a las autoridades de todos los envíos que

reciban así como la procedencia de cada uno de los componentes de los mismos. Todas ellas tendrán la obligación de mantener un archivo de todas las fuentes de sus productos en los dos últimos años. Pero lo más importante es que los importadores deben notificar al Gobierno con exactitud cuándo un envío tiene prevista su llegada a un punto de entrada en

EE.UU., comunicación que se debe hacer entre uno y cinco días antes de la llegada.

Barrera indirecta

El hecho de no llevar al día dichos registros o no notificar debidamente la llegada de envíos podrá suponer la prohibición de realizar nuevas importaciones. Según los expertos, esta medida perjudicará principalmente a las

pequeñas empresas de importación y las pequeñas bodegas. La complicación de los trámites burocráticos, con el aumento de gastos que ello conlleva, de sanimará a muchas bodegas a exportar sus productos. Hay ya quien califica esta nueva ley como una clásica barrera no arancelaria o barrera a la exportación indirecta.

POLONIA, PAÍS CANDIDATO QUE MÁS PRODUCTOS COMPRA A ESPAÑA

EN 2002, LA BALANZA COMERCIAL HA SIDO FAVORABLE PARA ESPAÑA EN 446 MILLONES DE EUROS

Polonia se ha convertido en el país candidato a la Unión Europea que más productos compra a España. En 2002, las ventas españolas a ese país han ascendido a 1281 millones de euros y las importaciones supusieron un total de 834 millones de euros, por lo que la balanza comercial es favorable para España en 446 millones de euros. La adhesión de Polonia a la Unión Europea ampliará considerablemente las posibilidades de mercado para los productos y la inversión españoles. Por ello, las Cámaras de Comercio se han marcado a este país como prioritario, dentro de las acciones de promoción exterior que realizan.

Las Cámaras acogieron al Presidente de Polonia, Aleksander Kwasniewski, que clausuró un desayuno de trabajo, en el que participaron las principales empresas con intereses en ese mercado. Entre ellas, Ferrovial, SCH, Casa, Acs, Renfe, Abengoa, Nexo, Indra o Patentes TALGO. En el encuentro participaron también el Ministro del Tesoro, Piotr Czyzewski, y los Vice-Ministros de Economía e Infraestructuras, Mirosław Zielinski y Siergiusz Najar, respectivamente. Las empresas tuvieron la oportunidad de transmitir a las autoridades polacas los principales obstáculos a la hora de hacer

negocio en su país, especialmente en lo que se refiere a certificaciones y homologaciones.

Base de datos

Según los datos de la Base de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio, los productos españoles que más éxito tienen en el mercado polaco son Automóviles, que absorben el 29% del valor total de las exportaciones españolas (331 millones de euros).

La segunda partida más significativa es Frutos comestibles (143 millones). Le sigue Calderas, máquinas y aparatos



me cánicos (127 millones); Aparatos y material eléctrico (104 millones) y Materias plásticas (48 millones de euros). Por su parte, Calderas, máquinas y aparatos mecánicos y Material Eléctrico, con 202 millones de euros, son los productos que encabezan el ranking de la importación española a Polonia.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña es la autonomía que más productos vende a Polonia, hasta alcanzar los 413 millones de euros, seguida de Comunidad Valenciana, con 241 millones y País Vasco por valor de 130 millones de euros. En cuanto a las impor-

taciones, Madrid encabeza el ranking, con 190 millones de euros, Aragón (174 millones) y, en tercer lugar, Cataluña (161).

Inversión

La inversión constituye el otro lado de la moneda. España supone un escaso 0,8% de los flujos de inversión extranjera en Polonia, algo más de 33,84 millones de euros en 2002. Desde la perspectiva española, Polonia representa un escaso 0,05% de la inversión total. Cerca de 90 empresas españolas o mixtas operan actualmente en Polonia.

ALEMANIA: LO ECOLÓGICO SIGUE DE MODA

El 80% de los ciudadanos alemanes compra productos alimenticios ecológicos, según datos de una encuesta realizada a 1.000 consumidores por el Instituto Emnid para el Ministerio de Consumo. El grupo más importante de consumidores de productos biológicos son los denominados ocasionales. Estos alcanzan un 66% entre la población comprendida entre los 50 y 59 años y un 51% entre los consumidores de 30 a 39 años. Comparando los datos obtenidos con la primera encuesta, realizada en noviembre de 2002, llama la atención la disminución del número de alemanes que consumen únicamente productos orgánicos.

Mientras que en noviembre el 4% de los encuestados se consideraba consumidor purista de estos productos, ahora sólo lo

hace el 2%. No obstante, el 23% afirma en la reciente encuesta que pensaba aumentar su consumo de productos ecológicos en el próximo año, mientras que dos tercios de los encuestados esperaban mantener su consumo actual en los próximos doce meses. Únicamente el 7% pensaba disminuir en el futuro su consumo de estos productos. El 20% de los consumidores está convencido de obtener una mayor calidad al adquirir estos productos mientras que la razón aducida por la mayor parte de los consumidores (58%) que rechazan los productos ecológicos es la de su mayor precio. También argumenta el 15% de los consumidores su rechazo a estos productos con las dudas que le provoca la denominación de un producto como biológico.



Cuando Luiz Ignacio da Silva, Lula, político de orígenes humildes y procedente del ámbito sindicalista, ganó las elecciones presidenciales de Brasil en octubre de 2002, algo cambió en el quinto país más poblado del mundo. Su llegada a la presidencia ha supuesto un cambio fundamental en la historia de Brasil, al ser la primera vez que un partido claramente perteneciente a la izquierda, el Partido dos Trabalhadores (PT), accede al poder.

De Brasil procede aproximadamente, el 40% del PIB sudamericano y es una de las 15 primeras economías del mundo, pero la distribución de la renta es profundamente desigual. Se calcula que un 34% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza y los incrementos en el nivel de la renta, que en la década de los 90 fueron del 38%, siguen siendo proporcionalmente más altos en un minoritario sector de la población. En Brasil, se calcula que un 20% de la población atesora el 65% de la renta del país y un 10% posee más del 48% de la misma.

Desigualdades

Las desigualdades, que también se reproducen en el ámbito geográfico, se plasman en el hecho de que los habitantes de la región sudoeste

del país cuentan con el doble de la renta que los del nordeste. Entre los Estados más ricos de Brasil se encuentra Sao Paulo, cuyo PIB representa el 40% del total del país, mientras que el Estado más pobre, Roraima, situado en la región norte, apenas aporta el 0,1% del PIB brasileño.

Se espera que la economía, que en los dos últimos años ha experimentado crecimientos muy discretos (un 1,5% en 2002) siga creciendo. El Banco central de Brasil prevé que este año el PIB crecerá un 2,8% y fija la meta de crecimiento para 2004 y 2005 en el 3,75%.

Crecimiento

Un dato quizás más significativo que el del crecimiento en 2002, es el de la evolución del PIB en los últimos cuatro meses del año pasado respecto al trimestre anterior, ya que en este período se registró un crecimiento del 3,44%. Sea por el "efecto Lula" o no, estos datos parecen confirmar unas buenas perspectivas para un país que ha pasado por grandes vicisitudes, en lo que a economía se refiere, en su historia reciente.

Sectores de interés para las empresas extremeñas

Tradicionalmente, la exportación española a Brasil ha tenido un carácter eminentemente industrial. Los primeros puestos de la lista de productos exportados por España a Brasil están ocupados por los productos químicos, equipos componentes y accesorios de automoción, equipos y material de transportes, maquinaria médico

hospitalaria, material eléctrico, equipamientos industriales, etc.

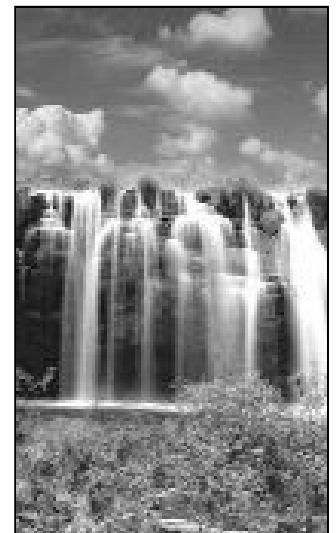
El flujo de exportaciones de estos productos se mantiene estable en los últimos años, si bien se observa una cierta evolución en la estrategia de las empresas españolas. Muchas de ellas, en un paso más allá en su proceso de internacionalización, comienzan a modificar su producto o a montarlo o a fabricar alguna parte del mismo en Brasil, lo que favorece mucho por costes e impuestos, el acceso al mercado brasileño y su competitividad en el mismo. Además, la tendencia que se observa es de productos españoles que presenten cada vez más, un diferencial en cuanto a tecnología, ya que Brasil es un país industrializado.

Nichos de mercado

Otros sectores de interés para los productos españoles en la actualidad son todos aquellos ligados al reaprovechamiento de agua, racionalización del uso de energía (debido a la permanente amenaza del déficit en la generación de energía en Brasil), tecnología e infraestructuras inalámbricas para telecomunicaciones. Presentan también un crecimiento en las exportaciones, las partidas referentes al área del software, pese a que España no goza aún de una imagen país nítida para estos productos.

En cuanto a la evolución que nuestras exportaciones a Brasil están presentando, cabe destacar también el sector de la alimentación. Se

trata de un sector de grandes oportunidades para el exportador español dadas las dimensiones de este mercado, la evolución en los hábitos de consumo del brasileño, la elevación de la renta y el interés creciente por los productos y la gastronomía española. España se beneficia en este campo como en ningún otro, de una imagen país positiva asociada a la calidad. En la actualidad, el aceite es el artículo de alimentación más vendido por España en Brasil. Incluso desde hace años se está desarrollando un plan sectorial para el mismo. Sin embargo, la resolución de antiguas dificultades sobre requisitos sanitarios, hace que se abra un atractivo nicho de mercado para otros productos como los embutidos españoles, especialmente el jamón, los quesos, las conservas vegetales las de pescados y por supuesto, los vinos, que pese a su presencia creciente, no ocupan en este mercado el lugar que les corresponde frente a italianos, franceses o portugueses.



SENEGAL OFRECE A ESPAÑA INVERSIÓN EN FERROCARRILES, CARRETERAS Y AEROPUERTO INTERNACIONAL

Turismo, textil y nuevas tecnologías, sectores de la economía senegalesa en que mayores oportunidades de negocio existen



Senegal ofrece a España la posibilidad de invertir en una nueva línea de ferrocarriles, la construcción de una autopista con peajes y del cuarto aeropuerto internacional del país. Turismo, textil y nuevas tecnologías, junto a infraestructuras y sector agroalimentario, son, además, las otras ramas de actividad de la economía senegalesa en que mayores oportunidades de negocio existen para las empresas españolas. Estas son algunas de las conclusiones de la reunión del Comité de Cooperación Empresarial hispano-senegalés, organizado por las Cámaras de Comercio, que ha convocado a medio centenar de empresas españolas con las autoridades económicas senegalesas.

Durante la reunión, encabezada por el presidente del Comité por parte española, Pedro González y el presi-

dente de la Agencia de Promoción de Inversiones Extranjeras de Senegal y presidente del Comité por parte senegalesa, Hamath Sall, se ha señalado que, en lo que respecta al turismo, los 700 kilómetros de playa existentes en el país suponen una oportunidad para los inversores españoles. Su proximidad geográfica con Europa, a tan sólo cinco horas de vuelo de Madrid y dos desde Canarias, y su reserva de parques naturales permitirá también, según Sall, el desarrollo de otros tipos de turismo, como el cultural, en lo que también esperan inversión por parte de empresas españolas. El objetivo del país africano es duplicar el número de turistas que reciben anualmente, hasta llegar al millón y medio en los próximos siete años.

Algodón e infraestructuras
Sall se ha referido a las oportu-

nidades de negocio en el sector textil, donde existe una mano de obra cualificada, así como importantes plantaciones de algodón. En materia de nuevas tecnologías, el presidente de la Agencia de Promoción de Inversiones ha afirmado que Senegal cuenta con unas infraestructuras "de referencia" en toda África Occidental, la más alta conexión a Internet, así como una red de fibra óptica de las más innovadoras de la zona.

En el sector agroalimentario, Senegal ofrece más de 240.000 hectáreas de tierras regables y "millones de hectáreas disponibles para cría de ganado y aves", según ha afirmado Hamath Sall. No obstante, las inversiones más importantes que están a punto de realizarse en materia de infraestructuras, en las que también existen oportunidades de negocio para las empresas españolas.

En concreto, Senegal tiene previsto la construcción, en el medio plazo, del cuarto aeropuerto internacional del país, una autopista con peaje que unirá la capital, Dakar, con los principales puntos del país, y la creación de una línea ferroviaria que permitirá mejores conexiones con los países de la zona de África Occidental. Por su parte, la Ministra Consejera de la Embajada de Senegal en España, Aïcha Nangwane, ha señalado que Senegal es la puerta natural de entrada para los empresarios españoles a un mercado de 70 millones de habitantes, el formado por la Unión Económica y Monetaria de África Occidental. Creada en 1994,

está integrada por Senegal, Costa de Marfil, Guinea-Bisau, Benin, Burkina Faso, Mali, Níger y Togo y cuenta con una tarifa Exterior Común que permite la libre circulación de mercancías entre países. Senegal es, en la actualidad, el principal eje de actividad económica de la región, asentado por su industria diversificada y un crecimiento económico del 5,5% y una inflación del 2% en el último año.

Exposiciones de productos españoles

Pedro González, presidente del Comité por parte española y presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Santa Cruz de Tenerife, ha animado a las empresas españolas a invertir en Senegal, país en el que las Cámaras canarias realizan numerosas acciones de promoción. Según González, las Cámaras canarias llevan a cabo tres misiones directas al año de carácter plurisectorial, y cuatro o cinco sectoriales. Además, realizan tanto en Senegal como en Ghana las Exposiciones de Productos Españoles, con el objetivo de estrechar las relaciones comerciales con África Subsahariana.

La reunión entre empresas senegalesas y españolas supuso el pistoletazo de salida del Comité de Cooperación Empresarial hispano-senegalés de las Cámaras de Comercio, cuya constitución se llevó a cabo en marzo pasado. Empresas como BBVA, Necso y SOS, entre otras, han asistido a la primera reunión del Comité.