Exportar, el millor remei

La internacionalització de l'economia catalana és, com més va més, una realitat palpabilíssima, tant com una necessitat i un bon remei per a la crisi.

"La senyora Toshiba té aquest vespre convidats a casa. El marit, un alt executiu de Sony ha convidat a sopar un important client coreà i la seua esposa. Tot ha de ser harmoniós, exquisit i entranyable. Del bon gust i del *savoir faire* de la senyora Toshiba depenen uns centenars de milers de dòlars. Per això que ella ja sap que a taula no pot faltar una bon cava del Penedès, com en les festes privades més importants de Tòquio, ni tampoc l'excel·lent vistositat de la millor vaixella de ceràmica fabricada a les llunyanes terres de Catalunya..."

Aquesta és una situació hipotètica, però del tot possible i que hauríem pogut reproduir en qualsevulla part del planeta. El cas és que des de fa un temps Catalunya s'obre a un nou mercat, immens i complex, anomenat el món. La internacionalització de les empreses catalanes és cada cop més una realitat indefugible. L'any passat Catalunya va exportar, segons dades de la Generalitat, per valor de 2,4 bilions de pessetes, xifra que representa el 25% de les exportacions del conjunt de l'estat espanyol, estimades en 9,8 bilions. Cal dir que durant el 1994, les exportacions catalanes van augmentar un 28% respecte al 1993. El Departament d'Economia i Finances de la Generalitat també assenyalà que l'any passat el sector exterior fou el principal impulsor del creixement del valor afegit brut al Principat.

Des de 1989, el Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA), dependent del Departament d'Indústria i Energia de la Generalitat, treballa per fer possible aquesta espectacular i prudent obertura mundial de l'economia catalana. En sis anys d'existència el COPCA, a través de la seua xarxa internacional de trenta Centres de Promoció de Negocis (CPN) situats en vint-i-set països, ha donat uns resultats excel·lents. Cadascuna d'aquestes oficines actua de delegació compartida per un nombre limitat d'empreses que en contracten els serveis per obtenir informació real del mercat, per crear i seleccionar canals de distribució, per trobar un possible soci o per qualsevol altra tasca que es puga derivar del seu procés d'expansió internacional. Els CPN han signat, d'ençà que existeixen, 1.637 contractes, 71 dels quals (el 4,3% del total) corresponen a missions comercials.

"Nosaltres ja hi som". La internacionalització de les empreses catalanes és ja una realitat indefugible.

L'interior de l'hotel Plaza. Va ser el marc de la segona convenció dels centres de promoció de negocis.

Directius del COPCA i empresaris han parlat d'exportar. Una temptadora oportunitat de fer negoci.

Col·locar productes onsevulla del món. Els dies 22, 23 i 24 de març, l'hotel Plaza de Barcelona, va servir de marc de la segona convenció dels centres de promoció de negocis. Durant aquests dies els directius de cadascuna d'aquestes oficines han anat rebent individualment tots els empresaris interessats a col·locar els seus productes onsevulla del món. Països com l'Índia, Rússia, Turquia, els Estats Units o la Xina esdevenen amb els seus mercats una temptadora oportunitat de fer negoci, tot i que ara mateix França, Alemanya i Itàlia concentren el 45% de les exportacions catalanes, per un valor d'1,6 bilions de pessetes.

Ramon Pinós i Hombrados és el cap d'àrea dels nous mercats del COPCA. Una àrea que agrupa tots els països de l'Europa de l'est, l'Àsia (a excepció del Japó) i l'Àfrica subsahariana. Pinós és molt optimista amb els resultats del seu treball, i fins assegura que aviat potser cobriran el mercat del Vietnam. A més, és a punt d'obrir el CPN de Sud-àfrica, un mercat de 40 milions de consumidors però que engloba, en la seua àrea d'influència econòmica, uns 150 milions d'individus. Sud-àfrica és un país que necessita desenvolupar la indústria lleugera i és aquí que Catalunya pot fer un paper molt important". Un altre mercat interessantíssim, a parer de Ramon Pinós, és el de l'Índia, amb els seus 900 milions d'habitants, del qual assegura que no és una àrea accessible a qualsevol empresa. "Pensa que un projecte a l'Índia pot tar-

dar a quallar, anant bé, de dos a tres anys. No és arribar i moldre, entens?" Efectivament, no cal ser un especialista en economia per a endevinar que fer negocis en determinats països com ara Rússia ha de ser una tasca feixuga, arriscada i molt complexa, i això malgrat el COPCA o organitzacions d'aquesta mena. Ludmila Lubòvskaia és una atractiva senyora de trets marcadament eslaus. Durant molts anys va fer de periodista a la televisió soviètica, però actualment s'ocupa dels negocis dels catalans a la Rússia postcomunista. La senyora Lubòvskaia explica que treballar a Rússia és molt complicat: "Mira, el país es va desenrotllant, hi ha problemes i problemes, però així i tot cada any hi ha més possibilitats d'introduir-hi productes diferents. Cada cop més ens obrim a més empreses i fabricants europeus, tant de productes acabats com semiacabats". Però què hi pot voler vendre un empresari català, a la CEI? La resposta de Ludmila és la de molts directius del COPCA de molts altres països: "Hi ha un sector important de comerciants russos que tenen ganes de treballar amb productes de qualitat. Moscou ara mateix és ple de tot; puc assegurar que un 70% dels productes alimentaris que es troben als nostres establiments són d'importació. Però només els que procedeixen de l'estat espanyol són de molt bona qualitat, si bé més cars. La població no té amb què pagar-los i, per tant, cal reduir despeses –sobretot les ocasionades pel transport– a fi de fer-los competitius". Però aquest només és un dels molts problemes existents. "Distribuir els productes és força complicat. Les mercaderies viatgen quasi exclusivament entre Sant Petersburg i Moscou. Rússia no té cap sistema de majoristes i minoristes, de forma que cadascú s'ho fa com pot". A més, els exportadors catalans a Rússia han de superar, si volen donar sortida als seus productes, dues dificultats molt més dures: la de cobrar allò que venen, i la de la màfia. Respecte a la primera, Lubòvskaia és contundent: "El nostre treball consisteix precisament a cercar clients de confiança. Convèncer els empresaris catalans que els posem en contacte amb gent seriosa que pagaran, encara que no siga amb diners. Han d'entendre que Rússia és un mercat amb molt de futur. Ara mateix comencem a treballar amb productes químics destinats a assaonar pells d'animals russes, un sector amb unes perspectives mundials impressionants. Insisteixo: Rússia és un país amb molt de futur, on ara mateix es poden fer fortunes en molt poc temps. Un país, això no obstant, que per afrontar el futur haurà d'acceptar que no és un imperi, que ha de respectar les normes dels veïns i que políticament encara ha de canviar molt".

Ludmila Lubòvskaia: "El nostre treball consisteix a cercar clients de confiança. Convèncer els empresaris catalans que els posem en contacte amb gent seriosa que els pagaran, encara que no siga amb diners. Han d'entendre que Rússia és un mercat amb molt de futur."

Elodie Casolà: "Els Estats Units són un mercat difícil; tot el món vol ser-hi i això complica les coses, amb la qual cosa ens cal fer una campanya impressionant a fi de promoure els nostres productes."

Mustafà Sanhaji Amrani: "La cosa més interessant que pot oferir el Marroc és la seua funció de nexe entre Catalunya i els països del nord d'Àfrica. El Marroc com més va més consolida el seu paper de país model."

L'existència de la màfia és l'altre hàndicap, una ombra allargassada i aterridora per a qualsevol comerciant europeu. Ludmila Lubòvskaia opta per respondre amb cautela: "Màfia? Tot el món empresarial té por de la màfia perquè els diaris d'Europa en parlen constantment. Però hi ha màfia i màfia..., un empresari rus que controla un sector del mercat de Moscou em deia un dia: Jo sóc màfia..., i efectivament des del punt de vista econòmic ho era, perquè és l'únic d'aquella branca, però no perquè haja matat els seus competidors, comprens?" Amb tot és conegut l'assassinat en mans de la *cosa nostra* russa de dos empresaris catalans i l'assalt, robatori i mort dels guardes d'un magatzem, de propietari també català. Dues dades ara com ara difícils d'ampliar per la confidencialitat de les fonts.

Però no tot són perills a l'hora de fer negocis a l'estranger. La jove executiva Elodie Casolà s'ho pren amb més calma. Des de l'oficina de Park Avenue, a Nova York, Elodie fa els impossibles perquè la societat nord-americana cregui, des de l'una punta a l'altra de la costa est, en els productes que els catalans fabriquen. "Els Estats Units són un mercat difícil; tot el món vol ser-hi i això complica les coses –explica Elodie–, amb la qual cosa ens cal fer una campanya impressionant a fi de promoure els nostres productes". I com sempre, el cava català és qui millor representa la qualitat de les coses fetes a casa. "Molts importadors dels Estats Units s'interessen pels nostres escumosos de qualitat, un producte en expansió", afirma la representant de la COPAC a Nova York.

Prestigi i modes cícliques. El cas és que malgrat la qualitat i l'assequibilitat dels nostres productes, l'exportació catalana ha de resoldre dos aspectes essencials: el prestigi de la producció francesa i les modes ciclíques de la italiana, bastides sobre la fama internacional d'un disseny molt atractiu. Yoshiyuki Iwahashi, director de la CPN a Tòquio, ho veu molt clar: "A partir del 92 i amb el que van significar les Olímpiades de Barcelona, els productes catalans es van posar de moda. No hi havia festa privada en hotels, convenció o reunió social amb una mica de punt d'honor on no servissin Freixenet. Però això canvia una mica i cal estar preparats. El consumidor japonès no sap distingir gaire la qualitat dels vins i opta sovint pels procedents d'Itàlia, amb unes ampolles molt ben etiquetades i amb un disseny molt atractiu".

Una altra àrea interessantíssima per als productes catalans és la del Magrib, amb el Marroc al capdavant. Mustafà Sanhaji Amrani dirigeix

l'oficina catalana de Casablanca. No creu gens que l'entrada econòmica dels Estats Units al seu país siga un problema per als exportadors del Principat. Contràriament, Sanhaji opina que això serà un incentiu per als empresaris catalans. Ara bé, la cosa més interessant que pot oferir el Marroc és la seua funció de nexe entre Catalunya i els països del nord d'Àfrica. Sanhaji n'està convençut i assegura que el Marroc com més va més consolida el seu paper de país model. Una de les seues especifitats en l'aspecte socioeconòmic és, segons ell, l'existència d'una població judeo-marroquina molt important, que aquests darrers anys s'ha establert al Canadà, des d'on gestionen molts negocis importants. Doncs bé, això també és aplicable a Barcelona, on els jueus marroquins tenen un paper importantíssim en les relacions econòmiques entre Catalunya i el seu país.

José Miguel González-Quijano: "Catalunya subminstra a l'Iran, filatura, maquinària, fibres, teixits especials, colorants..., tot dedicat a aquest sector de la indústria on tenim una gran presència."

Una bona part de l'actual Iran khomeinista és també un pol d'atracció de les exportacions considerable. José Miguel Gonzaléz-Quijano, resident a Teheran des de fa set anys i director del centre de negocis català d'aquell país, no s'està de dir que Catalunya té una oferta àmplia que s'ajusta a la demanda iraniana. Per González-Quijano tots dos països comparteixen aspectes comuns, com ara la indústria tèxtil, desenvolupada amb la intenció d'exportar als països de la zona i generar divises. "Catalunya –comenta González-Quijano– subministra a l'Iran, filatura, màquinària, fibres, teixits especials, colorants..., tot dedicat a aquest sector de la indústria on tenim una gran presència". L'executiu explica que el sector automobilístic català proveeix aquest país de l'Orient Mitjà de recanvis, equips de fabricació, peces necessàries per al manteniment i la reparació del parc mòbil de l'Iran. També és molt important el proveïment dels laboratoris farmacèutics iranians d'específics catalans, comenta Gonzaléz. La guerra Iran-Iraq no ha estat mai un problema per als negocis. El delegat del COPCA somriu i acaba dient que els diners no coneixen la política. "El règim iranià ha fet una obertura limitada, però obertura, al capdavall. Mira, avui mateix hi fabriquen xocolata amb maquinària catalana. Pensa que els Estats Units sempre hi han de treballar a través d'intermediaris!" Tot i així, José Miguel González-Quijano reconeix que exportar, on siga, té un risc i seria difícil de fer-ho sense institucions.

El Consorci de Promoció Comercial de Catalunya és, doncs, una plataforma molt important de rellançament econòmic per al país. Enguany, i pel que fa a incentius de promoció comercial en prospecció de mercats, hom preveu l'organització de 96 missions empresarials col·lectives, 1.000 missions individuals, 375 visites a certàmens i 150 viatges a centres dels quals es beneficiaran unes 2.450 empreses. 1.250 entitats productives es beneficiaran dels ajuts a la creació i a la gestió de consorcis empresarials per a una actuació conjunta en els mercats, per a la confecció de mitjans de promoció de la difusió internacional dels productes i per a facilitar la visita d'agents comercials internacionals a les seues empreses.

Un punt neuràlgic d'aquesta vasta organització el constitueix, insistim, la xarxa de Centres de Promoció de Negocis. Un total de vuitanta persones de més de vint-i-quatre països s'encarreguen de fer possible el miracle econòmic que significa exportar a tot el món.

El comerciant català ja fa temps que no viatja amb aquelles grosses maletes de cartó farcides de mitjons i calçotets fabricats a qualsevol ciutat del Vallès. Els sotracs del tren de fusta i la travessia silent per les terres polsoses de la península ja són una imatge de l'antigor. Però allò a què potser no estem acostumats encara és a veure'l passejant per les amples avingudes de Nova York o de Tòquio, carregat amb l'ordinador portàtil, i un centenar de milions de pessetes ballant-li pel cap.

Francesc Vladel