

II FORO DE COMERCIO EXTERIOR



Estados Unidos, Oriente Medio y Asia, protagonistas del II Foro



Fotos: Jacinto Jurado



Tras la inauguración del foro se iniciaron las sesiones de trabajo a cargo de los expertos



TRAS LA INAUGURACIÓN oficial del II Foro comenzaron las sesiones de trabajo, con una exposición de las nuevas herramientas de apoyo al exportador, a cargo del director de la Cámara de Ciudad Real, Günther Lorenz, quien informó de las ventajas de la firma digital, que la Cámara está impulsando en las empresas de la provincia y de la puesta en marcha de un plan de introducción en el exterior para las empresas de la provincia. Lorenz pidió a las empresas una mayor implicación en las actividades camerales, para conocer mejor sus aspiraciones y problemas.

Posteriormente, el técnico comercial del Estado y experto en los países árabes, José Luis Pérez, expuso sus experiencias comerciales en estos países, "que son muy buenos comerciando y negociando a nivel técnico", para aconsejar a las empresas que quieran exportar, que se asesoren bien y aprovechen la buena imagen que España tiene en Oriente Medio.

Sobre las perspectivas del mercado estadounidense, intervino Alberto Solís, experto comercial en ese mercado y país, en el que vive desde hace 26 años. Solís, consultor

comercial, informó de la aparición de un nuevo consumidor en Estados Unidos, un país muy preocupado de la salud y el bienestar, enormemente competitivo, abierto y llamado a ser cada vez un mercado más importante. Solís advirtió que España está de moda en los Estados Unidos "no sería extraño que dentro de poco se elabore allí queso manchego, como ya se elabora jamón", advirtió.

ESTRATEGIAS DE FUTURO

La última mesa redonda de la mañana abordó las estrategias de futuro en el comercio exterior, a cargo del director del Área Internacional de las Cámaras españolas, Emilio Carmona; del director regional del Icx, Pedro Antonio Morejón; de Javier Vega, director del Instituto de Promoción Exterior (Ipex) y del empresario Félix Bellido, quienes aportaron sus respectivas reflexiones basadas en la experiencia, y sus puntos de vista en parte coincidentes, al destacar la rápida evolución del comercio mundial hacia la zona asiática y del relativo alejamiento de nuestras exportaciones hacia esa zona emergente y clave para el futuro a la vez que se pidió más apoyo a las administraciones para apoyar la "marca España" y competir con Italia o Francia.