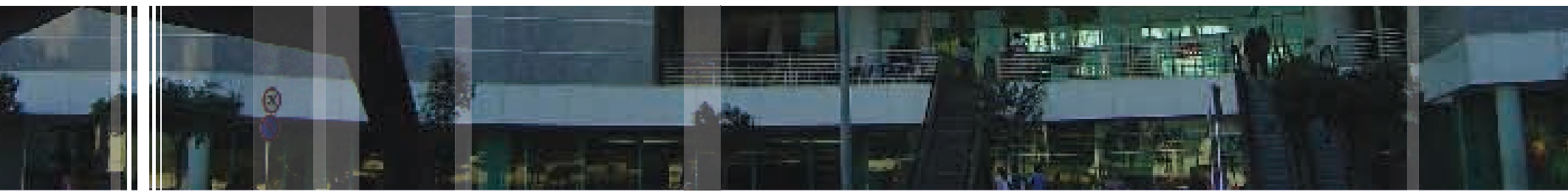
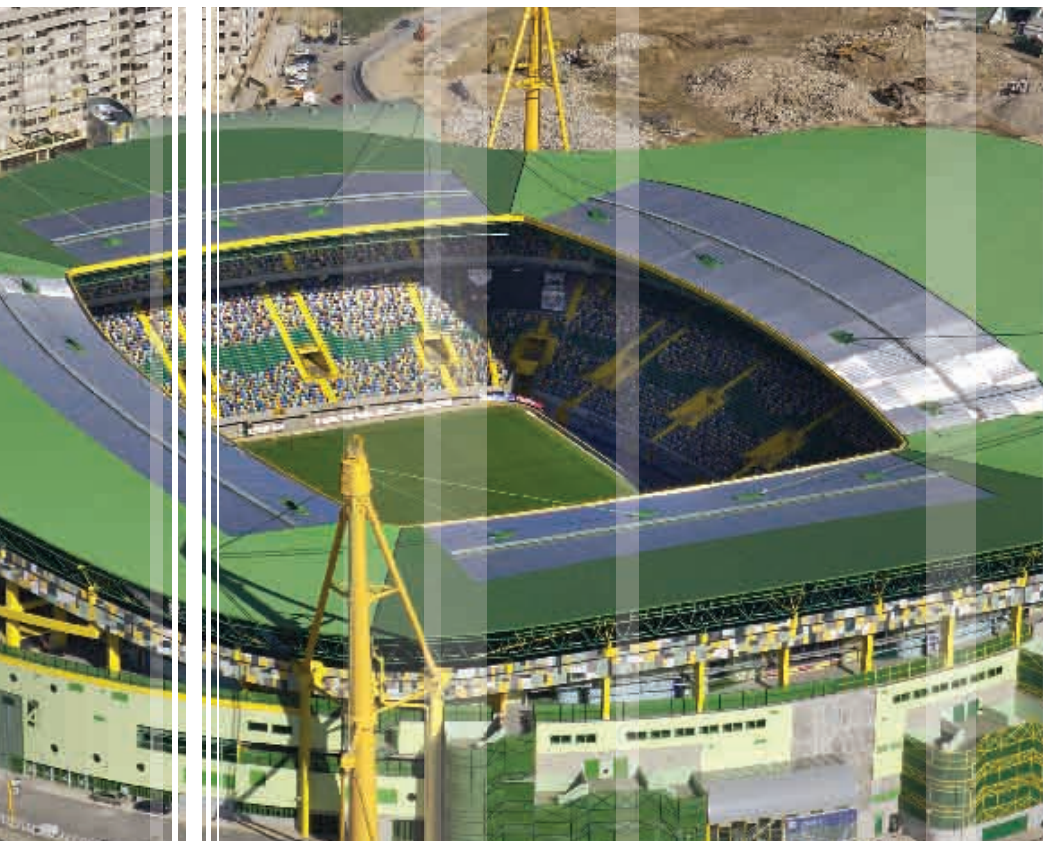
Tribuna CENTRAL

Edición Península Press - Nº 2 - Publirreportaje distribuido por EL PAÍS - Realizado por Península Press, único responsable de su contenido.

PORTUGAL Euro2004

El país entero se moviliza para impulsar la economía y proyectar una buena imagen en el exterior.





La **Eurocopa 2004** y la economía portuguesa: ¿un impulso para despejar la crisis?

Puente Vasco da Gama FOTO: JORNAL DE NEGOCIOS

Tras dos años marcados por las cuentas públicas y la reducción del déficit, en 2004 Portugal ha empezado a pensar en la economía real. Una economía que cuenta con la Eurocopa 2004 como fuente de ingresos turísticos, promoción de imagen y recuperación de la confianza.

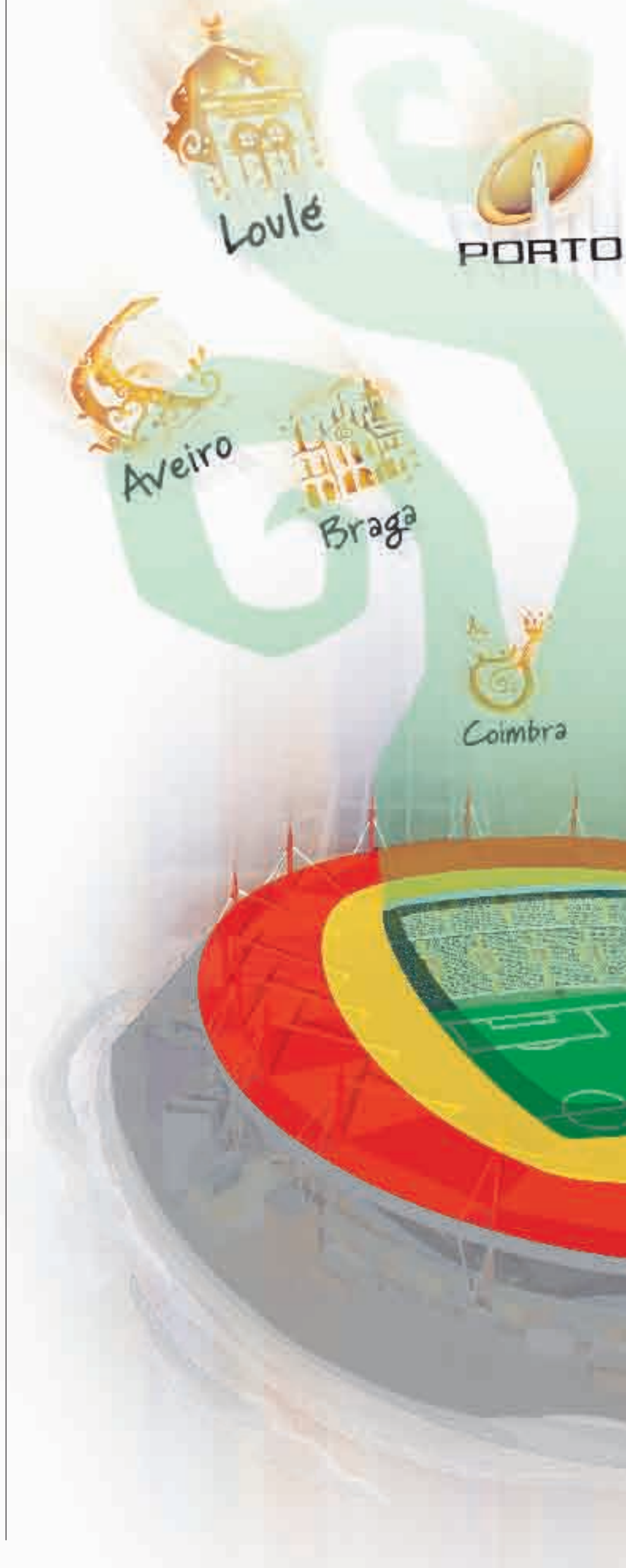
Cuando la selección portuguesa pise el césped por primera vez, Portugal asistirá a mucho más que al saque de centro inicial del Campeonato Europeo de Fútbol. Al misticismo que habitualmente rodea al equipo anfitrión, y que lo convierte, por esa misma razón, en candidato obligatorio al título, se suma un momento particular de la vida nacional. Después de tres años especialmente difíciles a escala económica y social, la organización de la Eurocopa 2004 supone la fusión de aspiraciones deportivas, psicológicas, y sobre todo, de autoestima nacional. En el campo, además del arte, ingenio y resistencia de los jugadores, jugará también la confianza; un factor intangible que los gurús económicos no dudan en clasificar como vital para el éxito de las economías.

Desde el punto de vista estrictamente económico, el primer impacto del campeonato se aprecia, ante todo, en el turismo y en la promoción de la imagen exterior de Portugal. Son áreas contiguas que la organización de la Eurocopa 2004 ha aproximado aún más. Se espera la llegada de cerca de medio millón de turistas, lo que equivale al 5% de la población portuguesa. Éste es el número mágico que impulsó inversiones e iniciativas desde que Portugal fuera elegido oficialmente país organizador de la Eurocopa 2004 por la UEFA. Las imágenes de este acontecimiento llegarán a más de 10 mil millones de espectadores, lo que potencia la inversión a una escala extraordinaria.

La fiesta del fútbol europeo encontrará a la economía portuguesa en un momento de transición. Después de dos años dominados por cuestiones esencialmente relacionadas con las cuentas públicas, en los que han destacado los esfuerzos por combatir el déficit para ajustarse a los valores inferiores al 3% que marca el Pacto de Estabilidad, el primer semestre de 2004 fue invadido por la palabra recuperación. En la vieja guerra entre las Finanzas y la Economía, esta última ganó peso político y se asumió como la nueva bandera del Ejecutivo de Durão Barroso. El primer ministro pasó el balón al campo de la economía real, intentando relanzar el optimismo en la recuperación económica.

Los indicadores todavía no alientan demasiado a la población, pero demuestran que lo peor ya ha pasado. La economía portuguesa experimentó una recesión del 1,3% en 2003, y las últimas proyecciones del FMI y de la Comisión Europea apuntan hacia un crecimiento del 0,8% en el Producto Interior Bruto (PIB) de este año. Los indicios de recuperación todavía son contradictorios y preocupan a empresarios y agentes sociales, dado que la tasa de desempleo seguirá aumentando.

Éste es el país con el que se encontrará la Eurocopa 2004; un país en busca de confianza, y una economía en la que el "efecto psicológico" del resultado del fútbol bien pudiera servir de estímulo para su tímida recuperación, o por el contrario desbaratarla.



Brava España, que encanta y asusta

Nos gustaría, a veces, ser como ellos Pero nos negamos, siempre, a que nos marquen el camino.

Admiramos su bravura y su raza. Pero reaccionamos muy mal frente a su inevitable arrogancia.

España nos encanta.Tanto como nos asusta. Su capacidad de afirmación no impresiona. Pero recelamos de los peligros de las tentaciones hegemónicas. Pudiera ser, como sostiene aquí mi querido amigo y compañero de armas, Xavier Vidal-Folch, que el estilo de Aznar haya afianzado esta faceta – prepotente, radical, intransigente, antipática – de ese gran país en el extranjero. Pudiera ser que, por estar aquí al lado, los portugueses se hayan irritado particularmente con ese autismo. Y pudiera hasta ser que, con el socialista Zapatero, España cambie un poco su estilo, en el diálogo interno, pero también en las relaciones internacionales. Pero, para mí, es sólo eso –el estilo. Porque la naturaleza, la personalidad, la firmeza, aquello que más profundamente marca a un pueblo, o a los distintos pueblos de España, permanece ahí. Es su ADN. No cambia con unas elecciones.

En el preciso momento en el que desafiaba a EE.UU., retirando sus tropas de Irak, España consiguió poner a uno de sus ciudadanos en la "cabina del piloto" de la economía mundial, elevando a Rato al puesto de Director General del FMI. ¿Cuántos países serían capaces de tal demostración de fuerza diplomática ante Washington?

España ha conquistado una influencia en el plano mundial muy superior a la que su propia dimensión justifica. Conquistar es el término preciso. Es esto lo que más nos fascina de los españoles. Es este el espíritu que más tememos de los españoles.

Portugal atraviesa una fase de intensa reflexión sobre su destino. Nuestros políticos hablan de encrucijada. Los economistas han concluido que el modelo se ha agotado.

Por lo tanto, España, las relaciones dentro de la Península Ibérica, las relaciones de ésta con el resto de la Unión Europea, tienen necesariamente que ocupar el centro de este debate.

No siempre fue así. Nuestra Revolución de los Claveles, en 1974, y la entrada conjunta de los dos países en la Comunidad Europea una década más tarde, nos encontraron en circunstancias de verdadera aberración.

Las fronteras siempre generaron tráfico. Pero España era, hasta la integración europea, un cliente irrelevante y un proveedor inexpresivo para Portugal. Las relaciones de vecindad inexistentes no ocurrían sólo en el plano comercial. Tras siglos y siglos de Historia, sólo ahora vivimos la situación inédita de que los dos países pertenezcan a la misma alianza militar, participen en el mismo proyecto político, integren el mismo bloque económico y –lo que era impensable para nuestros abuelos– compartan incluso la misma moneda.

Continuamos hablando de soberanía, cuando deberíamos hablar de España. Probablemente, los españoles miren hacia Portugal y vean un mercado, piensen en la economía. Nosotros sólo discutimos sobre el poder. Principalmente, de aquel que estamos perdiendo.

Conozco la lucha por los centros de decisión empresariales que también existe dentro de España, entre sus diferentes Comunidades Autónomas. Ocurre que aquí es diferente.

Portugal es, de hecho, un Estado soberano, y eso lo cambia todo. Hay muchos españoles que no alcanzan a entenderlo. Pero hay todavía más portugueses que nunca alcanzan a entender nada, excepto eso.

Sérgio Figueiredo
Director del Jornal de Negócios

La nostalgia o el futuro

Los portugueses han hecho bien sus deberes. En los últimos treinta años han aprobado todas las asignaturas pendientes, seguramente con mejor nota que sus vecinos españoles. Se desembarazaron antes de su dictadura; se adaptaron con rapidez desde su integración en 1986 al nuevo escenario europeo; imprimieron un impresionante salto a su economía desde el atraso productivo a la modernización tecnológica, social y cultural; se incorporaron a la unión monetaria con menores dificultades... Y sin embargo, parte de su clase dirigente atraviesa, al menos desde el cambio de siglo, un período de introspección y desorientación. Las librerías rebosan de nuevos libros sobre el pasado imperial, memorias de experiencias coloniales, relatos de las guerras de independencia de Angola o Mozambique que revelan una afección nostálgica por el pasado glorioso, sustitutiva del anclaje en el futuro por el que tan acertadamente han venido apostando. En el ámbito económico proliferan las inquietudes sobre la pérdida de centros de decisión nacionales, que reflejan a un tiempo dinámica voluntad de ser e inclinación defensiva a la tentación proteccionista. En el mediático, se airea el síndrome del peligro de una "invasión" española.

Este reciente reflujo tendrá que ver con un declive del crecimiento económico y las dificultades para abordar las reformas postuladas en la cumbre de Lisboa. Pero es un fenómeno común a otros países. Y ya Portugal ha salido del déficit excesivo que aún atenaza a otras economías más grandes. Tiene que ver con un mayor expansionismo empresarial español, a veces envuelto en antipáticas actitudes propias del nuevo rico pagado de sí mismo, que mira por encima del hombro de país más grande: como si lo pequeño no pudiera ser más hermoso, o más eficaz. Los españoles cometen a veces con los portugueses los mismos errores en que incurrieron con ellos sus vecinos franceses. Y sin embargo, fenómenos incipientes como el mercado ibérico de la electricidad indican que la solución nunca es encerrarse en lo antiguo, sino apostar por lo nuevo: que los demás entren en casa, pero salgamos nosotros también, y compartamos los nuevos retos en un viaje conjunto de ida y vuelta: inversiones desde fuera y hacia afuera, desafíos culturales, proyectos como el impulso a las áreas mediterránea y latinoamericana…

Quizá las causas de esta oleada de relativo pesimismo moral, que en nada se corresponde con la realidad, arranquen de lejos. En muy pocos años Portugal ha virado 180 grados su lugar en el mundo: de imperio mundial a pequeña nación europea; de potencia marítima a periferia terrestre; de cercanía con el centro, a alejamiento de una Europa que se amplía por el otro extremo; de Estado autosuficiente, a nación co-soberana en el continente. Y eso entraña una digestión pesada. Pero las oportunidades están ahí, y los portugueses están mejor pertrechados de lo que a veces creen para aprovecharlas. La alta cualificación de sus élites; la densidad de su cultura contemporánea, que produce gran cantidad de excelencia por milímetro cuadrado, de Saramago a Lobo Antunes, de Siza a De Oliveira; los estrechos lazos no sólo históricos y escasamente explorados con una potencia emergente como Brasil; su capacidad de maniobra en el paisaje europeo, son sus plataformas. Si además, la España de 2004 ha registrado un viraje radical, de la prepotencia a la discreción, de la imposición al diálogo, del centralismo a un suave federalismo, afloran todas las premisas para un nuevo salto adelante. Para acometerlo se necesita también un poco de suerte y una voluntad muy, muy intensa.

Xavier Vidal-Folch
(Director adjunto de EL PAIS)

declaraciones

Dionísio Pestana
Presidente del Grupo Pestana

Cómo veo la Eurocopa 2004
Se precisan acontecimientos destacados que fomenten la imagen del país en el exterior; una imagen sólida de organización, modernidad y capacidad.
Cuando se habla de Portugal, siempre se piensa en la hospitalidad, en el buen clima, en la buena gastronomía. Creo que Portugal, al menos en mi sector, disfruta de las condiciones necesarias para ser eficiente y capaz, además de poder competir en el mercado internacional.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
"Venga y no se arrepentirá."

declaraciones

António Mexia
CEO de GALP

Cómo veo la Eurocopa 2004
La Eurocopa 2004 se traduce en una exposición externa y una movilización interna... Dicha movilización debería producirse de una forma más natural, sin que precisáramos de un estímulo externo.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Me gusta mucho la denominación de Beautiful West Coast. Portugal es un melting pot: acoge a mucha gente, de países del este, africanos, brasileños, y se vive bien en esa mezcla y esa diversidad, disfrutando además de una buena calidad de vida.

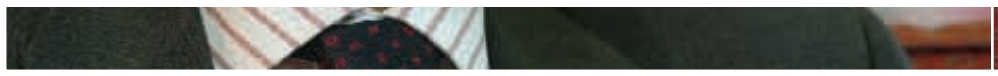
declaraciones

Carlos Silva Neves
Administrador del Grupo Azinor

Cómo veo la Eurocopa 2004
No tengo ninguna duda de que con la Eurocopa 2004 se repetirá lo que sucedió con la Expo '98; es decir, gracias a este importante acontecimiento, Portugal disfrutará una vez más de la oportunidad de manifestarse en el extranjero y de darse a conocer.
La Eurocopa 2004 es un fenómeno todavía más explosivo que la Expo '98; el fútbol es más emotivo y se vive con mayor pasión. Lo cierto es que el fútbol constituye la globalización del deporte, del movimiento de masas, de la pasión, de la emoción. Portugal tendrá, una vez más, la oportunidad de proyectarse a escala internacional.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Este acontecimiento potenciará el optimismo que caracteriza a los portugueses. Pienso que en nuestro país dicho optimismo se vivirá con más intensidad, tanto por lo que respecta a la proyección exterior como a las propias inversiones de los empresarios. Tenemos que ser optimistas de cara al futuro. Ése es el camino que debemos seguir.

José Luís Arnaut
"Portugal no ha sido un país amenazado por el terrorismo"



El Ministro

Adjunto al Primer Ministro, José Luís Arnaut, es el responsable gubernamental que más vinculado está a la celebración de la Eurocopa 2004, ya que se encuentra a cargo del sector de los deportes. Es abogado de profesión y sus actividades, desde hace mucho tiempo, han estado vinculadas a grandes eventos en Portugal, como fue el caso de su cargo como Administrador de Lisboa'94 – Capital Europea de la Cultura. Muy activo en el ámbito político, fue diputado en la Asamblea de la República y Secretario General del PSD. Considera que Portugal "es un país que vale la pena" y que los españoles deben conocer.

Si miramos atrás a la Expo'98, sabemos que la economía de Portugal, durante el evento y sobre todo después, experimentó un gran crecimiento. ¿Cree que se va a repetir ese fenómeno con la Eurocopa 2004?

La Eurocopa 2004 es una gran oportunidad desde el punto de vista económico, deportivo y de proyección de la imagen del país. Desde el punto de vista económico, se han efectuado inversiones que han permitido construir siete nuevos estadios de fútbol y restaurar tres completamente. Este esfuerzo ha dotado a Portugal de unas infraestructuras deportivas que se encuentran entre las más modernas de Europa. Por otro lado, ha permitido la creación paralela de una serie de infraestructuras de acceso, de carreteras, de transportes públicos ferroviarios, de equipamiento hospitalario, sanitario, de renovación del equipamiento de las fuerzas de seguridad, un conjunto de inversiones que se debían efectuar y que, con ocasión de este evento, se aceleraron. Desde el punto de vista deportivo, es también un momento de congregación de todo el país en torno a un evento deportivo que moviliza, que crea un conjunto de condiciones de movilización de la sociedad en torno a él. Además en cuando a la imagen, es una oportunidad porque la Eurocopa es el tercer evento con mayor cobertura mundial.

Ya que habla de seguridad y ahora que el tema está a la orden del día por causa de los atentados en Madrid, ¿qué medidas se están adoptando para hacer frente a un posible atentado terrorista?

La cuestión de la seguridad es una de nuestras principales prioridades desde mucho antes del 11 de marzo. Tenemos tres tipos de problemas de seguridad, en líneas generales: el terrorismo, el problema de los "hooligans", y el pequeño grado de criminalidad ocasional durante este tipo de eventos. Portugal no ha sido un país amenazado por el terrorismo, pero vamos a tomar medidas para evitar que vengan los "hooligans" ingleses, holandeses y alemanes que estén fichados en sus países de origen como consecuencia de actos vandálicos. La seguridad es una cuestión a la que damos mucha importancia, aunque Portugal es tradicionalmente un país seguro.

¿Cómo describiría las relaciones entre España y Portugal?

España y Portugal comparten hoy en día un proyecto común. Tenemos desafíos comunes, problemas comunes, tenemos un destino que

La vida más allá del fútbol

LISBOA

Estadio da Luz
Francia-Inglaterra (13/06)
Rusia-Portugal (16/06)
Croacia-Inglaterra (21/06)
Cuartos de Final (24/06)
Final (04/07)

Estadio Alvalade XXI
Suecia-Bulgaria (14/06)
España-Portugal (20/06)
Alemania-Rep. Checa (23/06)
Cuartos de Final (25/06)
Semifinales (30/06)

La luz que posee la ciudad de Lisboa es considerada como un patrimonio único de la ciudad. La ciudad de las siete colinas ofrece unas vistas que cortan la respiración, ya sea desde los miradores de los barrios típicos, como Alfama y el Bairro Alto, o desde una explanada del elegante Chiado, que permite avistar el río y la orilla sur. La Lisboa de los barrios antiguos, de las casas de fado, y de los monumentos históricos, convive de forma serena con la zona más moderna de la ciudad, construida en la parte oriental, donde encontramos la Expo '98 o espacios como el Centro Cultural de Belém. Dotada de una vida nocturna colorida y diversificada, Lisboa ofrece, desde las Docas hasta el Bairro Alto, alternativas para todos los gustos. Con accesos rápidos a Sintra, Cascais, Estoril y Sesimbra, la capital tiene, a sólo 30 minutos de distancia, playas de gran belleza.

Qué visitar: Monasterio de los Jerónimos, Torre de Belém, Padrón de los Descubrimientos, Centro Cultural de Belém, Castillo de S. Jorge, Parque de las Naciones.

Dónde comer: Gambrinus (Tel.: 213421466), Solar dos Presuntos (Tel.: 213424253), A Travessa (Tel.: 213902034), Bica do Sapato (Tel.: 218810320), 1º de Maio (Tel.: 213426840), Conventual (Tel.: 213909196), O Nobre (Tel.: 213633827), Pap'Açorda (Tel.: 213464811), Porto de Santa Maria (Tel.: 214879450), Santo António de Alfama (Tel.: 218881328).

Dónde ir: Kapital (discoteca, Av. 24 de Julho, 68), Kremlin (discoteca, Escadinhas da Praia, 5), Lux (discoteca, Av. Infante D. Henrique, Armazém A), Fluid (bar, Avenida D. Carlos I, 67), Hennessy (bar, Cais do Sodré, 32), Majong (bar, Rua da Atalaia, 108), Agito (bar, Rua da Rosa, 261), Amo-te Chiado (bar, Rua Nova Almada, 105), Bugix (bar, Parque das Nações), Cerca Moura (bar, Largo das Portas do Sol, 4).

FOTOS: MIGUEL BALTAZAR

es común. Tenemos, naturalmente, una cultura específica y cosas de otra naturaleza también propias, como tienen todos los países, y que se deben mantener y realzar. España es un país en el que hay una pluralidad de regiones y de culturas. Portugal es un país diferente en ese aspecto. Hay una relación histórica y creo que es positiva, por eso existe un proyecto que nos moviliza a todos. Nos encontramos en la misma plataforma mundial, que es la Unión Europea, uno de los grandes pilares del mundo.

En el contexto de la Eurocopa 2004, ¿cuál es la importancia del mercado español?

El mercado español es importante por naturaleza, además de serlo por razones geográficas y emocionales, porque los españoles son "nuestros hermanos" y, por lo tanto, los portugueses sienten un cariño muy especial por ellos. Yo mismo, responsable de la Eurocopa 2004, he tomado medidas en el sentido de hacer una proyección y una promoción más reforzada en España que en otros países, especialmente en la prensa. También estamos presentes en las grandes avenidas de Madrid con grandes "outdoors", en los aeropuertos de Madrid y también en la televisión. España va a ser el único país en el que vamos a hacer publicidad televisiva, invitando a los españoles a que visiten Portugal.

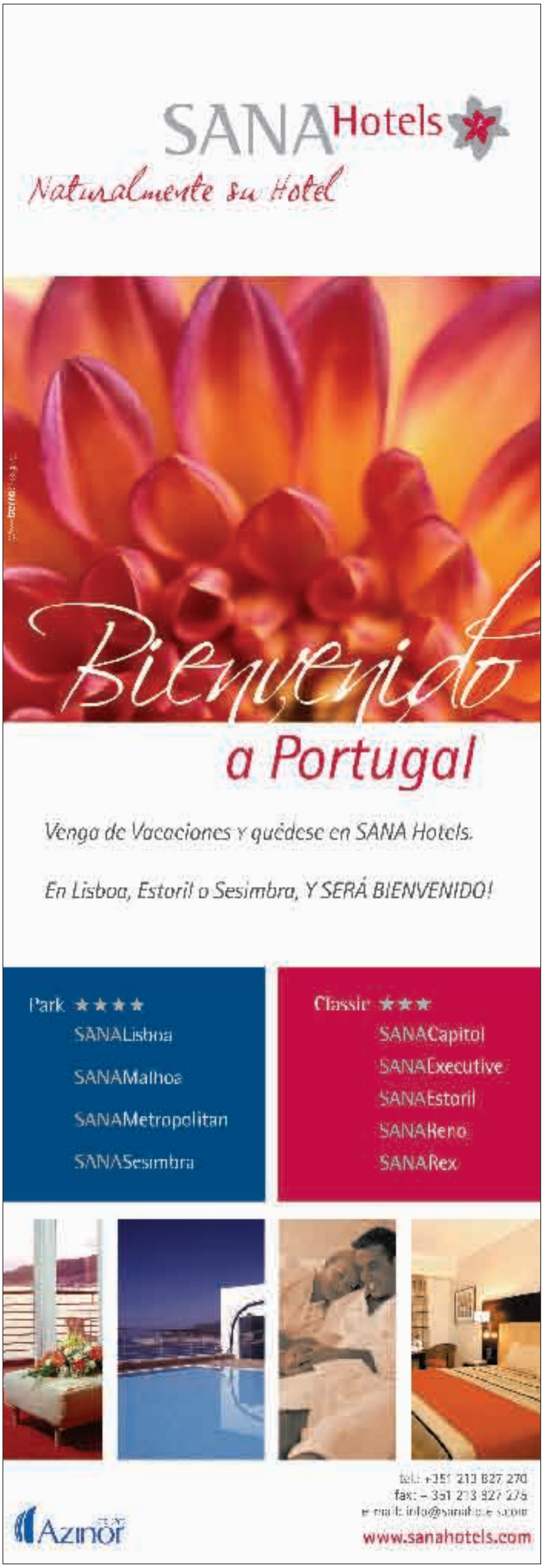
En el mes de febrero estuvimos en la Conferencia "Compromisso Portugal" en la que se dijo que el país requería un nuevo espíritu, un nuevo dinamismo. ¿Piensa que en Portugal empieza a haber una actitud más optimista?

Somos el primer Gobierno de la generación de después del 25 de abril. El Primer Ministro tenía 17 años cuando estalló la revolución portuguesa del 25 de abril. En este Gobierno hay una nueva actitud. Con esta nueva actitud, una nueva postura ante los desafíos de Portugal, hay un nuevo talante de cambio y eso es lo que vamos a hacer. Vamos a llevar a cabo las reformas que nadie hizo hace 20 años, nos movemos en los principales sectores, en los que hace 20 años nadie se movía. Vamos a cambiar Portugal con esa actitud diferente del que quiere que su país sea mejor y del que quiere dar lo mejor a su país. En este proyecto vamos a trabajar todos juntos, "Compromiso Portugal" es un elemento complementario de la acción del Gobierno.

¿En qué se sustentará la presencia de Portugal a nivel internacional tras la Eurocopa?

Es evidente que, tras la Eurocopa, Portugal va a aprovechar, naturalmente, la proyección que consiga y por eso cambiamos el concepto estratégico de la imagen de Portugal, que es la imagen de un país atlántico, "un país que descubrió el mundo al mundo", como decía el poeta Camões. Fernando Pessoa caracterizaba a los distintos países en base a una característica y la de los portugueses era el universalismo, característica básica común de los portugueses.

Este país tiene una potencialidad desde el punto de vista de la exploración de sus costas, de su dimensión atlántica con las islas Azores y Madeira. Además tiene la peculiaridad de ser un país que tiene su particularidades en el contexto europeo. Consideramos que la proyección que va a tener Portugal se verá compensada en los años siguientes a la Eurocopa 2004 porque las personas que oigan hablar de este país van a querer venir a visitarlo y las que vengan, se irán seguramente con ganas de volver. ●



declaraciones

Gonçalo de Melo
Consejero Delegado de Vasco da Gama

Cómo veo la Eurocopa 2004
Creo que la Eurocopa 2004 ya ha producido dos cambios significativos. En primer lugar, ahora hay más gente que acude a los estadios; son más seguros y más cómodos. Por otro lado, la Eurocopa 2004 va a suponer un gran boom para el turismo. Y si la experiencia resulta positiva, creo que la gente volverá.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Portugal, un país con un sabor muy especial.

declaraciones

José Roquette
Presidente del Consejo de Administración de Pousadas de Portugal

Cómo veo la Eurocopa 2004
Portugal, por ser un país del sur, es muy emotivo y también poco disciplinado, por lo que precisa de fechas asociadas con proyectos, con referencias. La historia de Portugal siempre ha sido así. Consiguió llegar muy lejos cuando contaba con metas concretas, fechas y objetivos; en cambio, cuando carecía de todo eso, andaba desorientado y perdía gran parte de su fuerza. Ahora sucede lo mismo. Después de la Eurocopa 2004 tendremos que buscar nuevas metas.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Últimamente se ha producido un importante debate en torno a la denominación de West Coast of Europe, pero creo que se le atribuye un sentido demasiado ligado al turismo de sol y playa. En realidad, se refiere al futuro de la historia; un país volcado hacia el futuro, una nueva generación de personas, nuevos arquitectos; una mentalidad moderna, pero en la que la historia y la tradición todavía desempeñan un papel decisivo para las personas, la cultura y la gastronomía. Por lo tanto, creo que esa frase sería: "Un país volcado hacia el futuro."

declaraciones

Manuel Espírito Santo
Presidente Ejecutivo de Espírito Santo Resources

Cómo veo la Eurocopa 2004
Como un acontecimiento cuya promoción, sin duda alguna, situará a Portugal en el mapa.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Una apuesta por la calidad, la eficiencia y la competitividad, de forma que los resultados obtenidos le permitan conquistar un lugar en la escena internacional.

"Para el turismo es bueno que la afición española se quede hasta el final"

El secretario de Estado de Turismo considera que Portugal se beneficiará de la inversión realizada para la Eurocopa 2004. El mercado español es uno de los objetivos preferentes de la estrategia portuguesa, que apuesta por el turismo de calidad, el golf y el concepto renovado de las estaciones termales. Por ello, potenciar Portugal más allá del fútbol es el gran reto conjunto del Gobierno y del ICEP (Inversiones, Comercio y Turismo de Portugal), el organismo responsable de las campañas de promoción del país. Para los máximos responsables de turismo, Luís Correia da Silva y Pedro Líbano Monteiro, un partido entre Portugal y España durante el campeonato sería una gran final.

Portugal ya era un destino turístico antes de la Eurocopa y "felizmente" lo seguirá siendo después. Ésta es la garantía que el secretario de Estado de Turismo, Luís Correia da Silva, ofrece a todos aquéllos que temen por la continuidad de una estrategia turística. "Lo que sucede es que si este año no aprovecháramos este destacado acontecimiento y no reforzáramos la visibilidad de Portugal en el mundo, cometeríamos un auténtico disparate", afirma el gobernante.

La Eurocopa 2004 se considera como un acontecimiento especialmente importante para la "dinamización y la promoción de las ciudades como destinos turísticos". Una oportunidad que en el futuro reportará beneficios a un sector para el que la palabra de moda es calidad. "Portugal es un país pequeño y no podemos caminar indefinidamente hacia una estrategia de crecimiento que tenga como objetivo el número de turistas en masa." Luís Correia da Silva considera que todavía hay lugar para un crecimiento significativo del número de turistas, y explica, a título ilustrativo, que las tasas de ocupación, incluso en el Algarve durante alguna época del año, se siguen situando por debajo del 50%. Pero la prioridad es otra. "Lo que nos interesa cada vez más es atraer a mejores turistas, que realicen un gasto mayor ."

El país vecino representa casi la mitad de los turistas que vienen a Portugal. Constituye, sin duda alguna, el país más significativo en lo que se refiere al número de visitantes, pero no en cuanto al número de noches que pasan en el país ni al volumen de ingresos generados.

Todo esto justifica el hecho de que España sea el único país en el que se lleve a cabo una importante campaña publicitaria por televisión sobre la Eurocopa 2004.

Por consiguiente, los grandes ejes de la política turística de Portugal pueden resumirse en tres puntos: crear las condiciones necesarias para aumentar la inversión en infraestructuras de alojamiento y de animación turística, apostar por la formación e invertir en promoción.

Una de las apuestas en materia de promoción es el turismo de negocios. Dicha iniciativa se

"Al pueblo portugués le gustan los extranjeros; puede que incluso los prefieran a los propios portugueses. Todos los extranjeros, independientemente de su raza o religión, se sienten a gusto en Portugal."
Luís Correia da Silva

Luís Correia da Silva FOTO: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

La vida más allá del fútbol

OPORTO

Estadio del "Dragão"
Portugal-Grecia (12/06)
Alemania-Holanda (15/06)
Italia-Suecia (18/06)
Cuartos de Final (27/06)
Semifinales (01/07)

Estadio del "Bessa"
Grecia-España (16/06)
Letonia-Alemania (19/06)
Dinamarca-Suecia (22/06)

Oporto es la capital del norte del país y la segunda ciudad más importante de Portugal. Situada en la desembocadura del río Duero, la ciudad invicta, como también se la conoce, da nombre a uno de los productos portugueses más conocidos en todo el mundo, el Vino de Oporto. Desde Oporto, subiendo por el río Duero en dirección a España, se recorre una de las rutas más fascinantes de Portugal, en un circuito operado por diversas empresas de cruceros fluviales.
El centro histórico de la ciudad ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, pero además de los tradicionales barrios antiguos, Oporto también cuenta con verdaderos escenarios de modernidad y de cultura, como es el caso de la Fundação de Serralves.
En Oporto, comer bien y beber mejor resulta una tarea sencilla. En el periplo gastronómico no debe faltar una visita a alguno de los locales que sirven las famosas francesinhas o, para los más intrépidos, las "tripas a la moda de Oporto".

Qué visitar: Catedral, Ribeira, Palacio de la Bolsa, Torre de los Clérigos, Café Magestic, Museo de Serralves, y bodegas del Vino de Oporto (Gaia).

Dónde comer: Restaurante Portucale (Tel.: 225370717), Dom Tonho (Tel.: 222004307), Bull & Bear (Tel. : 226107669), Adega Pacheco (Tel.: 225368787), Abadia (Tel.: 222008757), Barão de Fladgate (Tel.: 223742800), Veleiros (Tel.: 229958531), Casa Aleixo (Tel.: 225370462), Cafeína (Tel.: 226108059), O Fernando (Tel.: 229426068), Pensão Borges (Tel.: 255541322).

Dónde ir: Anikibóbó (bar, Rua da Fonte Taurina, 36-38), Praia da Luz (bar, Avenida do Brasil, Foz), Triplex (bar, Avenida da Boavista, 911), Trintaeum (bar, Rua do Passeio Alegre, 564), Coyote Saloon (discoteca, Rua Eng. Ferreira Dias, 444), Estado Novo (discoteca, R. Sousa Aroso, 722, Matosinhos), Meia Cave (discoteca, Praça da Ribeira, 6), Via Rápida (discoteca, Rua Manuel Pinto de Azevedo, 367), Casino Póvoa de Varzim, Casino Solverde (Espinho).

dirige especialmente a los organizadores de congresos y convenciones, así como a las empresas y asociaciones patronales. Las entidades suelen organizar sus convenciones en diferentes lugares del mundo.

"Lo importante es demostrar a los encargados de tomar las decisiones que Portugal cuenta con buenas infraestructuras, un clima excelente, precios asequibles y personas competentes en materia de organización y seguridad. La combinación de estos elementos –si se promueven y articulan adecuadamente– constituye uno de los factores clave para que tales acontecimientos se lleven a cabo en Portugal."

Por lo que respecta al propio Campeonato Europeo de Fútbol, Luís Correia da Silva está interesado en algo muy específico: una final Portugal-España. "Desde el punto de vista turístico, estamos interesados en que la afición española ¡se quede hasta el final!»"

En busca del "efecto Barcelona"

Pedro Libano Monteiro

El interés futbolístico, siempre subordinado al interés de la imagen y del turismo del país, también constituye la máxima de Pedro Líbano Monteiro, presidente del ICEP. "En Portugal, la prórroga es siempre lo mejor del partido", rezaban las campañas de este organismo, y la máxima publicitaria se toma en serio: es el objetivo por parte del ICEP, que apuesta fuerte por retener a los turistas más allá del fútbol. El presidente del mencionado organismo, Pedro Líbano Monteiro, considera que éste es el camino a seguir para lograr una inversión competitiva, al estilo de Barcelona o incluso de la Expo '98.

"Nuestra gran apuesta no consiste en destinar esas tres semanas únicamente a vender, facturar y cobrar por los servicios prestados, sino en conseguir el denominado 'efecto Barcelona'. O sea, alcanzar el mismo nivel de resultados que se obtuvieron en la ciudad de Barcelona durante y después de los Juegos Olímpicos, y que se consiguieron en Lisboa después de la Expo '98", afirma Líbano Monteiro. En otras palabras, se trata de aprovechar acontecimientos destacados, de manera que los resultados conseguidos permitan obtener beneficios económicos para el país durante los próximos años.

> "La Eurocopa 2004 representa una magnífica oportunidad para hablar al máximo de Portugal y lo menos posible de fútbol. Todo el mundo sabe qué es el fútbol; no es preciso ponerlo por escrito. El máximo de Portugal y el mínimo de fútbol."
>
> Pedro Líbano Monteiro

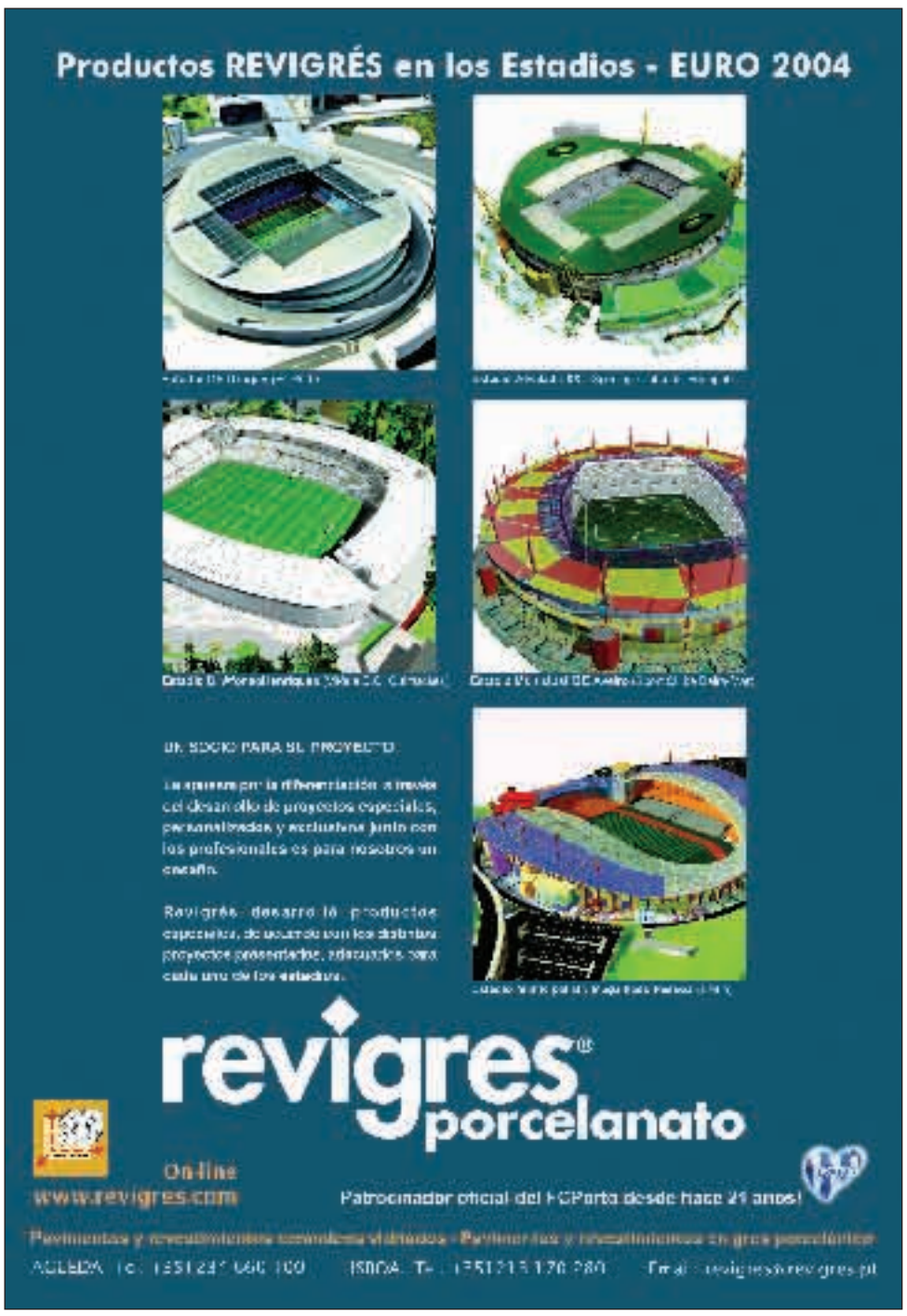
Con medio millón de turistas en el horizonte con motivo de la Eurocopa 2004, el ICEP se ha preocupado de definir niveles de retención. "Si las personas se desplazan, cuanto más tiempo permanezcan en el país de destino, mejor para éste. No nos interesa el tipo de turista que viene en avión, ve jugar a su equipo y después se va. Nos interesa el turista que viene para dos o tres partidos. Por ejemplo, un turista de España que venga a Portugal para ver dos partidos, tendrá que pasar aquí un mínimo de cinco días. Si viniera para tres partidos, ya tendría que pasar nueve días, dado que no regresaría el mismo día que acaba el partido, sino al siguiente. Ello significa que la prórroga es lo mejor del partido, porque una persona puede ir por la mañana a la playa, por la tarde a ver el partido y por la noche salir a divertirse."

Para el presidente del ICEP no cabe ninguna duda de que la Eurocopa 2004 representa una excelente oportunidad para potenciar el país más allá del fútbol. "No queremos que durante la celebración de la Eurocopa 2004 se considere que Portugal es un país donde sólo hay fútbol. Dicho de otro modo, la Eurocopa 2004 es una oportunidad para hablar al máximo de Portugal y lo menos posible de fútbol."

Por lo que respecta a la final del Campeonato Europeo de Fútbol, Pedro Líbano Monteiro mantiene un gran optimismo: "Si Portugal fuera a la final, creo que sería difícil que no ganase. Lo más difícil es llegar a la final. A excepción de Brasil, en 1954, no ha habido ningún país que haya perdido la final en casa. Cuando Brasil perdió con Uruguay, todo el mundo se echó a llorar en el Estadio Maracanã."

De forma que, si Portugal llegara a la final... ¡menudo compromiso! ●

Pedro Libano Monteiro FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE



declaraciones

António da Silva Vieira

Presidente Ejecutivo de ADAPLA y del Grupo Silva Vieira

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Se trata de vender la voluntariedad y el trabajo de los portugueses. Los portugueses se adaptan fácilmente al trabajo.

declaraciones

Adolfo Roque

Presidente de Revigrés

Cómo veo la Eurocopa 2004
La Eurocopa 2004 es un acontecimiento único en la historia moderna de Portugal, y desde el punto de vista mediático, mucho más importante que la celebración de la Expo '98. Hay que aprovechar esta ocasión para promocionar Portugal.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
No tener miedo del cambio y comprender que la necesidad de cambio es inmutable.

Plaza del Comercio en Lisboa

Iglesia de Vista Alegre

Vista panoramica de Lisboa

El Portugal que España conoce

Rui Alegre, consejero del Grupo Amorim, nos lo confirma. Reconocido por su liderazgo mundial en la industria del corcho, el Grupo Amorim nunca volvió la espalda a sus vecinos españoles. Los negocios en el sector inmobiliario constituyen uno de los principales puentes con el mercado español. Así, está prevista la construcción de varios complejos turísticos y apartamentos en España, con un total de 1.500 obras. Esta iniciativa es fruto de una joint-venture entre Studio Residence, Amorim Imobiliária y el Grupo Realia Business, cuyo valor de la inversión ronda los 250.000.000 euros.

¿Qué nombres portugueses se conocen en España? Luis Figo y Saramago, sin duda, pero no sólo éstos. Portugal y España dándose la espalda es una imagen que las principales empresas portuguesas parecen haber ignorado. Desde la energía eléctrica hasta las telecomunicaciones, desde los productos de consumo hasta las inmobiliarias, desde la banca hasta la filatelia, los portugueses cruzaron la frontera y se instalaron en España. Hoy, con más o menos dificultades, se sienten en este país como en casa.

"Studio Residence es el primer producto inmobiliario creado en Portugal que se ha ampliado al resto de la Península Ibérica. Sin embargo, en todos los negocios adoptamos la misma actitud con respecto a España." Los comentarios de Rui Alegre, consejero delegado de Amorim Imobiliária, son propios de un grupo económico que a lo largo de cuatro generaciones, nunca ha dudado en arriesgar. Américo Amorim, uno de los grandes empresarios portugueses, está presente en España en varios frentes: cinco fábricas de corcho, proyectos inmobiliarios, intereses en desarrollo en el sector del turismo y un negocio financiero en fase de lanzamiento: el Banco do Imigrante.

"Nuestro mercado financiero, comercial, casi social, no es portugués, sino ibérico; ha sido así durante varios años." Una actitud que España recompensa con notoriedad y rentabilidad.

Altis Hotels PORTUGAL

www.altishotels.com

La tradición del Arte de Recibir en Lisboa

Recibir con calidad es la propuesta de las tres unidades de los hoteles Altis.
Situadas en distintas zonas de la ciudad, podrá optar y gozar de una vida cosmopolita en el centro o en las nuevas zonas. Venga y siéntase en su casa, con lo mejor de esta espléndida ciudad.

HOTEL ALTIS (5*) - Rua Castilho, 11 - 1269-072 Lisboa Tel.: +351 21 310 60 00
Fax.: +351 21 310 62 62 reservations@hotel-altis.pt

ALTIS APARTAMENTOS (4*) - Rua Castilho, 13 - 1250-066 Lisboa Tel: +351 21 319 14 00
Fax: +351 21 319 14 14 apartamentos@hotel-altis.pt

ALTIS PARK HOTEL (4*) - Av. Eng. Arantes e Oliveira, 9 - 1900-221 Lisboa
Tel.: +351 21 843 42 00 Fax.: +351 21 846 08 37 reservations@altisparkhotel.com

La vida más allá del fútbol

FARO/LOULÉ

Estadio Algarve
España-Rusia (12/06)
Rusia-Grecia (20/06)
Cuartos de Final (26/06)

El Estadio Algarve queda a medio camino entre las ciudades de Faro y Loulé. Faro, capital del Algarve, es conocida por sus playas, los campos de golf y las actividades náuticas que ofrece. Loulé, una ciudad más pequeña y tradicional, alberga en el perímetro de su comarca algunos de los mejores complejos turísticos, como Vilamoura, Quinta do Lago y Vale de Lobo. En el campo de la gastronomía, deguste los platos de pescado y marisco.

Qué visitar: Sé Catedral, Parque Natural da Ria Formosa, Arco da Vila (Faro) y Castillo, Iglesia Matriz, Iglesia de la Misericordia (Loulé).

Dónde comer: Casa de Pasto Algarve (Tel.: 289702470), Casa Paixanito (Tel.: 289412775), Gigi (Tel.: 964045178), Restaurante Querença (Tel.: 289422540), Restaurante Camané (Tel.: 289817539), S. Gabriel (Tel.: 289396408), Moinho Ti Casinha (Tel.: 289393438), Aux Bons Enfants (Tel.: 289396840).

Dónde ir: Capítulo V (discoteca, Praia da Oura), IRS (discoteca, Areias de S. João), Kiss (discoteca, Areias de S. João), Libertos Bar (bar, Areias de S. João), Kadoc (discoteca, Loulé), Se7e Café (bar, Marina de Vilamoura), Trigonometria (discoteca Quinta do Lago), Casino de Vilamoura, Hotel Algarve Casino (Portimão), Casino de Monte Gordo.

oa

Balcones de Lisboa

Tranvía de Lisboa FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

Grande aquí y allí

Al igual que el Grupo Amorim, también Galp tiene una larga historia que contar. La empresa se estrenó en el mercado vecino hace 25 años, y desde entonces nunca ha dejado de apostar por el concepto ibérico del negocio.

La empresa liderada por António Mexia tiene previsto invertir en España, hasta el año 2007, 240 millones de euros. Su principal objetivo es ampliar la red minorista y contar con 341 puestos de abastecimiento en un plazo de cuatro años. "Galp ha asumido el desafío de crecer, lo que significa necesariamente reforzar la forma en que la compañía aborda el mercado ibérico", explica el CEO de la empresa, António Mexia.

"Galp ha asumido el desafío de crecer, lo que significa necesariamente reforzar la forma en que la compañía aborda el mercado ibérico"

La estrategia de Petrogal para introducirse en España a principios de los años 90 se llevó a cabo con éxito, permitiéndole ocupar en 1995 la cuarta posición del mercado, con una cuota del 2%. Ello fue posible, esencialmente, gracias a la inversión en 180 estaciones de servicio, distribuidas por diversas comunidades autónomas de España, principalmente Cataluña y Galicia, y partiendo del concepto de que la capacidad estratégica, financiera y de recursos humanos de que disfruta Portugal es más que suficiente para introducirse en determinados mercados regionales de España e incluso llegar a dominarlos.

Galp, muy premiada en el sector, es reconocida en España como una de las banderas de Portugal. "Celebramos 25 años de existencia, pero sólo 2 de beneficios, porque la masa crítica era insuficiente. Por este motivo, nuestra actual prioridad es crecer, ya sea a través de la expansión orgánica o mediante adquisiciones. Por lo que respecta al mercado español, estamos considerando ambas opciones." El objetivo a conseguir: convertirse en una empresa ibérica.

Marca alegre

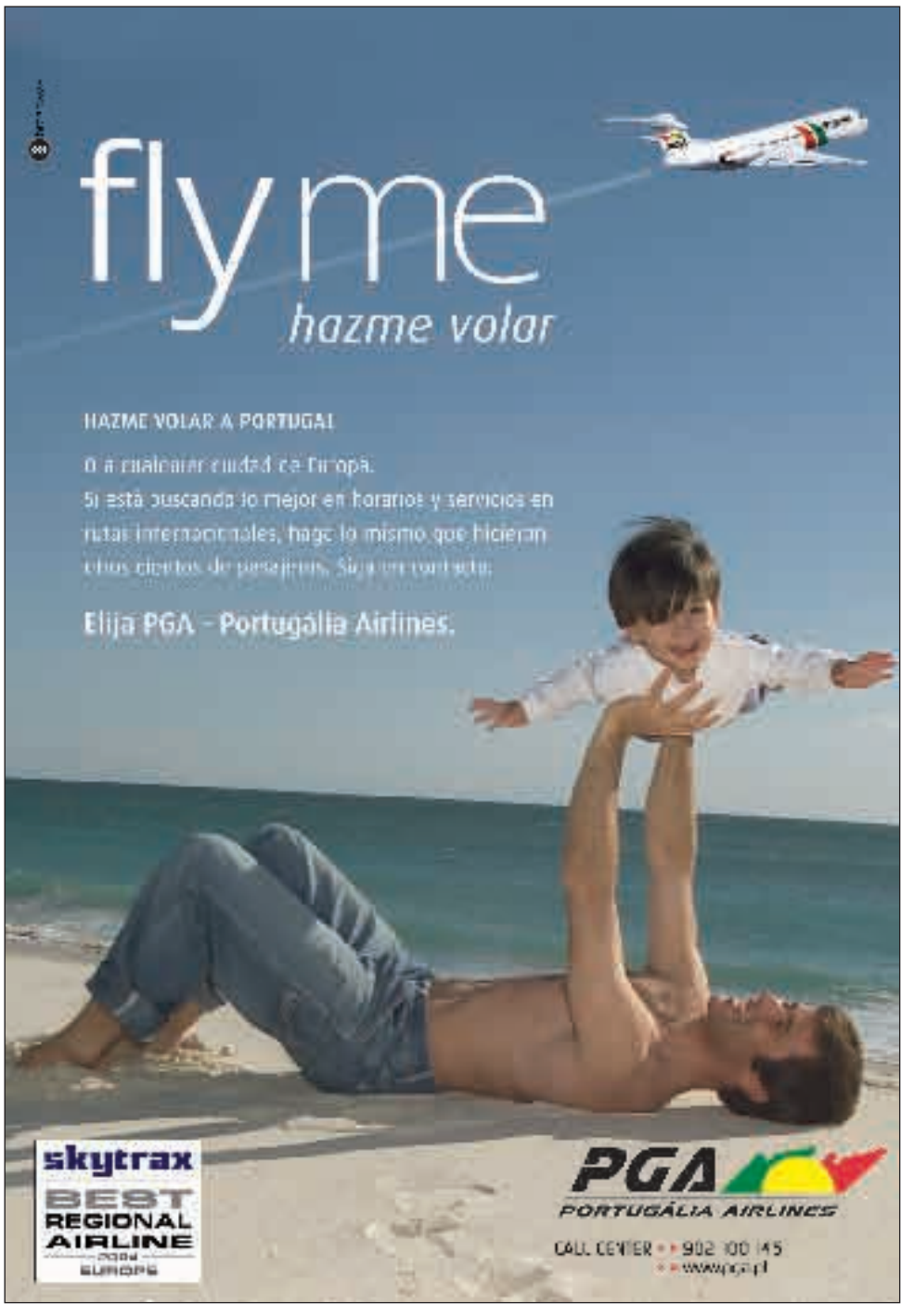
Nacida en un período de revoluciones, Vista Alegre es fruto del sueño de un hombre moderno del siglo XIX: José Ferreira Pinto Basto. Influido por el éxito de la fábrica de vidrio de Marinha Grande, Pinto Basto decide crear una fábrica de "porcelana, vidrio y procesos químicos". En mayo de 2001, el Grupo Vista Alegre se fusiona con el Grupo Atlantis, formando el mayor grupo nacional de vajillas de mesa y el sexto a escala mundial en dicho sector: el Grupo Vista Alegre Atlantis. El holding resultante opera en áreas tan diversas como la porcelana de mesa, decorativa y para la hostelería, aisladores cerámicos, calcos, mayólica, cristal, vidrio manual y automático, y redes minoristas y de distribución. Pese a sólo contar con filiales comerciales en España y Alemania –las fábricas están ubicadas en Portugal y Brasil– la marca constituye una de las tarjetas de visita de Portugal. "España todavía no representa un gran mercado, pero queremos crecer", afirma Bernardo Vasconcellos e Souza, presidente de la empresa. En el sector del vidrio, Vista Alegre Atlantis ya posee el 90% del mercado español en el segmento de vasos de cerveza. Por lo que respecta a las ventas de porcelana, la empresa ocupa el segundo lugar y aspira a obtener el liderazgo en un plazo de dos a tres años.

Su principal cliente en España es El Corte Inglés, en el que dispone de 31 puntos de venta. "Creemos, sinceramente, que España puede ser un destino importante para nosotros."

Objetivo: liderar, tanto en España como en Portugal

En Portugal, el nombre es sobradamente conocido. En España, también está destinado a serlo. Se trata de Sonae, el grupo liderado por el mayor empresario privado portugués, Belmiro de Azevedo. Sonae, que en España se divide en 5 grandes empresas, está presente a través de Sonae Imobiliária y de Sonae Indústria. Caracterizado por un perfil de actuación agresivo, Sonae entra en los negocios para liderar. Ése fue el razonamiento en el que se basó la adquisición de la empresa española Tafisa (Tableros de Fibras, S.A.), hoy integrada en Sonae Indústria.

>



declaraciones

Paulo Fernandes
Presidente de Cofina

Cómo veo la Eurocopa 2004
La Eurocopa 2004 impulsará la llegada de un mayor número de visitantes a Portugal, permitiéndoles descubrir una realidad que, en mi opinión, es bastante mejor que la imagen que se han forjado quienes nunca lo han visitado.
Portugal ha experimentado un importante desarrollo en los últimos 10-15 años, pero muchas veces la percepción que se tiene de este país no coincide con la realidad.
La Eurocopa 2004 representa una excelente oportunidad para fomentar un Portugal más moderno, más desarrollado y perfectamente integrado en la comunidad Europea.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Es un país donde resulta muy agradable vivir; el clima es excelente, la gente es muy simpática, y hay una gran sensación de seguridad.
"Portugal es un país de ensueño."

declaraciones

António Carrapatoso
Presidente del Consejo de Administración de Vodafone Portugal

Cómo veo la Eurocopa 2004
Algunos acontecimientos, como el de la Eurocopa 2004, son importantes para el país, pero lo verdaderamente esencial es cambiar la estructura económica y social para que en el futuro sean mejores. Este tipo de celebraciones contribuyen a mejorar la imagen de Portugal, pero es fundamental que dicha imagen sea sostenible, y que se base en algo concreto, presente en la sociedad y en la economía portuguesa.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
"Un país repleto de tradiciones y cultura, pero volcado hacia el futuro." Esto es lo que me gustaría que fuera Portugal.

Castillo de San Jorge en Lisboa

Aqueducto de las Aguas Libres

Actualmente, Sonae Imobiliária es la que acapara una mayor actividad en España, y se está preparando para reforzar su posición con el lanzamiento, en asociación con el Grupo Eroski, de un nuevo centro comercial y de ocio situado en los alrededores de Madrid.

Hasta el año 2006, las inversiones previstas en España ascienden a 480 millones de euros, y el objetivo es llegar a contar en el mercado español con 10 centros comerciales y 5 parques comerciales, a los que se sumarán otros centros comerciales bajo el régimen de gestión.

Cimpor, de piedra y cal
CIMPOR-Cimentos de Portugal es el mayor grupo del sector del cemento portugués. Desarrolla sus actividades en ocho países: Portugal, España, Marruecos, Túnez, Brasil, Mozambique, Egipto y Sudáfrica, en las áreas de producción y comercialización de cemento, cal hidráulica, hormigón y agregados, prefabricación de hormigón y áridos. Evidentemente, España es uno de sus escenarios privilegiados. La empresa celebró un acuerdo para comprar 18 centrales de hormigón prefabricado en España, por un valor de 11,4 millones de euros; una medida que tiene por objeto reforzar las posiciones del Grupo en España.

Con la mirada en el mercado
El más internacional de los grupos financieros portugueses contempla España con especial atención. En 1992, el BES (Banco Espírito Santo) empieza a operar en el mercado español con una red de 17 sucursales. En el año 2000, se consolidan, a escala internacional, las inversiones en España, integrando a Benito y Monjardín y GES Capital en las actividades del BESSA (Banco Espírito Santo en España), BESI (Banco Espírito Santo de Investimento) y ESAF (Gestión de Activos). Benito y Monjardín SVB, S.A., con sede en Madrid, es una sociedad de valores y bolsa que fue constituida en 1984. Es propiedad en un 100% del BES, a través del BES Investimento.

La presencia del BES en España va más allá de la actividad financiera. El banco integra también un consorcio que acaba de conseguir la adjudicación de uno de los cinco proyectos más importantes de concesión de autopistas en España. Se trata de la autopista Madrid-Toledo, que conlleva una financiación a largo plazo de alrededor de 353 millones de euros. Además de su posición como accionista, el BES es el consultor financiero, a través del BESI, y lidera el sindicato financiador a través del BES, en el que también participarán otros tres bancos.

Con una cartera de negocios que comprende desde las telecomunicaciones hasta la energía, turismo, transportes e inmobiliarias, el Grupo Espírito Santo es un nombre que goza de prestigio, tanto dentro como fuera de Portugal. En España, el turismo es una de sus apuestas. "Disponemos de una gran capacidad, que nos brinda la posibilidad de analizar, junto con otros grupos españoles, un desarrollo de todo el mercado ibérico para América Central y América del Sur", observa Manuel Fernando Espírito Santo.

> "Disponemos de una gran capacidad, que nos brinda la posibilidad de analizar, junto con otros grupos españoles, un desarrollo de todo el mercado ibérico para América Central y América del Sur"

Con fuertes inversiones en el sector del turismo a lo largo de los últimos 5 años, el grupo está atravesando una fase de consolidación, que precederá a la negociación de posibles alianzas en el mercado español.

Energía ibérica
El Grupo EDP (Electricidade de Portugal) se encuentra entre los grandes operadores europeos del sector eléctrico y constituye uno de los mayores grupos empresariales portugueses. Es el único grupo empresarial del sector eléctrico de la Península Ibérica que desarrolla actividades de producción y distribución en los dos países, Portugal y España, y tiene el control del cuarto operador eléctrico español más importante: HidroCantábrico.

EDP se convirtió en la primera empresa ibérica con significativos activos de producción a ambos lados de la frontera, distribuyendo energía eléctrica en España a cerca de medio millón de clientes. "Si en Portugal íbamos a perder clientes, lo más lógico era que nos encamináramos hacia España, de modo que pudiéramos avanzar con agilidad", explica el presidente de EDP, Francisco Sánchez.

Las actividades del Grupo EDP se centran en las áreas de producción y distribución de energía eléctrica, telecomunicaciones y tecnologías de la información, pero también comprenden otras áreas complementarias y afines, como las de agua, gas, ingeniería, ensayos de laboratorio, formación profesional o gestión del patrimonio inmobiliario.

En noviembre de 2001, EDP firmó un protocolo con los Gobiernos de España y Portugal, que establecía el día 1 de enero de 2003 como la fecha para la creación en la Península Ibérica de MIBEL, mercado ibérico de electricidad.

"Cuando nos referimos a empresas españolas del mercado ibérico, no tiene sentido hablar de internacionalización. Estamos hablando de nuestro propio mercado doméstico, y por consiguiente, para EDP, la internacionalización es Brasil", comenta el presidente.

Con la obtención del control de explotación de HidroCantábrico –el cuarto operador eléctrico más importante de España– el Grupo se convirtió en el único grupo empresarial del sector eléctrico de la Península Ibérica, con actividades de producción y distribución en los dos países, lo que contribuyó de forma decisiva a preservar y consolidar su posición en dicho mercado.

ONI, una empresa con vocación de operador global de telecomunicaciones, controlada

Plaza de Chiado en Lisboa

Teatro Doña Maria

FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

En noviembre de 2001, EDP firmó un protocolo con los Gobiernos de España y Portugal, que establecía el día 1 de enero de 2003 como la fecha para la creación en la Península Ibérica de MIBEL, mercado ibérico de electricidad.

mayoritariamente por el Grupo EDP, consolidó su destacada posición entre los nuevos operadores de la red fija de telecomunicaciones y ha reforzado su presencia en el mercado ibérico. Actualmente, la empresa está desarrollando la tecnología Digital Power Line, un sueño del sector eléctrico, que consiste en poder utilizar sus líneas para la transmisión de telecomunicaciones.

Según datos de mayo de 2004, EDP es la quinta distribuidora de electricidad más importante de España.

¿Quién quiere vender un banco?

La Caixa Geral de Depósitos se mostró dispuesta a realizar un importante esfuerzo financiero –de por lo menos 1,55 mil millones de euros– para comprar un pequeño banco español, el Banco Atlántico, a una sociedad de capital libio, la Arab Banking Corporation. La operación fracasó, pero el banco liderado por Luís Mira Amaral no desistió.

En la banca mayorista ya existe un verdadero mercado ibérico. Por esta razón, ahora el gran desafío lo representa el mercado minorista. Un desafío difícil de afrontar con tan sólo un pequeño banco, el Simeon, que la CGD ya ha implantado en España. "En la banca de inversiones, ya no pensamos en el mercado portugués; las operaciones son ibéricas. Es en la banca minorista donde la presencia de redes físicas es fundamental".

¿Soluciones para el futuro? Están en proceso de estudio. "Tras el fracaso de la compra del Banco Atlántico, no podemos aspirar a desarrollar una gran operación minorista en España. Estamos analizando la estrategia a seguir por el Banco Simeon. No podemos ser un banco minorista genérico para toda España: debemos focalizar nuestras actividades, ya sea en términos de segmentos de negocio, o en términos geográficos."

Éstos son los planes de la Caixa Geral de Depósitos para el mercado ibérico; un mercado fundamental para la afirmación de la estrategia internacional del banco. "La lógica de la presencia de CGD a escala mundial ha estado muy ligada a los intereses de conexión del país con las distintas comunidades que tiene repartidas por el mundo." España está a dos pasos.

Logoplaste envasa España

Puede que el nombre resulte sonoro, pero el impacto no tiene nada que envidiarle. Logoplaste es una de las múltiples iniciativas de éxito llevadas a cabo por el empresariado portugués en España. Al igual que para muchas otras empresas de Portugal, España significó el primer mercado de inversión en el proceso de internacionalización de Logoplaste. Se trata de una empresa dedicada a la fabricación de envases, liderada por Filipe de Botton, que ocupa la tercera posición en el sector europeo, destacando como líder en el mercado de los envases plásticos (sector del agua, yogures líquidos, refrescos, margarinas, aceites alimentarios y productos de limpieza). Actualmente cuenta con 32 fábricas en Europa y América del Sur, repartidas en seis países: Portugal, España, Francia, Brasil, Reino Unido e Italia.

Lactogal se vigoriza

Fruto de la fusión, en 1996, de tres cooperativas de leche, Lactogal es hoy uno de los principales grupos lácteos de la Península Ibérica. La empresa, a la que pertenecen marcas como Mimosa, Gresso, Agros, Adagio, Matinal, Pleno, Vigor y Primor, inició sus negocios en España en 1997, consolidando desde entonces su posición en el mercado como proveedor ibérico.

Es responsable del 100% de las ventas portuguesas de leche y derivados lácteos para España. "Lactogal es una empresa de dimensión ibérica, quizá ligeramente excesiva para el mercado portugués, y que prácticamente tiene la obligación de estar en el mercado español", comenta su presidente, Casimiro de Almeida.

Se ha diseñado una nueva estrategia para el país, cuya política dará prioridad a las marcas más cuidadas. Actualmente, el mercado español representa alrededor del 10% de la facturación de la empresa.

Compal, con mucho zumo

Transcurridos más de 50 años desde sus inicios, Compal se dedica hoy a la producción y comercialización de zumos de fruta y néctares, conservas hortofrutícolas, derivados de tomate y agua mineral natural con gas.

Los resultados alcanzados en España son muy motivadores. Todos los años la empresa ha reforzado su posición, lo que le ha permitido duplicar anualmente su facturación. El objetivo es llegar al año 2006 doblando la facturación actual, que asciende a los 115 millones de euros, teniendo a España como objetivo principal. En el futuro, el gran motor de crecimiento de Compal será España, aseguró en más de una ocasión António Pires de Lima, presidente de la empresa. Una meta definida en 1999 y que hoy le ha llevado a estar presente en 120 hipermercados españoles, como El Corte Inglés, Hipercor y Alcampo.

El objetivo inmediato no conlleva una presencia industrial en España, sino el consolidarse como empresa de referencia en el ámbito ibérico.

Brisa Verde

Quien cruza la frontera entre Portugal y España no puede dejar de reconocer el nombre. Brisa es el mayor operador de autopistas de Portugal, y uno de los más importantes del sector a escala europea, con una concesión de 11 autopistas interconectadas, lo que supone una red con una extensión total de 1.106 kilómetros. Su actividad principal es la construcción y el mantenimiento de la red de autopistas. Sin embargo, a muchos de los automovilistas españoles que circulan por Portugal, lo que más les llama la atención es la facilidad con que el sistema electrónico de la Vía Verde les permite cruzar los peajes. La empresa controlada por el Grupo Mello cuenta en su currículum con una de las más importantes innovaciones "made in Portugal": los identificadores de peaje que permiten cargar el pago en la cuenta bancaria.

Actualmente, Brisa ha presentado a concurso varios proyectos para nuevas concesiones en Portugal y en el extranjero. ¿Está España a la vista?

Renova, el liderazgo

Renova es una marca portuguesa de productos de gran consumo, líder en Europa. Se especializa en artículos de papel desechable, de uso doméstico y sanitario, estando también presente en artículos de higiene femenina. Su éxito se escribe también en España, donde el liderazgo ya es una realidad.

Distinguida por la revista española Actualidad Económica por ser la creadora de una de las "Cien mejores ideas del año", en la categoría de health care, Renova tiene una presencia importante en España.

Expreso Ibérico

PORTUCEL > El Grupo Portucel Soporcel se posiciona entre los cinco mayores productores europeos de papeles finos no revestidos, y es líder del sector en la Península Ibérica.

En su conjunto, el Grupo Portucel Soporcel cuenta con una capacidad productiva de más de 1 millón de toneladas de papel y de 1,2 millones de toneladas de pasta. Dispone de 180.000 hectáreas de terrenos forestales y genera un volumen de negocios anual superior a los 1.000 millones de euros. >

João Ribeiro da Fonseca
Presidente de Portugália Airlines

Cómo veo la Eurocopa 2004
Creo que la Eurocopa 2004, al igual que la Expo '98, va a situar Portugal en primera línea. Si miramos para atrás, observaremos que la Expo '98 significó un crecimiento importante para el país, no sólo durante su celebración, sino especialmente después de la misma.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
En Europa, somos una síntesis de todas las cosas buenas que el turista desea encontrar. Tenemos sol y playa, mejores que en cualquier otro lugar de Europa. Tenemos el mar, el océano, deportes; vela y pesca de la mejor calidad. Nuestra gastronomía es óptima y los vinos excepcionales. Tenemos todo lo que busca cualquier viajero, incluyendo un paisaje atractivo y muy variado. En Portugal hay un poco de todo.

declaraciones

Rui Alegre
Consejero Delegado de
Amorim Imobiliaria y Turismo

Cómo veo la Eurocopa 2004
Lo importante no es el acontecimiento en sí mismo, sino el hecho de que celebraciones de estas características repercutan en el valor del país. En la Expo '98, por ejemplo, lo más positivo fue que se consiguió elevar el nivel de la industria de los servicios y de la restauración. Portugal casi logró ascender de división. Esto es lo que de verdad cuenta. Concentrarse en cada uno de estos acontecimientos y capitalizar la perpetuidad de nuestra marca y nuestra capacidad de organización y de captación de personas.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Vengan aquí...

Luis Figo

Bodega del Vino del Oporto / Cálem

Plaza del Russio en Lisboa

TAP > Siempre ha estado presente en el cielo español. La Transportadora Aérea Portuguesa –TAP– es uno de los iconos nacionales. Vuela diariamente a Madrid y Barcelona, y por ser una compañía de bandera, representa uno de los símbolos nacionales que ha desafiado el paso del tiempo.

CIN > La Corporação Industrial do Norte –CIN inició su recorrido en Galicia, en 1988, con la apertura de un departamento comercial en Pontevedra. Consciente de las dificultades que presentaba el mercado español, la empresa nacional de pinturas y barnices adquirió una marca ya consolidada en el mercado, Barnices Valentine (BV).

Hace cuatro años, el proceso de crecimiento se consolidó mediante otra adquisición: la totalidad del capital de las empresas CROS Pinturas y Pinturas Lobo.

Un año más tarde completó la compra de DISA Pinturas. Con este plan de expansión, el Grupo CIN consiguió en el año 2002 una facturación de 164 millones de euros. La filial española cuenta con 1.260 colaboradores.

INAPA > Hace 30 años que el Grupo Inapa fomenta las relaciones con España, pese a que no inició su actividad en el país hasta 1999, con la compañía de distribución IDISA.

Tras comprobar que el mercado nacional se había quedado demasiado pequeño para la estrategia de la empresa, el principal objetivo consistió en desarrollar y consolidar el negocio de distribución de papel y ampliar su actividad. En España se situó en la tercera posición del ranking de las principales empresas distribuidoras de papel, con un volumen de negocios de 82 millones de euros y la contribución de 105 colaboradores.

El año pasado, la empresa inauguró el centro logístico de Leganés, con una capacidad de almacenaje de 15.000 toneladas, lo que le permite mejorar la cobertura de la zona de Madrid y reformular la red logística regional.

> En España se situó en la tercera posición del ranking de las principales empresas distribuidoras de papel

AFINSA > A primera vista puede parecer un hobby, pero una rápida mirada a sus cifras nos permite concluir que es mucho más que eso. Afinsa, una empresa que centra su actividad en cualquier área de inversión y comercialización de objetos de colección, constituyó su filial española en 1980. El objetivo era promover las colecciones de filatelia, popularizando el concepto de inversión en bienes tangibles.

La empresa consiguió afianzar su posición en el mercado español con una cartera de clientes que en la Península Ibérica supera los 80.000.

Desde el punto de vista del mercado ibérico, Afinsa cuenta con un equipo integrado por más de 2.000 profesionales especializados, y dispone de oficinas en más de 80 ciudades.

BARBOSA Y ALMEIDA > Barbosa y Almeida (BA) logró alcanzar una posición de liderazgo en el mercado ibérico, convirtiéndose en el segundo proveedor de envases de vidrio de la región.

En España inició su actividad en 1998 con la construcción de una fábrica en Extremadura y la adquisición, un año más tarde, de una fábrica en León.

Para BA, el mercado español ha crecido de forma más moderada que el nacional, en especial por el descenso experimentado por el sector turístico. España sigue siendo la región con más peso en cuanto al volumen de negocios, representando el 59% de las ventas, para lo cual contó con el apoyo de destacados clientes.

CÁLEM > Fundado hace más de 140 años, el Grupo Cálem es un nombre clásico en el negocio del vino de Oporto, así como un excelente embajador de Portugal. Hace cinco años, la empresa española Caixa Nova entró en la sociedad que posee la marca, Sogevinus, consiguiendo aumentar anualmente su participación. Confía en el producto que compró y quiere desarrollarlo. No se trata únicamente de un proyecto financiero. El mercado español para el vino de Oporto es, por lo general, bastante desconocido. Cálem nunca se ha distinguido por ser una marca con tradición exportadora. A diferencia de algunas compañías que destinan el 90% de su producción a la exportación, en el caso de Cálem ésta representa el 45% y por ahora el 5% se destina a España.

FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

Arquitecto Alvaro Siza Vieira

FOTO: JORNAL DE NEGOCIOS

Paseo de la Fama Portugueses de Oro

JOSÉ SARAMAGO, ESCRITOR

Sobre José Saramago ya se ha escrito casi todo. Es uno de los escritores portugueses más leídos y traducidos en el extranjero. En 1991 recibe el Premio de la Asociación Portuguesa de Escritores (APE) por la novela "El evangelio según Jesucristo"; en 1996, el Premio Camões por el conjunto de su obra. En 1998, tras ser galardonado con el Premio Nobel de Literatura, alcanza el reconocimiento internacional.

En 1998, tras ser galardonado con el Premio Nobel de Literatura, alcanza el reconocimiento internacional.

Amado y respetado en España, podría decirse que José Saramago es hijo adoptivo de este país. Decidió fijar su residencia en la isla de Lanzarote, en el archipiélago de las Canarias, y se le trata como si fuera de la tierra; sólo su acento nos recuerda que es portugués y no español. Su popularidad supera de forma considerable a la de otros escritores españoles.

La presencia de Saramago en la vida española excede ampliamente el ámbito cultural. La política, medio en el que se desenvuelve con la naturalidad propia de quien tiene opinión, es un escenario que conoce bien. Ha participado en acontecimientos tan diversos como la celebración de manifestaciones en favor de los inmigrantes ilegales, en debates internos de Izquierda Unida y en campañas en contra del consumismo y la globalización.

LUIS FIGO, FUTBOLISTA

Luis Figo inició su carrera en el Sporting de Lisboa, pero pronto se trasladó a España, donde fichó por el F. C. Barcelona. Su transferencia al Real Madrid suscitó una gran polémica, dado que éstos son los dos clubs más representativos de España, además de rivales.

Figo alcanzó tal popularidad con el Barça que se convirtió en uno de los principales ídolos de España. El deportista portugués ha quedado inscrito en la historia del F. C. Barcelona como uno de los mejores jugadores y líderes de la década de 1990. En el año 2000 protagonizó la transferencia más cara del fútbol mundial, al dejar el F. C. Barcelona y fichar por el Real Madrid por un valor de 59 millones de euros. Los adeptos de Cataluña le llamaron "pesetero", y nunca le han perdonado su abandono.

Estando al servicio del Real Madrid, Figo Superstar se alineó con otras estrellas del firmamento internacional, como es el caso de Zidane, Ronaldo, Beckham, Roberto Carlos y Raúl. En el Real Madrid, los adeptos le adoran por su estilo de juego, y la dirección del club lo considera una pieza clave del equipo.

Figo también ha prestado su imagen para numerosas iniciativas publicitarias de empresas tales como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Delta Cafés y Galp Energia, que han asociado su imagen a la del futbolista por ser considerado un símbolo de victorias y disfrutar de un enorme prestigio entre el público.

MANOEL DE OLIVEIRA, REALIZADOR CINEMATOGRÁFICO

Le gustaba mucho Charlot y aspiraba a ser actor cómico. No creyó que pudiera llegar a destacar en el campo de la interpretación, por lo que empezó a interesarse por otras áreas del cine. Es así cómo Manoel de Oliveira, el realizador portugués de mayor prestigio, explica sus comienzos en el mundo del séptimo arte. "Entraba como actor y veía cómo se hacía; me resultó muy útil", explica.

En su opinión, el cine representa una síntesis de todas las artes, no limitándose únicamente a la idea de movimiento. Su obra –subraya– se rige por una ética fundada en valores.

"El proceso de creación cinematográfica –observa Manoel de Oliveira– es pura artesanía. Los mejores realizadores son los más auténticos. Se tiende a decir que el cine es una industria, pero eso no es cierto. Los laboratorios son una industria; los productos químicos para revelar son una industria; las cámaras de filmar son una industria. Las películas, en cambio, son un arte."

Los laboratorios son una industria; los productos químicos para revelar son una industria; las cámaras de filmar son una industria. Las películas, en cambio, son un arte."

El nonagenario realizador portugués sigue dándonos lecciones de talento y jovialidad con cada nueva película que estrena. Tanto en España como en Cannes, Berlín o Italia, el cineasta es acogido con gran admiración, en especial entre los cinéfilos más apasionados. Desde El Convento –película protagonizada por Catherine Deneuve y John Malkovich– hasta la más reciente Inquietud, Oliveira sorprende y convoca a la rendición.

SIZA VIEIRA, EL ARQUITECTO

España acoge la arquitectura y a sus protagonistas como expresión de un arte mayor. Por ello, es lógico que Siza Vieira, autor del proyecto para el Centro Meteorológico de la Villa Olímpica de Barcelona y para el Museo de Arte Contemporáneo de Galicia, en Santiago de Compostela, sea uno de los portugueses más conocidos en el país vecino.

Los trabajos de Siza se han mostrado en España desde la década de 1970. Barcelona, Madrid y Santiago de Compostela son las principales ciudades anfitrionas.

El arquitecto portugués cultiva la proximidad al mercado español, habiendo participado en los concursos para la Expo '92 de Sevilla y para el Centro Cultural de la Defensa en Madrid, en los que resultó ganador.

En 1998, fue galardonado con la Medalla de Oro de Arquitectura del Consejo Superior del Colegio de Arquitectos de Madrid, y en 2002 la Xunta de Galicia le otorgó el VI Premio Internacional Compostela por la "humanidad y solidaridad" patentes en su obra. El objetivo del galardón, creado por el Grupo Compostela de Universidades y por el Gobierno gallego, consiste en reconocer el trabajo de profesionales o instituciones que promueven el patrimonio cultural europeo.

También en 2002, el arquitecto portugués fue distinguido con la Medalla Internacional de las Artes 2002, que le concedió el Gobierno Regional de la Comunidad de Madrid. ●

Parque de las Naciones

Oceanario de Lisboa

Nuevos nombres de Portugal a la conquista de España

La imagen de un país no sólo se construye con hechos destacados y nombres famosos. Las voces, los rostros y las costumbres que marcan una época no surgen de la noche a la mañana. Día a día, en los pequeños rituales y en los grandes momentos, un nuevo Portugal se va reafirmando en España.

Paulo Ramos
Presidente del Consejo de Administración de Pararede

Cómo veo la Eurocopa 2004
En mi opinión, la Eurocopa 2004 va a ser positiva para el país, aunque no disponga de datos ni esté plenamente convencido de que muchas de las inversiones resulten tan productivas como lo fueron las de la Expo '98. El área urbanizada a tal efecto, se convirtió, prácticamente, en otra ciudad dentro de la ciudad.
El acontecimiento tendrá un impacto positivo en la economía del año 2004; por lo que respecta a lo que sucederá después, tengo algunas dudas, pero estoy a favor de que se celebre el campeonato.
Resulta muy positivo para diversas áreas de negocios, para el turismo, el comercio minorista, algunos sectores de ocio y entretenimiento.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Portugal se halla inmerso en una crisis generacional. Se precisarán algunos años para que una nueva generación pueda proporcionar al país el impulso que necesita para situarse en un nivel de desarrollo distinto al actual. Este Gobierno ha emprendido varias reformas que contribuyen a que las personas cambien de mentalidad, pero todavía queda un largo camino por recorrer. Pienso que las mejoras más significativas sólo se producirán a partir del año 2010, cuando llegue al poder una nueva generación de gestores, provistos de nuevos valores.

declaraciones

Vitor Cardoso
Administrador de Tecnovia

Cómo veo la Eurocopa 2004
En términos generales, las obras llevadas a cabo para la celebración de la Eurocopa 2004 han tenido un gran impacto en la economía portuguesa, en especial porque se han realizado en un período de recesión. Por lo que respecta al futuro, espero que la Eurocopa 2004 tenga unas consecuencias positivas, concretamente con relación al turismo. Más turismo significa más infraestructuras, y por consiguiente, más obras y dinamismo para la economía. La economía portuguesa realmente lo necesita, dado que ha vivido un período muy complicado, del que ahora intenta salir. Espero que la Eurocopa 2004 impulse su recuperación económica.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial.
Portugal es un país maravilloso, con gente maravillosa.

Pocos dudarán que Pedro Almodóvar cambió la imagen de España. Cuando las películas del realizador manchego llegaban a Portugal, Inglaterra o Estados Unidos, en la pantalla se perfilaba una España alternativa; más llena de color, con más sentido del humor, más aireada. La percepción de los países también cambia a través de sus hábitos de consumo, tanto en la ropa como en la música, el cine y el arte. Por este motivo, nombres como Abrunhosa, Mariza, Pedro Cabrita Reis, Eduardo Souto Moura y Cristiano Ronaldo tienen algo que decir sobre el Portugal que se afirma en España, en pie de igualdad con gestores de prestigio, como António Viana Baptista, Carrapatoso o Mexia, y codo con codo con empresas de la vieja escuela, como OPCA y Tecnovia, o de nueva generación, como ParaRede y Salsa.

El impacto que están teniendo los nuevos nombres de Portugal se puso claramente de manifiesto cuando la empresa española Sacyr anunció la compra de Somague. Desde El País hasta Cinco Días, El Mundo y Expansión, todos los periódicos de referencia destacaron la operación. En Portugal, hubo quien habló de pérdida de centros de decisión; un discurso que para Diogo Vaz Guedes, líder de Somague, carece de sentido. "Portugal no perderá su identidad cultural por el hecho de que tenga una unión más fuerte con España. Una de las razones por las que decidimos seguir adelante con la operación de Sacyr fue, precisamente, que España está aquí al lado. Entonces, ¿por qué no unirnos y construir un grupo todavía más fuerte, en lugar de competir los unos con los otros?"

Sin duda alguna, una perspectiva que se aleja mucho de la tradicional rivalidad, pero sobre todo, una perspectiva de negocio en la que impera la lógica del aumento de beneficios para ambas partes.

OPCA
En España se está asistiendo a una creciente consolidación del sector de la construcción, algo que asusta a muchas empresas portuguesas que operan en este mercado, pero que otras acogen como una oportunidad. Es el caso de OPCA (Obras Públicas e Cimento Armado, S.A.). "Indiscutiblemente, las empresas del sector están mejor preparadas para introducirse en los mercados de Andalucía, Extremadura y Galicia, que por ejemplo, en los del País Vasco o Cataluña. Son regiones que están aquí al lado, de fácil acceso, y con las que estamos habituados a convivir." Es con esta mentalidad, como Filipe Soares Franco planifica la entrada de su empresa en negocios de elevado valor como el Metro de Sevilla y el TGV que va a conectar Lisboa con Madrid, con tránsito obligado por Extremadura. "Nos gusta participar en esas iniciativas, del mismo modo que a las empresas españolas les ha gustado venir a Portugal para participar en las grandes inversiones públicas que se han llevado a cabo", afirma. Un espíritu emprendedor, propio de quien contempla los desarrollos del país vecino como una "iberización" y no como una internacionalización.

Tecnovia
Ésta es la visión que también comparte Tecnovia, la empresa constructora que más adjudicaciones de obras ha ganado en los dos últimos años. Una constructora dinámica, integrada en el grupo de empresas que facturan entre 100 y 200 millones de euros. En el pelotón delantero destacan cuatro empresas; aun así, sumadas a las 15 primeras del ranking portugués de la construcción, no conseguiríamos pasar de la sexta posición en el top ten español, lo que confirma que las dimensiones de ambos mercados son distintas. "Portugal debería aprender de España, e intentar adaptar el modelo que mejor se ajuste a su mercado", observa Vitor Canas Cardoso, administrador de la constructora.

Finantia
Portugal, España y Brasil constituyen el triángulo de actuación del Banco Finantia. Fuera de esta geometría, la institución sólo cuenta con algunas bases de apoyo en Londres y Nueva York. En España, la empresa entró a fondo, asumiendo su espacio en el mercado financiero hispánico. Una entrada que se concretó mediante la adquisición de un banco y de una sociedad, que tras fusionarse, se tradujeron en el actual Banco Finantia Sofinloc de España. En un mercado en el que gigantes como la Caixa Geral de Depósitos encuentra dificultades para posicionarse, el Finantia Sofinloc demostró una gran agilidad en su segmento. "Actualmente, España representa alrededor de 1/3 de nuestras principales actividades, que incluyen la financiación de automóviles y la banca privada", apunta el vicepresidente Eduardo Costa.

> En términos relativos, el objetivo consiste en crecer más en España. En un plazo de 3 a 4 años, el Finantia aspira a tener, por lo menos, una dimensión idéntica a la que tiene en Portugal.

Edificio del Centro Financiero de Lisboa

Centro Comercial Amoreiras

FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

En términos relativos, el objetivo consiste en crecer más en España. En un plazo de 3 a 4 años, el Finantia aspira a tener, por lo menos, una dimensión idéntica a la que tiene en Portugal.

La discreta Lanidor

Fundada en 1966 e integrada en un importante grupo industrial dedicado al hilado textil –Lesilan firma institucional que controla la marca Lanidor– se convirtió en una importante cadena nacional de establecimientos, especializada en la comercialización de hilos. A finales de 1987 se produce la expansión y uniformización de la red de establecimientos. El hilo para tricotar y la actividad mayorista son sustituidos por las prendas de moda, básicamente de punto. Hoy, Lanidor tiene tiendas especializadas en moda infantil y femenina, y algunos restaurantes (LA Caffé).

España fue el primer país que Lanidor exploró. Curiosamente, como respuesta a una clara estrategia de marketing, la empresa adoptó una nueva denominación en dicho país. Así, en España, Lanidor se conoce como La Lanidor. La marca cuenta con 78 tiendas en Portugal, 1 en Brasil, México, Líbano y Suiza, y 18 en España, 10 de las cuales son franquicias.

Tecnología made in Portugal

ParaRede constituye un grupo empresarial de referencia en el mundo de las tecnologías. El

Portugalia, que tiene vuelos regulares a España, firmó una asociación con Spanair, de modo que ahora ambas empresas están unidas por un acuerdo de code-share (código compartido) que conecta Lisboa y Oporto con tres ciudades españolas.

cambio de la estructura asociativa, la presentación de resultados positivos y los nuevos contratos firmados crearon un clima optimista en el mercado de cara a su evolución. La recuperación de la empresa se inició en agosto de 2003, con una reestructuración financiera en la que más del 85% de los créditos bancarios se convirtieron en capital.

Han empezado a obtenerse resultados. El título de ParaRede ha sido el que más se ha valorizado en los últimos meses y la empresa ha anunciado un conjunto de nuevos contratos. La internacionalización es una de las claves del negocio. “No es posible internacionalizar una empresa de este sector sin invertir fuertemente en tecnologías propias. Ésta es una de las principales ventajas que presenta ParaRede”, observa el presidente del consejo de administración, Paulo Ramos. Actualmente la empresa dispone de 5 patentes que constituyen la base de su negocio.

Fuera de Portugal, ParaRede cuenta con una pequeña empresa en Madrid, dedicada al desarrollo de software, BJS, integrada por unos 40 ingenieros. Sin embargo, la estrategia inmediata de Paulo Ramos es tener los pies bien firmes en el suelo” en lo que respecta a la internacionalización, “porque nuestros ingresos fuera de Portugal son bajos, representando alrededor del 6%”.

Vuelos ibéricos

El viaje emprendido por Portugalia dista mucho de ser tranquilo. La pequeña compañía de vuelos regulares del grupo Espírito Santo levantó el vuelo hace 14 años y ya ha conocido todo tipo de adversidades propias de la industria de la aviación. Sin embargo, a los cinco años de haber iniciado su actividad, Portugalia ya destacaba por la calidad de su servicio, constituyendo una

>

Luís Palha
Presidente Ejecutivo
de Jerónimo Martins

Cómo veo la Eurocopa 2004
Este acontecimiento presenta dos estímulos importantes. El primero está relacionado con la autoestima de los portugueses; ser capaces de organizar una prueba tan exigente como ésta, en un mercado relativamente pequeño, es algo que lleva nuestra capacidad de organización más allá de las fronteras del país. Los portugueses se sienten orgullosos de lo que ya se ha llevado a cabo, de la promoción que se ha realizado, de los estadios que se han construido.
El segundo efecto importante es comprobar que Portugal no sólo representa una alternativa de inversión a los países del Este. Es un país moderno que corre a gran velocidad, por lo que puede ser un buen lugar para que las empresas inviertan, y no sólo como alternativa a los países del Este, sino porque en él las personas se sienten tranquilas y pueden invertir cómodamente, teniendo la certeza, además, de que obtendrán una buena retribución. Este efecto generará un gran interés a largo plazo para el país y para las empresas portuguesas.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Buen sol, buena gente, buena comida, buen ambiente de trabajo, buen ambiente para un inversor.

declaraciones

Raul Martins
Administrador del Grupo Altis

Cómo veo la Eurocopa 2004
Si la Expo ‘98 tuvo algún impacto en el turismo, desde el punto de vista de la construcción de nuevos hoteles, la Eurocopa 2004 todavía ha generado un impacto mayor, no tanto en sí misma, sino porque el Gobierno ha dado a entender que el turismo es, definitivamente, un sector estratégico para Portugal.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
El mensaje consiste en decir a los españoles que vengan a Portugal porque vale la pena. Tengo la certeza de que podrán comprobar que los consideramos como nuestros hermanos. Pese a ello, no queremos que ganen el campeonato. Sencillamente, que gane el mejor.

presencia regular en los premios otorgados en el sector. En el ámbito de los acuerdos en los que intervenían la TAP y las asociaciones del sector, la compañía liderada por João Ribeiro da Fonseca estuvo a punto de pasar a manos de Swissair. Tras el fracaso del acuerdo con los suizos, la empresa tuvo que hacer frente a la mayor crisis económica y psicológica de toda su historia. Un mal momento que también consiguió superar.

“Lo peor ya ha pasado, y todo parece indicar que este año el mercado avanzará en un sentido positivo. PGA está dando algunos pasos significativos después de una convulsión y una crisis complicada”, afirma João Ribeiro da Fonseca.

Portugalia, que tiene vuelos regulares a España, firmó una asociación con Spanair, de modo que ahora ambas empresas están unidas por un acuerdo de code-share (código compartido) que conecta Lisboa y Oporto con tres ciudades españolas. “En la Península Ibérica no existen dos mercados; sólo existe el mercado ibérico. El mercado ibérico es nuestro home market, y por consiguiente, las empresas portuguesas tienen que ir a España, del mismo modo que las españolas vendrán a Portugal”.

Un mercado histórico
La disputa por las aguas territoriales ha sido un tema clásico en las relaciones entre Portugal y España. Un tema que António da Silva Vieira, presidente de la ADAPLA y de Mutua, conoce bien. “En modo alguno podemos competir con España; no sólo por la dimensión de las flotas española y portuguesa, sino también por todo lo que rodea al tema de la pesca. En Portugal, la pesca ha dejado de tener sentido… Tiene un sentido histórico, pero no económico.”

Aun así, España acoge bien el pescado que proviene de Portugal. “Nuestra oferta es considerada de calidad y goza de excelente aceptación”, afirma Silva Vieira. Las rápidas vías de comunicación entre los dos países multiplican también los compradores oriundos del otro lado de la frontera. Actualmente, Mutua cuenta con 14 barcos pesqueros, de algo más de 30 metros, que faenan en la costa portuguesa.

Enlatando alianzas empresariales
Las industrias portuguesas relacionadas con el mar están muy ligadas a España. Por ello, Vasco da Gama no podía dejar pasar las oportunidades que le brinda el país vecino. Hace dos años, la empresa portuguesa se asoció con EBOR, en España; una alianza que actualmente está atravesando una fase de dinamización. “Vamos a empezar a operar en España; incluso estamos comentando la posibilidad de montar dos unidades de producción en Galicia: una de castañas y otra de pesca”, explica Gonçalo de Melo.

La presencia en el mercado español estará asegurada por una de las dos alternativas siguientes: a través de la marca madre, Vasco da Gama, en asociación con marcas locales, o con una “marca paraguas” que englobe todos los negocios.
El acuerdo con EBOR, más que una compra, ha representado la integración de un conjunto de alianzas empresariales. “EBOR desinvirtió en un área que no se consideraba productiva, las conservas, y Vasco da Gama se introdujo en ese mercado. Con este acuerdo asumimos toda la parte de las conservas que EBOR tenía en Portugal y en España.”

Centro Comercial Vasco de Gama

Estación de Oriente en Lisboa FOTO

La parte más sustancial del negocio la proporciona la demanda de países como Italia e Inglaterra, que recurren a Vasco da Gama para la producción de sus conservas. “¿Por qué un alemán viene aquí en lugar de ir a Marruecos, donde las latas de conserva le saldrían más baratas? Debido a cómo se percibe la calidad de nuestro grupo”, subraya el gestor.

Nombres que darán qué hablar

El gestor influyente
Una carrera ascendente: consultoría, banca, telecomunicaciones. Viana Baptista, el actual presidente de Telefónica Móviles, se ha convertido en un nombre imprescindible en el “quién es quién” de la gestión en Portugal.

Al frente del holding del Grupo Telefónica para el área de las comunicaciones móviles, António Viana Baptista es actualmente una de las personas más influyentes en el sector de las telecomunicaciones en América Latina. Además, es una reserva del Grupo Telefónica para el mercado portugués. Hay quien dice que su carrera lo está preparando para más adelante presidir Portugal Telecom, ya que PT es socio del grupo español.

La nueva diva
Dicen que es la sucesora de Amália, lo que la intimida y fascina a la vez. Mariza es la nueva diva del fado portugués, reconciliando una imagen de modernidad con el canto más tradicional. Una fuerte voz y una presencia en el escenario cargada de magnetismo son los ingredientes de su fórmula para el éxito. Nació en Mozambique, pero creció en Mouraria, un típico barrio lisboeta con gran tradición en la historia del fado. Antes había experimentado con otras formas musicales. Con su grupo, los Funkytown, exploró el blues, el jazz y el soul, actuando en diversos bares de la capital. Su aproximación al fado sólo podía ser, como ella misma explica, porque tenía que ser. Fue el fado el que la escogió a ella, afirma, convencida de que el fado, más que música, es un sentimiento. Su primer álbum, Fado Em Mim (2001), fue un éxito nacional e internacional, en especial desde que recibió el prestigioso premio World Music, otorgado por BBC Radio 3.

El sucesor de Beckham
Su historia, como sacada de un cuento de hadas, hace soñar a miles de jóvenes. Nacido en 1985 en la isla de Madeira, en 1997 Cristiano Ronaldo cambió el club de su tierra, el Nacional, por el Sporting Club de Portugal. Cinco años más tarde, el prometedor futbolista se estrenaba con el club lisboeta en la tercera pre-eliminatoria de la UEFA Champions League contra el Internazionale F. C. Estando al servicio del Sporting jugó 25 partidos, en 11 de ellos como titular, en sólo una temporada. Fue todo lo que precisó para llamar la atención de Sir Alex Fergusson, entrenador del Manchester United, que no dudó en darle la camiseta N.º 7 del club. La misma que había usado David Beckham.

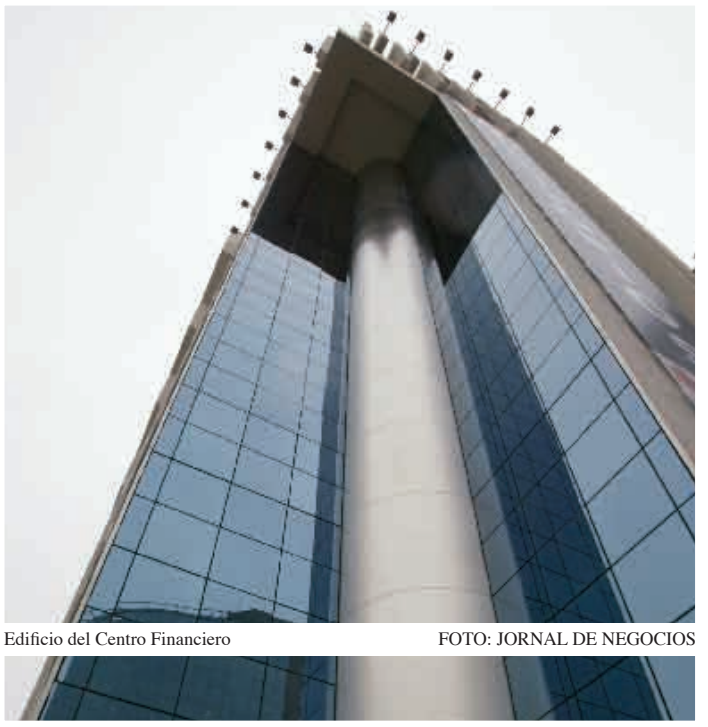
El estadio y su arquitecto
No tiene conceptos fundamentales; sólo le preocupa que sus obras sean bellas y cumplan su función. En 1998, el arquitecto Eduardo Souto Moura fue galardonado con el Premio Pessoa y es el creador de uno de los estadios más elogiados de la Eurocopa 2004: el Estadio Municipal de Braga.

La arquitectura surge en su vida casi por azar. Su hermano –en la actualidad procurador general de la República– era el que estaba dotado para el diseño y fue bajo su influencia como realizó los primeros esbozos. Con todo, no considera la arquitectura como una única opción de vida. “No me hubiera importado ser fotógrafo, tener una vida más tranquila. Lo he pensado alguna vez...”

Souto Moura es uno de los nombres de referencia de la Escuela de Arquitectura de Oporto. En 1980, tras haber acabado la carrera, trabajó diez años al lado de Álvaro Siza Vieira. En Oporto, dejó su huella en la Casa das Artes, en la recuperación del edificio de la Cadeia da Relação –el actual Centro Portugués de Fotografía– y en la renovada Aduana. La reconversión del Monasterio de Santa Maria de Bouro y el interior del Pabellón de Portugal en la Expo ‘98 son otros trabajos importantes en su trayectoria.

OS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

António Viana Baptista



Edificio del Centro Financiero FOTO: JORNAL DE NEGOCIOS

"Compromisso Portugal": ¿Qué futuro?

La iniciativa "Compromisso Portugal" marcó la agenda del país durante el primer semestre del año. Sobre la mesa hay un conjunto de propuestas para un nuevo modelo económico y de desarrollo para Portugal. Un modelo preconizado y sometido a discusión pública por una lista que lideran cuatro ilustres gestores: António Carrapatoso, presidente del consejo de administración de Vodafone, António Mexia, CEO de Galp, Diogo Vaz Guedes, presidente de Somague, y un empresario, Filipe de Botton, de Logoplaste.

El movimiento fue impulsado el 10 de febrero de 2004, durante una importante reunión celebrada en Lisboa, en la que se congregaron más de 300 personas para lanzar "una nueva generación" de líderes. Se proponen debatir, entre otros puntos, un modelo económico que permita al país alcanzar niveles superiores de riqueza y salir de la "cola de Europa" en un plazo de diez años. Con este objetivo en mente, los participantes del encuentro, que comparten una visión marcadamente neoliberal, quieren ayudar a crear las condiciones necesarias para que "la sociedad civil presione al Gobierno y se realicen cambios indispensables en el país".

El encuentro llevó de nuevo al primer plano de la actualidad uno de los temas que más polémica suscita entre la clase empresarial: ¿resulta conveniente mantener centros de decisión estratégicos en Portugal, o sería preferible optar por mantener únicamente centros de competencia? Una polémica que los organizadores pretendían evitar y que está lejos de generar consensos.

Para António Carrapatoso, el encuentro en el Convento do Beato fue particularmente importante, dado que representa "un punto de inflexión", y afirma que "la mayor parte de los diagnósticos ya se han establecido. Ahora es preciso que haya la voluntad de realizar los cambios".

El papel del Estado en la sociedad es uno de los temas de fondo. "Tradicionalmente, el Estado en Portugal ha sido muy paternalista, demasiado interventor", comenta el presidente del consejo de Vodafone, añadiendo que sería preferible un Estado "más fuerte, más independiente de los poderes económicos y cooperativos, pero al mismo tiempo más ágil y eficiente". Una trayectoria inversa a la de los últimos 15 años, en la que el Estado portugués ha hecho avanzar el peso de la economía del 40% al actual 47%.

António Mexia, CEO de Galp, piensa de un modo similar.

"Una de las ideas impulsadas por el 'Compromisso Portugal' es que cada vez se dé mayor relevancia a las personas jóvenes. Los más jóvenes están más abiertos a los estímulos y son menos contrarios al cambio. Hoy en día hay más coraje, más ambición y más compromiso."

Otro asunto que ha sido tema de debate en los bastidores del "Compromiso Portugal" es el asociacionismo empresarial. La falta de ambición y la ausencia de liderazgo son las críticas que los líderes del movimiento hacen a las confederaciones empresariales, negando, sin embargo, que el Compromiso sirva como rampa de lanzamiento para sustituir a los actuales dirigentes. ●

Las ciudades afitrionas del Euro 2004

Lisboa, un fado moderno

Usted fue presidente del Sporting Club.¿Qué resulta más difícil, administrar un club de fútbol o una Cámara Municipal?

Una Cámara Municipal, sin duda. La administración de un club de fútbol sólo entraña dificultad en tanto que el éxito no depende de uno mismo. En la Cámara, somos nosotros los que tenemos que marcar goles.

¿Cómo se mide el éxito de una ciudad?

Valorando si constituye un buen lugar para vivir y trabajar.

Tras la experiencia positiva que han supuesto destacados acontecimientos como la Expo 98, Lisboa emprende la Eurocopa 2004 con una gran dosis de confianza. "El Campeonato potenciará el turismo en Portugal, y principalmente, en Lisboa", afirma Pedro Santana Lopes, presidente de la Cámara Municipal.

En el año 2003, la capital portuguesa pasó del 9º al 5º lugar en el ranking de ciudades europeas organizadoras de congresos internacionales. "Nuestro objetivo es que Lisboa constituya, junto con Madrid y Barcelona, uno de los vértices del triángulo de ciudades de referencia en la Península Ibérica." La pasada década, Madrid y Barcelona consiguieron grandes logros en términos de competitividad. Lisboa aspira a hacerlo en esta década.

Además de acoger la Eurocopa 2004, Lisboa también ha sido escenario por primera vez del mayor festival de música de la historia del rock: "Rock in Rio".

Sugerencias del presidente de la Cámara Municipal de Lisboa

Los miradores de Lisboa, la vista del castillo, Monsanto, los palacios. Cenar a orillas del río y luego escuchar un poco de música en una buena discoteca de la ciudad. Almorzar en alguno de los barrios históricos, en alguna de las callejuelas de Alfama, del Barrio Alto o de la Mouraria. Ir al teatro y disfrutar de una buena sesión de canciones populares en alguna de las típicas casas de fado de Lisboa. ●

Oporto, ciudad de campeones

En Oporto el fútbol se respira. Por eso, cuando suene el silbato que dé comienzo al primer partido de la Ciudad Invicta, todo estará preparado. El fútbol aquí se juega como en casa, en una ciudad que tiene su destino bien definido, como el de su principal equipo de fútbol, el Fútbol Club de Oporto.

El turismo

El punto de entrada del turismo al norte de Portugal, y en concreto, a la ciudad de Oporto, es el río Duero. También se puede destacar el turismo que viene a practicar el golf, los hoteles de gran calidad y las rutas temáticas que ofrece el norte del país. La misma compañía francesa que explora las aguas del Sena, promueve con dinamismo la zona, a la par que asegura la travesía por el Duero.

Oporto es una ciudad naturalmente estructurada para recibir turistas, con circuitos peatonales organizados de forma temática. "Porto Tours" organiza todos los circuitos disponibles en la ciudad, destacando dos puntos importantes de la capital del norte: el vino de Oporto y el río Duero.

El mercado español es tradicionalmente un mercado de elección. "Lo que es normal, estando Oporto a un paso de Galicia. Pero estamos en un tiempo de nuevas propuestas".

El eje atlántico fue lanzado por el presidente de la Cámara de Oporto, Rui Rio, y se basa en la creación de una empresa de turismo que promocione de forma conjunta el noroeste peninsular de Oporto en ciudades como Vigo, Santiago o Vila García de Arosa.

Curiosidades

El cine es una de las grandes apuestas de la región Luso-española constituida por el norte de Portugal y Galicia, que cuenta ya con el apoyo de la Comisión Europea. Se ha previsto una red de cine que una ciudades de ambos países y también de Italia, donde se promocionarán películas, participando o coparticipando en ellas. De momento, se están creando las "film commissions" en cada una de las ciudades que forman la red, con el fin de ofrecer todas las condiciones necesarias para que los cineastas vengan, filmen con costes extremadamente baratos y puedan así promover estas rutas. ●

Faro, la ciudad del logotipo

La ciudad y la Eurocopa 2004

Faro, la capital del Algarve, apuesta fuerte por el Campeonato Europeo de Fútbol, no sólo como destacado acontecimiento e importante aumento de los ingresos turísticos, sino también como una oportunidad para reinventarse de cara al mundo.

El estadio

En el estadio Faro-Loulé se jugarán 4 partidos, todos ellos cargados de gran emoción y ansiedad: Portugal-Inglaterra, España-Rusia, Grecia-Rusia y los cuartos de final.

Enclavado en un complejo deportivo en el que el estadio constituye el eje central, el Parque de las Ciudades, cuya extensión supera las 300 hectáreas, no contempla ninguna construcción inmobiliaria. Contará con varios campos de tenis, probablemente un pabellón con diversas modalidades y piscina, un centro de congresos y un recinto ferial, además de un complejo sanitario incluyendo un hospital central y un centro de urgencias, así como un parque temático.

"La Eurocopa representa más promoción para el Algarve que 30 años de turismo", explica José Vitorino, presidente de la Cámara Municipal de Faro.

La economía

Actualmente, el Algarve depende en un 60% del turismo; un turismo que se construyó hace décadas sobre dos grandes pilares: el clima y las playas. En los últimos años, sin embargo, la región ha intentado diversificar su oferta, y sobre todo, buscar atractivos para combatir la estacionalidad turística. El golf y los congresos son las dos armas con las que cuenta este frente de batalla.

Los mercados prioritarios continúan siendo Alemania, Inglaterra y Holanda. José Vitorino, profundo conocedor de la realidad del Algarve, no tiene dudas sobre la estrategia de desarrollo a seguir: "El Algarve no es muy extenso; tiene unos 400.000 habitantes y 5.000 metros cuadrados. En una región tan pequeña resulta muy difícil consolidarse. No se gana mercado sólo con la calidad. Es preciso una excelencia orientada hacia segmentos de mercado medios y altos."

Sociedade de Pesca Silva Vieira, Lda – Gafanha da Nazaré
Pescave – Companhia Aveirense da Pesca do Arrasto, Lda – Gafanha da Nazaré
Empresa de Pesca Manuel das Neves, Lda – Gafanha da Nazaré
Freitas & Balseiros, Lda – Gafanha da Nazaré
Pescarias Rio Novo do Príncipe, RL – Gafanha da Nazaré
Secagel – Secagem, Importações e Exportações de Peixe, Lda – Gafanha da Nazaré
Empresa de Pesca João Maria Vilanova, SUcrs, SA – Gafanha da Nazaré
Empresa Industrial de Pesca Silva Vieira, Lda – Funchal
Idaltomas, SA – Panamá

Roundstar Shipping Co. – Panamá
Walkover Production Inc. – Brasil
Aguazul, SA – Argentina
PAL – Pescas de Angola, Lda – Angola
Orient International SA – Belize
Pescas Oriente International, Lda – Horta
Oriente Fishing International, SA – Serra Leoa
Marinter, Lda – Angola
Guiné Pesca, Lda – Rep. Guiné Bissau
África pescas, Lda – Rep. S. Tomé e Príncipe

GRUPO SILVA VIEIRA Apartado 4 Gafanha da Nazaré 3834-908 GAF.NAZARÉ Tel. +351 234 364 355 Fax. +351 234 364 350 Mail: GSV@aapc.pt

Manuel de
Olazábal y Albuquerque
Vicepresidente
y Consejero Delegado

João Filipe Espírito Santo
Director
BANCO ESPIRITO SANTO

Cómo veo la Eurocopa 2004

"Hoy en día España tiene una imagen muy fuerte en el mundo y eso facilita la venta de sus productos, la llegada de más turistas y el incremento de la inversión extranjera. Con el EURO 2004, Portugal se sitúa en el mismo camino. Este acontecimiento va a contribuir a crear una imagen mucho mas positiva de Portugal" declaró Manuel de Olazábal.
También asegura que «Portugal ha escogido de nuevo el camino del éxito».

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial

Según João Filipe Espírito Santo, ya no se habla de "iberizar". Portugal tiene que "lusitanizar" la península Ibérica y transmitir una imagen más amplia de sí mismo.

declaraciones

Pietro Saviotti
Dal Fabbro
Director General de Dom Pedro Hotels

Cómo veo la Eurocopa 2004

Creo que la Eurocopa 2004 repercutirá de forma duradera en la economía portuguesa. Los europeos que nos visiten recordarán los locales y las experiencias vividas. A corto plazo, la Eurocopa 2004 –en especial por lo que respecta al turismo– conllevará un aumento de la demanda, y, por consiguiente, de las ventas. Dicho aumento también se reflejará en los precios y en la tasa de empleo. En un plazo de tres a cinco años, habrá un mayor interés por Portugal, lo que podría traducirse en la celebración de otros acontecimientos, aunque de menor importancia. La Eurocopa 2004 brinda a Portugal la posibilidad de demostrar su capacidad para organizar un acontecimiento a gran escala.
A largo plazo, el efecto más beneficioso será el haber convertido Portugal en un país ampliamente conocido.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial

Esto no es un concurso de belleza. Intenten hacerlo lo mejor posible y sean felices.

El turismo

El progresivo aumento del nivel de la oferta constituye el gran desafío del Algarve. "La masificación de la oferta genera la masificación de la demanda", observa el presidente de la Cámara de Faro. "Tenemos que luchar por la calidad y la excelencia."

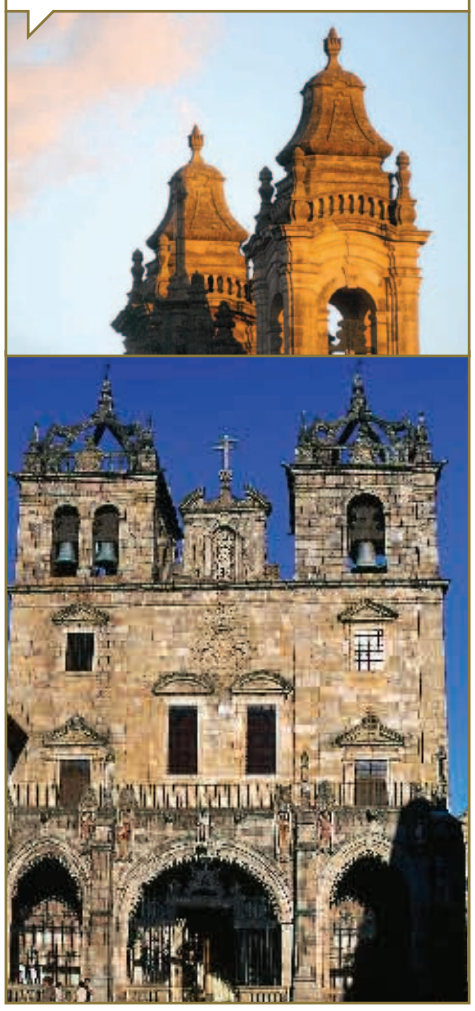
La comarca de Loulé es la mayor del Algarve y la que acoge las más importantes y destacadas iniciativas turísticas, desde Vilamoura, hasta Quinta do Lago y el Vale do Lobo. Una comarca muy extensa y con una amplia diversidad ambiental, cultural y social.

El turismo de la tercera edad es una de las apuestas de la región. "Se trata de personas con un alto poder adquisitivo, que cuando se desplazan exigen saber las condiciones de seguridad y sanitarias con que se van a encontrar", comenta Sebastião Seruca Emídio, presidente de la Cámara Municipal de Loulé.

Curiosidades

En el contexto del Algarve, la ciudad de Faro presenta un producto específico y complementario: "el núcleo histórico más precioso de Portugal y uno de los más hermosos del mundo". Tan precioso, que el Arco da Vila, por el que se accede al casco antiguo, ha servido de logotipo para la Eurocopa 2004. ●

Braga, un triángulo bendecido



Las expectativas son altas

En Braga se cree que la Eurocopa 2004 beneficiará el desarrollo integrado del país y por supuesto a la ciudad.

Braga es hoy una zona en la que existe un fuerte sector empresarial relacionado con la informática y las nuevas tecnologías. La juventud es el denominador común entre el fútbol y la universidad, una energía positiva que Braga pretende potenciar.

"Queríamos construir un estadio diferente a los demás, donde primase una arquitectura diferente. Efectuamos una obra que, en términos financieros, costó más dinero que un estadio normal, pero es una auténtica obra de arte en cuestión de arquitectura e ingeniería", explica Mesquita Machado, presidente de la Cámara Municipal de Braga.

Con una historia de más de 2000 años, Braga cuenta con una oferta turística que se remonta a los tiempos de los romanos e integra monumentos interesantes de la época medieval.

Otros atractivos: los tres santuarios, conocidos como el "triángulo turístico" y que se sitúan en los montes de los alrededores de Braga (Sta. Marta, Bom Jesús y Sameir).

Curiosidades

La Selección Española se hospedará en el Monte de Sta. Marta, donde se encuentra uno de los Santuarios que motiva las visitas religiosas a esta norteña ciudad. ●

Coimbra, en busca de turismo e inversión

La ciudad y la Eurocopa 2004

Bajo el eslogan "Coimbra una ciudad audaz, con potencial único en el país" o "Centro de Portugal", la ciudad, que ahora se conoce casi exclusivamente por su universidad, quiere atraer a más turistas, pero también a más inversores.

"Se tiene que alterar el estado de las cosas", defiende el presidente de la Cámara de Coimbra, Carlos Encarnação: "para ello se requiere una mayor movilización de la oferta y de la demanda, algo que sólo podrá conseguirse mediante una inversión de todos y con el intercambio de conocimientos.

Es en este punto donde la Eurocopa 2004 desempeña un papel decisivo de promoción y divulgación.

La ciudad de Coimbra cuenta ya con algunos puntos a su favor, especialmente al encontrarse más cerca de conseguir que su zona histórica sea declarada Patrimonio de la Humanidad. El Gobierno consideró el casco histórico de la ciudad como un área crítica de recuperación y reconversión urbanística, lo que ha brindado al municipio un amplio abanico de posibilidades e instrumentos para su renovación. El proyecto, valorado en 30 millones de euros, permitirá a Coimbra ganar una nueva imagen en los próximos años, afianzando así la candidatura que presentará a la UNESCO.

"El gobierno autónomo está activando todos los programas de recuperación y reconversión posibles. Existe una intervención mayor en el casco histórico, y estamos comprando edificios con la intención de recuperarlos y volverlos a colocar en el mercado con precios no especulativos", explica Carlos Encarnação.

Subraya también otro punto de atracción de Coimbra: el río Mondego. "Una ciudad que tiene río y no lo sabe aprovechar no existe como ciudad dinámica", afirmó el presidente de la Cámara. A partir de este verano, Coimbra ganará un espacio noble de animación y ocio en los márgenes del Mondego.

Curiosidades

El Estadio Municipal de Coimbra fue uno de los primeros en ser inaugurados, en el 2003. Para cortar la cinta, se contó con la presencia de una banda mítica que agotó todas las entradas y provocó un auténtico frenesí: los Rolling Stones. ●

Guimarães, cuna de la nación

La ciudad y la Eurocopa 2004

"Cuando Portugal presentó su candidatura para encargarse de la organización de este torneo, su objetivo era comunicar a Europa y a todo el mundo que éramos capaces de organizar con eficacia grandes acontecimientos". Según António Magalhães da Silva, presidente de la Cámara Municipal de Guimarães, ésta es la gran conquista que la Eurocopa 2004 supone para la ciudad y para el país.

En una ciudad de tradición industrial, que ahora se orienta a los servicios, el campeonato europeo se presenta como una excelente oportunidad para crear nuevas dinámicas de desarrollo. Ahora bien, ¿qué iniciativas se han emprendido? "Para la UEFA, era imprescindible que contáramos con estadios de calidad. Por consiguiente, reformamos el nuestro y proyectamos un conjunto de infraestructuras de distinto orden, prestando especial atención a los aspectos de accesibilidad".

Por lo que respecta a la promoción, la ciudad se verá invadida por los focos mediáticos en dos partidos importantes: Italia-Dinamarca e Italia-Bulgaria.

Aveiro, La Amsterdam de Portugal

Aveiro, con sus canales invadiendo las calles de la ciudad, es para muchos la "Venecia portuguesa", aunque sus habitantes prefieran denominarla de otro modo. "No nos gusta que la llamen así, porque no tiene nada que ver con Venecia. Nuestros canales se asemejan más a los de Amsterdam, y así es como deben valorarse", argumenta Alberto Souto de Miranda, presidente de la Cámara Municipal.

Durante muchos años Aveiro vivió de espaldas a la ría. Ahora, sin embargo, el programa de recalificación urbana Polis intenta cambiar esta situación. "La idea consiste en llevar a cabo una recalificación de las zonas ribereñas, con el fin de que todos los ciudadanos puedan disfrutar –desde el punto de vista urbano– de las ventajas que brinda el agua. La ruta de los cavas de Bairrada y las termas de Curia complementan una oferta turística de gran potencial.

Curiosidades

Todos estos ejes de interés comparten una iniciativa muy original: el programa BUGA. La inspiración procede de Holanda, el país con el que más se identifica la ciudad.

Aveiro se asienta en un emplazamiento llano, lo que invita a visitarla a pie y en bicicleta. La apuesta del municipio fue muy audaz, dado que las bicicletas son gratuitas. Ésta es la traducción literal de BUGA: Bicicleta de Utilización Gratuita de Aveiro.

"Quien desea ir en bicicleta, simplemente coge una; aunque a finales de año haya 20, 30 ó 40 menos, habrá valido la pena correr el riesgo, porque las que se hayan perdido o dañado podrán sustituirse a través de la publicidad o con fondos públicos", explica el presidente de la Cámara.

Leiria, de la playa a la montaña

La ciudad y la Eurocopa 2004

La Eurocopa 2004 destaca por ser un acontecimiento que tiene la virtud de multiplicarse por distintos puntos del país. Para Isabel Damasceno Costa, presidenta de la Cámara Municipal de Leiria, este aspecto es decisivo. En un fenómeno como el fútbol, que supera todas las barreras sociales, económicas, políticas y de todo tipo, el efecto multiplicador del campeonato supondrá importantes beneficios futuros para las ciudades anfitrionas.

El turismo

¿Qué tiene Leiria para ofrecer a los turistas que no tenga otra ciudad?

"Mucho" responde Isabel Damasceno Costa. "La riqueza de esta área es muy diversificada. Seguramente no haya ninguna otra región en el país con una concentración tan significativa de castillos, por ejemplo." Los monasterios de Batalha y de Alcobaça son dos puntos de parada obligada en el itinerario de esta zona.

Leiria, que cuenta con una costa muy bella, y sobre todo muy agreste desde el punto de vista medioambiental, ofrece extensas playas, muchas de ellas todavía sin explotar.

Esta lista concluye con el Santuario de Fátima, que contribuye enormemente a que esta comarca sea la que más turistas acoge del país: seis millones al año.

Curiosidades

Leiria deleita al visitante con una amplia variedad de especialidades gastronómicas: el lechón asado, que se cuenta entre los mejores del país, por no hablar de la calderada, una especialidad culinaria de las gentes de mar, y del cabrito asado, un exquisito manjar con sabor a montaña.

Diogo Vaz Guedes
Presidente de Somague

Cómo veo la Eurocopa 2004
La Eurocopa 2004 ha desempeñado un papel muy importante en nuestro sector, fundamentalmente porque 2003 fue un año en el que la inversión pública resultó más bien escasa. En circunstancias normales, la importancia de la Eurocopa 2004 sería relativamente pequeña.
Para Somague, la Eurocopa 2004 ha sido especialmente relevante, porque hemos participado en 5 de los 10 estadios, en ocasiones en solitario.
Desde el punto de vista del currículum, el Campeonato de Fútbol Europeo ha tenido un destacado papel, porque ha significado la consolidación de nuestra propia marca. La marca Somague adquirió una visibilidad distinta gracias a esta profunda vinculación con el fútbol.

Una frase para promocionar Portugal a escala mundial
Portugal tiene la mejor calidad de vida del mundo.

Nuestro más sincero agradecimiento por su colaboración en este proyecto a:

Sérgio Figueiredo, director del Jornal de Negócios; Diogo Vaz Guedes, presidente del consejo de Somague; Miguel Carvalho Marques, admnistrador del Grupo Espirito Santo; Eduardo Costa, vicepresidente del Banco Finantia

Una producción de Península Press, SL.
E-mail: info@peninsula-press.com

Redacción:

Ideias Revistas

Diseño:

Brand Advise
www.brand-advise.com

El fútbol no depende de los resultados inmediatos

Hijo y hermano de futbolistas, asegura que le gusta el fútbol desde que nació. José Antonio Camacho se convirtió en el símbolo del éxito a ambos lados de la frontera ibérica. En el Benfica, el entrenador rompió el ayuno de victorias y alcanzó el primer trofeo de los últimos ocho años. España, adonde ahora regresa para liderar al Real Madrid, lo recibe con los brazos abiertos.

¿Los países precisan de acontecimientos como la Eurocopa 2004 para promover su imagen?

Los acontecimientos deportivos de gran envergadura y resonancia mundial acaparan toda la atención. El mundo se detiene y todos las miradas se concentran en un único acontecimiento. Por este motivo, constituyen una importante forma de promoción, sobre todo para países como Portugal y España, cuyo futuro va a depender de los servicios.

Estuvo un año y medio en el Benfica. ¿Cómo valora su experiencia en Portugal?

Muy positiva. Me incorporé a un equipo de referencia en Portugal, y me tocó dejar atrás un estadio mítico, como es el Estádio da Luz, para inaugurar otro en el que se va a jugar la final de la Eurocopa 2004. Creo que aporté infraestructura y organización, que eran muy necesarias, además de motivar al equipo, que ahora tiene una mentalidad completamente distinta a la que encontré a mi llegada.

En España hay varios equipos importantes. A escala profesional y personal, ¿qué le aportó la experiencia vivida en Portugal que no le hubiera dado España?

Ver cómo nace y se construye la infraestructura de un club europeo. Y ver el fútbol desde una perspectiva distinta a la que tenía. Ésa era la idea cuando salí de España. Como jugador, nunca dejé mi equipo, que era el Real Madrid, y como seleccionador estaba a cargo de la selección española, y quería ver qué sucedía al otro lado. La verdad es que en muchos aspectos me sentí como si estuviera en España, aunque algunas cosas eran distintas, como la organización. Futbolísticamente hablando, España es más fuerte, pero aquí también hay tres equipos que podrían formar parte perfectamente de la Liga Española. Una diferencia importante que advertí cuando estuve jugando con el Benfica en Francia, en Luxemburgo y en otros países, fue el sentimiento que había y que ningún equipo en España suscita.

¿Cómo compararía el fútbol portugués con el español, desde el punto de vista de la estrategia?

Es diferente. Hemos de tener en cuenta que el fútbol portugués está muy influenciado por la economía. Vienen muchos jugadores brasileños. Los que van a España son de primera línea; en cambio, la mayor parte de los que llegan aquí, todavía tienen un largo camino por recorrer. Ésta es la principal diferencia.

En su opinión, ¿cómo se mide el éxito de un equipo?

En parte por su popularidad y en parte por sus triunfos, como es lógico. Pero el fútbol es ligeramente distinto de los negocios. En los negocios es preciso obtener resultados rápidos y claros, ya que de lo contrario cambia toda la estrategia. En el fútbol, tenemos un equipo, como el Benfica, que lleva diez años sin ganar un título, con problemas económicos, con un ex presidente en prisión… Todo eso le llevó a un callejón sin salida. Ahora, el equipo está resurgiendo. Y eso es importante, porque muchas veces el fútbol no depende de resultados inmediatos. Se dispone de más tiempo que en la economía. El fútbol se sustenta sobre una masa social que lo mueve todo. Tu equipo es mucho más importante que perder una negociación. Las personas pierden su empleo y son incapaces de manifestarse, pero cuando pierde su equipo son capaces de matar.

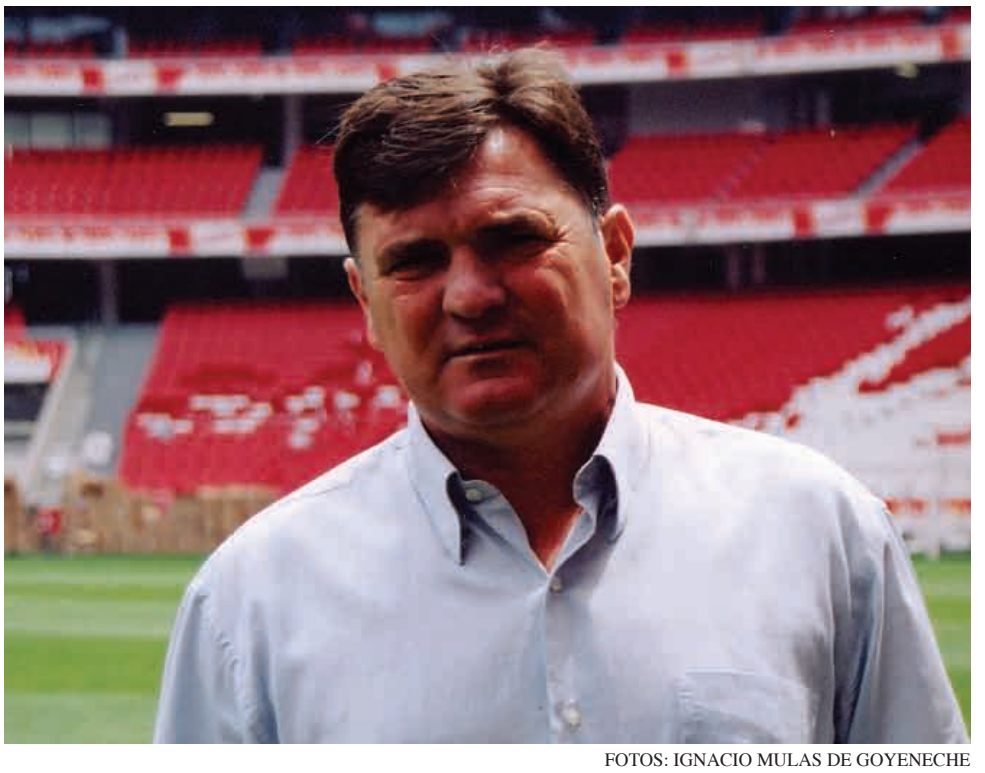
¿Considera que la selección española está preparada para la Eurocopa 2004?

El único problema del equipo español es que necesita ganar los cuartos de final. Como futbolista no pasé de los cuartos de final por penaltis; como seleccionador, no pasé de las semifinales por penaltis... y llega un momento en el que resulta evidente que falla la suerte. Por lo tanto, ¡que nos sonría la suerte de una vez por todas! Futbolísticamente hablando, en el último mundial demostramos que estamos al mismo nivel que cualquier buena selección.

Desde un punto de vista más general, si pensamos en la Eurocopa 2004 y en las próximas Olimpiadas, ¿cree que los resultados deportivos dicen mucho de un país?

El fútbol dice mucho acerca de un país. España, por ejemplo, es un país de importadores. Todos quieren venir a este país y jugar en la Liga Española; por el nivel deportivo, pero también por el aspecto social, porque España es un país muy dinámico. Afortunadamente, estamos a la vanguardia en muchos sentidos. Es un buen país para vivir.

FOTO: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE



FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

maneras de conseguir que tu trabajo compense y hay ciertas cosas que debes hacer día a día.

Retomando una pregunta de carácter más general, España y Portugal vivieron separados durante muchos años, dándose la espalda..Se hablaba de indiferencia, de complejo.... ¿Cómo cree que viven ahora estos dos países?

Tengo 48 años y nunca contemplé Portugal con complejos ni con envidia. Aquí, en Portugal, hablan de la guerra y yo ni sabía que había habido una guerra. No es una cuestión de ignorancia, es que en España no nos enseñaban estas cosas. Portugal es un país pequeño, con pocos habitantes y los temas políticos a los que nosotros dábamos importancia eran de otros lugares. Me ha encantado vivir aquí, y creo que España y Portugal, por su contigüidad y proximidad geográfica, deberían seguir el camino emprendido. Es un trozo más de Portugal-España y España-Portugal.

¿Cómo promocionaría Portugal a escala mundial, en tan sólo una frase?

Creo que es un país que está por descubrir. Me parece que en el mundo hay un desconocimiento muy grande sobre Portugal. En Europa menos, pero creo que tanto Portugal como España todavía son dos países por descubrir en lo que respecta al turismo; sus quesos, sus vinos, el jamón… Portugal y España tienen muchísimas cosas que ofrecer.

¿Qué representa el fútbol para usted?

Es una manera de vivir, y además, el fútbol está en la sociedad de forma total y absoluta. A través del fútbol observamos cómo se mueve la sociedad. El fútbol es tan popular que podría decirse que es el opio del pueblo.

¿No le parece que es un fenómeno de masas que se está convirtiendo en una herramienta política?

Y desde un punto de vista personal, ¿qué le proporciona mayor satisfacción: entrenar a un equipo o a una selección?

Son dos cosas distintas. En el ámbito personal, cuando fui seleccionador, me sentí muy orgulloso de defender a España. Sin embargo, como profesional, la selección juega un partido cada mes; o un acontecimiento importante cada dos años, o uno especialmente importante, como el mundial, cada cuatro. Es como si a usted le dijeran que tiene que hacer una entrevista al mes. Un equipo llama más la atención, porque tienes distintas

> "Las personas pierden su empleo y son incapaces de manifestarse, pero cuando pierde su equipo son capaces de matar".

En cierto modo, sí. En el fondo, es como un robot triturador. En el fútbol no hay nada a largo plazo. Un futbolista que constituía un punto de referencia en un momento dado, cuando deja de jugar pasa a ser un desconocido.

Y en un posible encuentro entre España y Portugal, ¿cual sería el resultado?

No voy a dar una respuesta diplomática: ¡ganaría España! ●

Espirito Santo Plaza Miami

Respaldados por el Grupo Espírito Santo, Espírito Santo Resources cuenta con especialistas en diversos sectores no financieros en todo el mundo. Estando plenamente capacitados para crear asociaciones duraderas y estratégicas, siendo conscientes de la importancia del establecimiento de estrechos vínculos con nuestros clientes y gozando de una influente presencia en Europa, América Latina, Norteamérica y otros lugares del mundo.

Grupo Espírito Santo

Visión de futuro...

- holding inmobiliario
- turismo
- servicios
- industria
- comercio agrónomo

Espírito Santo Resources
Rua de São Bernardo, 62
1200-826 Lisboa
Portugal

+35 121 391 5700
info@ges.pt