



Aeropuerto Don Quijote se convierte en Madrid-Sur Ciudad Real



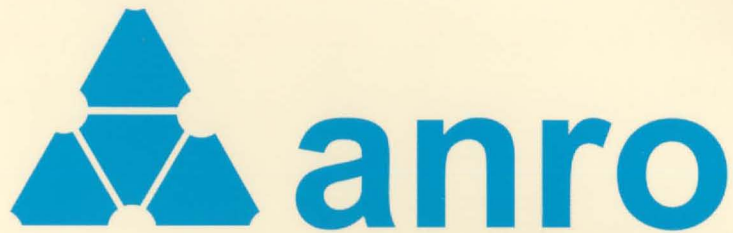
El aeropuerto Madrid-Sur Ciudad Real, premiado en la feria SIL de Barcelona

FENAVIN: El Centro de Negocio del Vino por excelencia

Peter Moser, Director Gerente de la Cámara Alemana para España



El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) busca la estabilidad



FACTORIA EUROCOPTER



C.C. NUEVA CONDOMINA (MURCIA)

Experiencia y Tecnología

- Estructuras Metálicas
- Trasvases de Agua
- Calderería y Torres Eólicas
- Ingeniería de Detalle

- Naves Industriales llave en mano

(A partir de 1.500 m² desde proyecto hasta el acabado final)



www.anro.es

902 50 21 91

Cámara

El Aeropuerto cambia de nombre y recibe un premio en Barcelona



5-7

Cámara

Protocolo para formar al personal del aeropuerto 8

Cámara

FENAVIN: El Centro de Negocio del Vino por excelencia



9

Cámara

Seminario "Cómo establecer los precios a las exportaciones" 13

Misión comercial en Oriente Medio 14

Feria del Vino en Londres 15

Cámara

La Cámara de Comercio participa en la Línea de Medio Ambiente



16

CEEI

Cursos, jornadas y actividades 18-19

Cámaras

El PIPE busca la estabilidad 20

Inversión de 80 millones en el "Plan de Exportación 2007" 22

Punto de vista

Peter Moser, Director Gerente de la Cámara Alemana para España



24

Colaboración CEEI

Las Directivas ATEX en las instalaciones industriales 28

Colaboración Comex

Nueva Guía On-Line de apoyo a la internacionalización 30

Temas económicos

El precio del crudo frena la moderación de los precios 35

Edita

Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real

Tfno.: 926 274 444

Tirada de 10.000 ejemplares gratuitos para los electores de la Cámara de Comercio e Industria

Presidente

Juan Antonio León Triviño

Redacción y coordinación

Cámara de Comercio de Ciudad Real

Publicidad

J&G Asociados. Camarín, 5. Bajo E

13004 Ciudad Real

Tfno. / Fax: 926 25 66 98

Diseño y maquetación

Cícero Comunicación

Imprime

Lince Artes Gráficas

Polígono Carretera de Carrión

Ciudad Real

Depósito legal

CR-999/91

Edictos



Madrid Sur, Ciudad Real

Esta claro que las actividades que se generan en torno a una gran marca, a una gran organización, varían en la medida que lo hace su entorno. Este cambia y con ello todo el entramado económico y social, así como el dinamismo de los elementos, es decir, la competencia, las tecnologías, etc. Es la ley de la empresa que quiere competir en entornos que cambian constantemente. Se hacía por tanto necesario que, en virtud de lo anteriormente expuesto, el Aeropuerto D. Quijote, sacrificara tan hermoso nombre, en beneficio de AEROPUERTO MADRID SUR, CIUDAD REAL.

Con este cambio de nomenclatura se cambia de ritmo, todo queda más al alcance de la mano y las nuevas estrategias de comunicación darán pronto sus frutos. D. Quijote estará siempre con nosotros, es parte indisoluble de nuestra personalidad y por ello no desaparecerá de nuestras cabeceras y de todo nuestro entramado gráfico, pero hay que dar la bienvenida a Madrid Sur. Todo nuestro entorno ha coincidido en el acierto del cambio. Es, por tanto, de obligado cumplimiento alegrarse de la medida tan sabiamente tomada, pues repercutirá positivamente en nuestra sociedad castellano-manchega. Seguro.





El presidente de CR Aeropuertos, Juan Antonio León, fue el encargado de clausurar el acto al que asistieron unas trescientas personas.

Aeropuerto Don Quijote se convierte en Madrid-Sur Ciudad Real

Con este cambio se le da una imagen más estratégica y de negocio a poco menos de seis meses de la apertura de esta infraestructura aeroportuaria con vistas al público internacional

El Aeropuerto Don Quijote ha cambiado su imagen corporativa y ha pasado a convertirse en Madrid-Sur Ciudad Real. Con este cambio se le da una imagen más estratégica y de negocio a poco menos de seis meses de la apertura de esta infraestructura aeroportuaria y, con las palabras del consejero delegado de la empresa, José Cano, "Es necesario vender el proyecto al mundo contando la posición central en la Península y la cercanía de Madrid". En una presentación ante unas trescientas personas en el anfiteatro del Centro de Visitantes, se describieron las motivaciones del

nuevo nombre, dirigido especialmente, al público internacional.

Imagen cambio corporativo

Hasta ahora, ha sido El Quijote la imagen

Después de muchas fases comienza una nueva andadura centrada en la expansión y la comercialización

visual que ha acompañado a este proyecto, algo asociado al escenario de los sueños, un aspecto que en la actualidad ha dejado de serlo; "el aeropuerto ha dejado de ser un sueño que arrancó hace diez años, para convertirse en el producto mejor elaborado del sur de Europa".

Después de muchas fases y trámites, el aeropuerto comienza una nueva andadura centrada en la comercialización y en la expansión. Esta imagen Madrid-Sur Ciudad Real está asignada a varios atributos: flexibilidad, eficiencia, imaginación,

intermodalidad y alternativa. Esta imagen se extiende, también, a otro producto, en el que la sociedad CR Aeropuertos tiene puestas sus expectativas de negocio, que es la plataforma logística. Las características del centro logístico de Madrid-Sur Ciudad Real están sustentadas en la intermodalidad, gracias a la estación AVE, las 16 vías de ferrocarril para las mercancías, el acceso en menos de tres minutos a las vías de carretera de alta capacidad (A-43 y AP-41) y proximidad en menos de 500 metros de la zona aeroportuaria.

El objetivo de incluir la palabra Madrid, es que los miles de pasajeros procedentes del extranjero, puedan identificar la capital de España con el aeropuerto de Ciudad Real. De ahí que en la presentación realizada se incluyeran frases como "Madrid no es sólo Barajas" o "la imaginación es volar desde Atocha". También se indicó que hay que aprovechar la saturación que tiene el aeropuerto de Barajas para lanzar este producto comercial fuera



Imagen de las instalaciones aeroportuarias Madrid - Sur Ciudad Real



Intervención de Escolástico González, Director General de Desarrollo Industrial y Comercial del aeropuerto.



de las fronteras españolas. El presidente de CR Aeropuertos, Juan Antonio León, fue el encargado de clausurar el acto y anunció el inicio de una nueva fase, arrancando con la etapa de comercialización. Triviño calificó esta nueva andadura como una cargada de de muchas emociones y que daría paso a un futuro muy prometedor no sólo para el proyecto, sino también para la provincia de Ciudad Real.

También advirtió que este nuevo nombre no significa renunciar a nuestras raíces, pero aclaró que "los futuros viajeros que busquen el aeropuerto, o los empre-

sarios que quieran mover sus mercancías por internet puedan llegar con facilidad a Madrid-Sur Ciudad Real". Finalizó agregando que este nombre significa "abrirse al mundo para abrir actividades que creen negocio, empleo y riqueza para toda la comarca y Castilla-La Mancha".

La nueva etapa es un paso a un futuro prometedor para el proyecto y la provincia de Ciudad Real

El aeropuerto Madrid - Sur Ciudad Real, premiado en la feria SIL de Barcelona

Ha acudido a este evento con un stand de 150 metros cuadrados que, los representantes de CR Aeropuertos han utilizado para la presentación de su proyecto logístico internacional

El antiguo Aeropuerto Don Quijote, actualmente Madrid-Sur Ciudad Real, ha asistido al Salón Internacional de la Logística (SIL) celebrado en Barcelona, del 5 al 8 de junio. Se trata de una cita imprescindible para este sector en el que se dan cita las empresas más importantes, a nivel mundial, del transporte y la logística. El aeropuerto Madrid-Sur Ciudad Real ha acudido a este evento con un stand de 150 metros cuadrados que, los representantes de CR Aeropuertos han utilizado para la presentación de su proyecto logístico internacional. Su presencia ha tenido protagonismo especial en la celebración del quinto Forum Mediterráneo de Logística y Transporte.

La primera jornada comenzó con la sesión inaugural a cargo del ministro de Industria, Comercio y Turismo, Joan Clos y, entre otros, le acompañaron el alcalde de Barcelona, el presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona y el presidente del comité organizador del SIL.

Imagen SIL

Entre los ponentes de la sesión inaugural Los aeropuertos y sus plataformas logísticas como vías de acceso en el mercado global, intervino el director general de Desarrollo Industrial y Comercial, Escolástico González, en representación del proyecto del Centro Logístico Madrid-Sur Ciudad Real. El Forum Mediterráneo de Logística y Transporte marcó como pauta la profundización en la importancia del transporte terrestre y aéreo en el marco de la cooperación Euro-mediterránea y la conexión de todos los protagonistas del Mediterráneo para facilitar la movilidad



Juan Antonio León junto a Joan Clos, Ministro de Industria.

de personas y mercancías frente a los retos de la globalización y a la competencia de otras zonas.

La "iniciativa singular y única en el país" del centro logístico de este aeropuerto, fue premiada por el Salón Internacional de la Logística el la noche del pasado 5 de junio, a lo que el presidente del aeropuerto, León Triviño, indicó que no se trataba de un premio cualquiera y que se



Stand del Aeropuerto Madrid-Sur Ciudad Real

trataba de un reconocimiento al trabajo bien hecho por parte de todos los empleados del aeropuerto y a la apuesta que realizaron en su día los inversores del proyecto. El centro logístico Madrid-Sur Ciudad Real ha sido descrito en el SIL como un proyecto pionero que, en palabras de su presidente, "comenzará pronto", una vez se ponga

en marcha la estación de ferrocarril para mercancías, ofreciéndolo, Así, a toda la sociedad española por su lugar estratégico y su intermodalidad.

La logística es un sector que, aunque está en alza, aún le queda mucho camino por recorrer. Durante 2006 la facturación de los operadores logísticos llegó a 3.400 millones de euros, un 7,1% más que en el año anterior, y según estimaciones durante el bienio 2007-2008, la facturación podría alcanzar un crecimiento del 8% y situarse en 3.900 millones de euros. Entre las numerosas ventajas del centro logístico Madrid-Sur Ciudad Real, destacan: La superficie de 7 millones de metros cuadrados que irán destinados a la instalación de empresas de aeronáutica, transporte o agroalimentarias; El puerto seco, en el que se han interesado en participar dos puertos de la fachada atlántica; y la Conexión con varias vías de alta capacidad, el AVE, el ferrocarril y el transporte aéreo.

Triviño y Barreda firman un Protocolo para formar al personal del aeropuerto

El Gobierno regional destinará 600.000 euros para ejecutar este programa que estará coordinado por el Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM)

El presidente de la Sociedad Promotora del Aeropuerto Don Quijote, actualmente Madrid-Sur Ciudad Real, Juan Antonio León Triviño, y el presidente de Castilla-La Mancha, José María Barreda, han firmado un Protocolo General de Formación para el Empleo con el objetivo de formar a 600 personas para desempeñar diferentes funciones en el mencionado aeropuerto. La Junta destinará 600.000 euros para ejecutar este programa que estará coordinado por el Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM).

El programa formativo se denomina "Formación para el empleo: Aeropuerto Don Quijote" e incluye acciones en nueve familias de actividad, que se subdividen en 23 cursos diferentes. Entre los cursos figuran materias sobre operaciones aeroportuarias, atención al pasajero, personal de pista y plataforma, terminal y rampa, así como formación de acogida, seguridad, logística y prevención de riesgos laborales.

El compromiso que se persigue con la creación de este protocolo es crear más y mejor empleo de carácter estable y, para ello, la formación profesional tiene una gran importancia por ser un instrumento estratégico para facilitar la posibilidad de inserción y reinserción profesional de los trabajadores. Tras la firma que efectuaron en la Delegación de la Junta de Comunidades José María Barreda y Juan Antonio León, este plan de formación de profesionales cubrirá las necesidades de personal cualificado que precisará la infraestructura aeroportuaria y podrán participar las empresas del polígono



Acto de la firma entre el Presidente de la Cámara y el Presidente del Gobierno regional.

industrial y logístico que se adhieran a él. El presidente del Aeropuerto ha manifestado su satisfacción por esta firma y ha asegurado que con ella se conseguirá aquello por lo que se ha estado luchando desde que se gestó la idea del aeropuerto, la creación de empleo de calidad.

"Para que los jóvenes se puedan quedar en nuestra tierra, sean formados en ella y tengan trabajo en ella", añadió el presidente de la sociedad promotora. En el protocolo se establece, además, la creación de una comisión de seguimiento y evaluación del mismo y la posibilidad de

Este plan de formación de profesionales cubrirá la necesidad de personal cualificado del aeropuerto

ser prorrogado con carácter anual tras la finalización del mismo el 31 de diciembre de este año. Barreda ha manifestado que "este convenio es el más importante del Sepecam de todos lo que lleva a cabo", porque con él se va a crear personal cualificado que prestará sus servicios a algo más que un aeropuerto, ya que para el presidente de Castilla-La Mancha, esta infraestructura supone un núcleo estratégico de logística, situado en un punto clave entre Ciudad Real y Puertollano, junto a las vías de los trenes de Alta Velocidad y convencionales y de una moderna red de carreteras.

Por otra parte, el ahora Aeropuerto Madrid-Sur Ciudad Real ha adquirido el compromiso de contratación de un alto porcentaje de los participantes aunque los responsables de la sociedad han afirmado su intención de contratar a la práctica totalidad de los participantes.



Vista general del Pabellón Ferial de Ciudad Real durante la última edición de FENAVIN

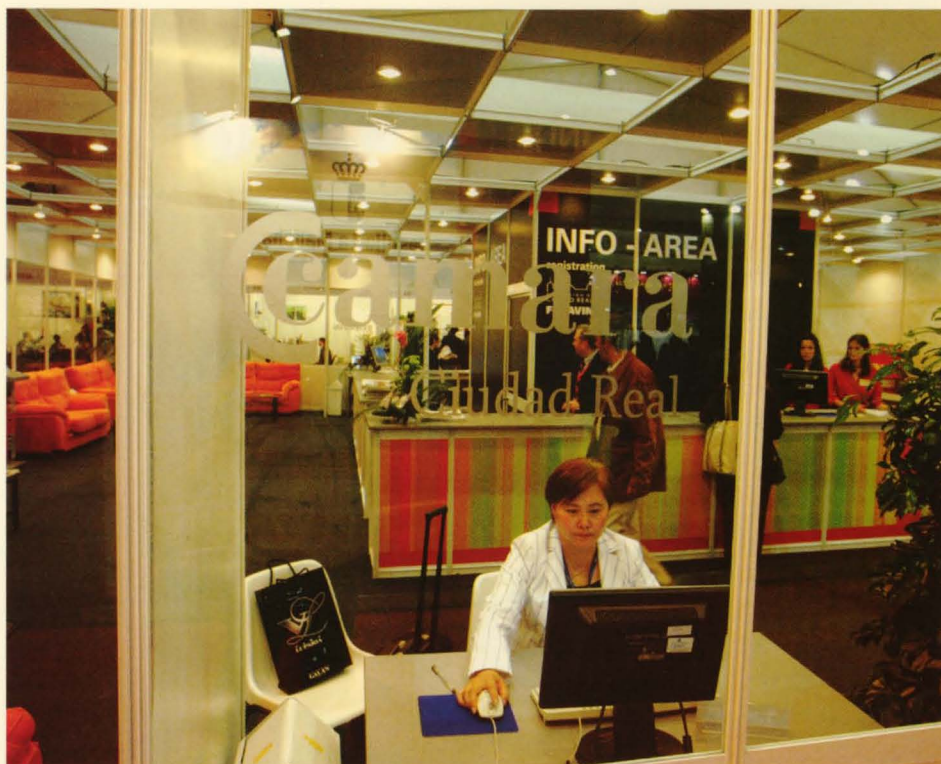
FENAVIN: El Centro de Negocio del Vino por excelencia

FENAVIN, desde sus inicios, ha apostado por una clara vocación de profesionalización para el sector, por la proyección internacional, por potenciar la oferta vinícola española y por la mejora continua del certamen. Esta IV edición no ha hecho sino consolidar estos principios.

Más de 415 compradores internacionales de 32 países, han estado presentes en la Feria Nacional del Vino, procedentes de Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Francia, EE.UU., Japón, México, Polonia, República Checa, Eslovenia, Alemania, Austria, Suiza, Reino Unido, entre otros muchos de todos los continentes, excepto Australia, que operarán desde del Centro de Negocios,

conscientes de que están en la feria monográfica más importante de España.

La feria fue inaugurada por el Presidente de la Junta de Castilla-La Mancha, José María Barreda, y comentó que aunque ahora se hace vino en todo el planeta, hay que aprovechar el va-



lor añadido que nos ha dado la historia y la tradición, a España en general y a Castilla-La Mancha, en particular. FENAVIN, desde sus inicios, ha apostado por una clara vocación de profesionalización para el sector, por la proyección internacional, por potenciar la oferta vinícola española y por la mejora continua del certamen.

En la IV edición de FENAVIN, tanto la feria como su nexo de internacionalización, el Centro de Negocios, pretenden consolidarse y salir reforzados en servicios y participantes. El Centro de Negocios es un espacio de privacidad idóneo para que importadores y bodegueros españoles puedan acercar posiciones, alcanzar acuerdos comerciales y dar a conocer nuestros vinos en todos los

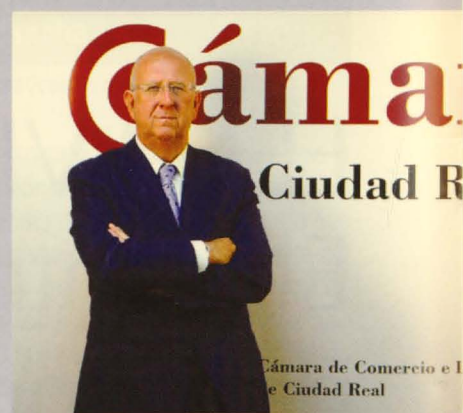
JUAN ANTONIO LEÓN TRIVIÑO CALIFICA FENAVIN DE ROTUNDO ÉXITO

"Se ha convertido en el referente absoluto del sector a nivel internacional"

Quien le iba a decir al Presidente de la Diputación, Nemesio de Lara, que aquella idea, aquella imagen que elaboró en su mente hace ya algunos años sobre la creación de una Feria del Vino en Ciudad Real, se vería hoy como el referente más absoluto de todo aquello que tiene lugar en el mundo del vino, hasta el punto de que el que no está presente en FENAVIN es como si no existiera para el sector. Es donde están los mejores vinos del país, entre los que ocupan un lugar cada vez más destacado los de Castilla-La Mancha. Es el espacio donde se hacen los negocios, donde aumenta la cultura del vino, donde crecen los sentidos y donde se pone en valor uno de nuestros productos más emblemáticos. La valoración que la Cámara de Comercio

de Ciudad Real hace no puede ser más favorable y optimista. Desde la Cámara de Comercio hemos apoyado decididamente esta iniciativa desde sus inicios en el año 2001, y nos sentimos orgullosos de haber podido aportar nuestro granito de arena, a través del Programa de Compradores Extranjeros y del Centro de Negocios, que en esta cuarta edición han superado todas las expectativas.

Recientemente, el Presidente de la Cámara, Juan Antonio León Triviño, ante un grupo de expertos, afirmaba: "FENAVIN es, sin duda alguna, la Feria del vino más importante, y esto hay que decirlo con orgullo, con la cabeza bien alta y sin ningún complejo. Habrá que ajustar los datos, pero los que



ya se manejan, nos hablan de un éxito espectacular. Han venido más compradores que nunca y los periodistas más prestigiosos del mundo en este sector, que darán cumplida cuenta de lo que aquí han visto y saboreado, en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, etc."

Los datos que el propio Nemesio de Lara ha dado en rueda de prensa, nos hablan de 70.000 contactos comerciales, casi 3.000 compradores nacionales e internacionales y la galería de vino contó con 400 bodegas.

rincones del mundo. Una amplia gama de servicios orientados al expositor para que inicie, amplíe y consolide su presencia en mercados internacionales, con el apoyo de medios técnicos y humanos que favorezcan y posibiliten sus operaciones comerciales.

Con esta intención, se estableció un programa de captación de compradores nacionales, ligado tanto a promocionar la feria en este sector como a facilitar y procurar su asistencia a la misma de responsables de compra de grandes superficies, de distribución y de tiendas especializadas.

Superando el concepto clásico de misión inversa, el Centro de Negocios se ha configurado como un espacio propio dotado de medios técnicos y humanos. Previamente, se envió a los potenciales importadores información actualizada de las



ra
eal
industria

Todo ha mejorado en esta edición y los datos así lo avalan. Por la Feria han pasado profesionales de más de 30 países, han participado más de 1.000 bodegas, (no han sido más por las limitaciones de espacio), la calidad de los stands ha mejorado de forma muy notable, han estado presentes casi todas las Comunidades Autónomas del país y también las más importantes Denominaciones de Origen.

Las actividades complementarias también han destacado por el altísimo nivel de asistencia y el interés despertado, con seminarios de una gran calidad y utilidad para las empresas del sector y, a falta de ajustar las cifras de negocio, nos atrevemos a decir que serán muy superiores a las del pasado año. FENAVIN se ha convertido en el principal punto de encuentro internacional vitivinícola. Las encuestas de valoración que se han realizado, reflejan la magnífica opinión que

se ha tenido de aspectos como la organización, el Centro de Negocios y de todos los servicios ofrecidos.

Juan Antonio León Triviño destacó que "FENAVIN ha sido un magnífico escaparate mundial para Ciudad Real, que durante estos días ha visto como bullían sus calles, haciéndose notar ese efecto dinamizador en sus comercios, hoteles, restaurantes y tantos otros negocios, gracias a la visita de los compradores que hasta FENAVIN han venido desde Alemania, EE.UU., Japón, Polonia, Reino Unido, India, Méjico, Brasil, República Checa, Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Benelux, Austria, Suiza, Singapur, Lituania, entre otros."

Pese a todo, aún queda mucho por hacer. Los retos del sector y la complejidad de los mercados, sin duda alguna, requerirán de un esfuerzo conjunto para que el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha juegue el papel que le corresponde en asuntos tan críticos e importantes como la negociación de la Organización Común del Mercado

(OCM) del Vino, dado el papel estratégico que juega el sector en nuestra economía.

Nadie puede negar la importancia que para nuestra economía tiene la organización de este tipo de ferias. Pero no es menos cierto, que si queremos seguir en la vanguardia mundial del vino y de otras iniciativas, necesitamos pronto un nuevo y moderno Pabellón de Ferias y Congresos, que ofrezca los servicios más avanzados para expositores y visitantes, garantizando un crecimiento profesional y de calidad de FENAVIN, que si ya antes era necesario ahora, mucho más. Es absolutamente crucial y vital para seguir generando ilusión, oportunidades y riqueza.

En definitiva, la IV Edición de FENAVIN ha sido un gran éxito del Presidente de la Diputación Nemesio de Lara y de todo su equipo, así como de todas las bodegas y empresas participantes.

La Cámara de Comercio estará siempre apoyando y trabajando por FENAVIN.



referencia y de obligada visita para los profesionales de este sector.

La colaboración de la Cámara de Comercio y la Diputación ha permitido contar con la presencia de un gran número de compradores internacionales. Su coordinación ha sido necesaria para desarrollar los contactos con agentes y empresas especializadas del sector y oficinas comerciales de España en el extranjero.

Fenavin ha contado por vez primera con el

bodegas participantes y a éstas el listado de compradores inscritos, un cruce de información con el que se consigue facilitar contactos previos que, más tarde, durante el certamen, han resultado fructíferos para las partes que han intervenido en el proceso.

La organización ha contado con un equipo de profesionales en comercio exterior que ha confeccionado y puesto en marcha este espacio en el que la internacionalización ha jugado uno de los papeles claves para consolidar Fenavin como un punto de

Concurso de Decoración de Escaparates, se ha dirigido al sector comercial de la población de Ciudad Real, cualquiera que sea su actividad.

El objetivo de este concurso ha sido adornar y decorar convenientemente con elementos vitivinícolas, los escaparates de manera libre con motivo de la celebración de este certamen. El tema de la decoración, por tanto, ha girado en torno a la viticultura y la enología y se han usado materiales y elementos decorativos que el comercio ha estimado oportunos.

ANGAMA
ARTES GRAFICAS

- medianas y grandes cantidades
- máquinas de 1, 2 y 4 colores
- alto equipamiento técnico
- diseño y foto industrial
- revistas y libros
- folletos y catálogos
- continuo y talonarios
- carpetas con/sin anillas
- carteles hasta 100 x 140
- calendarios

Políg. Ind. "Larache"
c/ Pedro Muñoz, 1
13005 CIUDAD REAL
Telf.: 926 21 01 25 • Fax: 926 21 17 20
E-mail: angama@cim.es

ANGAMA
digital

- directamente desde el ordenador
- microcantidades
- muy económico
- 24 horas
- color, blanco/negro y datos variables
- hasta cartulinas de alto gramaje
- folletos
- carteles
- tarjetas
- invitaciones
- menús
- memorias
- tesis
- etiquetas
- mailings personalizados



Un total de 52 empresarios asisten al seminario "Cómo establecer los precios a las exportaciones"

La jornada se centró en las claves que para que un empresario con un buen producto sepa colocarlo en el mercado internacional debe tener un precio correcto: sin tirar los precios y sin pasarse

La Cámara de Comercio ha organizado un seminario de "Cómo establecer precios a las exportaciones". El evento fue inaugurado por el presidente de la institución, Juan Antonio León Triviño, contó con la presencia del director territorial del Instituto de Comercio Exterior (IPEX), Pedro Andújar Morejón, y el director de Grup Integral, José Luis Cabo. Elegir el valor monetario que se pedirá por un determinado bien, no es ningún detalle insignificante. De hecho, resulta muy probable que sea esa cifra la que determine el éxito de una empresa en la escena internacional.

El presidente del IPEX recordó que primero hay que pensar cuál es el precio que el consumidor percibiría como atractivo para adquirir el producto y no partir de un precio de producción al que se van sumando márgenes hasta resultar una cifra final. El truco consiste en conocer a qué precio el mercado está dispuesto a recibir el bien, y a partir de este valor, ir deduciendo hasta llegar al precio de producción para el empresario. La jornada se centró en las claves que para que un empresario con un buen producto sepa colocarlo en el mercado internacional debe tener un precio correcto: sin tirar los precios y sin pasarse. Es un aspecto fundamental, ya que muchas veces poner un precio equivocado



León Triviño (en el centro) junto con Pedro Andújar Morejón y José Luis Cabo.

hace que se pierdan oportunidades de negocio. Cuando el producto llega al mercado, la competencia lo barre o lo si-

mos que nuestros empresarios estén lo mejor preparados posible, sobre todo en una provincia que se está desarrollando de manera importante en el comercio exterior, creciendo cada año un 12 por ciento".

SE REALIZARON DIFERENTES PONENCIAS

- ❖ La Triple Visión: Departamento de Exportación, Departamento Administrativo y Gerencia.
- ❖ Posicionamiento y Precios de la Competencia.
- ❖ Costes y gastos. Las primeras operaciones. Cómo ir confeccionando la tarifa de precios.
- ❖ Tratamiento de los márgenes, comisiones, descuentos, promociones.
- ❖ Presentación de una oferta "que venda".

túa en un segmento de mercado que no interesa.

Alrededor de una cincuenta de pequeños y medianos empresarios participaron en este seminario, la mayoría de ellos con escasa o mala experiencia en cuanto a exportaciones. Por su parte, el presidente de la Cámara, Juan Antonio León, subrayó el crecimiento de la actividad exportadora, "desde la Cámara pretende-

mos que nuestros empresarios estén lo mejor preparados posible, sobre todo en una provincia que se está desarrollando de manera importante en el comercio exterior, creciendo cada año un 12 por ciento". Morejón recordó que Ciudad Real se ha situado junto a Toledo en la cabeza de la región, con cifras de más de 760 millones de euros en 2006, sobre todo gracias a la fuerza del sector vino, que es el segundo más exportador de Castilla-La Mancha, lo que determina la posición de Ciudad Real, aunque apostó por diversificar la oferta exportadora. Están apareciendo nuevas empresas exportadoras de otras actividades, ya que el perfil exportador no es tan agroalimentario como se piensa, de hecho el vino aparece como unas de las cinco partidas más importantes, siendo las otras cuatro pertenecientes a productos industriales.



Vista panorámica de la ciudad de Dubai, uno de los Emiratos Árabes Unidos.

Misión comercial en Oriente Medio

La Cámara de Comercio ha realizado, desde el 21 al 26 de abril, una misión comercial multisectorial en las ciudades de Dubai y Riyadh con numerosas reuniones de trabajo

La Cámara de Comercio, en colaboración con las oficinas comerciales de la Embajada de España en Emiratos Árabes y Arabia Saudita, ha realizado desde el 21 al 26 de abril, una misión comercial multisectorial, en las ciudades de Dubai y Riyadh. En esta misión, a la que han asistido 10 empresas de la provincia, han tenido lugar numerosas reuniones de trabajo con importantes distribuidores interesados en los productos españoles, cada vez más apreciados en aquella zona del mundo.

Tanto Arabia Saudita, como Emiratos Árabes Unidos, son dos de los países con mayor proyección económica de Oriente Medio, gracias, fundamentalmente, a las extraordinarias reservas de petróleo y de gas. Ello explica que, tras hacer balance, en el año 2006 puedan hablar de un crecimiento económico del 6%. Los Emiratos Árabes tienen una de las rentas per

cápita más altas del mundo y es, por tanto, el mercado más dinámico de los países del Golfo Pérsico. Desde hace algún tiempo las exportaciones españolas crecen en la zona, estando en estos momentos por delante de numerosos países de Europa y América.

Ambos países cuentan con la mayor

Tanto Arabia Saudita, como Emiratos Árabes Unidos, son dos de los países con mayor proyección económica de Oriente Medio, gracias, fundamentalmente, a las reservas de petróleo y de gas

proyección económica de la zona de Oriente Medio, gracias a las extraordinarias reservas de petróleo y de gas del país, con una renta per cápita elevada en la zona y un crecimiento económico, en el año 2006, de un 6 %.


La presente expedición, dirigida por el coordinador del departamento de Comercio Exterior de la Cámara, se ha compuesto de diez empresas de diversos sectores: Fertilizantes para suelos, puertas, sistemas de seguridad, gres para suelos, quesos, ladrillos rústicos, complementos de vestir, pistas multijuegos, instalaciones deportivas y sillas de oficina. Los resultados han sido muy buenos, además de por el número de operaciones cerradas, por los acuerdos con los distribuidores más importantes, sobre todo para Arabia Saudita que, hasta ahora, venía siendo un mercado más cerrado que el de Emiratos.

Feria del Vino en Londres

Por cuarta edición consecutiva Castilla-La Mancha ha participado con un stand agrupado al que han asistido 8 bodegas de la región



Esta feria es una referencia en el Reino Unido para mostrar todas las novedades y tendencias.


THE LONDON INTERNATIONAL
WINE & SPIRITS FAIR
22 - 24 MAY AT BCCS/IFL

Del 22 al 24 de mayo ha tenido lugar la celebración de la 27ª edición de la Feria Internacional de Vinos y Espirituosos de Londres, más conocida como la London Wine por los profesionales del sector, una de las ferias profesionales de bebidas alcohólicas más importantes del mundo. Esta feria ha sido creada tanto para reflejar el cambio natural y constante de la industria como la creciente importancia de Reino Unido en el comercio del vino y de bebidas alcohólicas.

Entre los productos expuestos destacan vinos en todas sus variedades y categorías: Fortificados, Kosher, Bajo Alcohol, Mellow, Sin Alcohol, Orgánicos, Espumantes, Dulces y Vinos de Postre, Vinos Vegetarianos. Este evento se ha des-

arrollado a lo largo de tres intensas jornadas de trabajo en la que los expositores procedentes de gran cantidad de países han mostrado sus mejores productos.

En esta edición al coincidir con que también se celebra la Feria Vinexpo en Burdeos cabe comentar que hubo menos presencia internacional en la feria. Por cuarta edición consecutiva Castilla-La Mancha ha participado con un stand agrupado en el que han asistido 8 bodegas de la región y además por primera vez se ha

En esta edición, al coincidir con la Feria Vinexpo en Burdeos hubo menos presencia internacional

contado con la presencia de un Stand Institucional de la Fundación para la Promoción del Vino de Castilla La Mancha. Las 8 bodegas participantes eran de 3 de las 5 provincias; 5 de Ciudad Real, 2 de Toledo y 1 de Cuenca (DO Uclés). De manera que quedaron representadas las siguientes D. O.: DO Valdepeñas, D. O. Mancha, D. O. Uclés, D. O. Ribera del Júcar. Además de vinos de la tierra de Castilla y Productos a base de vino.

Con todo lo expuesto anteriormente, esta feria sigue siendo el certamen de referencia en Reino Unido para mostrar todas las novedades, tendencias del mercado, etc. No hay que olvidar que el mercado inglés es el más exigente para los vinos y sigue siendo uno de los principales importadores de todo el mundo en valor.

El CEEI participa de forma activa en la 7ª Feria Regional de Formación y Empleo



CEEI Ciudad Real

El Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI) de Ciudad Real ha participado activamente durante los días 18, 19 y 20 de abril en la 7ª Edición de la Feria Regional de Formación y Empleo, que se ha celebrado en Valdepeñas, dirigida a estudiantes, trabajadores, empresas y agentes sociales.

En esta importante cita, CEEI Ciudad Real ha contado con un stand propio de información y asesoramiento a emprendedores y empresas, visitado por el Presidente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, D. JOSÉ MARÍA BARRERA, quien se interesó por las actividades y programas dirigidos a emprendedores y Pymes desarrollados por CEEI



El Presidente de la Junta con el alcalde de Valdepeñas y personal del CEEI.

Ciudad Real. Así mismo, CEEI Ciudad Real organizó para el primer día de la feria un taller práctico sobre "AUTOEMPLOO Y CREACIÓN DE EMPRESAS", al que asistieron 35 emprendedores, con el objetivo

de difundir el espíritu emprendedor, animando a los jóvenes y estudiantes a crear su propia empresa como salida profesional, para lo cual, además, se les enseñó los pasos a seguir en el proceso de desarrollo y puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial.

Durante los tres días de duración de la feria, los técnicos de CEEI Ciudad Real

han tenido ocasión de informar a los jóvenes y emprendedores de la XI Edición del Concurso IDEA, recientemente convocada, y en la que CEEI participa un año más como entidad colaboradora.

El CEEI organiza la jornada "Reforma Fiscal 2007" para dar a conocer sus novedades



CEEI Ciudad Real

Con el objetivo fundamental de dar a conocer las principales modificaciones fiscales que ha entrado en vigor recientemente, CEEI de Ciudad Real ha organizado la Jornada "Reforma Fiscal 2007: Principales Aspectos de la Reforma para los Socios de Pymes y Empresas Familiares". Se trata de analizar los principales beneficios fiscales de la empresa familiar en el Impuesto sobre el Patrimonio, Impuesto de Sucesiones y Donaciones, conocer las principales herramientas fiscales de retribución de los socios, así como descubrir las nuevas oportunidades que se abren en la reforma fiscal.

A la jornada, que tuvo lugar en el mes

de abril, asistieron un total de 26 personas y tuvo como ponente general a Gabriel Pérez de Cárdenas, experto en Planificación Patrimonial, es Socio Director de Avantia Family Office, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Master en Asesoría por el Instituto de Empresa. Así mismo, ha prestado sus servicios en Ernest&Young Abogados y en Price Waterhouse.

Se trata de analizar los beneficios fiscales de la empresa familiar y descubrir las nuevas oportunidades

En su intervención, analizó en las estructuras más usuales de las empresas familiares, las principales áreas de riesgo y posibles puntos de debilidad tras la reforma fiscal. Le dedicó especial atención, entre otras cosas, a la posible utilidad a efectos fiscales de los principales vehículos de canalización del ahorro: fondos de inversión, SICAV, etc. También se habló de las oportunidades que abre la reforma: disolución de sociedades patrimoniales y desarrollo de sociedades de capital riesgo.

Concluyó con un análisis comparativo, desde una perspectiva de los principales sistemas de previsión social respecto de las nuevas modalidades existentes, analizando principalmente la situación de los planes de pensiones.

El CEEI clausuró en Manzanares el curso "Consolidación de Empresas"



CEEI Ciudad Real

Organizado por el CEEI y desarrollado por la Escuela de Organización Industrial (EOI), ha tenido lugar en Manzanares un curso de 500 horas, sobre la Consolidación de Empresas. El curso lo han seguido veinte empresarios que han sentido la necesidad de re-

plantarse su empresa para ajustarla a las nuevas necesidades que demanda el mercado y para actualizar sus conocimientos en gestión empresarial.

Se trataba de proporcionar a las PYMES una oportunidad para revisar la situación de su empresa partiendo de un diagnóstico

sistemático de cada una de sus áreas funcionales, de reformar sus objetivos estratégicos a la vista de la nueva situación revelada por el análisis de las condiciones del nuevo entor-

no, actualizar el conocimiento y mejorar las habilidades de dirección por parte del empresario y de sus colaboradores más directos en cuanto a las posibilidades que brindan las modernas herramientas de gestión.

En su intervención, el concejal de promoción económica del Ayuntamiento de Manzanares, Antonio Cava, dijo que esta colaboración entre el CEEI, la Cámara y el Ayuntamiento está dando unos resultados muy buenos y que esta colaboración irá en constante aumento dadas las previsiones económicas que hay sobre la provincia. El director de la Cámara, Günther Lorenz, manifestó que la apuesta que la Cámara hizo en su día de descentralizar la gestión, no ha podido dar mejores frutos ya que ha permitido incrementar sobre todo los programas de formación.



Intervención del concejal de Promoción Económica.

Seminario del CEEI: "Cómo Analizar un Proyecto de Inversión Empresarial"



CEEI Ciudad Real

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, ha organizado el Seminario "Cómo Analizar un Proyecto de Inversión Empresarial", cuyo objetivo ha sido formar a los financieros, directivos y gerentes de empresas, en un tema tan importante y crucial en la toma de decisiones cómo es el análisis económico-financiero de inversiones, dando a conocer los fundamentos financieros, así como las distintas herramientas y métodos de valoración existentes para realizar un adecuado análisis de inversiones.

La metodología aplicada fue eminentemente participativa y práctica, pudiendo los asistentes, a través del desarrollo de casos prácticos empresariales, aprender a tomar decisiones sobre la participar o no en proyectos de inversión, así como a cuantificar la incertidumbre que pueda presentarse.

El seminario se estructuró en cuatro grandes módulos: Aspectos Fundamentales del Análisis de inversiones; Métodos de Análisis de Inversiones Empresariales; Introducción del Riesgo en un Proyecto de Inversión y Métodos de Valoración de Empresas.



El seminario se estructuró en cuatro módulos y los asistentes pudieron desarrollar casos prácticos.



Nuestra provincia es una gran productora de aceites y quesos, ambos de gran calidad, con mucho futuro en los mercados exteriores.

El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) busca la estabilidad

Tiene prevista la incorporación de 3.500 nuevas pymes exportadoras en el periodo 2007-2013



El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior afronta el periodo 2007 - 2013 con el objetivo de convertir a 3.500 nuevas pymes en exportadoras estables. Para ello, el secretario de Estado de Turismo y comercio y presidente del ICEX, Pedro Mejía, y el presidente de las cámaras de Comercio, Javier Gómez - Navarro, han firmado el convenio que establece la continuidad el PIPE y de su Programa de Seguimiento para este periodo.

El PIPE tiene tres líneas básicas de actuación: un modelo que combina asesoramiento especializado y apoyo económico, mayor flexibilidad para adecuar el programa al perfil de cada una de las empresas y, adaptación a las nuevas estrategias de internacionalización de las pymes. El programa contará con un presupuesto de 46.000 euros por empresa. La primera fase estará financiada al 100 por cien por las instituciones y la segunda y tercera fase al 80 por ciento. Respecto al presupuesto del Programa de Seguimiento PIPE, éste ascenderá a 20.000 euros por empresa, con una financiación al 50 por ciento.

El Programa PIPE está abierto a empresas que deseen comenzar a exportar, sea cual sea su sector. Las empresas de servicios cuentan con una metodología específica y consultores especializados. Respecto a la financiación, el programa cuenta

con el apoyo económico de las Cámaras de Comercio, del ICEX, de las Comunidades Autónomas y de la Unión Europea (UE) a través de los Fondos FEDER.

El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior es un programa integral que acompaña a la empresa en todo el proceso de internacionalización desde el diagnóstico de la empresa, el diseño del plan de internacionalización a la puesta en marcha. En este proceso, la pyme cuenta con asistencia técnica personalizada, prestada por especialistas, y apoyo económico para desarrollar actividades de promoción exterior. Posteriormente, la empresa puede acceder al Programa de Seguimiento PIPE que, con una duración de dos años, tiene como objetivo seguir apoyando a las pymes hasta conseguir que se consoliden como exportadoras estables.

Desde su puesta en marcha en 1997, más de 4.600 pequeñas y medianas empresas se han adherido a este programa, incrementando el número de empresas exportadoras españolas estables. Actualmente, las empresas PIPE representan el 15% del total de las empresas exportadoras españolas. La experiencia acumulada ha permitido la continua mejora y adaptación del programa a las necesidades que tienen las pymes en el proceso de internacionalización.

La inflación cede hasta el 2,4% y los precios vuelven a moderarse

El principal factor que ha contribuido a esta moderación ha sido el efecto base de la fuerte inflación registrada en el mismo mes del pasado año en capítulos como vivienda y ocio y cultura

La tasa interanual de crecimiento de los precios internos ha reanudado, durante el mes de abril, la senda de moderación, situando su tasa interanual en el 2,4%, una décima menos de la registrada en el mes anterior. Sin embargo, los riesgos provenientes, principalmente, del contexto exterior cada vez son más relevantes y podrían truncar esta trayectoria.

El principal factor que ha contribuido a esta moderación ha sido el efecto base de la fuerte inflación registrada en el mismo mes del pasado año en capítulos como vivienda y ocio y cultura. Los precios del carburantes y combustibles, a pesar de haber registrado incrementos mensuales, todavía son inferiores a los registrados hace un año, por lo que la tasa interanual de este componente todavía contribuye a la moderación de los precios, de hecho, en abril en mayor medida que en marzo. Las comunicaciones han vuelto a registrar una caída mensual de sus precios como ha ocurrido en los últimos años. De hecho, ha sido uno de los principales componentes de moderación del IPC de forma sistemática.

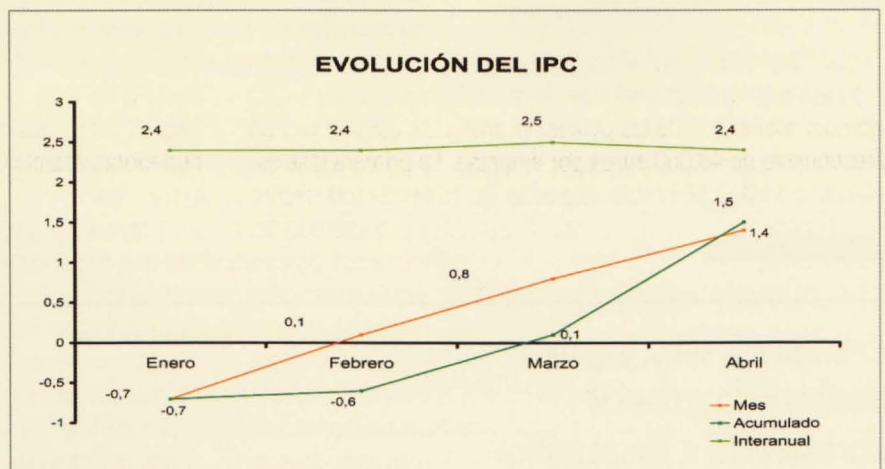
Entre los riesgos de cara al futuro aparece la creciente cotización del crudo en los mercados internacionales junto con la fuerte apreciación del euro. Desde el punto de vista interno, el aumento de los precios de los alimentos frescos y el vestido y calzado están presionando los precios. No obstante, la previsión de las Cámaras es que la moderación continúe hasta verano apoyada, en una menor presión por parte de un consumo interno y, principalmente, por el efecto base de la

CLAVES DE ESTA TENDENCIA DESCENDENTE

- El Índice de Precios de Consumo (IPC) cedió una décima en abril, en tasa interanual, hasta el 2,4%. En términos intermensuales, los precios subieron un 1,5% respecto a marzo, debido, principalmente, a la subida del calzado, el vestido y los alimentos.
- La inflación subyacente, que descuenta a los alimentos no elaborados y la energía, se mantuvo en el 2,5%. Se opina que las tensiones inflacionistas no se están trasladando, de momento, al IPC subyacente.
- Los expertos esperan que la inflación continúe en la senda de la moderación hasta este verano, para repuntar en la segunda mitad de año, hasta el 2,7%. El principal factor de desaceleración de los precios es el efecto base respecto a las altas tasas de inflación registradas en la primera mitad de 2006.
- La evolución reciente del petróleo puede volver a poner en apuros la inflación. El barril de "Brent", de referencia en Europa, ha escalado casi veinte dólares desde enero.
- El Banco de España y las Cámaras de Comercio piden al Gobierno que tome medidas para reducir la fuerte dependencia energética de la economía española.

elevada inflación registrada en el primer semestre de 2006. Para las Cámaras es necesario limitar los efectos del incremento del crudo sobre la estructura productiva española y mejorar la competi-

tividad de los productos y servicios por medio de innovación y calidad para evitar que los problemas de los mercados energéticos y de divisas internacionales se trasladen con tanta virulencia al IPC.



Las Cámaras invierten 80 millones en el "Plan de Exportación 2007"

La inversión de este Plan de Exportación asciende a 80 millones de euros, lo que permite que se lleven a cabo 1.107 acciones de promoción exterior, beneficiando a 14.000 empresas

La estrategia del XVII Plan Cameral de Promoción de Exportaciones para 2007, elaborado por las Cámaras de Comercio contempla dos líneas básicas de actuación: aumentar el número de empresas exportadoras y diversificar los mercados. Uno de los objetivos fundamentales perseguidos es que las compañías que venden al exterior, que actualmente son unas 35.000, sigan creciendo.

En cuanto a la diversificación de mercados se ha incidido en el enorme esfuerzo de concienciación realizado y se ha disminuido el peso promocional de la Unión Europea a un 35%. Hasta ahora la UE captaba el 72% de las exportaciones, a pesar de tratarse de las áreas donde el crecimiento era menor. En zonas como Asia, la cuota de mercado ronda el 6%, mientras que el crecimiento es del 8 ó 9%, se manera que el mayor esfuerzo promocional se está centralizado en aquella zona. El continente asiático se está convirtiendo este año en el segundo destino de las acciones de promoción, desbancando a Iberoamérica.

La inversión de este Plan de Exportación asciende a 80 millones de euros, lo que permite que se lleven a cabo 1.107 acciones de promoción exterior, beneficiando a 14.000 empresas. De estas ac-

El continente asiático se está convirtiendo en el segundo destino de la promoción, desbancando a Iberoamérica



Las Cámaras de Comercio apuestan por la promoción y la diversificación de mercados.

ciones, 670 se destinarán a la formación en comercio exterior; 330 se dirigirán a la información y 259 irán destinadas al sector turístico. Con este plan se trata que nuestras empresas colaboren con las extranjeras en inversión, transferencia tecnológica y todos aquellos ámbitos que no se limiten a la compra-venta de productos.

Con el Plan Cameral de Promoción a las Exportaciones se quiere llegar al mayor número de empresas y acceder a los mercados de oportunidad que están vírgenes en acción promocional, como ocurre con Ucrania, Jordania o Kazajistán. En estas áreas existe una menor concentración empresarial y que presentan un espectacular crecimiento, sin olvidar los mercados prioritarios, donde se ordenará

la acción cameral, pero con el objeto de ir más reforzados. Se trata, en este caso, de países como Brasil, China, India, Japón, Marruecos o Turquía, que precisan planes de promoción específicos debido a las ventajas que ofrecen algunos sectores para las empresas españolas.

El Plan tendrá un enfoque de actuación sectorial centrado en cuatro planes macrosectoriales: Agroalimentario, Hábitat, Nuevas Tecnologías, y Automoción.

Con el Plan Cameral de Promoción a las Exportaciones se quiere llegar al mayor número posible de empresas

Tu mejor Jugada



PAGO
bolote

Pedidos : 902 10 12 58 ó
pagobolote@pagobolote.com

Peter Moser, Director Gerente de la Cámara Alemana para España

“La economía alemana experimenta una mejora importante, tanto en el aspecto de la inversión como en el consumo”

Pregunta.- ¿Cómo explicaría a un empresario de Ciudad Real qué es la Cámara Alemana para España, su estructura y sus principales funciones?

Respuesta.- La Cámara de Comercio Alemana para España representa el primer punto de contacto para todos los asuntos referentes a las relaciones económicas entre España y Alemania. Formamos parte de la red mundial de Cámaras de Comercio Alemanas en el Extranjero (AHK), presente en 80 países con 120 oficinas y 1.400 empleados, y cuyo máximo órgano de representación es el Consejo Superior de Cámaras de Comercio e Industria de Alemania (DIHK).

Nuestras principales funciones son el asesoramiento y la prestación de servicios a nuestros socios en particular, y a empresas del ámbito económico hispano-alemán en general. En la actualidad contamos con algo más de 1.000 empresas afiliadas, entre las que se encuentran sucursales españolas de empresas alemanas, empresas exportadoras, empresas del sector servicios, instituciones y asociaciones de ambos países.

P.- ¿Cómo describiría el nexo de las empresas alemanas con España, ya que algunas llevan más de 100 años en nuestro país?

R.- Del conjunto de las empresas extranjeras en España, las alemanas forman uno de los grupos más numerosos. En la actualidad hay más de 1.100 empresas alemanas implantadas en España, muchas de ellas (unas 250) con plantas de



Peter Moser en su despacho de la Cámara Alemana.

producción propias.

Las empresas alemanas en España son un pilar importante de la economía española: En 2006 facturaron unos 70 mil millones de euros, lo que significa un 8% del PIB español. Las empresas alemanas crean unos 160.000 puestos de trabajo directos en España y destacan por su esfuerzo en el área de la formación profesional, la internacionalización de las empresas y la transferencia de tecnología.

P.- ¿Cómo considera actualmente la situación socio-económica de Alemania, "vuelve la locomotora" alemana?

R.- Desde hace ya año y medio, la economía alemana experimenta una mejora importante, tanto en el aspecto de la inversión como en el del consumo. Esto tiene su reflejo en el saneamiento del presupuesto público y en mejores posibilidades para afrontar los retos de las reformas necesarias en la seguridad social.

P.- ¿Cómo ve el clima empresarial-económico en Alemania para las exportaciones españolas y en especial las de la provincia de Ciudad Real con su marcado carácter agroalimentario?

R.- En los últimos años el déficit comercial de España con Alemania se está reduciendo por la mejor planificación y estrategia de las empresas españolas, y por la mejora sustancial de la economía alemana.

El sector de bienes industriales y de equipo presenta buenas expectativas para las exportaciones españolas de cara a los próximos años. En ambos sectores, lo que se requiere sin más demora es una mayor inversión por parte de las empresas en organizar las actividades comerciales y de marketing en el mercado alemán.

Siguen existiendo oportunidades en los sectores tradicionales de la exportación, como los productos agroalimentarios, y también los bienes de consumo. Sin embargo, éstos se ven cada vez más afectados por el incremento de la competencia que supone la aparición de nuevos



países como proveedores de Alemania.

P.- ¿En que aspectos contribuye la Cámara Alemana a la promoción empresarial bilateral y qué servicios ofrece?

R.- La Cámara de Comercio Alemana actúa como plataforma de contactos comerciales entre las empresas españolas y alemanas, a las que asesoramos como consultores de comercio exterior tanto en los aspectos estratégicos como en los operativos.

Ofrecemos servicios de creación y fomento de redes de contacto, búsqueda de socios comerciales, representación de intereses a escala gubernamental, asesoramiento jurídico, intercambio de experiencias y opiniones, búsqueda de personal, información de mercado, formación continua, publicaciones especiales y organización de conferencias, entre otros.

P.- ¿Cómo ve en este momento la economía española teniendo en cuenta el continuo crecimiento de los últimos 10 años por encima de la media europea y cuales son sus previsiones para los próximos 4 años?

R.- Según los últimos datos, el PIB cerró

Sigue habiendo oportunidades en los sectores tradicionales de la exportación, como los productos agroalimentarios

el pasado año con un crecimiento del 4%, con elementos que señalan esta tendencia durante la primera mitad de 2007. En la segunda mitad del año podría observarse una cierta moderación en su alza, debido a la pérdida de dinamismo del consumo privado y de la inversión como con-

secuencia fundamentalmente de las subidas de tipos de interés.

Enfocado al grupo de interés más conocido por nosotros, las empresas alemanas en España, podemos confirmar que para los años 2008 a 2010, un 51 % cuentan con una mejora y el 25 % prevén que la situación se mantendrá invariable.

La continua valoración positiva de la situación general y las expectativas principalmente optimistas a corto y medio plazo se reflejan en los planes de inversión y de empleo. Un 44 % de las empresas prevén la contratación de personal a medio plazo y casi un 40 % tienen previstas inversiones adicionales.

P.- ¿Comparte la tesis de que sólo a través de la innovación es posible crecer y mantenernos competitivos ante los efectos de la globalización; que aspectos de la economía y/o de las empresas requerirían alguna mejora?

R.- No cabe duda de que la globalización y la universalización de las nuevas tecnologías ponen cada vez más en tela de juicio los modelos de negocio tradicionales que se han mantenido durante décadas.

Las empresas deben adaptarse a esta nueva situación innovando, desarrollando nuevas estrategias más ágiles y flexibles, y creando nuevos caminos para acceder a sus clientes y solucionar sus problemas.

P.- ¿Cómo valora el desenlace de la OPA de E-ON y cree que puede tener consecuencias negativas?

R.- Ha sido un tema muy destacado por

"La predicción del Presidente del Gobierno de que la OPA de E-On tendría un final feliz, probablemente no sea hoy compartida por todos"

la prensa. La predicción del Presidente del Gobierno español de que esta operación tendría un final feliz, probablemente no sea hoy compartida por todos.

Por un lado, la importancia de este hecho para las relaciones económicas hispano-alemanas no debería ser subestimada. Seguro que es positiva la confianza depositada en este proyecto por una de las mayores empresas alemanas en las perspectivas del mercado español de la

energía y sus potencialidades como trampolín hacia los mercados internacionales, y en especial hacia los latinoamericanos.

Por el contrario, se plantean dudas a partir de la impresión de que la política económica española no está dispuesta sin más a dejar espacio al juego libre de las fuerzas del mercado y que los intereses nacionales pueden ganar una influencia considerable.

Al mismo tiempo, este hecho no debería ocultar la realidad de que la inmensa mayoría de las empresas alemanas en España, gran parte de ellas presentes desde hace décadas en el país, está satisfecha con los resultados de su actividad.

P.- ¿Cuál va a ser el énfasis que pondrá la Cámara Alemana en su política de promoción en los próximos años?

R.- Aparte de las actividades de fomento

de inversiones y relaciones comerciales en ambas direcciones, en los próximos años la Cámara va a poner más énfasis en promover los temas de las energías renovables, las tecnologías en relación al agua y el fomento de cooperaciones en el sector de las PYMES. Como muestra de nuestro compromiso con el fomento de la energías renovables, además de haberlo plasmado en nuestra nueva imagen corporativa, hemos inaugurado el pasado 18 de abril una instalación fotovoltaica en el tejado de nuestra sede en Madrid.

P.- ¿Otros asuntos que quiera comentarnos?

R.- Este año 2007 estamos celebrando nuestro 90 aniversario fundacional. La Cámara nació en 1917 en Barcelona como una agrupación de comerciantes interesados en el intercambio económico entre España y Alemania.



ESTAMOS DETRÁS DE CADA GOTTA DELANTE DE TUS NECESIDADES.

En Aquagest trabajamos para continuar creciendo con vosotros. Porque queremos que el agua, o dicho de otro modo, la vida, llegue a cada hogar, a cada rincón de nuestra tierra en las mejores condiciones y con un servicio de máxima calidad.

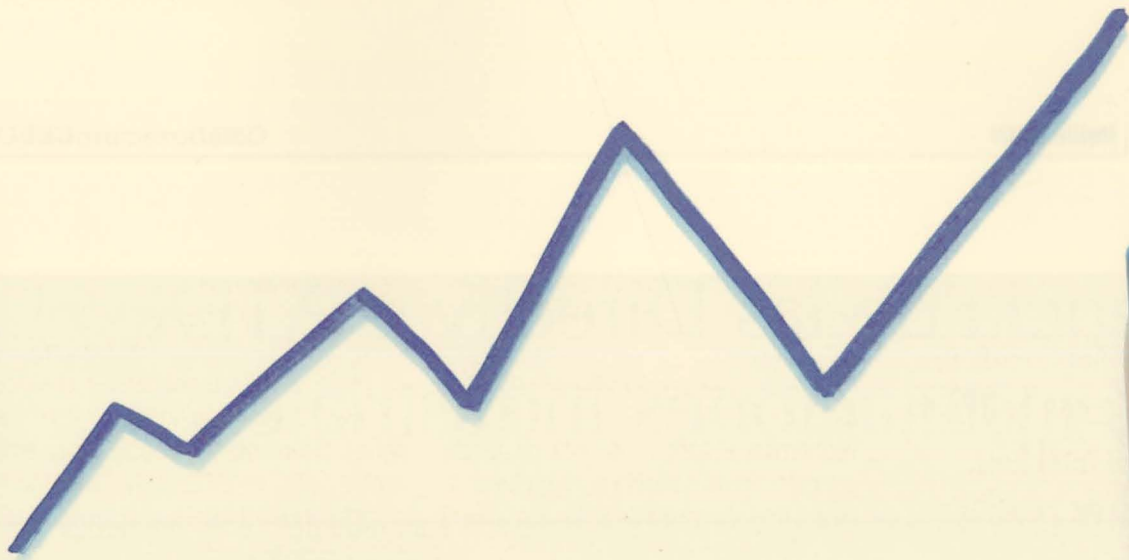


Aquagest

El agua es vida.
Y llega a ti.

Teléfono de atención al cliente: 902 250 270





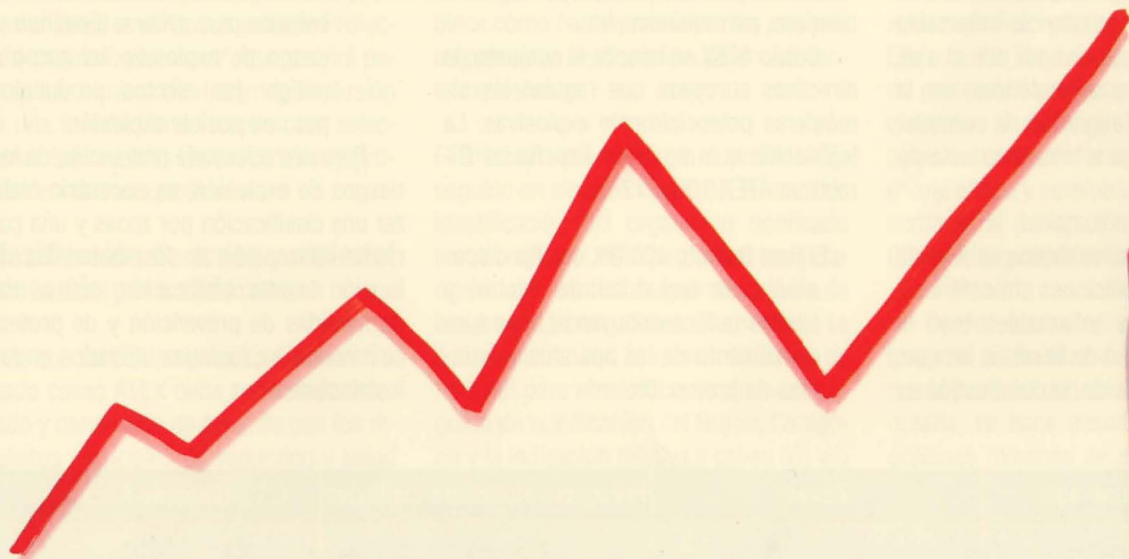
SOLUCIONES VARnet en



Microsoft Dynamics NAV (Navision)



TU PYME SIEMPRE GANA



SOLUCIONES VARnet en

ORACLE®



Sabemos lo que necesitas

VARnet, Partner oficial de **ORACLE** y Microsoft Dynamics

C/ Hernán Pérez del Pulgar, 4. 13001 Ciudad Real. T. 902 119 167 | www.varnet.com

Influencia de las Directivas ATEX en las instalaciones industriales

La normativa ATEX es de obligado cumplimiento desde el pasado 1 de julio del 2006, regulando los requerimientos de equipos e instalaciones en presencia de atmósferas potencialmente explosivas



CEEI Ciudad Real

Dentro de la protección de la seguridad y salud de los trabajadores, ocupa un lugar con entidad propia la protección de los mismos frente a los riesgos de explosiones, por los efectos graves que pueden tener. En este marco las Directivas ATEX (ATmósfera EXplosiva) establecen las medidas necesarias para garantizar la seguridad frente a las explosiones.

Se pueden definir dos tipos de atmósferas explosivas:

- **Atmósferas de gas explosivas:** Es una mezcla de una sustancia inflamable en estado de gas o vapor con el aire, en condiciones atmosféricas, en la que, en caso de ignición, la combustión se propaga a toda la mezcla no quemada.
- **Atmósfera de polvo explosivo:** Mezcla de aire, en condiciones atmosféricas, con sustancias inflamables bajo la forma de polvo o de fibras en las que, en caso de ignición, la combustión se

propaga al resto de la mezcla no quemada.

La normativa ATEX es de obligado cumplimiento desde el pasado 1 de julio del 2006, regulando los requerimientos de equipos e instalaciones en presencia de atmósferas potencialmente explosivas.

El riesgo de explosión, ya sea debida a gases inflamables o polvo combustible se da en los más diversos y variados procesos, afectando a múltiples sectores como pueden ser el agroalimentario, fabricación de muebles y procesado de maderas, textil, químico, reciclado, energético, biomasa, petroquímico, etc.

Como ATEX se conoce al conjunto de directivas europeas que regulan las atmósferas potencialmente explosivas. La legislación que regula en España las Directivas ATEX 100 y 137 es:

- El Real Decreto 400/96, que fija dispositivos de seguridad de control y ajustes que contribuyan al buen funcionamiento de los aparatos y sistemas de protección.

- El Real Decreto 681/2003, que fija las prescripciones mínimas de protección en materia de seguridad y salud de los trabajadores que pueden verse expuestos a los riesgos de atmósferas potencialmente explosivas. Este Real Decreto obliga al empresario a:

- a) La elaboración de un Documento de Protección Contra Explosiones, que además se debe mantener actualizado.
- b) Tomar todas aquellas medidas necesarias para evitar o disminuir el riesgo de explosión así como a mitigar los efectos producidos por una posible explosión.

Para una adecuada prevención de los riesgos de explosión, es necesario realizar una clasificación por zonas y una correcta adecuación de los materiales en función de esta clasificación, junto al uso de medidas de prevención y de protección contra explosiones utilizados en las instalaciones.

Sustancia inflamable	Zonas	Presencia atmósfera explosiva	Marcado ATEX
Gas / vapor	0	Permanente	ExII1G
Gas / vapor	1	Ocasional	ExII 2G o 1G
Gas / vapor	2	Rara	ExII 3G, 2G o 1G
Polvo	20	Permanente	ExII 1D
Polvo	21	Ocasional	ExII 2D o 1D
Polvo	22	Rara	ExII 3D, 2D o 1D



El riesgo de explosión, ya sea debida a gases inflamables o polvo combustible se da en los más diversos y variados procesos, afectando a múltiples sectores.

Otra herramienta indispensable y de gran utilidad es el "Documento de Protección contra Explosiones", que servirá para definir el nivel de riesgo de explosión de una instalación así como para seleccionar las medidas de prevención y protección contra explosiones.

Clasificación de zonas y material adecuado para cada zona

Para que un equipo pueda ser comercializado como ATEX debe haber sido diseñado y construido de acuerdo con los requisitos esenciales de seguridad y salud que aparecen en el Anexo II del R.D. 400/96 y deberá estar provisto de una declaración de conformidad CE en la que se especifique el marcado ATEX. Esta conformidad se basa en el cumplimiento de todos los requisitos esenciales de seguridad aplicables, lo que en muchos casos requerirá disponer de un Certificado de Examen CE de tipo emitido por un organismo notificado y estar sujeto al control para el aseguramiento de la calidad por parte del organismo notificado y marca-

do CE de los equipos. La directiva establece cómo han de marcarse los equipos en presencia de atmósfera potencialmente explosiva.

El marcado consistirá en el símbolo CE, seguido en algunos casos del número de identificación del organismo notificado involucrado en la etapa para el aseguramiento del control de la producción o de las pruebas por unidad. El marcado se complementa con la marca distintiva de material para atmósferas explosivas, seguido de la indicación del Grupo, Categoría y la indicación relativa a gases (G) y/o a polvo (D) (aparatos del grupo II). Adicionalmente, el marcado normativo podrá establecer el código específico del modo

Otra herramienta de gran utilidad, e indispensable, es el "Documento de Protección contra Explosiones"

o modos de protección, temperatura máxima superficial y subgrupo (por ejemplo, EEx ia IIB T5). Los aparatos y sistemas de protección previstos para ser comercializados en la unión europea deberán estar marcados de acuerdo a lo anteriormente citado y suministrarse con y suministrarse la declaración de conformidad CE, emitida por el fabricante.

Como conclusión, podemos señalar que ante el alto nivel del riesgo que significa la probabilidad de explosión en la industria, se hace necesario implementar acciones mínimas de prevención como: Concienciamiento al personal del riesgo de las instalaciones; mejora del mantenimiento de equipos e instalaciones y, Elaboración del Documento de Protección contra Explosiones.

La aplicación de tales medidas requiere un conocimiento profundo de las situaciones industriales y una experiencia suficiente, por lo que es recomendable acudir al asesoramiento de expertos en la materia.

Nueva Guía On-Line de apoyo a la internacionalización para 2007

La Guía indica el camino desde el planteamiento inicial de la necesidad o conveniencia de seleccionar un importador, a la plasmación final de la relación a nivel contractual

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, dentro del Plan de actuación 2007 en materia de información, como ampliación de las Guías On Line ya existentes, presenta la nueva "GUÍA DE SELECCIÓN DE IMPORTADORES EN EL EXTERIOR", cuyo objetivo es responder a la consulta más reiterada de las empresas en sus procesos de internacionalización: La búsqueda de importadores en el exterior. La Guía indica el camino desde el planteamiento inicial de la necesidad o conveniencia de seleccionar un importador, a la plasmación final de la relación a nivel contractual.



Entre otros, la Guía trata el concepto de la figura del importador-distribuidor como la más extendida, las diferentes fórmulas y categorías existentes en función de distintas variables a considerar, su valoración a nivel jurídico, las distintas organizaciones e instituciones, así como los recursos y fuentes existentes en internet que permiten la búsqueda y localización directa de importadores-distribuidores en función del producto y país de interés. Mención especial merece el apartado dedicado al Servicio de localización de información de las Cámaras de Comercio, Servicio C@bi.

La Guía no cuenta con listados de importadores/distribuidores de forma directa, pero establece los pasos adecuados desarrollados en función de una estructura lógica previamente fijada, para informar a la empresa sobre los recursos y vías que existen en la actualidad para su obtención. Ayuda a la empresa a reflexionar sobre la conveniencia de contar con

un distribuidor/importador, ofreciendo acceso a fuentes de información que posibilitan la búsqueda y localización directa de listados de importadores y distribuidores por producto, país de destino, zona geográfica, etc.

Para acceder a la Guía de Selección de Importadores en el Exterior, se puede visitar la web del Plan Cameral www.plancameral.org, apartado Herramientas de Apoyo al Exportador, sección Guías On Line. Esta Guía tiene: a) Carácter informativo con accesos a listados de importadores en el exterior y b) Carácter formativo, que puede ayudar especial-

mente a las pymes que se inicien en la exportación.

La Guía se estructura en 15 apartados, que mencionamos a continuación:

- 1.- Introducción: Reflexión inicial sobre la importancia de una correcta selección del distribuidor / importador en el exterior, y diferentes vías de acceso para su elección.
- 2.- Conceptos previos: Definición y características de las diferentes figuras técnicas de importador/distribuidor. Su utilización en función de nuestros intereses y características del mercado y/o producto. Diferencias y similitudes entre las figuras técnicas presentadas.
- 3.- Comprobar que el Importador-Distribuidor es la fórmula adecuada: La utilización de la fórmula distribuidor-importador. Análisis concreto de las

Mención especial merece el Servicio de localización de información de las Cámaras de Comercio, Servicio C@bi

ventajas y desventajas de la fórmula importador-distribuidor. Su relación existente con la política de producto y de precios. El agente comercial: ventajas e inconvenientes de su utilización.

- 4.- ¿Qué se quiere conseguir a través del Importador-Distribuidor? Para poder determinar la figura del Importador-Distribuidor se debe tener en cuenta las labores que va a desarrollar y características de cada una de ellas: Labores de información, labores de presentación y negociación, labores de cierre de operaciones, mantenimiento de Stock y Servicio Post-Venta. Valoración en función de nuestros intereses.
- 5.- ¿Qué perfil de Importador-Distribuidor necesita? Análisis de los criterios a través de los cuáles seleccionar el perfil que mejor se adapte a nuestra estrategia de negocio e intereses comerciales en el exterior. Análisis de estos a través de un checklist, a modo de plantilla de trabajo
- 6.- La Búsqueda del Importador-Distribuidor adecuado: Pasos para la localización de un importador-distribuidor. Recomendaciones prácticas.

Fase 1: Búsqueda a través de Organismos Comerciales Españoles en el Exterior.

Fase 2: Búsqueda de importadores a través del Servicio C@bi

Fase 3: Búsqueda de importadores a través de las Agencias de Promoción de Comercio Exterior de las Comunidades Autónomas ó de las Oficinas de Promoción de Negocios en el Extranjero correspondiente.

Fase 4: Utilización de Guías Especializadas a nivel sectorial, geográfica y plurisectorial. Las Asociaciones y los Foros de Contactos de importadores-distribuidores.

Fase 5: Localización a través de Exportadores de Productos Com-

plementarios.

Fase 6: Búsqueda a través de Ferias y Misiones

Fase 7: Búsqueda a través de Encuentros Empresariales

Fase 8: Búsqueda a través de Internet

Fase 9: Utilización de Guías ó Directorios especializados para localización de importadores.

- 7.- Ejemplos prácticos: Para obtención de listados de distribuidores a través de los distintas fórmulas desarrolladas en la Guía. Mediante este sistema, el usuario podrá conocer de forma previa la información que puede llegar a obtener.
- 8.- La Realización del Contacto Previo: Importancia y fórmulas de desarrollo y documentación complementaria.
- 9.- Preselección de candidatos y primer contacto (la visita al mercado): La toma de contacto personal con los candidatos: ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Cómo?
- 10.- Comprobación de los datos obtenidos: Se puede realizar: a) A través de Organismos e Instituciones b) A través de Internet (Directorios Comerciales, Directorios Financieros)
- 11.- Conveniencia del contrato escrito:



Reflexión inicial sobre la conveniencia de realización del contrato de distribución. El Contrato de distribución y sus distintas modalidades a nivel general. Modelos de contratos de distribución. Fuentes en Internet especializadas en contratación Internacional (Guía C@sce de Contratación Internacional).

- 12.- Elementos del contrato de distribución: Análisis de diferentes contratos de distribución internacional. Las cláusulas, pactos y condiciones del contrato de distribución. Guía C@sce de Contratación Internacional de las Cámaras de Comercio.
- 13.- Gestión del Importador-Distribuidor: Su importancia. Análisis de los elementos a tener en cuenta en esta: La comunicación, la formación, la planificación y el seguimiento.
- 14.- La Vía Directa a Clientes: El acceso al cliente final tradicionalmente se ha realizado empleando pasos intermedios, como es la selección del mercado en función de distintas variables (precio, distancia, demanda, etc.), pero cada vez con mayor fuerza, muchas empresas realizan el acceso directo a situaciones o clientes, sin utilizar el paso intermedio de selección de mercados, buscando el acceso directo al tipo de clientes u operaciones que le sean más convenientes.

En este apartado se desarrolla la vía de acceso de selección de mercados frente a la vía de acceso a clientes directamente. Compatibilidad y características. Las opciones de la vía de accesos a clientes directamente y características, son: Trading Virtual (oportunidades), PCL (Proyectos, Concursos y Licitaciones), Negocio Virtual, Seguimiento a Clientes, Segmentación Global, Contacto Directo

- 15.- Conclusiones: Reflexión final sobre la importancia de seleccionar adecuadamente el distribuidor / importador.

Celebradas las XX Jornadas Interlonjas

La Asociación Española de Lonjas y Mercados en Origen organizó el día 18 de mayo, una nueva edición de las Jornadas Interlonjas en Reus, en la que han estado presentes las 24 Lonjas de España.

Durante estas Jornadas, se desarrolló una conferencia y coloquio sobre el mercado de cereales. Ya por la tarde se llevó a cabo, en el Salón de Actos de la Cámara de Comercio, la Asamblea General Ordinaria de AELMO, como viene siendo habitual.

Asimismo, se le rindió un homenaje a D. Francisco Cabré, Presidente honorario de la Lonja de Reus, por su contribución a reforzar el papel de las Lonjas Españolas dentro y fuera de nuestras fronteras.

Reus acoge la VI Semana del Ovino-Internacional

El pasado día 17 de mayo la Lonja de Ciudad Real estuvo presente en Reus, ciudad que acogió la sexta edición de la Mesa Nacional del Ovino. La gran novedad de este año es que se trata de la primera Lonja en la que han participado operadores franceses e italianos.

Se ha intentado que las Lonjas salten fronteras para atraer a clientes de los países más cercanos, en un intento de favorecer un salto cualitativo a este ya tradicional encuentro al que han asistido más de 150 participantes. Durante la Jornada las lonjas que cotizan ovino fijaron el precio nacional, estableciendo una tendencia única para esta semana.

Valdepeñas acoge La Mesa de Cereales

El pasado día 23 de mayo, la Mesa de Cereales y Leguminosas de la Lonja de Ciudad Real se reunió en Valdepeñas, en la sede de la empresa Cereales Pepillo, S.A., empresa cuyo gerente, D. Fermín López, es vocal miembro de la citada mesa. En esta reunión se hizo una primera valoración acerca de las perspectivas para la próxima campaña, que ha visto mermaid sus expectativas tras las fuertes lluvias y el granizo caído durante las pasadas semanas.

Asimismo, se trató del Mercado de Cereales a nivel mundial, las repercusiones de la ampliación de productores en la UE y la influencia en este mercado de la incipiente producción de biocarburantes.

Una empresa, una solución

Capital

Capital

Mecenazgo

Fondos



Humano



Tecnológico



Cultura



Propios


BRAVO Y CIA
Asesores Técnicos - Correduría de Seguros

bravo@bravoycia.es
www.bravoycia.es
902 15 16 95

La cooperativa Jesús del Perdón ha presentado "Epilogo" en FENAVIN

La cooperativa Jesús del Perdón, de Manzanares, ha presentado durante la Feria de FENAVIN, su nueva marca de vinos de Selección Limitada "Epilogo". Tiene dos versiones, la blanco joven cosecha 2006, con cuatro variedades de uva blanca (Sauvignon Blanc, Moscatel, Chardonnay y Verdejo) y la tinto crianza cosecha 2004, de las variedades de uva Tempranillo y Syrah.

Lumenaria instalará su logística en Daimiel

Esta empresa se ubicará en el Complejo Industrial Daimiel Alto Guadiana, donde la parcela de 3.000 metros cuadrados adquirida para dar un servicio de 12 megavatios, acogerá la logística de esta empresa. Daimiel Solar es un centro de producción eléctrica solar capaz de suministrar a un pueblo de unos 1.500 habitantes.

Divinum Vitae se presenta ante 230 importadores

Divinum Vitae, la marca bajo la que se comercializan los distintos productos de la asociación Enoturismo de Castilla-La Mancha, fue la protagonista del evento, celebrado en Almagro, ante más de 400 personas, entre ellas 230 importadores de vino de todo el mundo. Contó con la asistencia del director general de Turismo de la Junta de Castilla-La Mancha.

Solventus construye la mayor central de producción fotovoltaica de Europa

La empresa Solventus Energías Renovables construye en Pedro Muñoz la planta de energía solar fotovoltaica de mayor producción energética de Europa, con una potencia de 7.000 kilovatios, para lo que cuenta con todo el apoyo del Ayuntamiento pedroteroño, quien ha ofrecido todas las facilidades posibles para su instalación.

Felix Solis crea un centro logístico en Shangai

La empresa vinícola Félix Solís quiere aprovechar el año de España en China para impulsar el crecimiento en un mercado difícil para los caldos extranjeros. Para ello ha construido una plataforma logística de 20.000 m² en las instalaciones de su planta embotelladora de Shangai, para satisfacer la demanda de la región y países limítrofes.

Muebles Cortijo prevé exportar un 30%

La visión de futuro ha permitido a Muebles Cortijo evolucionar desde que hace más de 40 años se crease como un pequeño taller de fabricación de sillería hasta hoy, una empresa fuertemente posicionada en la fabricación de mobiliario; comercializa un 15% de sus productos en el exterior, y a corto plazo tiene el objetivo de alcanzar un 30% de su facturación en el mercado extranjero.

DISEÑO PREIMPRESIÓN IMPRESIÓN ENCUADERNACIÓN LOGÍSTICA DISEÑO PREIMPRESIÓN IMPRESIÓN ENCUADERNACIÓN LOGÍSTICA

**DESTACAMOS
POR NUESTRA
CALIDAD**

L!nce
ARTES GRÁFICAS

POL. IND. CTRA. DE CARRIÓN, NAVES 110 B-D 13005 CIUDAD REAL TELS.: 926 27 10 84 - 926 25 18 81 FAX: 926 25 61 86 WWW.LINCEARTESGRAFICAS.COM



Contigo

La Cámara de Comercio de Ciudad Real promueve en cada lugar los intereses de la sociedad a través de las empresas.

Porque sea cual sea el tipo y el tamaño de tu empresa, formas parte de la Cámara.

Con todos sus beneficios y ventajas: Servicio, Formación, Consulta, Innovación, Certificación Digital, Comercio Exterior...

Compruébalo. Estás en tu Cámara.

Cámara de Ciudad Real

Calle Lanza, 2 13004 CIUDAD REAL
Tel. 926 27 44 44 - Fax 926 25 38 13
info@camaraer.org - www.camaraer.org

Cámara
Ciudad Real
Contigo

El precio internacional del crudo frena la moderación de los precios

Junto con el aumento de los precios de los alimentos no elaborados y del vestido y calzado fueron los principales factores de aumento de la inflación durante el mes de marzo

La tasa interanual de crecimiento de los precios internos se ha situado en el mes de marzo en el 2,5% interanual, una décima más de lo pronosticado por el indicador adelantado y que el IPC de los dos primeros meses del año. Probablemente en los próximos meses se reanudará la tendencia de contención de precios, aunque existen numerosos riesgos que pueden truncar la moderación.

El aumento de los carburantes y combustibles, derivados del aumento de la cotización del crudo en los mercados internacionales, junto con el aumento de los precios de los alimentos no elaborados y del vestido y calzado han sido los principales factores de aumento de la inflación durante el mes de marzo. Llama la atención que por primera vez desde el año 2000 han aumentado los precios de las comunicaciones, grupo que en los últimos años han registrado sistemáticamente caídas de precios.

La inflación subyacente por su parte, refleja una importante disminución de su tasa de crecimiento hasta el 2,5%, situándose en línea con el Índice General. Este dato sirve de base para esperar la reanudación de la contención de los precios en los próximos meses. De hecho, la previsión es que la moderación continúe durante hasta verano apoyada en una menor presión por parte de un consumo interno y, principalmente, por el efecto base de la elevada inflación registrada en

el primer semestre de 2006. No obstante, los riesgos de que esta evolución se trunque cada vez son más importantes. La elevada cotización del crudo en los mercados internacionales, la fuerte dependencia de la estructura económica española a esta materia prima, junto con la fuerte apreciación del euro podría frenar la contención de precios.

Es necesario limitar los efectos del precio del crudo

Sería necesario limitar los efectos del incremento del crudo sobre la estructura productiva española y mejorar la competitividad de los productos y servicios por medio de innovación y calidad para evitar que los problemas de los mercados energéticos y de divisas internacionales se trasladen con tanta virulencia al IPC.

Llama la atención que por primera vez desde el año 2000 han aumentado los precios de las comunicaciones

	Índice	% Variación		
		Sobre mes anterior	En lo que va de año	En un año
Alimentos y bebidas no alcohólicas	101,8	0,4	0,4	2,9
Bebidas alcohólicas y tabaco	106,8	0,1	5,4	6,5
Vestido y calzado	96,6	3,4	-9,8	1,0
Vivienda	102,8	0,6	2,1	3,9
Menaje	101,7	0,5	0,3	2,6
Medicina	97,2	-3,8	-3,4	-2,1
Transporte	100,1	1,5	1,7	0,8
Comunicaciones	100,7	1,4	1,6	0,3
Ocio y cultura	99,3	0,5	-0,9	0,1
Enseñanza	103,5	0,0	0,4	4,6
Hoteles, cafés y restaurantes	103,3	0,7	2,0	4,7
Otros bienes y servicios	102,9	0,4	2,0	3,5
ÍNDICE GENERAL	101,3	0,8	0,1	2,5

La energía eólica consigue reducir hasta un 4% las emisiones de CO²

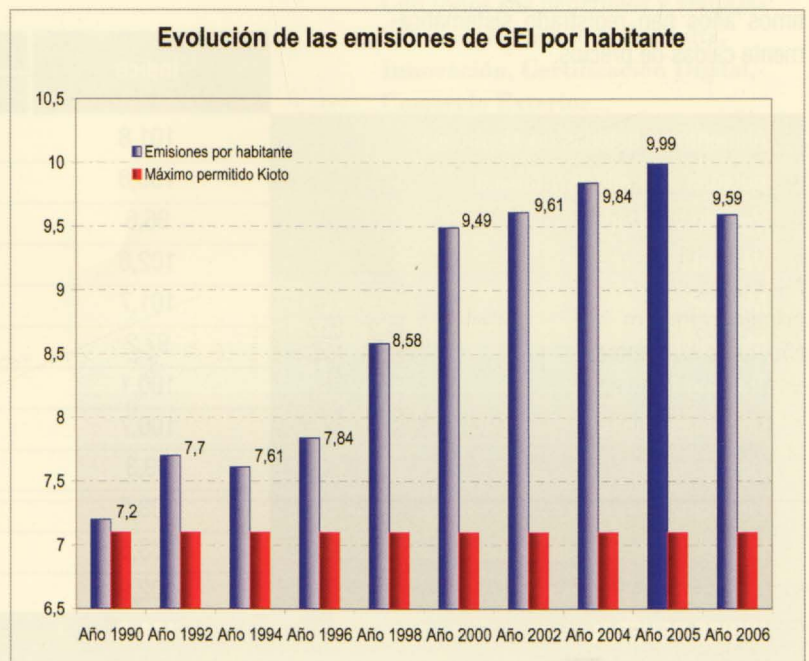
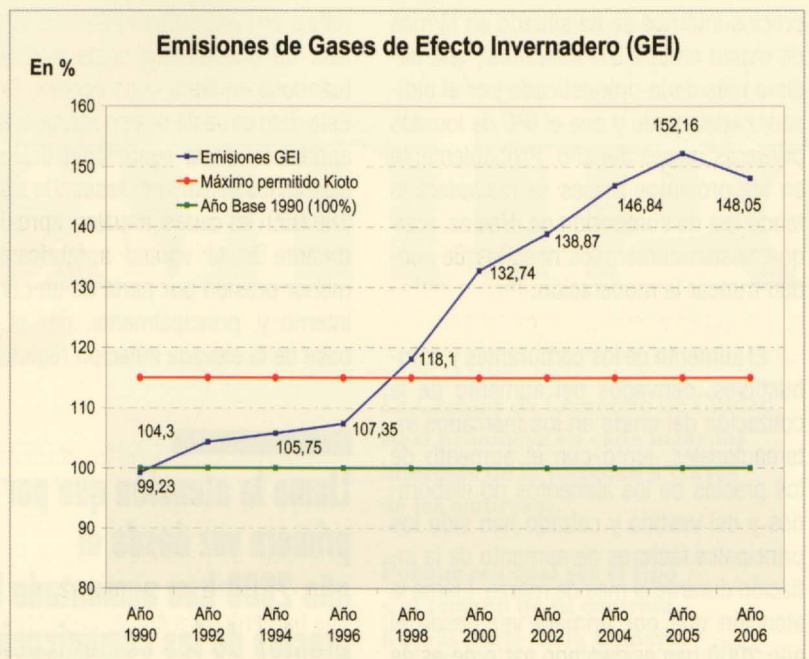
El año 2006 fue el primero en el que las emisiones bajaron con respecto a 1990, año de referencia para evaluar internacionalmente a los Estados firmantes del Protocolo de Kioto

Por primera vez en muchos años, España ha logrado reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero un 4,1 % en 2006. Varios factores han influido en este resultado, pero sobre todo la producción energía eléctrica procedente de los molinos eólicos. Debido a ello, España ha ahorrado la emisión de 16 millones de toneladas de CO². El año 2006 fue el primero en el que las emisiones, no sólo no subieron, sino que bajaron con respecto a 1990, año de referencia para evaluar internacionalmente a los Estados firmantes del Protocolo de Kioto.

Además de la alta producción eólica - una energía renovable que no emite absolutamente nada de CO² - los buenos resultados también se atribuyen a la bonanza meteorológica, a lluvias en las cuencas con producción hidroeléctrica y a que las centrales nucleares funcionaron normalmente, sin muchas averías. Todo ha contribuido a que el consumo de energía primaria haya bajado un 1,3%, mientras que el PIB ha crecido un 3,9%, siendo la primera vez que se desacopla el crecimiento económico con la subida de las emisiones.

Otro punto a resaltar es que, esta reducción ha coincidido con un incremento de la población en 700.000 personas, lo que mantiene a España con una tasa de emisiones por habitante un 10% inferior a la media de la UE; circunstancia que podría tener un gran peso en las negociaciones para un acuerdo post-Kioto tras el año 2012.

Aún con estas cifras, se debe exigir un Plan Nacional de Infraestructuras sostenible, una ley para un uso eficiente de la energía y la fiscalidad ambiental. La nueva cifra de emisiones de España, situada en un 148,05%, mantiene a nuestro país en la cola de cumplimiento de Kioto.



Las grandes series de coches desafían al producto de las marcas de lujo

Desde la aparición de los nuevos modelos monovolúmenes y de los todo terreno, parte de los usuarios que compraban berlinas de este tipo han optado por esta nueva clase de coches

Las marcas generalistas de automóviles, es decir, las de producción en grandes series, han decidido dar la batalla a las denominadas de lujo, que, supuestamente, producen sus modelos en series más limitadas. Las razones de este éxito han sido varias aunque hay dos que aparecen como las más importantes. Una de ellas es que en Europa, en los años 80, comenzaron a aparecer los primeros jubilados de puestos ejecutivos de cierto nivel. Gente que se había acostumbrado al Mercedes o alguna otra marca de categoría que, una vez retirados, en un momento en que el gasto del vehículo dejada de correr a cargo de la empresa, buscaba un vehículo menos costoso pero que mantuviera una calidad similar.

Por otro lado, esta demanda coincidió con la necesidad por parte de estas marcas de asegurarse el futuro ampliando su presencia en el mercado a base de ampliar su oferta. La conjunción de la aparición de una demanda nueva con la necesidad de una oferta mayor por parte de los fabricantes ha dado como resultado que en el primer trimestre del año, tanto en el mercado europeo como en el español, las ventas de los modelos de las marcas premium han superado el 40% de un segmento importante que, desde hace algunos años, está perdiendo peso.

Desde la aparición de monovolúmenes y de los todo terreno, parte de los que compraban berlina de este tipo han optado por este tipo de coches. El resultado es que en los dos últimos años la demanda se ha reducido un 1,2% del mercado algo que en cifras netas supone 180.000 unidades anuales aproximadamente. De ahí que los fabricantes de grandes series, presionados por una disminución en el segmento y por las marcas premium, hayan decidido despertar de su letargo.

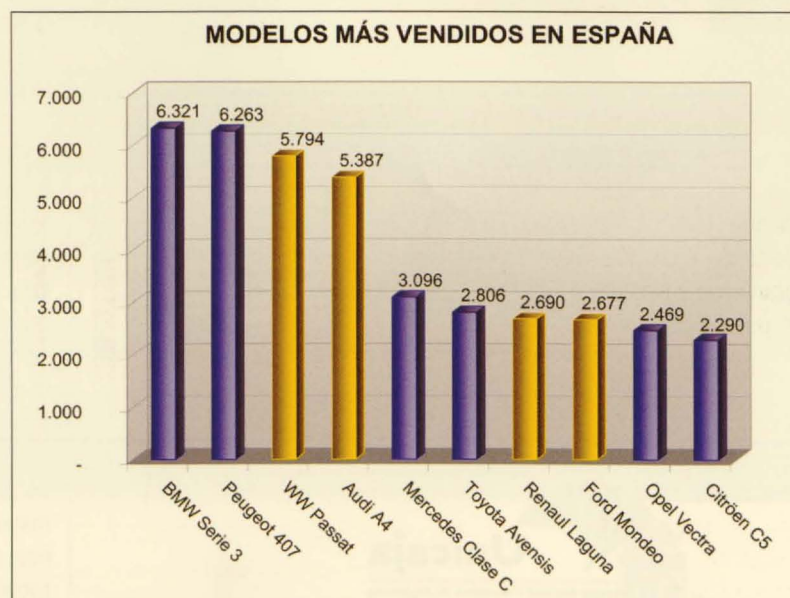
Por un lado quieren aprovechar el descenso de la satisfacción del cliente de las marcas premium, consecuencia de la dinámica de búsqueda de la máxima competitividad para mejora ventas en que han entrados éstos. Los estudios realizados indican como algunas marcas generalistas están por debajo de las de lujo en satisfacción del cliente, con índice

de incidencias (averías) en el primer año de vida del vehículo impensable hace unos años. En cambio, las marcas generalistas están descubriendo que, en razón de los grandes números de producción, pueden conseguir la mejor calidad, a precios más económicos que sus competidores de élite.

La declaración de guerra la han hecho Renault y Nissan cuando presentaron el plan Contrato 2009 para la marca francesa. Uno de los puntos clave del mismo era lograr que la tercera generación del Laguna, que aparecerá a final de año, se convierta en uno de los tres modelos del segmento con mayor reconocimiento de calidad. Pero antes del Laguna, llega al mercado el nuevo Mondeo, en el que Ford ha aplicado principios semejantes.

Ford ha decidido que en el modelo se aprovechen tecnologías y soluciones que

hasta ahora estaban reservadas para marcas de lujo. La plataforma del coche deriva de la del Volvo S80, con todas sus soluciones avanzadas en el terreno de la seguridad, el comportamiento y el confort. Incluso en el terreno de los motores va a haber coincidencias puesto que la versión más potente incorpora el motor de 2,5 litros turbo de cinco cilindros de Volvo con 220 caballos de potencia. Fuente: El Mundo



España se mantiene como tercer productor de vehículos de la Unión Europea

España mantuvo el pasado año su posición como tercer fabricante de vehículos de Europa, sólo superado por Alemania y Francia, y se consoli-

dó además como primer país fabricante de vehículos comerciales ligeros. La producción en España creció un 0,9 % en 2006, con un 2,77 millo-

nes de vehículos de todo tipo, registro sólo superado en Europa por Alemania con 5,81 millones de unidades y un alza del 1,1 %, y por Francia con

3,17 millones de unidades, lo que se traduce en un retroceso del 10,6%. En el sector de turismos, el de mayor volumen, España también se sitúa en tercera posición con 2,07 millones de unidades fabricadas, un 0,9 % menos, por detrás de Alemania con 5,39 millones de unidades (+ 0,9 %) y de Francia con 2,72 millones de unidades (- 12,4 %).

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EMPRESAS

Soluciones cercanas a su empresa

Ministerio de Fomento y Caja de Ahorros de Sevilla, Cajas de Pensiones (UNICAJA), Aseguradora (UNICAJA), Asesores de Andalucía, B.D. Málaga Inmobiliaria R.I.H. de Málaga, Bono 1137, Bono 50, Soc. Seleccionados, Generali, Fidei, Unigra, MA 1497, Incorporación F. C.I.E. 02949606.



En financiación, en inversión, en seguros, en previsión y en Internet con Univía, la banca electrónica que no para. En Unicaja estamos en todo para dar respuesta inmediata. Soluciones integrales que optimizan la gestión de empresa a través de productos y servicios de última generación.

Además, España consolidó en 2006 su posición como primer productor europeo de vehículos comerciales ligeros con 619.444 unidades, un 7% más, seguida a gran distancia por Alemania con 387.540 unidades y un crecimiento del 1,4%. España es también el segundo fabricante de camiones pesados de Europa con 77.882 unidades producidas en 2006, un 5,1% más, sólo superado por Alemania. En la industria de fabricación de autobuses y autocares, España ocupa la sexta posición con 1.470 unidades, un 16,5% más.

La producción de todo tipo de vehículos en Europa se elevó a 18,58 millones de unidades durante el pasado año, lo que se traduce en un crecimiento del 1,1% en comparación con el ejercicio precedente. Este crecimiento está sustentado en la positiva evolución de los nuevos miembros de la UE, a los que se dirige la mayor parte de las inversiones de los fabricantes automovilísticos.



Crear empresas en Ciudad Real es más fácil

Ventanilla Unica Empresarial



Un único lugar para:

- . Orientar*
- . Tramitar y*
- . Agilizar*

SEDE:
Cámara de Comercio e
Industria de Ciudad Real

C/ Lanza, 2
13004 Ciudad Real
Castilla La Mancha

Tel: 926 27 17 68
Fax: 926 22 70 11
ciudadreal@ventanillaempresarial.org
<http://www.ventanillaempresarial.org>
[Http://www.vue.es](http://www.vue.es)



Hace más de 100 años empezamos una carrera con el tiempo.

Desde entonces va por detrás nuestro.

A veces parece que va más lento, incluso que se detiene.

Pero no hay que fiarse.

Son emboscadas que nos tiende.

El tiempo es tramposo.

Y también implacable.

No se cansa.

No se para.

No perdona.

No cede nunca. Nunca.

Hay que continuar adelante sin mirar atrás.

Para estar cada día más cerca del futuro.

Dicen que el tiempo nos atrapa a todos.

Pero a nosotros aún no nos ha cogido. ¿Por qué será?



Audi A6.

Para hacer algo avanzado, hay que amar lo que haces.

Tresa Automoción

Pol. Ind. La Estrella - Segadores, 24
13170 Miguelturra - Tel. 926 27 21 64
www.tresa-automocion.com/audi



Audi A6 de 140 CV a 350 CV. Emisiones CO₂ (g/km): de 160 a 262. Consumo medio (l/100km): de 6,1 a 10,9.

Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha. Empresa, La. 5/2007.