



## **Las Cámaras de Gipuzkoa y Bayona crean Bihartean para trabajar en el desarrollo económico de ambos territorios**

- **La Cámara transfronteriza nace como consecuencia de las necesidades detectadas en un estudio realizado con empresas guipuzcoanas y bayonesas**
- **Trabajarán en áreas como comercio, servicios, industria, formación, innovación, y cooperación para una internacionalización conjunta, entre entre otros temas**
- **Los objetivos de Bihartean son impulsar, coordinar y promocionar los proyectos transfronterizos, y actuar como interfaz con las empresas que deseen desarrollarse al otro lado de la frontera**
- **Un 42% de las empresas encuestadas tienen en la actualidad relaciones comerciales con el país vecino**

**Donostia, 13 de Octubre de 2010.** Las relaciones económicas y comerciales entre Gipuzkoa y el País vasco francés son habituales y se remontan tiempo atrás. Pero no están exentas de barreras, dificultades y necesidades de la empresa para mejorar su interrelación. Por este motivo, las Cámaras de Gipuzkoa y Bayona han creado Bihartean, una entidad transfronteriza que trabajará en el desarrollo económico de ambos territorios en áreas tan dispares como comercio, servicios, industria, formación, innovación y cooperación para una internacionalización conjunta, entre otros temas.

Los objetivos de Bihartean son impulsar, coordinar y promocionar los proyectos transfronterizos y actuar como interfaz con las empresas que deseen desarrollarse en el país vecino. Asimismo, Bihartean organizará encuentros sobre temáticas transfronterizas específicas y elaborará y promocionará una oferta conjunta para atacar mercados exteriores.



De momento, las acciones más inmediatas que se van a organizar desde Bihartean son:

- Jornadas de encuentro con clientes y proveedores de la zona
- Impulsar acuerdos de colaboración con empresas de tu mismo sector
- Información periódica sobre el otro país
- Formación sobre aspectos relacionados con la interrelación

La idea de la creación de la cámara transfronteriza surgió como consecuencia de un estudio de necesidades de las empresas en ambos territorios que encargaron las Cámaras de Gipuzkoa y Bayona. El análisis se realizó a partir de 1.400 encuestas, 900 realizadas en Gipuzkoa y 400 realizadas en el País Vasco francés.

### **La realidad transfronteriza**

Una de las conclusiones del estudio es que un 42% del total de empresas encuestadas tiene en la actualidad relaciones comerciales con el país vecino. Asimismo, un 34% de las empresas guipuzcoanas venden en Iparralde, mientras que a la inversa ocurre en un 23% de los casos. Además, un 41% de las empresas de Iparralde tiene proveedores en Gipuzkoa mientras que a la inversa es únicamente un 14%.

Respecto a la valoración de la experiencia de interrelación, el grado de satisfacción se puede considerar alto, ya que las empresas que tienen relación con el país vecino valoran esta relación con una nota media de 3,8 sobre 5.

Aunque también hay otra parte. La mitad de la muestra dice tener un conocimiento nulo del país vecino, mientras que únicamente un 10% dice tener un conocimiento muy alto o alto. Analizando el conocimiento medio de la muestra en una escala de 1 a 5, obtenemos una media de 1,7, aunque tiene un comportamiento muy diferente según sea la zona. La media de Gipuzkoa es del 1,61, que en la comarca de Bidasoa sube hasta el 1,80, Donostialdea 1,55 y el resto de Gipuzkoa 1,50. En Iparralde la media es del 1,98.

### **Barreras en la interrelación**



Según recoge el estudio, el 75% de empresas consideran que el estilo de vida es diferente en ambos países, aunque también están de acuerdo (50%) en que tenemos muchas cosas en común. Las principales barreras a la interrelación aducidas espontáneamente por las empresas son: el idioma; no hay mercado/mercado poco interesante; el desconocimiento del Mercado.

De las 17 posibles barreras sugeridas en un listado han sido como principales: falta de información práctica y concreta; el idioma; los contratos laborales – legislación laboral, trámites administrativos, trámites jurídicos; dificultad para desarrollar una red comercial, colaboradores, distribuidores; mercado poco atractivo (volumen de mercado...)

Asimismo, entre otras necesidades que tiene la empresa para mejorar su interrelación se encuentran: Red comercial 16%; Publicidad-marketing. Darse a conocer 14%; Ayuda económica 5%.

**VK** Comunicación

**Para más información:**  
**M<sup>a</sup> José Sánchez Robles**  
**Tfno: 944 01 53 06. Móvil 626 815 610**  
**E-mail: [mjsanchez@vkcomunicacion.com](mailto:mjsanchez@vkcomunicacion.com)**