



## Presencia de una Delegación de las Cámaras de Comercio en el primer Parlamento Europeo de Empresas

La VUE incrementa la creación de empresas



Máximo provecho al participar en ferias internacionales

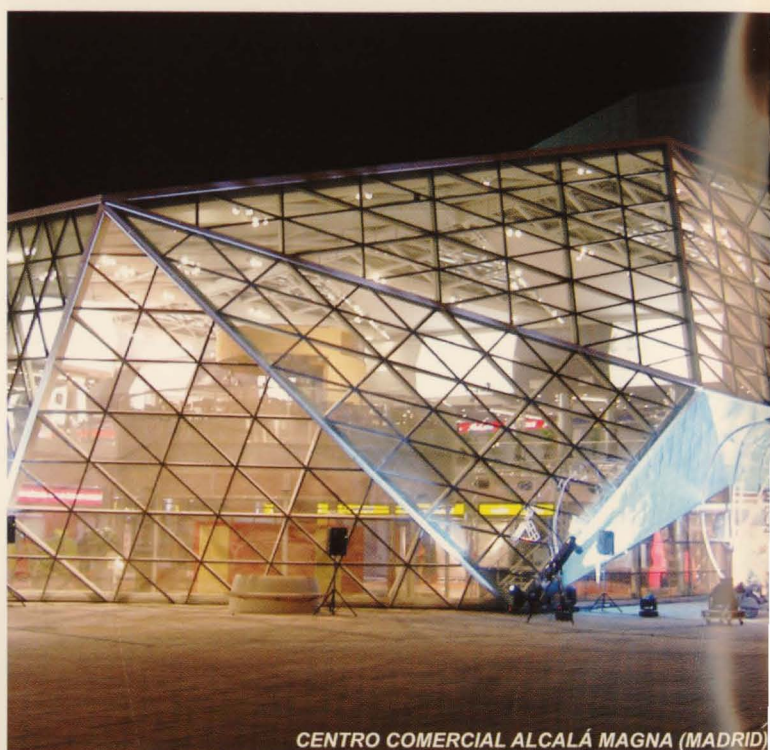


Nueva Orden incentiva la contratación indefinida





TORRE DE CONTROL AEROPUERTO DON QUIJOTE



CENTRO COMERCIAL ALCALÁ MAGNA (MADRID)

## Experiencia y Tecnología

- Estructuras Metálicas
- Trasvases de Agua
- Centros Comerciales
- Ingeniería de Detalle
- Naves Industriales llave en mano  
*(A partir de 1.500 m<sup>2</sup> desde proyecto hasta el acabado final)*



[www.anro.es](http://www.anro.es)  
902 50 21 91



## Cámara

Una delegación de las Cámaras de Comercio visita el Parlamento Europeo



5

## Cámara

La Ventanilla Única Empresarial vuelve a mostrar incremento en la creación de empresas . . . . . 9

## CEEI

"Venture Academy", jornada de ayuda para la presentación de Proyectos a Inversores Privados



10

## Cámara

Salón Internacional de la Alimentación. SIAL 2008 . . . . . 12

## Cámaras

Las Cámaras piden para las empresas una disminución en los trámites administrativos . . . . . 13

## Cámaras

Las Cámaras de Comercio mejorarán la competitividad de las Pymes



16

## Cámaras

Plan de acción contra la crisis para la mejora de la competitividad . . . . . 17

El índice de confianza de octubre sufre una nueva caída de 6,8 puntos respecto al mes de julio . . . . . 18

## Colaboración Comex

Saque el máximo provecho a su participación en ferias internacionales . . . 19

## Formación

- "Cómo elaborar Ofertas Internacionales" . . . . . 23

- Marketing Estratégico y Técnicas de Ventas en la Pyme . . . 25

- Curso de "Prevención de Riesgos Laborales" . . . . . 25

## Colaboración

- Colaboración Cámara alemana . . . . . 28

- Colaboración CEEI . . . . . 30

## Medio Ambiente

La eficiencia energética y el uso racional de la energía . . . . . 34

### 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



# W d i t o r i a l



## 2009: Año de fortalecer la confianza en nosotros mismos

Los profesionales de la economía, y en general el ciudadano con sentido común, saben muy bien que la vida, ya sea económica o vida "a secas", se rige por ciclos, y que a las épocas de bonanza siguen épocas de menor actividad económica.

Ha ocurrido muchas veces. Saldremos adelante, como ya ha pasado en numerosas ocasiones. La clave está en la confianza en nosotros mismos y en las instituciones que ya antes, tanto en las buenas como en las malas épocas, han sabido hacer las cosas correctamente y con profesionalidad.

La Cámara de Comercio de Ciudad Real es una de esas instituciones, gestionada por un equipo de profesionales altamente cualificado y comprometido, que aportará su mejor hacer para que esta época de dificultad económica sea lo más breve posible.

¿Cómo? En primer lugar innovando, con imaginación, como ha hecho siempre. Potenciando el comercio, fomentando la innovación empresarial, ayudando a crear y a modernizar empresas y abriendo caminos y mercados fuera de nuestras fronteras. Para que Ciudad Real no sólo no se pare, sino para que siga creciendo como lo ha hecho hasta ahora.

¿Qué va a ser más difícil? Naturalmente. Y ahí está el mérito. Y la profesionalidad. Y la práctica de muchos años. Tampoco ha sido fácil abrir caminos y mercados en los años pasados. Se ha tenido que competir con grandes potencias económicas y las reticencias de los mercados que nos desconocían. Pero se han alcanzado importantes logros. En los países europeos de nuestro entorno, caso de Francia, Alemania, o Reino Unido; en los países del Este como Polonia o Rusia; en Oriente Próximo, caso de los países árabes, en Extremo Oriente, como Japón o China; en Estados Unidos y en Sudamérica. Hemos estado en todos los sitios y en todos hemos conseguido nuestro pequeño trozo de tarta.

Sin duda nuestro proyecto en el que más confianza ponemos es el Aeropuerto Central Ciudad Real, que en muy poco tiempo empezará a operar, y que nos abrirá las comunicaciones con todo el mundo. Será un perfecto trampolín que, además, es sólo nuestro. ¿Cuántas ciudades de España tienen un aeropuerto con centro logístico intermodal, como el que nosotros tenemos, por el que tanto hemos apostado y en el que tanto esfuerzo ha invertido esta Cámara?

Y en enero se pondrá en marcha el Parque Empresarial "Vicente Buendía" de Puerto-llano, un vivero de empresas de última generación para dinamizar la creación de empresas innovadoras.

Todas estas iniciativas que hemos empezado a trabajar hace mucho tiempo y que se materializan en estos momentos, son sin duda alguna una ventaja competitiva ya que ahora recogeremos el fruto, cuando más lo necesitamos.

En estos tiempos, la Cámara quiere enviar a todos un mensaje de apoyo y pedir, tanto a los empresarios, como al resto de la sociedad, confianza en sí mismos y confianza en nuestra propia fuerza, para seguir trabajando por nuestro futuro.

Felices fiestas, con los mejores deseos para el año 2009.





Acto de inauguración del evento a cargo de D. Hans-Gert Pöttering, Presidente del Parlamento Europeo.

# Una delegación de las Cámaras de Comercio visita el Parlamento Europeo

**La Delegación de Cámaras en Bruselas, es un punto de apoyo para todas las empresas españolas ante las diferentes instituciones de la UE**

Con ocasión de su 50º aniversario, Eurocámaras ha lanzado el primer Parlamento Europeo de Empresas (PEE). Este acontecimiento único ha reunido a más de 800 empresarios de los 27 estados miembros de la UE y de 18 países más, miembros de Eurocámaras, en el hemiciclo del Parlamento Europeo. La delegación empresarial española, encabezada por el presidente del Consejo Superior de Cámaras, Javier Gómez Navarro, ha estado compuesta por 54 empresarios, miembros de los Plenos de las Cámaras, de todas las Comunidades Autónomas y



de todos los sectores productivos. Entre ellos ha asistido el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real, Juan Antonio León Triviño.

Esta representación de la comunidad empresarial europea ha discutido sobre asuntos clave de política europea frente a los responsables de alto nivel de las tomas de decisiones en la Unión Europea. Han votado sobre las recomendaciones que serán presentadas a la presidencia francesa del Consejo de la Unión. Los votos servirán para ayudas a las institucio-





La delegación empresarial española posa en la clásica foto de familia

nes a entender mejor las necesidades y las preocupaciones a las que se enfrentan a diario y a construir, en última instancia, una Europa más favorable al mundo empresarial.

La primera edición del Parlamento Europeo de Empresas (PEE) fue inaugurada por el presidente de la Comisión europea, Joao Duao Barroso; el presidente del Parlamento Europeo, Hans Gert Pötering; el Secretario de Estado francés de Comercio, Hervé Novelli; y, el presidente de Eurocámaras, Pierre Simon.

Entre las medidas que defiende EUROCAMARAS para facilitar la creación y consolidación de empresas como medio para aumentar la competitividad y la prosperidad europeas, destacan:

- Proporcionar a las PYME acceso al mercado único.
- Facilitar el acceso a los mercados mundiales.
- Pensar en la PYME.
- Formar una mano de obra especializada acorde con las necesidades del mercado.
- Fomentar la sostenibilidad energética y medioambiental.
- Fomentar el espíritu emprendedor.
- Estimular la innovación.

En el debate originado, la actual crisis financiera ocupó un lugar preeminente. Este acontecimiento se desarrolló en tres



sesiones en las que se trataron:

- Mercados sin fronteras
- Hacer frente a los retos energéticos y medioambientales
- Impulsar el espíritu emprendedor en Europa

En la sesión sobre el "MERCADO SIN FRONTERAS", los empresarios debatieron sobre el acceso al mercado interno y al global. Las votaciones pusieron de manifiesto la necesidad de establecer una mejor legislación en lo referente a la propiedad intelectual, avanzar en la eliminación de barreras, en el comercio internacional, tanto dentro como fuera de la UE, y la necesidad de establecer una "tarjeta azul" de la UE para inmigrantes de alta cualificación.

A la pregunta **¿Daña a las empresas europeas la prolongada ausencia de una patente comunitaria?** El 90% de los empresarios mostró la urgente necesidad de alcanzar un acuerdo sobre la patente

comunitaria. El coste de obtener una patente europea en 6 países de la UE es de 22.000 €. Si esa patente se extiende a los 27 Estados miembros, los costes aumentan hasta, aproximadamente, 82.000 €. En comparación, la misma patente comunitaria costaría menos de 20.000 € y sería válida automáticamente en los 27 países de la UE:

**¿Debería la Comisión Europea ayudar a las PYME a implantarse en los nuevos mercados, complementando las iniciativas nacionales?** Según una reciente encuesta, más del 90% de las PYME en Europa no realiza exportaciones, y tan sólo una PYME de cada diez contabiliza alguna exportación. La gran mayoría de las PYME presentes en el PEE se mostró claramente a favor de invertir esta tendencia y buscar un mayor protagonismo de la Comisión Europea al respecto, complementando el papel que ya desempeña cada uno de los Estados miembros.

**¿Apoya el desarrollo de una política europea de inmigración basada en las necesidades económicas, por ejemplo, mediante el uso de una "tarjeta azul", tal y como se ha propuesto?** Con el 76% de los votos afirmativos, las empresas han mostrado su apoyo a la "tarjeta azul" para inmigrantes de alta cualificación. Asimismo, han mostrado la necesidad de una política de inmigración coherente,



basada en las necesidades económicas. Las empresas sufren de una carencia de puestos cualificados para ocupar lagunas existentes en el mercado laboral. En particular, los sectores de la tecnología de la información y el científico han sufrido una persistente fuga de cerebros en los últimos años, lo que ha hecho peligrar su competitividad en los mercados europeos y en el global.

En la segunda sesión **"HACER FRENTE A LOS RETOS ENERGÉTICOS Y MEDIOAMBIENTALES"**, Respecto al reto que supone la energía y el medioambiente, los participantes han destacado que las empresas son un factor fundamental para alcanzar los objetivos del denominado "20/20/20", pero han recordado a los políticos que el progreso no debería ir en detrimento de la competitividad. También han instado a la UE a fomentar acuerdos internacionales en este campo, en lugar de tratar de alcanzar objetivos de forma aislada. La votación resaltó las dudas acerca de los criterios en la contratación pública "verde", pero también demostró el compromiso de los empresarios para reducir el consumo de energía al expresar su voluntad de llevar a cabo auditorías energéticas.

**¿Cree que deben adoptarse criterios medioambientales en la contratación pública?** El voto afirmativo a esta pregunta, un 70%, muestra la preocupación de las empresas por el medio ambiente y manifiestan que el sector público es responsable de fomentar iniciativas que res-

peten el entorno, también mediante la contratación pública, si es necesario. Con un volumen del 16% del PIB, la contratación pública tiene el potencial de crear una masa crítica que allane el camino para estimular el consumo de productos más ecológicos en un mercado más amplio.

**¿Se comprometería su empresa a aceptar una auditoría energética en los próximos doce meses?** El 68% de las pymes reconoce la importancia del uso eficiente de la energía y manifiesta que una auditoría energética es un buen punto de partida para determinar las medidas de ahorro más apropiadas (dependiendo del tamaño y del tipo de empresa, los ahorros potenciales pueden suponer desde un 4 hasta un 30%).

**¿Debería la UE comprometerse a ampliar los objetivos en cuanto a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, incluso aunque otras grandes economías no lo hagan?** Con el 44% de votos afirmativos y un 49% de negativos, ante este tema, la comunidad empresarial refleja la preocupación respecto al cambio climático. Pero, por otra parte, los empresarios creen que los acuerdos unilaterales de la UE poco podrán hacer por el cambio climático, dada la decreciente cuota de Europa en las emisiones globales de gas de efecto invernadero. Además, han resaltado que situaría a nuestras economías en una desventaja competitiva.

En la tercera y última sesión **"IMPULSAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN EUROPA"** Sólo una comunidad empresarial próspera puede conseguir la recuperación económica y el crecimiento sostenido en Europa. El PEE ha reiterado este aspecto en la Sesión 3, instando a los políticos a que fomenten el espíritu empresarial, la innovación y la creatividad, asumiendo el riesgo inherente. En particular, su votación reflejó la necesidad de minimizar las cargas burocráticas y de reducir el alarmante déficit de personal cualificado, así como de simplificar la normativa fiscal en toda Europa.

**¿Debería paralizarse cualquier legislación que afecte a las PYME que no incluya un análisis de costes y beneficios?** El 85% de las compañías ha enviado un mensaje claro: las pequeñas y medianas empresas (PYME) deben ser tratadas como la regla, no como la excepción, en las políticas de la UE y nacionales. Los participantes del PEE insisten en que la Comisión Europea y las autoridades nacionales incluyan sistemáticamente una evaluación de los costes y beneficios para las PYME en cualquier legislación nueva que se apruebe y que afecte directamente al tejido productivo.

**¿Está su empresa preparada para ayudar a las instituciones educativas locales a desarrollar programas educativos que reduzcan el déficit de personal cualificado y fomenten la mentalidad empresarial?** El 94% de los empresarios considera que están perfectamente pre-



En la sesión sobre el "MERCADO SIN FRONTERAS", los empresarios debatieron sobre el acceso al mercado interno y al global.



parados para desempeñar un papel activo en los programas educativos y formativos. El resultado positivo de la votación revela lo importante que es para las empresas adecuar la oferta formativa a las necesidades reales del tejido productivo.

**¿Abogaría usted por la creación de una base imponible empresarial en la UE?** Al mostrar su punto de vista favorable (62%), los empresarios reconocen la necesidad de dar los primeros pasos hacia una futura armonización fiscal.

En resumen, los empresarios debatieron sobre el acceso al mercado interno y al global, y pusieron de manifiesto la necesidad de establecer una mejor legislación en lo referente a la propiedad intelectual, avanzar en la eliminación de barreras



en el comercio internacional, dentro y fuera de la UEM y la necesidad de establecer una "tarjeta azul" de la UE para inmigrantes de alta cualificación.

Sobre el reto que supone la energía y el medio ambiente, los participantes consideraron que las empresas son un factor fundamental para alcanzar los objetivos del denominado "20/20/20", aunque re-

cordaron a los políticos que el progreso no debe ir en contra de la competitividad. Asimismo, instaron a la UE a fomentar acuerdos internacionales en este campo.

En cuanto a la necesidad de implantar el espíritu empresarial en Europa, resaltaron que sólo una comunidad empresarial próspera puede conseguir la recuperación económica y el crecimiento sostenido en Europa, por lo que pidieron a los políticos que fomenten el espíritu empresarial, la innovación y la creatividad, asumiendo el riesgo inherente.

De igual manera, reflejaron la necesidad de minimizar las cargas burocráticas y reducir el déficit de personal cualificado, así como simplificar la normativa fiscal en toda Europa y avanzar hacia una armonía fiscal.

## ENCUENTRO DE TRABAJO ENTRE JUAN ANTONIO LEÓN TRIVIÑO Y MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ EN BRUSELAS

**El eurodiputado reiteró su colaboración para cualquier cuestión que las Cámaras de Comercio pudieran precisar**

En el marco de la celebración del primer Parlamento Europeo de Empresas, coincidente con el 50º aniversario de Eurocámaras, el eurodiputado socialista Miguel Ángel Martínez recibió en su despacho al presidente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ciudad Real, Juan Antonio León Triviño.

Se trataron varios temas de interés tanto para la provincia de Ciudad Real como para la región de Castilla-La Mancha. Se incidió de forma más particularizada sobre la situación del Aeropuerto Central de Ciudad Real. Ambos recordaron el trayecto realizado por el aeropuerto, con momentos en los que el eurodiputado tuvo que intervenir para desbloquear obstáculos surgidos con vistas a ajustar las obras a diferentes normativas europeas. Desde entonces el presidente de la sociedad aeroportuaria, Juan Antonio León, ya indicaba que "Miguel Ángel Martínez había trabajado arduamente ante la Comisión Europea para conseguir que nadie dudase en Bruselas de que la existencia del aeropuerto era perfectamente compatible con el cuidado y el respeto por el entorno".



Juan Antonio León Triviño junto al eurodiputado Miguel Ángel Martínez.





# La Ventanilla Única vuelve a mostrar incremento en la creación de empresas

**Este año se han creado 102 empresas lo que supone un incremento del 15% respecto al año anterior en el que las creadas fueron 89**

En la Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real, tuvo lugar el pasado día 12, la reunión de la Comisión de Seguimiento de la Ventanilla Única Empresarial. El acto se celebró en el salón de plenos de la Cámara, estuvo presidido por el subdelegado del Gobierno D. Miguel Lacruz Alcocer y contó con la presencia del Presidente de la Cámara de Comercio, D. Juan Antonio León Triviño y representantes de las distintas instituciones que participan en el proyecto VUE: Ayuntamiento de Ciudad Real, Junta de Comunidades de Castilla la Mancha, Ministerio de Administraciones Públicas, Agencia Tributaria, Seguridad Social y Cámara de Comercio.

La Ventanilla Única Empresarial (VUE) de Ciudad Real, y según los datos cerrados a 31 de Octubre ayudó a crear 102 nuevas empresas a lo largo de este año, lo que ha supuesto un incremento del 15% con respecto al mismo periodo de 2007, en que las empresas creadas fueron 89.

Por formas jurídicas sigue destacando la del empresario individual, ya que fueron 86 las que se acogieron a la misma, frente a 11 Sociedades Mercantiles y 5 Comunidades de Bienes. Cabe destacar que el porcentaje de empresas creadas por mujeres (48), experimentó un aumento del 30% con respecto al año pasado que fueron 37.

Por sectores de actividad, destacan los servicios y actividades profesionales con un 35 y 33 % respectivamente, seguidos del comercio minorista con un 19%. De las 102 empresas, 59 están domiciliadas en Ciudad Real, suponiendo



Reunión de la Comisión de Seguimiento de la Ventanilla Única.

do un 58% del total de las constituidas en la provincia.

Atendiendo a la edad, las personas con edades entre los 25 y 35 años han sido los que más interés han demostrado por emprender una actividad empresarial, seguidos del colectivo comprendido entre los 36 y 45.

Desde la puesta en marcha de la VUE, en Diciembre de 2002 hasta el 31 de Octubre de 2008, recibieron asesoramiento 2881 emprendedores, de los cuales 803 fueron nuevos proyectos empresariales que dieron lugar a la creación de 623 nuevas empresas y una estimación objetiva de 780 puestos de trabajo.

A través de este servicio, los interesados en crear una empresa o en iniciar algún negocio tienen la posibilidad de rea-

lizar todos los trámites administrativos y de recibir asesoramiento en un mismo espacio en el que cohabitan todas las Administraciones. Igualmente se cuenta con la colaboración del CEEI para realizar los planes de empresa y viabilidad así como para recibir información y tramitación de las subvenciones a las pudieran optar las nuevas empresas.

Esta comisión, que como se mencionaba anteriormente, contó con la asistencia de los representantes de todas las Administraciones implicadas: la Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real; el Excmo. Ayuntamiento de Ciudad Real; la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha; el Ministerio de Administraciones Públicas; la Agencia Tributaria; y, la Seguridad Social, aprobó por mayoría todos los acuerdos presentados, así como el presupuesto para el ejercicio del futuro 2009.



# “Venture Academy”, jornada de ayuda para la presentación de Proyectos a Inversores Privados

Fue organizado por el CEEI Ciudad Real con el objetivo de formar a emprendedores con proyectos empresariales



Inauguración de la Jornada de Ayuda para la Presentación de Proyectos a Inversores Privados.



CEEI Ciudad Real

El Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI) de Ciudad Real, en el marco de la Red de Business Angels de Castilla-La Mancha, GOBAN, organizó la "Jornada de Ayuda para la Presentación de Proyectos e Inversores Privados: Venture Academy", cuyo objetivo principal ha sido formar a emprendedores con proyectos empresariales con potencial para ser presentados a inversores privados o business angels, sobre cómo preparar y realizar la presentación de sus proyectos y sobre cuáles son los factores de éxito para atraer el interés de potenciales inversores.

La jornada tuvo lugar el pasado 19 de noviembre en el Salón de Actos de la Cámara de Comercio de Ciudad Real, y se desarrolló en horario de mañana y tarde.

Para la apertura del acto se contó con la presencia de D<sup>a</sup> Pilar Benito, Directora General de Planificación Económica de Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda. En su intervención, incidió en la importancia que los emprendedores tienen en la economía de los territorios, y en la conveniencia de poner a su alcance los instrumentos que necesitan para hacer viable su proyecto empresarial.

En este sentido, ha señalado que el Gobierno de Castilla-La Mancha ha puesto en marcha e impulsado diferentes instrumentos dirigidos a apoyar la actividad emprendedora y a facilitar a nuestros empresarios la financiación de sus proyectos empresariales.

La Directora General de Planificación Económica detalló algunas de las vías de financiación, como la línea PYME-Finanzas, que ha permitido la financiación de más de 800 proyectos empresariales a través del Instituto de Finanzas de Castilla-La Mancha, y que se ha reforzado con más recursos y prestaciones; y





también recordó otras fórmulas de financiación como el Fondo de Capital Riesgo, la futura Sociedad de Garantía Recíproca y el impulso dado a la Sociedad para el Desarrollo Industrial de Castilla-La Mancha (Sodicaman), todas ellas en el marco del Pacto por el Desarrollo y la Competitividad.

El director del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, D. Günther Lorenz, indicó que hay varios procesos que ya han sido elaborados y están intentando encontrar inversores para desarrollar una proyección empresarial.

En la primera parte de la jornada se presentaron los objetivos de GOBAN y sus mecanismos de apoyo a la puesta en marcha de proyectos empresariales y se desarrollaron dos ponencias marco: sectores preferenciales para los inversores privados y técnicas de presentación y comunicación de proyectos empresariales.

Posteriormente, en la segunda parte de la jornada, emprendedores con proyectos empresariales hicieron una ronda de presentación de sus proyectos a expertos, con el objetivo de que pudieran perfeccionar los mencionados proyectos y la presentación de los mismos, a través

de la evaluación y el consejo de un grupo de expertos.

Fueron presentados un total de trece proyectos de carácter innovador, también participaron seos expertos nacionales e internacionales que valoraron estas iniciativas y desarrollaron técnicas de dirección para estos emprendedores fueran capaces de vender sus ideas.

Fruto de los objetivos de la Red de "Business Angels" GOBAN, fue el acto de cerrar la primera operación entre inversores y emprendedores para el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial en la región en el que están implicadas dos empresas castellano-manchegas, por un lado Vitae Caps, empresa del sector quí-

mico-farmacéutico, y por otro, Prebia, perteneciente al sector biotecnológico.

La aparición de nuevas necesidades de financiación, muy específicas en cuanto a riesgo y capacidad para aportar garantías patrimoniales, junto con las dificultades que nuestro sistema financiero tradicional encuentra para ofertar un producto que se adecue a las empresas de nueva creación, en particular las basadas en la innovación, han provocado que la financiación mediante este sistema se esté haciendo un hueco como alternativa a los sistemas de financiación que se conocen.

La Red de Business Angels de Castilla-La Mancha, GOBAN, es una iniciativa de los CEEIs de la región, en colaboración con Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha; creada para mejorar el acceso a la financiación de las pequeñas y medianas empresas con un nuevo recurso financiero, y fomentar la creación de nuevas empresas innovadoras. Esta Red tiene como objetivo poner en contacto emprendedores que buscan financiación con inversores privados (Business Angels) con capacidad para aportar capital y conocimiento a empresas nuevas o jóvenes y con potencial de crecimiento.

**Para la apertura del acto se contó con la presencia de D<sup>a</sup> Pilar Benito, Directora General de Planificación Económica de Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda, quien incidió en la importancia que los emprendedores tienen en la economía de los territorios**



# Aumenta el número de empresarios que asisten al Salón Internacional de la Alimentación. SIAL 2008

**Evento que se ha consolidado como una de las ferias más importantes dentro del panorama de la alimentación internacional**

SIAL es cada dos años, el escaparate exhaustivo de la oferta agroalimentaria mundial. Destaca el dinamismo de la industria en el ámbito nacional e internacional en un marco de negocios ameno.

Es también el observatorio de las tendencias de consumo mundiales, acordes con los grandes retos del mercado, un salto en la comunicación sin igual para sus productos innovadores. SIAL ha sido un escaparate esencial para descubrir productos y actualidad del mundo y de sus regiones. Ha contado con más de 130.000 visitantes de la industria de la agroalimentación provenientes de 185 países que se han dado cita en uno de los salones líderes de la alimentación del mundo. La feria ha contado con un stand regional organizado por el IPEX y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ciudad Real, con la presencia de 16 empresas, 5 de ellas, de nuestra provincia. Este encuentro les ha permitido conocer nuevos productos y realizar contactos de negocio. La feria está orientada principal-

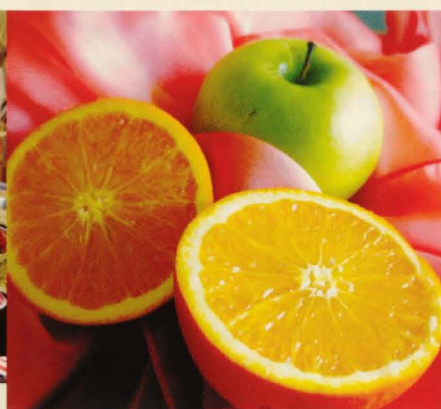


mente al sector profesional y sirve de referente para conocer las nuevas tendencias de mercado.

Dentro del marco de esta feria se han realizado otras actividades de gran relevancia, como los premios SIAL D'OR que se otorgan a productos innovadores que han logrado destacar; así como Village Nutrition, un punto de encuentro en el que los profesionales del sector han compartido y debatido sobre la necesaria implicación de las empresas alimentarias en materia de salud. Mesas redondas, conferencias y otras actividades, han permitido vivir de modo muy intenso los cinco días que ha durado la cita.

## PRODUCTOS PRESENTADOS

- ✓ Bebidas sin alcohol
- ✓ Charcutería
- ✓ Conservas
- ✓ Ultramarinos
- ✓ Frutas y verduras frescas, frutos secos
- ✓ Ingredientes y aditivos
- ✓ Productos bio
- ✓ Productos dietéticos, infantiles y complementos alimenticios
- ✓ Productos del mar
- ✓ Productos lácteos, huevos
- ✓ Productos para animales
- ✓ Dulces, galletería y panificación
- ✓ Platos preparados frescos
- ✓ Congelados
- ✓ Carne y casquería frescas
- ✓ Vinos espirituosos y demás bebidas con alcohol
- ✓ Aves y caza frescas





# Las Cámaras piden para las empresas menos trámites administrativos

Referidos a la actividad cotidiana de las empresas, excluyendo los que se realizan durante la creación, transmisión y cese de actividad

Desde las Cámaras de Comercio e Industria se ha valorado la gran cantidad de trámites que las empresas deben cumplir durante el desarrollo de su actividad. Con el objetivo de conocer cuáles son estos trámites administrativos y las posibles soluciones para reducirlos, se ha encargado a la consultora KPMG y al despacho Ariño y Asociados Abogados la realización de este estudio. Para ello se ha analizado la normativa básica estatal en los ámbitos horizontales y sectores seleccionados, así como la normativa autonómica que desarrolla la normativa básica estatal, completándose con el análisis de la legislación autonómica de especial trascendencia en determinados ámbitos, fundamentalmente sectoriales.

Los ámbitos horizontales comprenden aquella regulación que se aplica a la empresa independientemente del sector de actividad al que pertenezcan:

## Ámbitos horizontales

- Derecho de sociedades: cuentas contables, elaboración, aprobación y depósito de actas societarias derivadas de cualquier modificación estatutaria...
- Derecho laboral: trámites relacionados con la Seguridad Social, trabajo, prevención de riesgos laborales.
- Derecho fiscal: IVA, IRPF, Impuesto de Sociedades..
- Estadísticas: INE, Institutos de Estadística de CCAA.
- Contratación pública: trámites a realizar para contratar con la Administración.
- Medio Ambiente: trámites relacionados con la prevención de impactos derivados de la actividad industrial, con sectores ambientales (agua, aire,

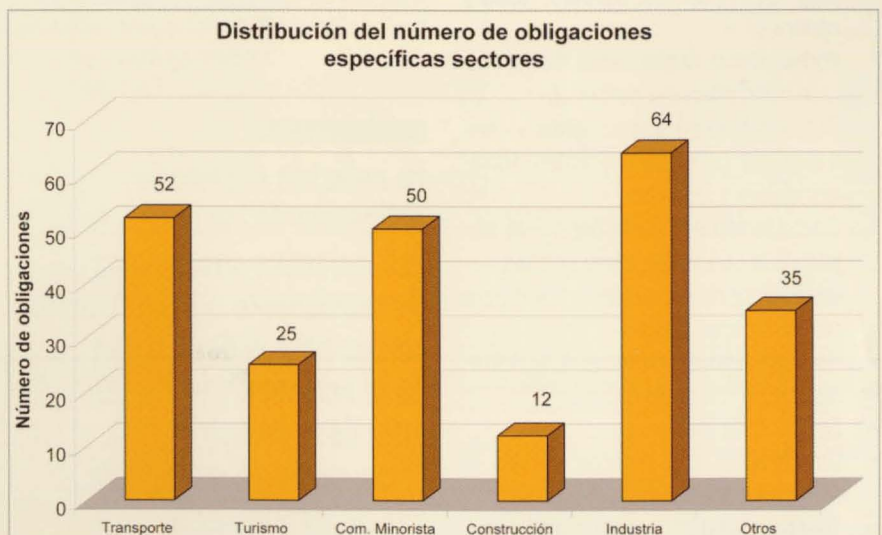


- envases, residuos)
  - Otros aspectos horizontales: calidad, protección de datos, responsabilidad social corporativa, igualdad de género, propiedad intelectual/industrial, consumo...
- Asimismo se ha analizado la regulación específica de los siguientes sectores, que representan, según la base de datos del DIRCE, el 53% de las empresas españolas:

## Ámbitos sectoriales específicos

- Construcción: gestión urbanística, licencia de obras, de edificación, de primera ocupación...
- Comercio minorista: ordenación del comercio, alimentación, servicios regulados (estancos, farmacias...)
- Industria: inscripciones en registros, calificación empresarial, sector artesanal...
- Transporte: transporte de viajeros, mercancías.
- Turismo: trámites asociados a sectores de actividad turística (campamentos, apartamentos, hoteles, inmuebles a tiempo compartido, restauración, turismo activo y de naturaleza, turismo rural, viajes combinados, agencias de viajes.
- Otros: empresas de seguridad, actividades recreativas...

Se han revisado 225 normas, de las cuales 160 son estatales: 45 leyes, 70 reales decretos, 4 decretos, 33 órdenes mi-





ÁMBITO SECTORIAL	% Empresas s/total economía	Nº Obligaciones de información	% Obligaciones de información s/total
CONSTRUCCIÓN	13%	12	6%
COM. MINORISTA	17%	50	25%
TURISMO	9%	25	12%
TRANSPORTE	7%	52	26%
INDUSTRIA	7%	64	32%
TOTALES	53%	203	100%

nisteriales, 5 resoluciones y 3 normativas de diverso tipo.

Tomando como punto de partida la clasificación realizada por el Modelo de Costes Estándar, se han identificado en total quince tipos de obligaciones soportadas por las empresas.

### Tipología de obligaciones de información

- Tenencia y actualización de autorizaciones, licencias y permisos.
- Comunicación de datos diversos a la Administración.
- Inscripción en un registro: alta, modificación, baja.
- Llevanza de libros y/o elaboración y presentación de documentos, cuentas, declaraciones, manuales, etc.
- Pago de impuestos: tributos, tasas y cánones.
- Formación o seguimiento de formación obligatoria del personal.
- Colaboración en inspecciones y controles por parte de diferentes Administraciones Públicas.
- Contratación por parte del sujeto objeto de la obligación a una entidad colaboradora de la Administración para realizar inspecciones.
- Presentación de facturas a la Administración o a terceros.
- Solicitud de distintivos.
- Constitución de seguros, avales u otros fondos/medidas de garantía.
- Tenencia de determinados documen-

tos de seguimiento o de determinados carnés para el desempeño de su actividad.

- Información a terceros u obtención de consentimiento de terceros.
- Licitación de servicios concesionales o cualquier tipo de contrato público; de la solicitud de subsidios, bonificaciones o subvenciones.
- Formulación de reclamaciones y apelaciones.

En cuanto a los **ámbitos horizontales** cabe destacar el elevado número de obligaciones en materia de medio ambiente con un 15%, seguido de la propiedad industrial (englobada en "otros aspectos horizontales") con un 11%.

En el caso de la propiedad industrial, las obligaciones de "tenencia y actualización de autorizaciones, licencias

y permisos", ascienden a un 34% de las obligaciones en esta materia, al igual que las de "pago de impuestos, tasas y cánones". Por **sectores**, destaca industria, transporte y comercio minorista, con un 11%, 9% y 9% de las obligaciones, respectivamente.

En industria destaca la obligación de "tenencia de determinados documentos de seguimiento o determinados carnés para el desempeño de la actividad", (45% del total de la industria), y la "inscripción en un registro, con un total de 22%. En transporte destacan las obligaciones de "tenencia y actualización de autorizaciones, licencias y permisos", y la de "comunicación de diversidad de datos a la Administración". En construcción, sin embargo, se concentran en las de "tenencia y actualización de autorizaciones, licencias y permisos".

Por **tipo de obligación**, destacan las de "tenencia y actualización de autorizaciones, licencias y permisos" (con un 21%) y las de "comunicación de diversidad de datos a la Administración" (con un 19%), concentradas fundamentalmente en medio ambiente y transporte. El peso de medio ambiente y transporte en cada una de las tipologías de obligación es de un 45% y 38%, respectivamente. Destaca, asimismo, que el tipo de obligación de "presentación de facturas a la Administración o a terceros" se concentra en el ámbito del comercio minorista.

**En industria destaca la obligación de "tenencia de determinados documentos de seguimiento o determinados carnés para el desempeño de la actividad", (45% del total de la industria), y la "inscripción en un registro, con un total de 22%**



Un análisis del número de obligaciones con respecto al peso que cada uno de los sectores analizados tiene sobre la economía, indica que los sectores con menor número de empresas son los que tienen una mayor presión burocrática, como es el caso de la industria y el transporte. En el extremo opuesto se sitúa construcción, con un 13% del total de empresa y con un nivel de regulación que asciende a un 6% del total analizado.

### Porcentaje de empresas y de obligaciones por ámbito sectorial

Tras realizarse un análisis de la legislación de los ámbitos y sectores seleccionados e identificarse los trámites administrativos que deben cumplir las empresas, el Consejo Superior de Cámaras presenta 113 propuestas concretas de reducción de trámites a las distintas Administraciones, con la finalidad de disminuir y facilitar a todas las empresas toda la burocracia que conlleva el desarrollo de su actividad empresarial.

De ámbitos horizontales hay 47 propuestas:

- 16 relacionadas con el medio ambiente.



- 13 de carácter fiscal.
- 9 de contratación pública.
- 6 de estadísticas.
- 2 de derecho de sociedades.
- 1 de ámbito laboral.

Propias o sustantivas de la actividad sec-



torial, hay 66 propuestas:

- 22 de transporte.
- 13 de construcción.
- 13 de otros servicios.
- 12 de industria.
- 4 de comercio minorista.
- 2 de turismo.

Atendiendo a tipo de mejora (algunas propuestas pertenecen a dos o más tipos) que se propone, estas propuestas se distribuyen de la siguiente manera:

- 92 de eliminación o simplificación administrativa.
- 35 de coordinación administrativa.
- 25 de mejoras tecnológicas.

Fuente: Consejo Superior de Cámaras



**Lince**  
art<sup>es</sup> gráfi<sup>cas</sup>

**CALIDAD Y EFICACIA**  
EN ARTES GRÁFICAS

www.linceartesgraficas.com Parque Industrial Avanzado Juan Ignacio Cirac  
Avda. de Isaac Peral s/n 13005 Ciudad Real Telf.: 926 27 10 84

**CALIDAD Y EFICACIA**





# Las Cámaras de Comercio mejorarán la competitividad de las Pymes

## El acuerdo se enmarca en el Programa InnoCámaras, un proyecto de las Cámaras de Comercio

El presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Javier Gómez Navarro, ha firmado con el presidente de BBVA, Francisco González, un marco de colaboración estratégica, que permitirá a las pequeñas y medianas empresas incrementar su productividad y mejorar su competitividad, mediante actuaciones de apoyo y desarrollo de soluciones específicas en el ámbito de la innovación y de la Sociedad de la Información.

La entidad bancaria, en su decidida apuesta por la innovación, aportará su experiencia y sus principales herramientas de gestión, mientras que las Cámaras de Comercio fomentarán y dinamizarán el proceso de implantación en las medianas y pequeñas empresas españolas.

Una Comisión Mixta se encargará de la selección, priorización, impulso, seguimiento y evaluación de las actividades y resultados de los proyectos para asegurar el correcto desarrollo de los mismos, durante los tres años de vigencia que tiene el convenio que han firmado.

El Programa InnoCámaras de las Cámaras de Comercio es una iniciativa que promueve la adopción de una cultura de innovación en las pequeñas y medianas empresas. Su objetivo es promocionar su potencial de desarrollo e innovación, de forma que logren una modernización que mejore su competitividad.



Acuerdo entre el presidente del Consejo Superior, D. Javier Gómez, y el BBVA, D. Francisco González.

En este sentido, y como una de las iniciativas de este Programa, los Foros de Innovación tienen como objetivo que las empresas conozcan de primera mano, y de forma práctica y directa, las oportunidades existentes para la mejora de su competitividad, a través de la incorporación de la innovación y las nuevas tecnologías, en el día a día de su organización. Los Foros, que se están organizando en todo el territorio nacional, realizan una importante labor de difusión, lo que permite a las empresas familiarizarse con las nuevas herramientas tecnológicas.

Esta entidad, referente y exponente máximo de la innovación en el sistema financiero, cuenta con una potente herramienta de gestión denominada Pymes-Gestión. Ésta es una solución de gestión a la cual se accede por internet, es decir, 100% web. Ofrece a la Pyme aplicaciones de gestión fáciles de usar, modulares e integradas que ofrecen grandes ventajas a las empresas, que a través de una

cuota mensual por los módulos contratados, pueden trabajar desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Sus principales líneas son:

- Gestión Administrativa ERP: operativa general de la empresa (compras, ventas, facturación, inventario, etc)
- Gestión de Clientes CRM: gestión comercial y de márketing.
- Contabilidad para las empresas que llevan su propia contabilidad.
- Tienda Web: creación y gestión de una tienda web.
- Página Web: creación y gestión de una página web.
- Antivirus.

Se ha firmado este acuerdo con el convencimiento de que supondrá un paso más en la modernización de las pymes españolas, y un avance en la mejora de su productividad y competitividad.

Fuente: Consejo Superior de Cámaras



# Plan de acción contra la crisis para la mejora de la competitividad

**La tasa de paro ha registrado un incremento sustancial de 9 décimas y se ha situado en un 11,3 por ciento de la población activa**

Los datos de la EPA de tercer trimestre reflejan la intensidad con la que el mercado laboral se está viendo afectado por la crisis financiera y económica que atraviesa la nuestro país. La fortaleza del mercado laboral de los últimos años se ha transformado en pocos meses en un fuerte incremento del número de parados e incluso en destrucción de empleo neto a lo largo del año.

La tasa de paro ha registrado un incremento sustancial, de 9 décimas, hasta situarse en el 11,3% de la población activa. Los incrementos del desempleo son generalizados por sectores y colectivos de trabajadores, afectando

ya a más de dos millones y medio de personas.

En lo que se refiere a la creación de empleo, desde 1994 no se registraba destrucción de puestos de trabajo en términos interanuales. Sólo se crea empleo entre los colectivos de extranjeros y mujeres. Por sectores, exclusivamente los servicios consiguen mantener en positivo la creación de empleo apoyada en el periodo estival.

Durante los próximos meses, el Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio estima que continuará la destrucción de empleo y el incre-

mento de la tasa de paro, que podría cerrar el año 2008 muy cerca del 12% de la población activa.

Como ya adelantan otros indicadores del mercado laboral, todos los sectores tendrán una dinámica desfavorable en su mercado de trabajo.

Los servicios, que hasta ahora han mantenido una evolución más positiva, reflejarán en el último trimestre del año el fin de la temporada estival y las malas perspectivas de algunos sectores clave como el turismo.

Fuente: Consejo Superior de Cámaras

## CONSECUENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES IMPORTANTES

Las dificultades que están atravesando las empresas también se reflejan en el colectivo de empresarios sin asalariados. No obstante, entre los empleadores todavía se mantiene cierta creación de empleo, aunque cada vez menor, que debía ser, a juicio de las Cámaras, fomentado desde todas las instancias. La creación de nuevas empresas y el fomento del espíritu emprendedor es un buen camino para mitigar los efectos de los despidos y volver cuanto antes a la senda de creación de empleo.

## PROPUESTAS

En este sentido, las Cámaras manifiestan la necesidad de implantar políticas activas que estimulen la competitividad de las empresas y el desarrollo de las mismas. Para ello aboga por:

- ✓ Garantizar el suministro de liquidez a las empresas y el correcto funcionamiento del sistema financiero español.
- ✓ Evitar la espiral precios-salarios con un Pacto de Rentas.
- ✓ Acometer un programa de ajuste del gasto público corriente.
- ✓ Reducir las cotizaciones sociales.
- ✓ Adoptar un Plan de Ahorro y Eficiencia Energética.
- ✓ Apoyar la creación de empleo y de empresas en este difícil entorno.
- ✓ Reducir el absentismo laboral con fórmulas eficaces.



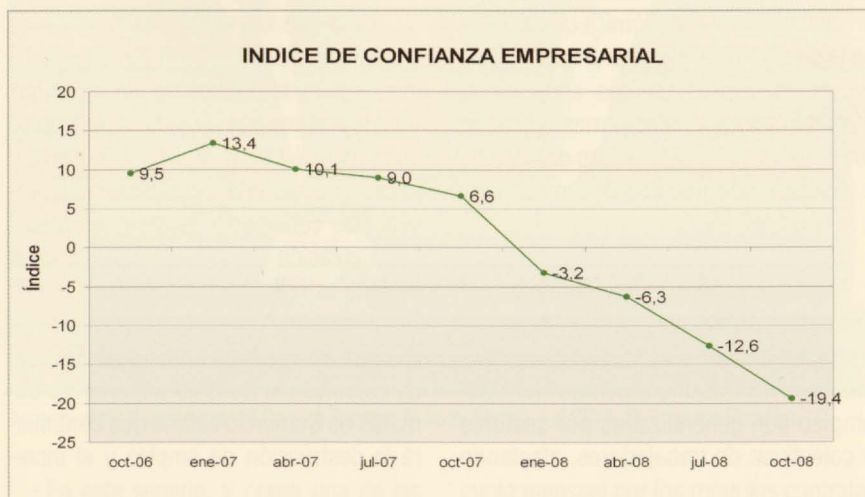
# El índice de confianza de octubre sufre una nueva caída de 6,8 puntos respecto al mes de julio

## La inversión empresarial alcanza saldos negativos debido a las dificultades de financiación

La confianza de las empresas continúa deteriorándose. El Indicador de Confianza Empresarial (ICEI del mes de octubre, que elaboran las Cámaras de Comercio, ha experimentado una nueva caída hasta situarse en -19,4, 6,8 puntos por debajo del dato registrado en el mes de julio.

De las tres variables que componen el ICE, la cifra de negocio es la que presenta el peor comportamiento. La facturación de las empresas podría estar resintiéndose ante la desaceleración del consumo. Esta circunstancia se confirma, ya que las empresas consideran que la debilidad de la demanda es el principal factor que limita la marcha de su actividad.

La inversión empresarial también alcanza saldos negativos, coincidiendo con un incremento de las dificultades de financiación de las empresas como factor que dificulta su actividad. Estos problemas para acceder a financiación po-



drían paralizar o retrasar decisiones de inversión. Finalmente, en el contexto generalizado de menor confianza también influye el empleo.

El saldo de esta variable es negativo, lo que indica que es mayor el porcentaje de compañías que prevén reducir sus planti-

llas que aquéllas que las aumentarán. La menor presión de la demanda de trabajo se refleja en una importancia inferior de la escasez de personal cualificado como factor que limita la actividad empresarial.

Por sectores, si bien se mantiene el pesimismo en la construcción al reducirse el ICE en cerca de dos puntos, los saldos negativos parecen estabilizarse respecto a los datos de la encuesta anterior. En la industria, el deterioro de la confianza es evidente. Debilidad del consumo interno, menores exportaciones y reducción de la inversión productiva están detrás de este retroceso. En cuanto a los servicios, el ICE se reduce de forma generalizada. El ICE comercial es el que alcanza el valor más bajo, debido a la debilidad interna; el de hostelería mantiene su tendencia a la baja y la rama de "otros servicios" también presentan un deterioro.

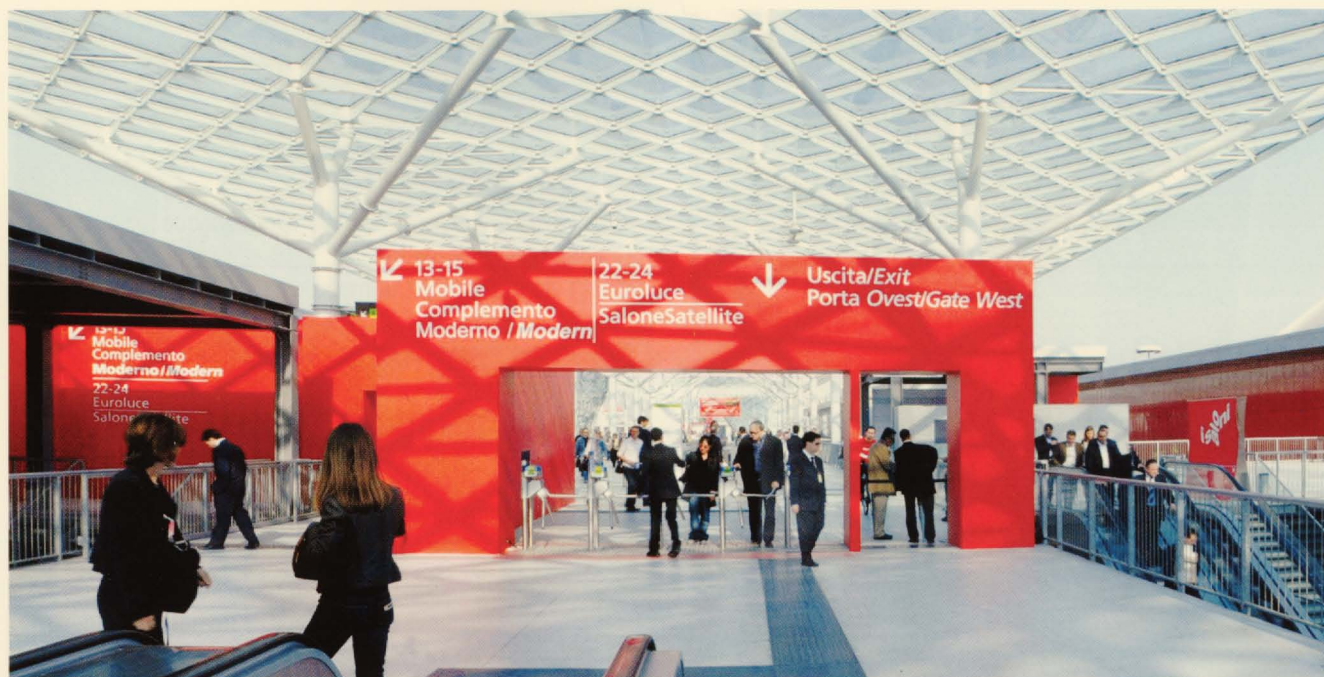
Fuente: Consejo Superior de Cámaras

### FACTORES QUE LIMITAN LA ACTIVIDAD

(Porcentaje de empresas que señalan el factor)

	III Trim 08	II Trim 08
Debilidad demanda	68,7%	60,7%
Aumento competencia	35,3%	34,4%
Dificultades financiación	24,7%	16,9%
Otras causas	21,0%	13,1%
Escasez personal cualificado	8,6%	10,1%
Insuficiencia capacidad	2,9%	4,0%





## Saque el máximo provecho a su participación en ferias internacionales

Los certámenes en el exterior suelen ser costosos y sus resultados inciertos, pero en multitud de ocasiones, y con el trabajo bien hecho, se convierten en una gran herramienta de **promoción y expansión** de nuestra empresa, en un gran **escaparate** de nuestros productos y servicios, en un **laboratorio de investigación y ensayo** sobre las posibilidades de nuestros productos y/o servicios, en un **apoyo** al desarrollo del trabajo de nuestros importadores, así como en una **fuentes de captación de nuevos clientes**.

Rentabilizar al máximo nuestra presencia en pabellones internacionales es el objetivo de este artículo, para lo cual partiremos desde el momento en el que hemos seleccionado el certamen adecuado que nos permita cumplir los objetivos propuestos por nuestra organización.

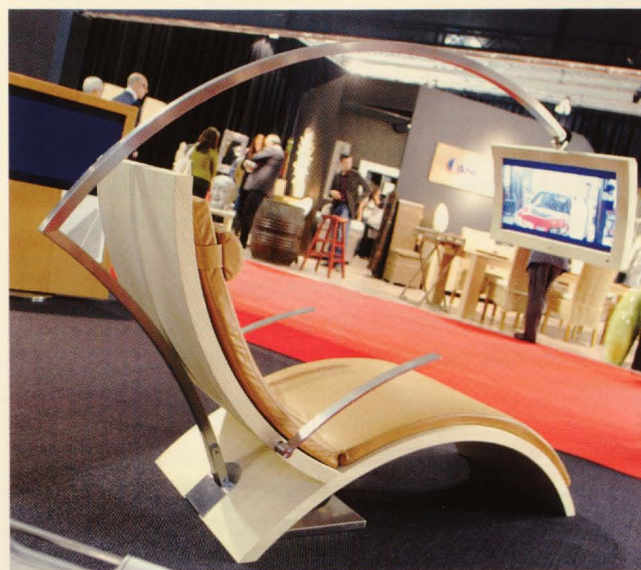
Para que tengan una visión más estructurada, diferenciaremos 3 fases fundamentales de la participación en una feria internacional; la fase previa o fase de preparación, la fase de actuación o de exposición, y la fase de ejecución y seguimiento.

### FASE PREVIA

Es casi con toda probabilidad la más importante de las tres, la que nos permitirá obtener frutos más directos, y la que servirá como base para ejecutar las otras dos fases siguientes.

Es principalmente, una fase de recopilación, tratamiento y difusión de información sobre el certamen en sí, en el que vamos a participar, sobre los productos y/o servicios que vamos a presentar, sobre nuestros mercados objetivos, y sobre nuestros posibles clientes.

Para **recopilar información del certamen** la fuente más di-







recta de información es la propia feria (página web, documentación promocional del certamen, y documentación directa de la exposición). **Conozca los costes** directos (contratación de espacio, construcción de stand, servicios extras como azafatas, luz, agua, limpieza,... además de los costes de publicidad y promoción), así como los costes indirectos (desplazamiento, alojamiento, manutención, envío de muestras y material...) y todos aquellos que sirvan para que pueda realizar un presupuesto de gastos de su participación. **Tenga en cuenta la dimensión del certamen** (número de profesionales nacionales e internacionales que asisten y su procedencia, ámbito -internacional, nacional, regional o local-, número de expositores, productos y/o servicios que suelen presentarse, y si fuera posible qué competencia directa expone o a expuesto en anteriores ediciones.

En ocasiones, la feria organiza concursos que tienen repercusión internacional, por lo que sería interesante evaluar los costes y los beneficios que se pudieran obtener en este sentido.

Considere que, en multitud de ocasiones, existen pabellones españoles o regionales organizados por instituciones como las Cámaras de Comercio, asociaciones profesionales, los gobiernos Regionales, etc. **ICEMarcha** Empresa Ciudad Real 2008 que ahorrará

muchos esfuerzos personales y/o económicos a su empresa.

**Cuente también con estas instituciones para ampliar información, buscar financiación, o plantearles cualquier duda que tengan sobre su participación.**

**Seleccione los productos y/o servicios** que mejor se adapten a los mercados de influencia del certamen (consulte estadísticas de exportación e importación, de consumo, informes comerciales y/o sectoriales) hay un buen número de fuentes de información al respecto.

**Localice sus potenciales clientes** (distribuidores, agentes comerciales, etc.) y hágalos llegar información sobre su ubicación y presencia en la feria, **e invítele a conocerles personalmente en su stand.** Cuando tenga la certeza de que alguno de ellos asistirá, facilítele invitaciones para que acceda gratuitamente al recinto ferial. Haga extensiva la invitación a sus clientes habituales que ya tenga consolidados.

**Organice su estancia,** seleccione un medio de transporte idóneo, así como un hotel cómodo y bien acondicionado, y examine los medios de traslado desde su hotel al recinto ferial. Consulte con su agencia de viajes habitual y/o busque información en Internet. Solicite al hotel un plano de la ciudad y de los transportes.

**Seleccione cuidadosamente al personal de su empresa que preste asistencia técnica a su stand.** Debería, entre otras cuestiones, disponer de conocimientos de idioma (o contratar los servicios de alguna azafata-intérprete, en cuyo caso le recomendamos que, previamente, le haga llegar información de su empresa para que pueda familiarizarse con vocabulario que esté adaptado a sus exigencias), estar bien asesorado sobre su empresa y sus productos/servicios, tener amplios conocimientos en comercio exterior, contar con la confianza empresarial y poder decidir directamente (es muy importante que esté autorizado a negociar en nombre de la empresa cualquier apartado propuesto por un posible cliente)

El responsable del stand debe ir **bien preparado y equipado** con folletos y/o catálogos en idiomas, lista de precios según condiciones de entrega, tarifas de los servicios de transporte a los diferentes mercados objetivos, blocs de notas u ordenador para poder redactar el informe sobre sus clientes y sobre la feria, tarjetas de visita, cd's informativos, etc.

El técnico deberá también tener en cuenta las **peculiaridades para entrar en el país** donde se celebre el certamen, tales





como; exigencias de pasaporte o D.N.I., restricciones aduaneras, vacunas, seguros de viaje, moneda, direcciones de interés (Embajada, hotel, pabellón ferial, ...) cobertura del móvil, conexión a Internet, voltaje, condiciones sanitarias, etc.

El **stand** es el primer escaparate de su empresa y de sus productos y/o servicios. A veces, como saben "una imagen vale más que mil palabras".

Si su stand forma parte de una participación agrupada de empresas, el diseño vendrá dado por la organización nacional, regional o local que organice el evento, si es una iniciativa privada, Ud. será el responsable de transmitir la imagen que quiera proyectar.

### FASE DE EXPOSICION

Una vez contempladas todas estas cuestiones, e iniciado el certamen, le recomendamos tenga en cuenta las siguientes consideraciones.

**Hágase con un plano del recinto ferial** donde estén claramente definidos aspectos como; servicios feriales y de información, salidas y accesos a pabellones, bares y aseos.

**No abandone los stands en horario punta ya que el horario de la feria suele ser continuado y los importadores-distribuidores y prensa especializada internacional suelen tener costumbres diferentes a los españoles, y lleve zapato y ropa cómoda pero formal**

**Localice a su competencia**, y si fuera posible visite sus stands para conocer detalles como; etiquetado, embalajes y envases, presentación de los productos y/servicios. Esta es una forma de viajar sin desplazamientos, y de conocer detalles que pudieran beneficiarle en el futuro. El catálogo de expositores le facilitará el trabajo.

Cuente con cierto **materias imprescindibles** para su organización, como hemos comentado anteriormente, tales como; libretas o cuadernos de anotaciones para poder plasmar las primeras impresiones y/o necesidades del futuro cliente (abra ficha con los datos más relevantes y solicite siempre la tarjeta de visita del posible comprador), tarifa internacional de precios en €, \$ USA, y/o en la moneda oficial del país donde exponga, tarifas de transporte (FOB-CIF- etc.) de sus mercados objetivos (de esta manera podrá dar una información más real a su posible cliente del precio de su producto puesto en el mercado de destino y, sobre todo, transmitirá conocimiento y profesionalidad en la materia), catálogos, folletos, cd's en idiomas, ...

Redacte sus informes; evalúe cada día sus visitas y anote las cuestiones más relevantes de sus entrevistas, ponga en orden sus ideas, y plasme sus impresiones y sugerencias. Cuando la información es reciente evitamos confusiones y pérdida de datos importantes para la toma de decisiones.

Si fuera posible, **organice actividades paralelas dentro o fuera de su stand** que fomente la participación de distribuidores, agentes, importadores en general (cenas, degustaciones, presentaciones privadas...)

Permítannos darles **algunas sugerencias más personales** como; tenga siempre una actitud positiva, seria y profesional, que favorezca el acercamiento de los profesionales del sector. Haga que el posible comprador internacional se interese por sus productos, invite a entrar y a degustar (en el caso de alimentos y bebidas) sus productos -tenga en cuenta que esta práctica es muy habitual en mercados y ferias internacionales-. Adapte el ambiente de negociación a la cultura y a la posible religión del visitante profesional (esto le ayudará enormemente a comprender la actitud de su interlocutor y a no cometer errores). No abandone los stands en horario punta (el horario de la feria suele ser continuado y los importadores-distribuidores y prensa especializada internacional suelen tener costumbres diferentes a los españoles), lleve zapato y ropa cómoda pero formal, y salga del hotel con tiempo para evitar imprevistos de tráfico...

### FASE DE EJECUCION Y SEGUIMIENTO

Una vez finalizado el certamen, conviene poner en orden las ideas y elaborar un plan de acción.

**Elabore y entregue con la máxima celeridad los presu-**



puestos o demás informaciones solicitadas por los importadores que han visitado su stand.

**Recopile información del mercado** (estadísticas de comercio exterior, normativa, aranceles e impuestos, transporte, etc.) sobre el que se alcance un acuerdo o preacuerdo de comercialización.

**Tenga un seguimiento post-feria de los contactos establecidos fijando prioridades** en aquéllos que hayan mostrado un mayor interés por nuestros productos. Agradezca la visita a su stand.

**Analice el presupuesto definitivo** para poder disponer de un mejor control de tesorería y de planificación financiera.

**Extraiga conclusiones** sobre el posicionamiento de su producto en el mercado de destino y analice las adaptaciones y/o cambios necesarios para su venta en el exterior.

Es recomendable, realizar una reunión con la dirección para analizar nuestra participación en la feria, y tomar las decisiones estratégicas que mejor convengan a los intereses de nues-



tra empresa. Deseamos que estas indicaciones puedan servirle para un mayor rendimiento de su participación en exposiciones internacionales, y que, seguro, serán ampliadas con su experiencia y sus propias aportaciones. Mucho éxito.



## COMERCIO EXTERIOR

### Cámara

Ciudad Real

En caso de estar interesados en recibir información sobre la actividad del Departamento de Comercio Exterior de esta Cámara, Complimente el boletín de inscripción para formar parte de la base de datos de empresas con actividad y/o potencial exportador de la provincia de Ciudad Real

EMPRESA: .....

ACTIVIDAD: .....

PERSONA DE CONTACTO: ..... CARGO: .....

CORREO ELECTRÓNICO: .....

DIRECCIÓN POSTAL: .....

TELÉFONO: ..... FAX: .....

CÓDIGO POSTAL: ..... LOCALIDAD: .....(CIUDAD REAL)

**Envíe este boletín por cualquiera de los siguientes medios:**

**Correo Ordinario: Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real. Dpto. Comercio Exterior C/Lanza, 2 – 13004 CIUDAD REAL  
FAX 926 255681 – e-mail: comex@camaracr.org**

En cumplimiento con el Artículo 5 de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal establecida por la Ley Orgánica 15/1999, se informa que los datos suministrados van a ser incorporados a un fichero y tratados. La finalidad de la recogida es su uso en acciones de Promoción de la Cámara de Comercio de Ciudad Real, siendo los destinatarios cualquier institución / organización / empresa, relacionada con la Promoción del Comercio Exterior. Los datos recogidos son voluntarios, pero necesarios para proceder a la convocatoria. El interesado dispone de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que ejercerá en la Cámara de Comercio, C/Lanza, 2, 13004 Ciudad Real.



# Jornada formativa sobre "Cómo elaborar Ofertas Internacionales"

## Un total de 25 empresarios asistieron a la misma



Imagen de los asistentes en esta actividad formativa orientada a lograr el éxito en los mercados internacionales.

La Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real ha organizado una jornada bajo la denominación "Cómo elaborar Ofertas Internacionales". Esta interesante jornada ha contado con la participación de 25 empresarios de la provincia.

La elaboración de ofertas comerciales, así como la fijación de precios, son puntos clave para lograr el éxito en los mercados internacionales. Además, la oferta que se presenta al cliente, y las condiciones que se estipulen en ella son elementos fundamentales para un correcto entendimiento entre las partes y para el buen desarrollo de la operación internacional.

Dentro de los diferentes puntos tratados durante su celebración están:

- La oferta internacional: Elementos de

la oferta (descripción del producto, cantidad, condiciones de expedición, precio y divisa, condiciones de entrega, plazo de entrega y validez); Aceptación y, Presentación

- El precio como componente mix de las empresas
- La fijación del precio: Los Incoterms

**La oferta que se presenta al cliente, y las condiciones que se estipulen en ella son elementos fundamentales para un correcto entendimiento entre las partes y para el buen desarrollo de la operación internacional**

como base para el cálculo del precio de exportación; Metodología para el cálculo de los precios de exportación (cálculo de origen a destino, de destino a origen); y, Aplicación informática para el cálculo de los precios de exportación

- Resolución de caso práctico

Estas han sido las causas de la celebración de este seminario, en el que se ha distribuido la aplicación informática que permite realizar el cálculo de precios de exportación y, posteriormente, generar una oferta en cuatro idiomas distintos: castellano, inglés, francés y portugués.

A los veinticinco empresarios asistentes se les han presentado todos los documentos de exportación, y de igual manera, se les ha explicado cómo cubrirlos y en qué entidades deben entregarlos.





# Firme digitalmente

Agilidad y seguridad  
para sus comunicaciones  
de empresa

CERTIFICADO DE PERTENENCIA A EMPRESA  
CERTIFICADO DE REPRESENTANTE  
CERTIFICADO DE PERSONA JURÍDICA

Si tiene un sitio web y se comunica por red, Camerfirma le ofrece tres tipos diferentes de certificados digitales para agilizar y dotar de seguridad las comunicaciones telemáticas de su empresa. Con ellos puede identificarse, firmar y cifrar documentos y mensajes de manera rápida, garantizando la procedencia e integridad de los datos transmitidos. Aproveche la oportunidad y consiga ahora su certificado digital de manera gratuita.

[www.camaracr.org](http://www.camaracr.org)

[firmadigital@camaracr.org](mailto:firmadigital@camaracr.org)

# Cámara

Ciudad Real

**Camerfirma**   
Certificado Digital

Interesados pónganse en contacto con Juan Ignacio Morales  
Lanza, 2. 13004 Ciudad Real. Tfno: 926 27 44 44. Fax: 926 25 49 13



# Programa sobre Marketing Estratégico y Técnicas de Ventas en la Pyme

  
CEEI Ciudad Real en colaboración con la Fundación Municipal de Alcázar de San Juan y la Escuela de Organización Industrial de Madrid (EOI), han diseñado el innovador Programa "Marketing Estratégico y Técnicas de Ventas en la Pyme".

Este programa ha permitido a las 25 empresas participantes, conocer las ventajas de integrar estrategia empresarial y marketing como elementos que permitan alcanzar el volumen de ventas previsto, incrementando con ello el rendimiento de la actividad comercial.

El curso ha centrado sus objetivos en proporcionar a las empresas participan-

tes criterios estratégicos de competencia en los mercados, que integren estrategia y marketing, de manera que puedan utilizar herramientas que les permitan mejorar sus habilidades comerciales, mejorando así los resultados comerciales.



En el curso se ha aplicado una metodología práctica.

El curso ha tenido una duración de 32 horas de las cuales 16 han sido lectivas y 16 de consultoría, y han aplicado una metodología eminentemente práctica, adaptada a las necesidades de los par-

ticipantes, combinando la formación presencial y la tutoría individualizada, siendo la asistencia al mismo totalmente gratuita, al estar financiado por las Entidades Organizadoras.

## Tercera edición del Curso de "Prevención de Riesgos Laborales"

La Ventanilla Única Empresarial de Ciudad Real, ha organizado, por tercer año consecutivo, del 17 al 20 de noviembre un Curso Básico de Prevención de Riesgos Laborales, dirigido a emprendedores y empresas de la provincia, en la sede de la Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real

El curso ha sido gratuito y forma parte del Proyecto de Asesoramiento sobre "Prevención de Riesgos Laborales para Nuevas Empresas", desarrollado por el Consejo de Cámaras de Castilla La Mancha, la Consejería de Trabajo y Empleo de la Junta de Comunidades y las Ventanillas Únicas Empresariales de la región

Han asistido al mismo, 30 alumnos, a los cuales se les ha capacitado en el des-



El curso ha sido gratuito y ha contado con una participación de 30 alumnos.

empeño de las funciones del nivel básico de Prevención de Riesgos Laborales que la Ley exige a todas las empresas. Se han dado a conocer los derechos y deberes

de los trabajadores y empresarios en materia preventiva, así como la reglamentación básica aplicable en los respectivos puestos de trabajo.



# La Mesa de la Caza de Ciudad Real muestra su preocupación por la situación del mercado

## La sesión se cerró sin acuerdo de precios, por las diferencias insalvables entre productores y comercializadores

En la sesión de la Mesa de Carne de Caza, celebrada el pasado día 12 de noviembre en el Salón de Plenos de la Cámara de Comercio de Ciudad Real, con la asistencia de más de cuarenta representantes del sector cinegético nacional, se puso de manifiesto la incertidumbre reinante como consecuencia de la situación de crisis del mercado de precios en estos momentos.

Después de un buen inicio de año marcado por precios superiores a los de la campaña anterior, hemos asistido al desplome del valor de la carne de caza mayor.

Este hecho y las diferencias existentes entre el sector productor (representado mayoritariamente por APROCA, ATICA, ASAJA, responsables de cotos de cazas y empresas cinegéticas) y el sector comercializador (representado por la Asociación de Empresarios de Salas de Tratamiento, Despique y Elaboración de Carne de Caza, así como otras empresas comercializadoras y exportadoras de carne de caza) provocaron que en esta sesión, y tras varias horas de reunión, no se llegara a un acuerdo en la fijación de precios, siendo ésta la segunda vez que ocurre una situación similar desde la crea-



La Mesa de Carne de Caza se celebró en el Salón de Plenos de la Cámara

ción de la Mesa de Carne de Caza.

No obstante, el sector comercializador decidió recoger la carne de caza, ya que el perjuicio de no hacerlo sería tremendo, de gran repercusión económica y social en las zonas y regiones más afectadas, tales como Castilla-La Mancha, Andalucía y Extremadura.

Por su parte, la Mesa de la Carne de Caza acordó solicitar a la Administración medidas de apoyo, de modo que se garantice el desarrollo de la actividad y el mantenimiento del tejido económico y social del sector cinegético. En conse-

cuencia, la Mesa insta a la ministra de Agricultura, Elena Espinosa, así como al consejero de Agricultura y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, José Luis Martínez Guijarro, a mantener una reunión con carácter urgente.

La Mesa de la Carne de Caza considera imprescindible la puesta en marcha de un Plan Coordinado de Gestión, Producción, Comercialización y Consumo de la carne de caza en España, de modo que las distintas administraciones se involucren en la regularización y defensa del sector cinegético, así como en la divulgación de su conocimiento.





La Mesa de Cereales y Leguminosas celebró su sesión en las nuevas instalaciones de Inalsa.

### La Mesa de Cereales y Leguminosas celebra sesión en Iniciativas Alimentarias, S.A.

La Mesa de Cereales y Leguminosas celebró el pasado día 12 de noviembre su sesión ordinaria en las nuevas instalacio-

nes de la fábrica de Iniciativas Alimentarias, S.A. (Inalsa), que ha trasladado recientemente su sede de Ciudad Real al Polígono Industrial 'La Vega' en Torralba de Calatrava.

El Presidente de la empresa y Presidente del sector comercializador de la

Mesa de Cereales de la Lonja Agropecuaria, D. Antonio Medina mostró estas modernas instalaciones de esta empresa, presente en la alimentación animal desde 1.960 y que ofrece una amplia gama de productos a nuevos y emergentes sectores como el cinagético y el de ani-

**Lonja Agropecuaria**  
Ciudad Real

**Cámara**  
Ciudad Real

Calle Lanza, 2 13004 Ciudad Real  
Tel. 926 27 44 44 - Fax 926 25 38 13  
info@camaracr.org

información  
[www.camaracr.org](http://www.camaracr.org)  
807 429 948



Markus Kemper, Director del Departamento de Consultoría de Mercado de la Cámara de Comercio Alemana para España

# Los productos biológicos conquistan los hogares alemanes

La importancia de los productos biológicos en el mercado alemán sigue creciendo. En 2007, más del 90 por ciento de los hogares alemanes han adquirido por lo menos una vez un producto biológico y el número de compras, así como el gasto destinado a estos productos, sigue creciendo. Los datos se desprenden del estudio realizado por la empresa de investigación del consumo, GfK Panel Services Deutschland, que se ha dedicado a observar la venta de productos ecológicos durante el año pasado.

Como continuación del artículo "Los productos orgánicos siguen ganado terreno en Alemania" publicado en esta revista a finales del año pasado, y realizando un estudio sobre este tipo de producto, se puede comprobar que la actualización del mercado alemán se va produciendo de forma progresiva en este segmento. Durante 2007, el mercado "ecológico" siguió ganando terreno en Alemania y los hogares particulares han gastado alrededor de un 21 por ciento más en productos biológicos que el año anterior. De este modo, con un volumen global de más de cinco mil millones de euros, la cuota de mercado de los productos orgánicos representa casi un tres por ciento del gasto total en alimentos y bebidas. Debido a una mayor oferta de estos productos en los comercios minoristas, se ha podido acceder a un número superior de consumidores y, en total, un 94 por ciento de los hogares compran productos biológicos. No sólo aumenta el número de hogares interesados en estos productos, sino también la frecuencia de compras por hogar. En este sentido, la cuota de los productos biológicos ha aumentado en casi todos los ámbitos. No obstante, aún existe una gran diferencia entre las distintas cuotas de mercado, y en los pequeños segmentos,



a menudo estos productos representan menos del uno por ciento. La proporción más alta de productos biológicos se observa en las "galletas de arroz inflado", con casi un 75 por ciento.

Si se realizase una comparación con el periodo de enero a septiembre de 2006, el gasto de los hogares en productos orgánicos aumentó en torno a un 17 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2005. Con la ampliación de la oferta orgánica en los comercios al por menos, ha crecido también la penetración de estos alimentos; así desde la primavera hasta el otoño de 2006, un 85 por ciento de todos los hogares compraron, al menos, un producto orgánico. La cifra para el mismo periodo de 2005 fue del 83 por ciento. El crecimiento del mercado no se produce únicamente por un mayor número de hogares, sino también por un mayor número de actos de compra: cada hogar realizó como promedio dos compras más de productos orgánicos que en el mismo periodo de 2005, con un total de 13 actos de compra. En total, este mercado alcanzó en los primeros nueve meses del año 2006 una cuota del 2,7 por ciento del mercado de productos alimenticios.

**Debido a una mayor oferta de estos productos en los comercios minoristas, se ha podido acceder a un número superior de consumidores y, en total, un 94 por ciento de los hogares los compran**

## La demanda de productos biológicos sigue aumentando

En casi todos los grupos de alimentos analizados, se observa un claro crecimiento de la oferta de productos biológicos. Tan-



to en el mercado de los orgánicos, como en el mercado tradicional, el grupo más importante lo forman los productos frescos (fruta, verdura, patatas y huevos) y lácteos. No obstante, también en los productos de desayuno, como la miel, los cereales y el muesli, el consumidor encuentra cada vez más alimentos procedentes de la agricultura biológica. Hay que destacar que en determinados grupos de alimentos, el precio se ha ido acercando a los convencionales, por lo que muchos consumidores se han decidido a probarlos.

### Ventajas sobre todo para las cadenas de descuento

Los alimentos orgánicos son más caros que los productos convencionales, y en algunos casos, el consumidor tiene que gastar un 43 por ciento más para comprar la misma cantidad: los zumos de fruta de origen biológico cuestan un 80 por ciento más, las tabletas de chocolate un 100 por cien y la leche fresca alrededor de un 30 por ciento.

De entre todos los comercios, las cadenas de descuento son las que más beneficios obtienen con los productos biológicos: con un incremento del 30 por ciento del volumen de negocios, vuelven a mostrar su importancia en el mercado. Pero también los supermercados de productos biológicos han ganado terreno. En 2007, el volumen de negocio de las tiendas especializadas en alimentos biológicos alcanzó los 1.750 millones de euros; es decir, una tercera parte de los productos biológicos se vende en estos establecimientos. Con un volumen de 1.600 millones de euros, la mayor parte se la llevan los alimentos orgánicos, los cosméticos y otros productos biológicos representan otros 150 millones. Una gran parte de la oferta de productos orgánicos se cubre con marcas propias que ya alcanzan un promedio del 39 por ciento del gasto total en alimentos biológicos.

### Tres grupos de compradores

El cambio significativo de la oferta de productos orgánicos queda patente en el hecho de que en 2004 el 54 por ciento del volumen de negocios en este sector procedía de los productos frescos. En 2007, tan sólo era un 49 por ciento. Los principales ganadores eran las marcas comerciales y las marcas propias de los establecimientos de productos biológicos. En total, un 94 por ciento de los hogares compran productos biológicos. No obstante, la cuota de mercado de apenas un 3 por ciento hace suponer que la gran mayoría de los consumidores por el momento sólo están probando estos productos. La GFK diferencia tres grupos de compradores de productos biológicos que tienen algo en común: aumentan sus gastos para la compra de productos biológicos.

- Compradores ocasionales: representan la mayoría de los hogares; la proporción de los productos biológicos en su gasto total para alimentos aún es muy reducido.
- Compradores frecuentes: recurren regularmente a los productos biológicos y su gasto es mayor.
- Compradores intensivos: en la actualidad ya constituyen más del 10 por ciento de todos los hogares y son responsables de más del 60 por ciento del negocio biológico. Este grupo objetivo cubre sus necesidades de alimentos y bebidas casi en un 20 por ciento con productos orgánicos y compra regularmente por lo menos una vez en semana estos alimentos ecológicos.

Como conclusión, se puede hacer el siguiente resumen: el segmento biológico en el ámbito alimentario tiene aún margen de crecimiento porque la aceptación de los productos biológicos es alta. En cambio, tanto el número de compras como el volumen de gastos dedicados a estos productos de origen biológico siguen estando a un nivel bajo. El comercio ha descubierto que los orgánicos tienen un gran potencial de crecimiento y, por lo tanto, intentará ampliar su oferta "verde". El único problema consiste en asegurar la calidad de estos productos. Para que "bio" siga siendo sinónimo de alimentos sanos, el segmento tiene que mantenerse "limpio"; es decir, el consumidor deberá seguir teniendo la





# Una nueva orden de la Consejería de Trabajo y Empleo incentiva la contratación indefinida

**Los beneficiarios de las ayudas podrán ser empresas, entidades privadas sin ánimo de lucro, agrupaciones físicas o jurídicas, comunidades de bienes o unidad económica de patrimonio separado**

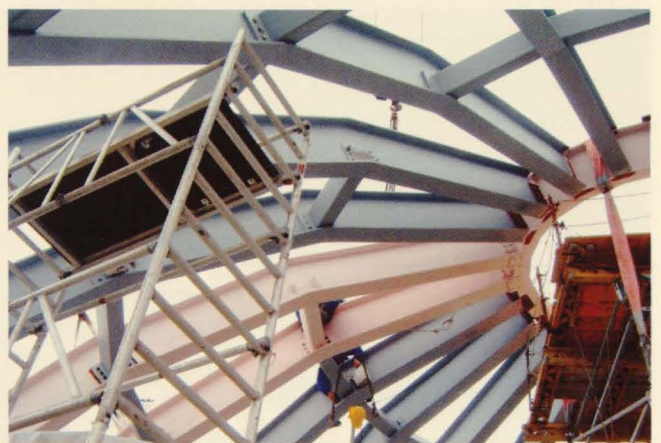
La Consejería de Trabajo y Empleo ha publicado la Orden de 28-10-2008, encuadrada dentro del Plan por el Crecimiento, la Consolidación y la Calidad en el empleo en Castilla-La Mancha (2008-2013), por la que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones para incentivar la contratación indefinida (DOCM nº 225 de 31 de octubre de 2008).

Esta nueva orden de ayudas tiene como objetivo fomentar la estabilidad en el empleo a través de incentivos a la contratación indefinida en el ámbito de Castilla-La Mancha. Por ello serán subvencionables los contratos suscritos con trabajadores que cuenten con ciertas características específicas:

1. Contratos, iniciales indefinidos, realizados a trabajadores desempleados, que en el momento de la contratación estén inscritos como demandantes de empleo en el Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha y que carezcan de ocupación según informe de vida laboral y además, pertenezcan a alguno de los siguientes grupos:
  - Mujeres
  - Hombres menores de 30 años y mayores de 45 años
  - Hombres con más de 6 meses inscritos como demandantes de empleo de forma ininterrumpida
  - Colectivos alejados del mercado laboral
  - Personas que hayan participado en los últimos 6 meses en alguna acción de mejora de la empleabilidad (participación del trabajador en programas de políticas activas de empleo)
2. Contratos de relevo y de sustitución por jubilación anticipada, con carácter indefinido, suscritos con desempleados inscritos en el Sepecam y que carezcan de ocupación.
3. Contratos iniciales indefinidos suscritos con trabajadores que tengan acreditada la condición de víctima de violencia de género.

Esta nueva orden no contempla la subvención a la transformación de contratos temporales a indefinidos como sí ocurría en anteriores convocatorias. Solo serán subvencionables, por tanto, las contrataciones indefinidas iniciales.

Los contratos subvencionables podrán ser a jornada completa o tiempo parcial, siempre que ésta, no sea inferior al 50% de la jornada ordinaria de la empresa. Las subvenciones a la contratación indefinida la podrán solicitar empresas, entidades sin ánimo de lucro de carácter privado, agrupaciones de personas físi-





cas o jurídicas y las comunidades de bienes.

El plazo de presentación de las solicitudes de subvención será de tres meses a contar desde el día siguiente al inicio de la relación laboral del trabajador con la empresa solicitante.

Las empresas beneficiarias deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Las entidades beneficiarias de las subvenciones deberán mantener el puesto de trabajo subvencionado por un periodo mínimo de tres años desde la fecha de contratación. Se procederá a la sustitución si se produce la baja voluntaria y la baja por causas objetivas.
- Las entidades beneficiarias deberán mantener durante un periodo mínimo de un año desde la contratación subvencionada, el mismo número de contratos fijos, y deberán proceder a su sustitución para mantener el nivel de empleo.

Las empresas que hayan suscritos contratos indefinidos con trabajadores incluidos en algún colectivo subvencionables según esta orden, en el periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de octubre de 2008, y no hayan solicitado subvención según la Orden de 28-10-2005, tendrán un plazo máximo de tres meses, para solicitar esta ayuda.

La cuantía de la subvención por contratación indefinida a tiempo completo será:

- 4.000 euros si la persona contratada es un hombre
- 8.000 euros si la persona contratada es una mujer
- 9.000 euros para colectivos alejados del mercado laboral y mujeres que acrediten la condición de víctima de violencia de género.

Si la contratación la realiza el trabajador autónomo dado de alta en el RETA y crea con esta subvención su primer puesto de trabajo indefinido, se sumarán



**Las entidades beneficiarias de las subvenciones deberán mantener el puesto de trabajo subvencionado por un periodo mínimo de tres años desde la fecha de contratación. Se procederá a la sustitución si se produce la baja voluntaria y la baja por causas objetivas**



2.000 euros a la cuantía anterior.

Por otro lado, la Consejería de Trabajo y Empleo publicó el Decreto 334/2008 de 21-10-2008 por el que se regula la concesión directa de subvenciones para la contratación indefinida de trabajadores para la crisis económica (DOCM nº 220 de 24 de octubre de 2008) cuyo objetivo es regular un programa de ayudas destinadas a la recolocación de trabajadores y al fomento de la estabilidad en el empleo, a través de la contratación indefinida y a jornada completa de trabajadores que hayan perdido su trabajo por pertenecer a los sectores de actividad inmobiliarios, de construcción y empresas auxiliares y proveedoras de la construcción, afectadas por la crisis económica.

Los trabajadores contratados deberán estar incluidos en alguno de los siguientes colectivos:

- No ocupados o inscritos como demandantes de empleo en el Sepecam que hayan desarrollado una actividad laboral durante al menos 6 meses en los sectores afectados y cuyo cese se produjo a partir del 1 de agosto de 2007.
- Mayores de 45 años procedentes de los sectores en crisis cuyo cese en la relación laboral se produjo a partir del 1 de agosto de 2007 siempre que



posteriormente hayan estado contratados temporalmente un plazo máximo de 6 meses y formalicen un contrato indefinido a jornada completa con la misma empresa.

Los beneficiarios de las ayudas podrán ser empresas, entidades privadas sin ánimo de lucro, agrupaciones de físicas o jurídicas, comunidades de bienes o



unidad económica de patrimonio separado, que formalicen un contrato indefinido y a jornada completa.

Estas empresas beneficiarias deberán acreditar que la contratación supone un incremento neto del empleo fijo de la empresa en los seis meses anteriores a la contratación y que la empresa está radicada en Castilla-La Mancha así como el desarrollo del puesto de trabajo.

Por otro lado, los beneficiarios deberán mantener el puesto de trabajo subvencionado por un periodo mínimo de tres años desde la fecha de contratación, además de mantener durante un periodo mínimo de un año desde la contratación subvencionada, el mismo número de empleos fijos.

Las ayudas para las entidades beneficiarias son:

- 4.000 euros si se contrata a un hombre
- 8.000 euros si se contrata a una mujer
- 9.000 euros si es persona con discapacidad intelectual, física o sensorial igual o superior al 33%, mujer víctima de violencia de género o inserción laboral.
- Incremento del importe anterior en 2.000 euros si se contrata a mayores de 45 años.

Las solicitudes se podrán presentar en el plazo de 3 meses a contar desde el día siguiente al inicio de la relación laboral por contratación indefinida, por contratos celebrados a partir de la fecha de publicación de este decreto.

El pago de la subvención se efectuará en el momento de concesión de la misma, la cual será de dos meses desde la presentación de la solicitud.

## PLANES DE PENSIONES

**PLAY** ▶▶  
**AÑO 2009**

**REPLAY** ▶▶  
**CUANDO SE JUBILE**

**Doble Ahorro. Disfrútelo 2 veces:** el próximo año y cuando se jubile.



Las cosas buenas merecen ser disfrutadas más de una vez. Como el Plan de Pensiones de Unicaja, que le permite obtener, **en el presente**, bonificaciones por las aportaciones o traspasos\* que realice, además de premiarle con un fantástico regalo directo. Y **en el futuro** le permitirá disfrutar del ahorro acumulado en su Plan. Infórmese en su oficina habitual.

\* Las aportaciones y traspasos procedentes del exterior deben suponer un incremento de saldo desde el 1 de enero de 2008.

www.unicajas.es 901 246 246 - 952 076 263





## Bodegas de la provincia dan a conocer sus vinos en la Feria de Miami

□ **El empuje de los vinos** manchegos se puso de manifiesto en la Feria Internacional del Vino de Miami que se celebró a finales de octubre en el Centro de Convenciones de Miami Beach y contó con la presencia de las Bodegas Centro Españolas, S.A. de Tomelloso; Yuntero, de la Cooperativa de Nuestro Padre Jesús del Perdón, de Manzanares; y, la Cooperativa El Progreso, de Villarrubia de los Ojos.

## Dos vinos de la provincia logran el oro en Cinve 2008

□ **Bodegas Fernando Castro**, de Santa Cruz de Mudela, y Alejandro Fernández-El Vínculo, de Campo de Criptana consiguieron la Medalla de Oro en el Concurso Internacional de Vinos y Espirituosos Cinve 2008, celebrado en Sevilla; otras cuatro bodegas de la provincia, fueron distinguidas con la medalla de plata: Abrego 2006, de Bodegas Calar; Pago del Vicario Agios 2005, de Pago del Vicario; Viña Luparia Tinto Afrutado 2006, de Bodegas Galán; y Castillo de Santa Bárbara Gran Reserva 2001, de Bodegas Fernando Castro.

## Tecnobit suministrará a la OTAN terminales de cifrado de comunicaciones

□ **La empresa tecnológica TECNOBIT**, con sede en Valdepeñas, suministrará unos 100 terminales de voz a través de telefonía Iridium, basados en la tecnología PDA militarizada a las fuerzas de la OTAN. Los cifradores de voz permiten el cifrado con encriptación nacional, y de forma simultánea, el empleo del mismo dispositivo para cifrado estándar OTAN. Con este suministro, se introduce por vez primera, a una compañía española con tecnología propia en el grupo de empresas internacionales suministradoras de Sistemas de Ci-

## Se presenta la bodega 14 Viñas con su segunda añada

□ **14 Viñas**, S.L. es una moderna bodega situada a caballo entre los Montes de Toledo y el Campo de Calatrava, al pie de la sierra que da nombre a su marca. La bodega está rodeada por 35 hectáreas de terreno, de las que 19 fueron plantadas en 2003 (Casalobos 2004 fue la primera añada que se comercializó) con syrah, cabernet sauvignon, petit verdot y tempranillo.

## Vestas inaugura la planta de palas para aerogeneradores

□ **La multinacional danesa Vestas**, primer consorcio eólico mundial, ha inaugurado su nueva planta de palas para aerogeneradores en Daimiel. La nueva planta, que viene funcionando desde el pasado mes de julio, ha generado 500 empleos, ha supuesto una inversión de 76 millones de euros y ocupa una superficie de terreno de 200.000 metros cuadrados. La multinacional tiene 25 años de experiencia en el sector de la tecnología eólica y el año pasado contaba con una cuota de mercado del 23 por ciento.

## La empresa Daponc Master generará un centenar de puestos de trabajo

□ **La empresa Daponc Master**, ubicada en el polígono Daimiel Sur, está dedicada a la elaboración de platos precocinados, y espera estar a pleno rendimiento a finales del primer trimestre de 2009. Para cumplir estos objetivos pondrá en marcha la formación de 30 de sus futuras trabajadoras con el primero de los dos cursos, sobre elaboración y envasado de platos cocinados pasteurizados.

## Pago del Vicario inicia su andadura en el Bierzo

□ **El Grupo Pago del Vicario** inicia su andadura en El Bierzo con la bodega Soto del Vicario, en el término de San Clemente-Cacabelos (León) dentro de

una de las denominaciones de origen españolas más singulares y con más proyección internacional, dimensión que consigue gracias a dos variedades autóctonas como la Godello y la Mencía que han conquistado el paladar de culturas vinícolas tan diferentes a la nuestra, como la norteamericana.

## Queso Gómez Moreno, premiados en World Cheese Awards

□ **La quesería artesana Quesos Gómez Moreno**, S.L. de Herencia, ha sido galardonada con dos medallas de plata en la última edición de los World Cheese Awards, celebrada en Dublín (Irlanda). El jurado otorgó una medalla de plata a la marcha Carpuela en la categoría de "queso curado de oveja" y otra medalla de plata, bajo la marcha Gómez Moreno, en la categoría de "queso de oveja con aditivos" por su queso de nueve meses en aceite de oliva virgen extra.

## Vinícola de Castilla exportó 5 millones de euros durante 2007

□ **Vinícola de Castilla**, S.L., bodega fundada en 1976 en la localidad ciudadrealeña de Manzanares, valora de manera muy positiva la calidad de los vinos elaborados durante la presente campaña, algo que queda constatado en los datos de exportación del pasado año cuando la bodega exportó a un total de 25 países por valor de 5 millones de euros.

## Copermatica software, líder en servicios globales de gestión para el sector hostelero

□ Gracias a las herramientas Alf@ Restauración, Alf@ Telecomanda y Alf@ Suite Hotel, la empresa Copermatica aporta soluciones de gestión a todos los niveles y en todas las áreas del sector de la hostelería y la restauración. Su objetivo es facilitar las tareas de facturación, reservas y gestión para generar un aumento de productividad, optimización y toma de decisiones.



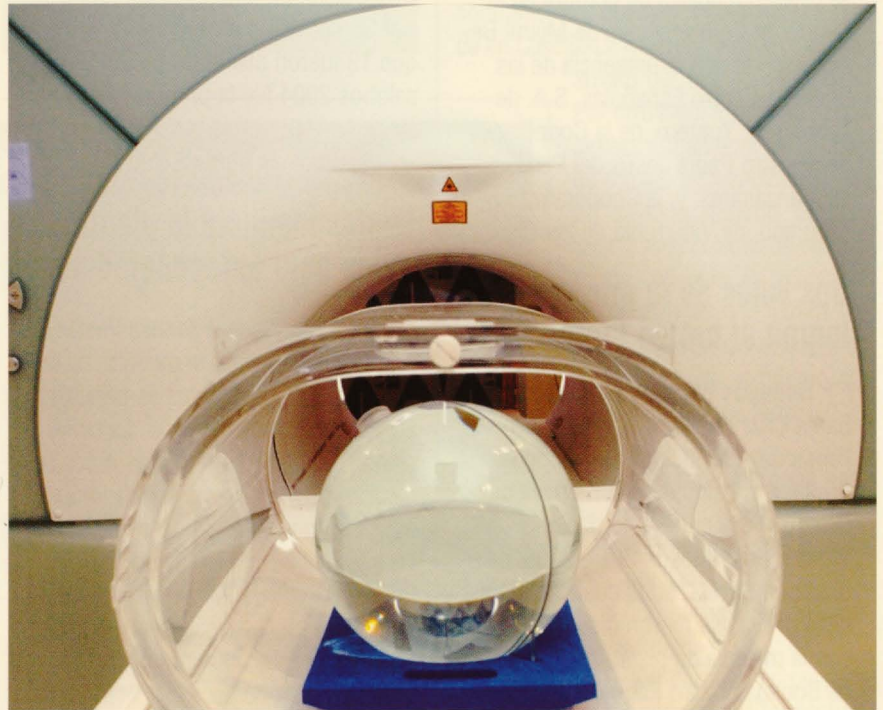
# La eficiencia energética y el uso racional de la energía

**La eficiencia energética está relacionada con la cantidad de producto que se obtiene de un proceso por unidad de energía**

La producción y el uso de la energía en las industrias suponen la principal causa, junto con el transporte, de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por ello, una de las formas de actuar para atenuar las gravísimas consecuencias ambientales, sociales y económicas relacionadas con el cambio climático, consiste, entre otras, en reducir el consumo energético y llevar a cabo una buena eficiencia energética.

La eficiencia energética está relacionada con la cantidad de producto que se obtiene de un proceso por unidad de energía. Se define como el conjunto de actividades encaminadas a reducir (u optimizar) el consumo de energía en términos unitarios, manteniendo el nivel de los servicios prestados. Esto se puede lograr a través de la implementación de diversas medidas e inversiones a nivel tecnológico, de gestión y de hábitos culturales de las personas.

El uso racional de la energía se puede entender como la utilización de tecnologías y/o prácticas energéticamente más eficientes de manera que se traduzcan en un menor consumo energético. Aunque también se puede definir como: "Es el aprovechamiento óptimo de la energía en todas y cada una de las cadenas energéticas, desde la selección de la fuente energética, su producción, transformación, transporte, distribución y consumo, incluyendo su reutilización cuando sea



disponible, buscando en todas y cada una de las actividades de la cadena el desarrollo sostenible".

El ahorro de energía debe considerarse como un objetivo medioambiental en el centro de trabajo, que debe alcanzarse por medio de un Plan de Ahorro Energético, elaborado y ejecutado en el propio seno de la empresa.

**El uso racional de la energía se puede entender como la utilización de tecnologías y/o prácticas energéticamente más eficientes de manera que se traduzcan en un menor consumo energético**

La metodología que debe seguirse en la elaboración de este Plan pasa por las siguientes etapas:

- Acuerdo para ahorrar energía y reducir el consumo en el seno de la empresa
- Estudio sobre el uso de la energía en la empresa: identificar los problemas y realizar un diagnóstico del consumo de energía
- Programa de Gestión y Ahorro Energético: propuestas de mejora y definición y ejecución del Plan de Acción
- Evaluación del Plan propuesto

A veces, puede ser necesaria la presencia de asesores externos para desarrollar con mayor rigor algunos aspectos técnicos, en especial en aquellas empresas que presenten cierto grado de complejidad en sus procesos productivos.



Tipo de energía combustible o energía consumida	Unidad de medida	Consumo mensual	Coefficiente conversión	Total CO2 eq	Unidades CO2 eq
Propano/Butano	kg/t		3,04		t CO2eq/t
Gasóleo	m3		2,34		t CO2eq/m3
Fuelóleo	t		2,58		t CO2eq/t
Carbón	kg/t		1,69		t CO2eq/t
Electricidad	kWh		2,69		t CO2eq/kWh
Gas Natural	kWh		0,000023		t CO2eq/kWh

\*teq. energía que hay en una tonelada de petróleo

### Acuerdo para ahorrar energía y reducir el consumo en el seno de la empresa

Consiste en implantar un compromiso firme respecto al uso eficiente y ahorro de energía en todos los niveles de la empresa, en la dirección y especialmente en los trabajadores, por medio de:

- La negociación colectiva (convenios colectivos, acuerdos de empresa, etc)
- Formación en cuanto al ahorro de energía y eficiencia energética.
- La incorporación del ahorro de energía como "aspecto ambiental significativo" en las empresas con sistemas de gestión ambiental.

### Estudio sobre el uso de la energía en la empresa

La empresa debe plantearse estas cuestiones:

- ¿Cuánta energía se consume en la

empresa?

- ¿Cómo y dónde se utiliza esta energía?
- ¿Existe la posibilidad de hacer un uso más eficiente del recurso energía?

Para ello, hay que llevar a cabo un estudio energético o auditoría energética en el que se recopilen los datos de consumo, se estudien los equipos e instalaciones y se identifiquen las oportunidades de ahorro energético a través de las buenas prácticas:

- Conocer el tipo y la cantidad de energía consumida en cada instalación (energía consumida por el edificio, alumbrado, calefacción, aire acondicionado, etc) y equipo (de aire comprimido, de vapor, de informática, etc)

Se pueden y se deben medir las emisiones de CO2, emisiones de efecto in-

vernadero responsables del cambio climático, asociadas a las actividades de cada empresa. Para ello, se cuantifican las toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO2ep) responsables del aumento de temperatura de la atmósfera.

Para calcularlo se multiplica la cantidad total consumida de cada uno de los combustibles o energía por el factor de conversión de emisión de CO2 (valor variable, dependiente del origen del combustible y energía así como de si se utilizan o no las mejores técnicas disponibles).

- Conocer los comportamientos y actitudes, respecto al uso de la energía, del personal de la empresa (dirección y trabajadores) mediante encuestas o cuestionarios. De igual modo, concienciarlos sobre sus responsabilidades en la adecuada gestión energética.





- Elaborar un informe de datos donde se muestre el consumo de energía en la empresa de manera general y según instalación y equipos. De esta forma, se analizarán los datos obtenidos y en función de este análisis se realizarán las mejoras (uso eficiente de cada instalación y equipo que se pueden llevar a cabo en el Programa de Ges-

tión y Ahorro de Energía

### Programa de Gestión y Ahorro de Energía

Para elaborar y ejecutar el Programa de Gestión y Ahorro de Energía, en primer lugar hay que establecer una relación de propuestas de ahorro y uso eficiente de la energía. A partir de ella, se pueden definir los siguientes apartados que compondrán

el Programa:

- Objetivos.
- Situación actual del consumo energético.
- Actuaciones necesarias.
- Ahorro esperado.
- Responsables.
- Recursos.
- Plazos de ejecución.

Propuestas de Mejora: Elaborar una relación de mejoras posibles que conlleven un ahorro energético y eva-

luar su viabilidad en la empresa.

Indicadores Energéticos: Determinan si se ha producido ahorro y en qué proporción. Por ejemplo. Consumo de energía total de la empresa o, mejor, consumos diferenciados según equipos e instalaciones, si la empresa tiene varios edificios (oficinas, fábrica, y almacén) por jornada de trabajo. Estos indicadores se medirán de forma periódica para estudiar su evolución a lo largo del tiempo.

Definición del Plan de Acción: Ordenar los objetivos propuestos y las medidas de mejora. Se debe planificar su aplicación, determinando plazos y recursos humanos (incluyendo los responsables), materiales y económicos necesarios.

Ejecución del Plan de Acción: Implantar adecuadamente en cada una de las actividades del centro de trabajo las medidas de mejora del Plan de Acción.

### Evaluación del Plan propuesto

- Seguimiento, control y evaluación de los resultados obtenidos en el Plan de Acción.
- Detectar los problemas existentes si los hubiera.
- Conocer las nuevas posibilidades de ahorro energético.
- Elaborar el documento de evaluación y conclusiones del Plan de Ahorro Energético.
- Considerar las opciones de integración de energías alternativas.

SOLICITE MÁS INFORMACIÓN SIN COMPROMISO

[www.mia3equipo.com](http://www.mia3equipo.com) 902 443 333 tel [comercial@copermatica.es](mailto:comercial@copermatica.es)

Distribuidor autorizado:

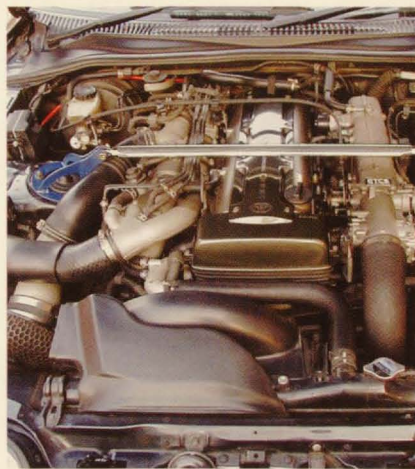
**Copermática**  
Software



# En el mes de octubre las marcas de automóviles se ha visto afectadas por un desplome en las ventas

Las ventas de automóviles han tenido un retroceso mensual situado en el 38% lo que coloca el acumulado del ejercicio en una caída del 23,8%

En términos de caída porcentual, el mes de octubre ha sido el peor de la historia española, en lo que se refiere a la comercialización de automóviles; tan sólo ocho décimas del registro acumulado más bajo entre enero y octubre. El mercado del automóvil está perdiendo mes a mes recursos para amortiguar el mayor desplome de la demanda que ha conocido en la última década. Hasta ahora, fabricantes y concesionarios habían empleado descuentos y automatriculaciones para disimular las consecuencias que la crisis está produciendo en sus negocios, pero la



capacidad de aguante de este sector está empezando a fallar y las ventas han caído hasta las 77.660 unidades.

Las ventas de automóviles también bajaron durante el mes pasado, con un retroceso mensual situado en el 38% y que coloca el acumulado del ejercicio en una caída del 23,8%. Para encontrar una trayectoria de diez meses peor en un ejercicio, hay que remontarse a la crisis económica del año 1993, que provocó que las ventas de coches, en idéntico periodo, retrocedieran un 24,4 por ciento.

## DESGLOSE POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Comunidad	Mes: Octubre			Acumulado: Enero-Octubre		
	2008 Volumen	2008 % Penetr.	% Var. 07/08	2008 Volumen	2008 % Penetr.	% Var. 07/08
Andalucía	11.356	14.6%	-45.0%	155.889	15.2%	-24.2%
Aragón	1.857	2.4%	-49.1%	25.863	2.5%	-24.7%
Asturias	1.690	2.2%	-38.0%	18.854	1.8%	-22.1%
Baleares	1.642	2.1%	-42.7%	29.231	2.8%	-33.9%
Canarias	3.254	4.2%	-47.5%	37.859	3.7%	-35.4%
Cantabria	941	1.2%	-40.3%	10.420	1.0%	-26.2%
<b>CLM</b>	<b>2.929</b>	<b>3.8%</b>	<b>-40.6%</b>	<b>32.411</b>	<b>3.2%</b>	<b>-27.6%</b>
Castilla León	3.310	4.3%	-43.2%	39.069	3.8%	-25.7%
Cataluña	12.441	16.0%	-39.2%	142.113	13.9%	-26.7%
Ceuta-Melilla	305	0.4%	-23.9%	3.210	0.3%	-20.4%
C. Valenciana	7.053	9.1%	-46.6%	118.192	11.5%	-26.1%
Extremadura	1.273	1.6%	-38.6%	15.088	1.5%	-25.2%
Galicia	4.322	5.6%	-33.8%	47.069	4.6%	-23.8%
La Rioja	426	0.5%	-30.4%	4.551	0.4%	-27.6%
Madrid	18.659	24.0%	-32.5%	275.275	26.8%	-14.8%
Murcia	1.795	2.3%	-51.1%	23.307	2.3%	-38.0%
Navarra	1.033	1.3%	-30.3%	10.657	1.0%	-21.3%
País Vasco	3.374	4.3%	-31.2%	36.59	3.6%	-21.5%
<b>TOTAL</b>	<b>77.660</b>	<b>100%</b>	<b>-40,0</b>	<b>1.025.651</b>	<b>100%</b>	<b>-23,8%</b>

Fuente: ANFAC (Asoc. Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones)



**MATRICULACIONES. COMPARATIVA 2002 / 2008**

MESES	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
ENERO	101.621	116.423	113.410	114.133	106.247	96.561	101.936
FEBRERO	121.415	120.522	126.099	128.174	127.569	104.032	110.314
MARZO	124.702	173.716	174.117	160.255	163.375	127.279	133.217
ABRIL	123.561	121.685	129.476	145.033	133.148	126.775	119.251
MAYO	116.112	153.396	153.658	151.146	139.494	127.471	134.427
JUNIO	114.960	166.218	169.242	173.141	167.729	145.187	132.196
JULIO	121.496	167.426	167.450	173.767	177.375	170.420	160.098
AGOSTO	58.5630	99.664	102.389	105.048	95.030	88.292	84.795
SEPTIEMBRE	65.593	96.754	104.771	111.624	105.458	98.413	85.945
OCTUBRE	77.660	129.384	125.109	115.805	127.293	128.823	118.428
<b>ENERO-OCT.</b>	<b>1.025.651</b>	<b>1.345.188</b>	<b>1.365.721</b>	<b>1.378.126</b>	<b>1.342.718</b>	<b>1.213.253</b>	<b>1.180.607</b>
NOVIEMBRE		125.206	132.993	130.003	133.480	117.499	103.865
DICIEMBRE		144.441	135.881	141.191	139.743	134.335	121.139
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>1.025.651</b>	<b>1.641.835</b>	<b>1.634.595</b>	<b>1.649.320</b>	<b>1.615.941</b>	<b>1.465.087</b>	<b>1.405.611</b>

Fuente: ANFAC (Asoc. Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones)

El vínculo directo con la pronunciada caída en la comercialización de vehículos es sencillo: malas condiciones generales de la economía, menores expectativas de empleo y, en consecuencia, caída en picado del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

Unido, también a las dificultades para acceder a créditos con los que financiar la adquisición de automóviles tras la mayor dificultad para conseguir un préstamo de las entidades bancarias. El significado resultante, y en el mejor de los ca-

sos, es el aplazamiento en la decisión de compra -cuando no se descarta por completo- del coche, el segundo bien de consumo por importancia.

En septiembre pasado, el Índice de Confianza del Consumidor, se situaba en 49,5 puntos, sumando un nuevo mínimo histórico y a una distancia interanual muy elevada si se compara con los 80,2 puntos de septiembre de 2007.

El mes pasado se matricularon en España 77.660 turismos, un 38% menos que los 129.384 del mismo mes del año pasado. Este es el tercer peor dato mensual desde que existen registros, tan sólo superado por enero de 1993, cuando las matriculaciones cayeron un 51,6%, y por el mes de

**El vínculo directo con la caída en la comercialización de vehículos es sencillo: malas condiciones generales de la economía, menores expectativas de empleo y, en consecuencia, caída en picado del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)**

agosto de este mismo año, en el que el retroceso fue del 41,3%.

En el mes de octubre se ha superado el millón de vehículos matriculados, algo que en 2007 se consiguió durante los meses estivales y con estos números, la caída de matriculaciones acumulada en el año se ha situado en el 23,8%. Las circunstancias del mercado son graves que unidas a la crisis financiera, determinan que continúe mermando la compra de vehículos.





# Crear empresas en Ciudad Real es más fácil

## Ventanilla Unica Empresarial



*Un único lugar para:*

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

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)

SEDE:  
Cámara de Comercio e  
Industria de Ciudad Real



**Cámara**  
Ciudad Real





**Nuevo Audi A4.  
Un automóvil como nunca se ha creado antes.**

Llegar donde nunca se ha llegado antes exige hacer las cosas de una forma diferente. Solo de este modo ha podido crearse el nuevo Audi A4. Un automóvil que permite disfrutar de la conducción de una manera verdaderamente nueva. Nueva, porque gracias a la incorporación de tecnologías tan avanzadas como el Audi drive select, la dirección dinámica o la amortiguación regulable, puede variar su comportamiento adaptándose a las necesidades de su conductor. Nueva, porque es más deportivo y confortable que nunca, más amplio y poderoso, con una potente gama de motores FSI y TDI extremadamente eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Nueva, porque es mucho más que un nuevo automóvil. Es una forma de entender la conducción como nunca había existido antes.

**Tresa Automoción**  
Pol. Ind. La Estrella - Segadores, 24  
13170 Miguelturra  
Tel. 926 27 21 64

