

la empresa

Cámara
Ciudad Real

REVISTA OFICIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CIUDAD REAL

AÑO XIX N° 174 JULIO/AGOSTO 2009



Las Cámaras presentan propuestas ante la situación económica

La Directiva Bolkestein y el Comercio



Ciudad Real sigue liderando las exportaciones



La carne de caza: Técnicas de comercialización

Lince

artés gráficas

- Catálogos
- Revistas
- Libros
- Folletos
- Trípticos
- Dípticos
- Carteles
- Carpetas
- Cuadernos
- Postales
- Flyers
- Calendarios
- Lonas
- Vinilos
- Foam
- Papelería



Sumario

Año XVIII N° 174 Julio/Agosto 2009

Cámara	Ciudad Real sigue liderando las exportaciones en Castilla-La Mancha	3
Cámara	Juan Antonio León, padrino de la primera promoción de Gestores Aeronauticos	5
Cámara	Importadores japoneses mantienen contactos comerciales con empresas de productos Gourmet	6
Cámara	La Cámara informa sobre cobertura internacional a la innovación y la imagen empresarial	7
Cámara	El comercio se verá afectado por la directiva Bolkestein	8
Cámaras	Aprobado el proyecto de ley para las Cámaras de Comercio de Castilla-La Mancha	11
Cámaras	Las Cámaras de Comercio, en contra del cierre de la Central Nuclear de Garoña	12
Lonja	Las Cámaras Españolas realizan propuestas ante la crisis	13
Colaboración Comex	Primeras jornadas técnicas de comercialización de carne de caza	17
Colaboración CEEI	La negociación: preparación, desarrollo y post negociación	20
Medio ambiente	Ayudas para el apoyo a la continuidad de la empresa familiar	25
Motor	Premios europeos de medio ambiente a la empresa, convocatoria 2009/2010	29
	Plan Renove automóvil. Plan 2000E	32

Edita

Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real

Tlfno.: 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

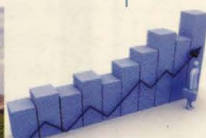
Lince Artes Gráficas
628 217 987

Maquetación Impresión y Encuadernación

Lince Artes Gráficas, S.L.U.
Ciudad Real · 926 27 10 84
www.linceartigraficas.com

Depósito legal

CR-999/91



Productividad



Las Cámaras se posicionan

La economía española atraviesa una delicada situación y las previsiones sobre crecimiento y empleo no parecen ser menos adversas, este entorno de grave crisis financiera ha originado una elevada desconfianza en la sociedad.

Las Cámaras de Comercio, y en particular la de Ciudad Real, opina que es necesario adoptar una política económica dirigida a incrementar competitividad y productividad, así como a reducir los desequilibrios acumulados.

La necesidad de encontrar soluciones ante la crisis tiene cada vez mayor relevancia y urgencia.

De las 132 propuestas presentadas, puede que la dificultad de acceso al crédito sea la principal para el pequeño empresario, que va viendo como se incrementa la morosidad.

Un gran problema es el sistema fiscal, que debería fomentar el ahorro, la inversión y favorecer la competitividad; y ¿qué pasa con el mercado laboral, las políticas energéticas, la creación de empresas o la internacionalización?

Ante estas cuestiones, habría que mejorar el suministro de créditos a empresas, disminuir las cotizaciones sociales y los impuestos sobre sociedades y favorecer la creación de empleo facilitando la incorporación a los grupos más desfavorecidos.

Es fundamental incentivar la creación y el desarrollo de las empresas; algo con lo que la Cámara ya colabora, con los viveros de empresas de Ciudad Real y Puertollano y el Centro Europeo de Empresas e Innovación, orientando en la elaboración de planes de negocio y la innovación.

Otro punto que se debe considerar, es la internacionalización, algo vital para la supervivencia de las empresas.

Y, finalmente, no hay que olvidar el sector público, la educación, la justicia, la igualdad ... Son tantas y tantas cosas, que, no sé por donde van a empezar a dar una solución.



Los productos alimenticios de calidad que se producen en la provincia tienen éxito también fuera de nuestras fronteras nacionales.

Ciudad Real sigue liderando las exportaciones en Castilla-La Mancha

Los primeros tres meses del año no han sido positivos para las exportaciones en la provincia de Ciudad Real. Pero, aunque comparando el periodo enero/marzo de los años 2008 y 2009 se puede observar que el volumen de exportación de los productos de Ciudad Real ha sufrido un descenso del 18,83%, cabe destacar que la provincia ciudadrealense sigue liderando las exportaciones dentro de Castilla-La Mancha. De hecho, las ventas realizadas durante este primer trimestre del año han ascendido a 197,74 millones de euros, lo que supone un 30,92% de total de exportaciones de toda la región.

Tras Ciudad Real, la provincia de Toledo se sitúa en segundo lugar, con un volumen de 136,03 millones de euros (21,27%); seguido por Guadalajara, con 135,15 millones de euros (21,13%); Albacete, con 134,90 millones de euros (21,09%); y por último, Cuenca, con 35,75 millones de euros (5,59%). En

COMPARATIVA EXPORTACIONES CASTILLA-LA MANCHA 1er TRIM. 2008/2009 (Millones de €)					
	2009	%	2008	%	Variación 08/09
Ciudad Real	197,74	30,92	243,63	32,47	-18,83 %
Toledo	136,03	21,27	167,12	22,00	-18,60 %
Guadalajara	135,15	21,13	161,38	21,24	-9,50 %
Albacete	134,90	21,09	149,34	19,66	-16,41 %
Cuenca	35,75	5,59	38,15	5,02	-6,28 %
TOTAL CLM	639,59		759,62		-15,80 %

cualquier caso, la caída de las exportaciones en el conjunto de Castilla-La Mancha, ha sido de un -15,80 por ciento.

No obstante, debemos recordar que los datos de un solo trimestre no son suficientes para realizar análisis y realizar conclusiones definitivas. En este descenso han influido diferentes factores, y no únicamen-

te la situación de crisis económica. Entre esos factores, se encuentra la pérdida de competitividad del comercio motivada por el aumento de los costes de producción o la competencia de países en expansión en la exportación de productos-una muestra es la elaboración de vinos por parte de países que tradicionalmente no lo han sido, como Chile, Argentina o Sudáfrica-.

Asimismo, subrayar que desde hace años Ciudad Real es la provincia que más esfuerzo destina al incremento de la exportación y, parece lógico, que sea Ciudad Real la provincia que más note el descenso, aunque se trate de una tendencia existente a nivel, incluso, nacional e internacional.

Relacionando los resultados obtenidos durante el primer trimestre con los destinos a los que se han ido dirigiendo las exportaciones, son los países de nuestro alrededor los principales destinatarios de nuestros productos.

Portugal, con un volumen de exportación ciudadrealeña de 33,33 millones de euros, es el país que está situado en primer lugar; seguido por Alemania con 32,89 millones de euros; Francia, con 29,7; Italia, 21,66; y, con menor volumen, Reino Unido, Estados Unidos, Países Bajos, Marruecos, Dinamarca y Polonia; lo que supone un 77 por ciento del total de exportaciones realizadas por Ciudad Real durante esta etapa, por un importe de 152,6 millones de euros.

Respecto a los productos más exportados, las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres son los productos más exportados llegando al los 49,73 millones de euros, van seguidos por los plásticos y sus manufacturas con 35,14; máquinas, aparatos y material eléctrico con 23,62; productos de industrias químicas con 11,74; productos cárnicos con 10,37; grasas y aceites con 7,10; hortalizas y frutas con 6,82; leche y productos lácteos con 6,42; y productos químicos orgánicos con 6,16 millones de euros.

EXPORTACIONES DE CIUDAD REAL POR PAÍSES 1ER TRIMESTRE 2009 (Millones de €)	
Portugal	33,33
Alemania	32,89
Francia	29,70
Italia	21,66
Reino Unido	7,56
Estados Unidos	7,22
Países Bajos	6,64
Marruecos	5,46
Dinamarca	3,82
Polonia	3,30
SUBTOTAL	152,60
RESTO	45,14
TOTAL	197,74

EXPORTACIONES DE CIUDAD REAL POR CAPÍTULO 1er TRIMESTRE 2009 (Millones de €)	
Bebidas, liq. alcohólicos y vinagre	49,73
Plástico y sus manufacturas	35,14
Máquinas, aparatos y material eléctrico	23,62
Productos de las industrias químicas	11,74
Usos específicos determinados	10,43
Carne y despojos comestibles	10,37
Grasas y aceites animales o vegetales	7,10
Preparación de hortalizas o frutas	6,82
Leche y productos lácteos, huevos	6,42
Productos químicos orgánicos	6,16
SUBTOTAL	167,54
RESTO	30,21
TOTAL	197,74



El vino es, en gran parte, el responsable de que Ciudad Real lidere las exportaciones en la región.

Comparando estos datos con los registrados en el primer trimestre de 2008, se ha producido un descenso del 19,06% en la exportación de productos

englobados en la categoría de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. También se ha producido una bajada en la exportación de materias plásticas y su manufactura, que ha caído un 49,85% en la provincia. De forma paralela, en la importación efectuada durante este mismo periodo también ha habido un descenso del 51,44 por ciento.

En el lado opuesto, las partidas cuya exportación se ha incrementado durante este periodo, están las de máquinas, aparatos y material eléctrico (con un aumento del 13,18%); productos de las industrias químicas, 56,5%; carne y despojos comestibles, 11,02%; y, preparados de frutas y hortalizas, con un 53,16%.



La provincia de Ciudad Real exporta importantes cantidades de aceite.



El presidente de CR Aeropuertos, Juan Antonio León, acompañado de los representantes de otras instituciones, en la ceremonia de graduación.

Se gradúan los primeros gestores aeronáuticos y aeroportuarios

“La realidad de esta promoción de alumnos, que hoy emprenden su particular vuelo, también verán colmandas sus expectativas”

De forma paralela a los eventos relacionados directamente con las actividades del Aeropuerto Central de Ciudad Real, se produjo la graduación de la primera promoción de titulados en Gestión Aeronáutica y Aeroportuaria, aprobada por la Universidad de Castilla-La Mancha, UCLM.

El presidente de Ciudad Real Aeropuertos, Juan Antonio León Triviño, fue el encargado de apadrinar a esta promoción en el Centro de Estudios Universitarios de Puertollano (CEUP). Al acto asistieron el delegado de la Junta de Comunidades en Ciudad Real, José Fuentes; el director del CEUP, Pablo León Higuera; el director y secretario del Título Propio de Gestión Aeronáutica y Aeroportuaria, Domingo Nevado y Fernando Calleja, respectivamente; y el presidente de la Fundación Universitaria de Puertollano y primer teniente de alcalde de Puertollano, Antonio Rodríguez Mateos.

Juan Antonio León agradeció a todos los alumnos su elección como padrino de la promoción y destacó el apoyo visionario, y de futuro industrial de Puertollano a la iniciativa que “se debe a personas que apostaron en su momento por dotar a nuestros jóvenes de una formación académica que sólo se ofertaba en ciertas zonas de España y que creyeron en el futuro aeronáutico de la región”. Ya que gran parte de las personas que trabajaron en la construcción del aeropuerto, ya finalizado, autorizado y en marcha desde hace unos meses, procedían de Puertollano.

A parte de indicarse la formación como una fuente de riqueza profesional, humana y de empleo, igualmente se agradeció la colaboración del alcalde de Puertollano, Joaquín Hermoso; la consejera de Industria, Paula Fernández; el presidente de la Junta de Comunidades, José María Barreda; y el resto de instituciones provinciales y locales, tales como el Ayuntamiento de Puertollano y el de Ciudad Real.

La primera promoción ha surgido justo cuando el primer aeropuerto privado internacional ya está finalizado, autorizado y en funcionamiento. Con ello la Cámara de Comercio ha cumplido su propósito de dotar a la provincia de una infraestructura vital para la zona, tanto en tráfico de pasajeros como en el transporte de mercancías. En su construcción trabajaron más de 3.500 personas, muchas de ellas procedentes de Puertollano; una inversión de 410 millones de euros, lo que ha supuesto un 1 por ciento del Producto Interior Bruto, de los que 200 millones se han quedado en la provincia de Ciudad Real.

La andadura del Aeropuerto Central Ciudad Real, hasta llegar al 18 de diciembre de 2008, no fue nada fácil, el aeropuerto ha salido al mercado en una de las peores crisis financieras de las últimas décadas.

Para terminar sus declaraciones, Juan Antonio León se dirigió a los asistentes: “La realidad de esta promoción de alumnos, que hoy emprenden su particular vuelo, también verán colmandas sus expectativas en un mercado hoy difícil, pero a la vez esperanzador al comprobar que en esta provincia y esta región hemos perdido el miedo a volar. Sé que estáis muy bien preparados y formados. ... Os vamos a necesitar para hacer de Ciudad Real y Castilla-La Mancha un lugar de altos vuelos”.

Importadores japoneses mantienen contactos comerciales con empresas de Productos Gourmet

La Cámara apuesta por acercar el negocio a las empresas, especialmente en tiempos de dificultad

Una Delegación de importadores japoneses de Productos Gourmet visitó a finales del mes de junio la provincia de Ciudad Real, donde mantuvieron encuentros comerciales con productores y exportadores de quesos, aceites, jamones y embutidos, y conservas, fundamentalmente.

La visita, organizada por el Departamento de Comercio Exterior de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ciudad Real, ha contado con la colaboración de la Oficina Comercial de España en Japón y con el patrocinio de la Diputación Provincial de Ciudad Real.

El lunes, 29 de junio, la Cámara de Comercio preparó una degustación de los productos de la provincia en un hotel de Almagro en la que los importadores japoneses pudieron degustar y conocer, de primera mano, los productos de nuestra zona.

Durante los días 30 junio, 1y 2 de julio, visitaron a las empresas de la provincia para conocer los procesos productivos y establecer posibles acuerdos de comercialización de productos.



Pratricia Franco, responsable de Comercio Exterior de la Cámara, acompañando a la Delegación Japonesa.

La delegación japonesa, entre la que se encontraban representantes de grandes empresas importadoras de productos españoles y alimenticios, se mostró sorprendida ante la gran oferta y calidad de los productos de nuestra provincia.

Una vez el grupo de importadores regresó al país nipón, la Cámara de Comercio ha realizado un seguimiento de los contactos comerciales establecidos entre las empresas japonesas y manchegas, y espera que den frutos comerciales que se



materialicen en un incremento de las exportaciones de nuestra provincia a Japón.

El mercado japonés es un mercado muy receptivo a la importación y consumo de productos gourmet de gran cali-

dad, como pueden ser los que se producen en nuestra provincia.

Para favorecer la comercialización de los productos de Ciudad Real, la Cámara de Comercio organiza todos los años

actividades de promoción en el mercado japonés, debido a la importancia del mercado para las empresas de nuestra demarcación.

Al observar las exportaciones realizadas por Castilla-La Mancha a Japón durante 2008, se puede comprobar que Ciudad Real ha realizado operaciones por un importe de más de cuatro millones de euros.

EXPORTACIONES REALIZADAS POR CIUDAD REAL A JAPÓN 2008 (Miles de €)

Bebidas, liq. Alcohólicos y vinagre	2.260,7
Vehículos automóviles, tractores, accesorios	604,3
Madera, carbón vegetal, manufacturas madera	549,6
Reactores nucleares, calderas, máquinas	454,9
Productos de las industrias químicas	108,2
Preparaciones de hortalizas y frutas	79,7
Leche y productos lácteos	64,3
Usos determinados por autoridades comunitarias	49,9
Manufacturas de cuero	15,1
Carne y despojos comestibles	8,3
Subtotal	4.195,0
Resto	8,0
TOTAL	4.203,0

EXPORTACIONES REALIZADAS POR CASTILLA-LA MANCHA A JAPÓN 2008 (Miles de €)

Albacete	2.905,7
Ciudad Real	4.203,0
Cuenca	636,0
Guadalajara	495,2
Toledo	5.885,5
TOTAL	14.125,5

La Cámara informa sobre cobertura internacional a la innovación y la imagen empresarial

La Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real celebró, en su sede central, un seminario sobre "Propiedad Industrial en los Mercados Internacionales", que tuvo lugar a primeros de julio.

La dirección de la institución cameral es consciente de que, en el actual contexto económico, la competitividad de las empresas se sustenta sobre sus activos intangibles. Por eso, la Propiedad Industrial, que incluye las patentes, marcas y diseños, es un elemento clave en la estrategia de expansión internacional de las empresas, que han de salir al exterior debidamente protegidas, para evitar que otros les cierren los mercados.

El objetivo de este seminario, que contó con la asistencia de 16 empresarios de la provincia, era aproximar a los empresarios ciudadrealeños las distintas figuras que sirven para dar cobertura internacional a la innovación y la imagen de las empresas. El seminario se impartió desde una perspec-

tiva eminentemente práctica, ofreciendo a los participantes consejos útiles que ayudan a exportar con la confianza de saber que nuestros derechos están debidamente registrados, y, al tiempo, que no se van a vulnerar los derechos de terceros.

Entre otros temas, a lo largo de este seminario se trataron materias como las distintas modalidades de protección de los activos de Propiedad Industrial en el extranjero, como patentes, marcas, y diseños; la protección de la imagen de las compañías, especialmente los mecanismos de protección de las marcas; el valor de las formas y la protección del diseño industrial; y el licensing.

Asimismo, se ofreció a los participantes consejos para proteger los derechos de Propiedad Industrial en la exportación.



Presentación del Seminario "Propiedad Industrial en Mercados Internacionales".

El Comercio se verá afectado por la transposición en la directiva Bolkestein

Entre otros aspectos, este texto regula varias modalidades de venta o prácticas comerciales

El comercio de toda Europa, y por extensión también el comercio de España y de Ciudad Real, se va a ver afectado por la transposición en la Directiva de Servicio Bolkenstein, aprobada por el Parlamento Europeo el 12 de diciembre del año 2006. Este texto regula, entre otras cosas los servicios en el Mercado Interior, obligando a los Estados Miembros a evaluar toda su legislación.

En este sentido, los Estados Miembros tendrán que cambiar la legislación vigente relacionada con la existencia de obstáculos a la libertad de establecimiento o la libre prestación de servicios dentro de la propia Unión Europea.

Así, los miembros de la Unión Europea están obligados a reducir trabas y cargas para los prestadores de servicios de otros Estados, igualándolos a los nacionales. Además, la ley da libertad a los gobiernos autonómicos, así como a los ayuntamientos, a interpretar regulaciones tales como las ventas promocionales, la diferencia entre rebajas y saldos o respecto a las liquidaciones.

Entre otros aspectos, este texto regula varias modalidades de venta o prácticas comerciales; obliga a facilitar información; prohíbe limitar la adquisición de artículos; facilita la reforma y modernización de los locales comerciales; rebaja en 500 m² la consideración de gran establecimiento -dejándolo en 2.000. Además, también habla de horarios, regula establecimientos con libertad horaria y marca las zonas de gran afluencia turística y marca la duración de las promociones y de las rebajas.

En definitiva: cualquier empresario europeo puede establecer su negocio en el pueblo, región y país que considere y en las mismas condiciones que los comerciantes locales.



Lucio Moreno Bernabeu, Vicepresidente de la Cámara de Comercio y Presidente de la Federación de Comercio

Por otro lado, desde la Federación Provincial de Comercio se continúa trabajando en la mayor parte de los asuntos en los que el Pequeño Comercio de nuestra provincia necesita negociar con las diferentes Administraciones, generalmente con la Junta de Castilla-La Mancha, la Consejería de Economía y Hacienda, Promoción Empresarial, organismos de los que, actualmente depende el comercio.

Así, y desde el pasado año, la recién creada Confederación Regional de Comercio ha planteado -entre otros asuntos- el cambio en fecha de rebajas del 1 de enero y 22 de junio, cuando tenían su comienzo tradicionalmente, al 7 y 1 de julio, fechas aprobadas y por consiguiente, las que tenemos en vigor.

El acuerdo no ha sido sencillo. Sobre todo, porque para poder llevar a cabo este simple cambio, se ha tenido que modificar la Ley de Comercio de Castilla-La Mancha. Para que estos cambios se hagan efectivos, sólo falta que los órganos consultados -Cámaras, Confederaciones de Empresarios, de Consumidores y Agentes Sociales- den su conformidad.

Además, y desde la necesidad de conocer con detenimiento el sector comercial de la región y contemplarlo desde una visión estratégica, se ha puesto en marcha Plan Estratégico del Comercio de CLM, una iniciativa que se está desarrollando conjuntamente con la Consejería de Economía y Hacienda.

El Placer está en saber elegir



Reserva Especial
Guadianeja
Resérvate el Placer

Vinícola de Castilla

www.vinicoladecastilla.com



Tanto los representantes del Comercio de la región como los responsables de la Consejería de Economía nos hemos puesto a trabajar para poner la primera piedra a este edificio de las mejoras de las estructuras comerciales en nuestra región, que será, sin lugar a dudas, una herramienta tangible y que realmente útil para el comerciante.

El citado plan defiende las políticas a desarrollar a corto y medio plazo por el Gobierno Regional. Por eso, cubre una doble finalidad. Para empezar, hace un análisis descriptivo del sector, una radiografía en movimiento. En segundo lugar, y como consecuencia del diagnóstico realizado, se definirán los objetivos, políticas y estrategias a seguir, para poner los sufi-

cientes instrumentos necesarios, para aumentar la competitividad y la producción.

En definitiva, el objetivo es mejorar el potencial de nuestro Pequeño Comercio. Para conseguirlo, entre los acuerdos que se han adoptado destacan varias líneas de ayudas para el comercio. Como las conocidas para la modernización y mejora del Pequeño Comercio, que, a petición de los empresarios, no llevarán fecha. Es decir, el empresario ya no estará condicionado y tendrá la libertad de reformar o acondicionar su negocio cuando lo vean más necesario.

Por último, en el anterior número de la revista La Empresa, se adelantó la noticia de la presentación de la tan esperada Tarjeta del Comercio 'Comercio Vivo'.

En este sentido, recordar que son muchas las ventajas para el comerciante, pues tiene un comisión preferencial por tarjetas emitidas, es decir, será remunerado por emitir una tarjeta que, además, le abona dividendos.

Además, permite ofrecer a sus clientes el fraccionamiento de la compra en 3, 6, 9 y hasta en 12 meses, sin intereses. Asimismo, la tarjeta se convertirá en un buen argumento de ventas, ya que es una modalidad cada vez más extendida como una condición más de ventas.

En este sentido, desde los órganos de representación del Pequeño Comercio aconsejamos a lo empresarios divulgar y ofrecer la Tarjeta del Comercio 'Comercio Vivo', que además estará sujeta a un programa de puntos canjeables.

Por último, señalar que, en estos momentos estamos estudiando la posibilidad de hacer extenso el canje de puntos a través de nuestros propios establecimientos asociados, de esta forma damos la oportunidad a los clientes de elegir lo que mejor les venga y llevárselo puesto, nunca mejor dicho.

Era necesario que el comercio tuviera su propia tarjeta, la primera tarjeta regional del comercio de CLM. Por primera vez, el comercio de la región está unido para desarrollar acciones conjuntas. Y hay que felicitarse por ello.



Lucio Moreno Bernabeu



El Presidente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, José María Barreda acompañado por el Consejo de Gobierno.

Aprobado el proyecto de ley para las Cámaras de Comercio de Castilla-La Mancha

Responde a las expectativas reales de los sectores productivos vinculados: comercio, industria y servicios

El Consejo de Gobierno aprobó, a finales de junio, el Proyecto de Ley de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha, que fue remitido a las Cortes Regionales para su tramitación parlamentaria.

Con este proyecto, se establece el Estatuto Jurídico de las Cámaras de Comercio de la región, definiéndolas como corporaciones de Derecho Público de base privada, asumiendo la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria y los servicios.

Con este Proyecto de Ley se completará el marco normativo básico de las Cámaras, que colaborarán con las Institucio-

nes Públicas en la acción de fomento de la actividad económica y prestarán servicios para la modernización y competitividad de las empresas de la región en aspectos como la formación, información, asesoramiento, promoción, arbitraje, fomento y proyección exterior.

Durante esta reunión, el Consejo de Gobierno, también configuró el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha, como órgano de coordinación e impulso de actuaciones comunes de las Cámaras.

Tras la aprobación del Proyecto de Ley de Cámaras de Comercio, el presidente de la Cámara de Comercio de Ciudad Real, Juan Antonio León Triviño, dio su

beneplácito a esta aprobación, ya que, a parte de la antigüedad de la Ley vigente, el sector estaba demandando un cambio; y, además, destacó el importante papel de la Cámara de Ciudad Real, y el resto de las Cámaras castellano-manchegas, en la internacionalización de los productos, además de otras actividades relacionadas con la competitividad de las empresas y la innovación.

El Proyecto de Ley remitido a las Cortes Regionales ha sido elaborado con la colaboración de las propias Cámaras de Comercio de la Región y tiene el objetivo de responder a las expectativas reales de los sectores productivos vinculados a las mismas, como el comercio, la industria y los servicios.

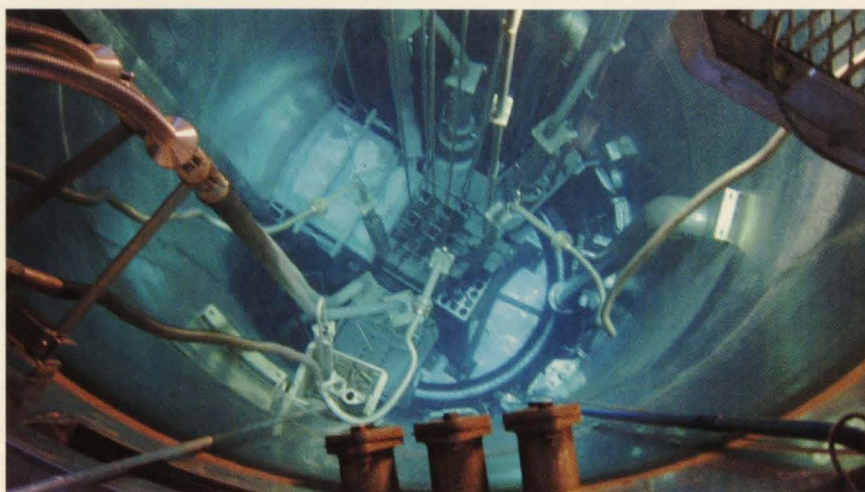
Las Cámaras de Comercio, en contra del cierre de la Central Nuclear de Garoña

El Pleno del Consejo de Cámaras, compuesto por los ochenta y ocho presidentes de las Cámaras de Comercio españolas, aprobó una declaración unánime contra el cierre de la central nuclear de Santa María de Garoña, en línea con las tesis del informe del Consejo de Seguridad Nuclear (CSN), texto en el que se aboga por una ampliación del permiso en diez años.

Para las Cámaras, la política energética debe ser concebida como un proyecto a largo plazo, por lo que es fundamental contar con la máxima estabilidad de las normas. En este sentido, desde el Pleno del Consejo de Cámaras de Comercio también han abogado por diseñar, y poner en práctica cuanto antes, un nuevo Plan Energético.

No obstante, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España quiere expresar su preocupación ante el cierre de la central nuclear de Garoña en 2013 –tal y como ha anunciado el Gobierno de España–, por las implicaciones negativas que esta decisión va a suponer para la competitividad de las empresas y para el desarrollo de la economía española.

Para las Cámaras, el cierre afectará de forma desfavorable a la calidad y a la disposición de la energía a unos precios competitivos. Además, puede suponer un mayor incremento de nuestro ya elevado déficit comercial, en el que la energía es una parte muy considerable.



La alternativa a la energía que hasta ahora suministraba la central nuclear de Garoña, explican las Cámaras de Comercio, tendrá que ser sustituida por otras opciones energéticas, cuyas consecuencias pueden ser emisiones más altas de CO₂, en el caso de las centrales de ciclo combinado, o por costes sensiblemente más elevados, como es el caso de las renovables.

El Pleno del Consejo de Cámaras hace especial énfasis, además, en que el desarrollo de las energías renovables en España se está produciendo con importantes subvenciones en unos momentos en los que el déficit público ya se ha situado en niveles muy elevados.

Según las Cámaras de Comercio, este acuerdo también puede empeorar la ga-

rantía del suministro energético, pues se reduce la contribución de una fuente de generación que destaca por su seguridad y fiabilidad en la aportación de energía al sistema.

Esta decisión, en opinión de las Cámaras, más allá de lo que supone Garoña, es de una enorme trascendencia y requiere, con más urgencia que nunca, el estudio y la aprobación de un nuevo Plan Energético Nacional.

Por último, las Cámaras de Comercio han asegurado que España necesita un modelo energético que garantice el suministro a precios y calidades competitivas y que reduzca nuestra alta dependencia exterior y las emisiones de CO₂, para poder cumplir con los compromisos de Kioto.



El cierre de centrales nucleares afecta desfavorablemente a la calidad y disposición de la energía a precios razonables.

Las Cámaras Españolas realizan propuestas ante la crisis

La realidad es innegable: la economía española atraviesa por una delicada situación. Y, lo que es peor, las previsiones sobre crecimiento y empleo son adversas, más aún si tenemos en cuenta que la grave crisis financiera internacional ha originado una elevada desconfianza en la sociedad española.

Ante esta situación, las Cámaras de Comercio de toda España han reiterado la necesidad, planteada ya en julio de 2008, de que el Gobierno lidere un Pacto de Estado contra la crisis, que permita salir cuanto antes de esta grave situación.

Para, empezar, las Cámaras de Comercio consideran necesario y urgente facilitar el acceso al crédito a las pymes, ya que el acceso a la financiación ajena para las pymes se ha endurecido considerablemente.

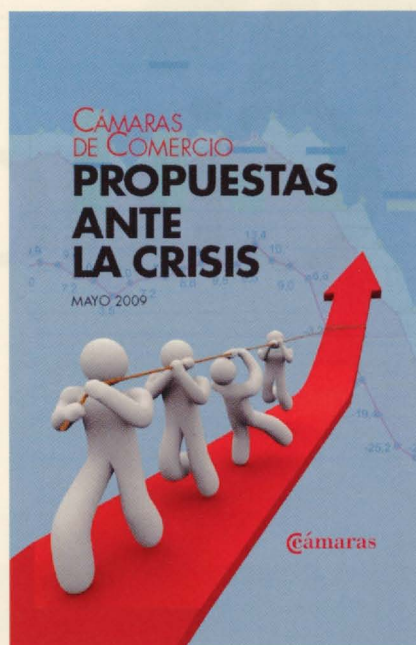
De hecho, tal y como señalan las Cámara de Comercio de España, el fuerte incremento de la morosidad ha provocado la ruptura del ciclo de ingresos y pagos, que mantiene la actividad cotidiana de las empresas. En este aumento, indican, se incluye también a las Administraciones

públicas, que están alargando los plazos de pagos a sus proveedores.

Además, entre las propuestas que las Cámaras ponen sobre la mesa para mejorar la situación económica se encuentra la adopción de un Plan de Reestructuración del Sistema Financiero, iniciativa que permitirá la recapitalización necesaria para que mejore el suministro de créditos a empresas y familias.

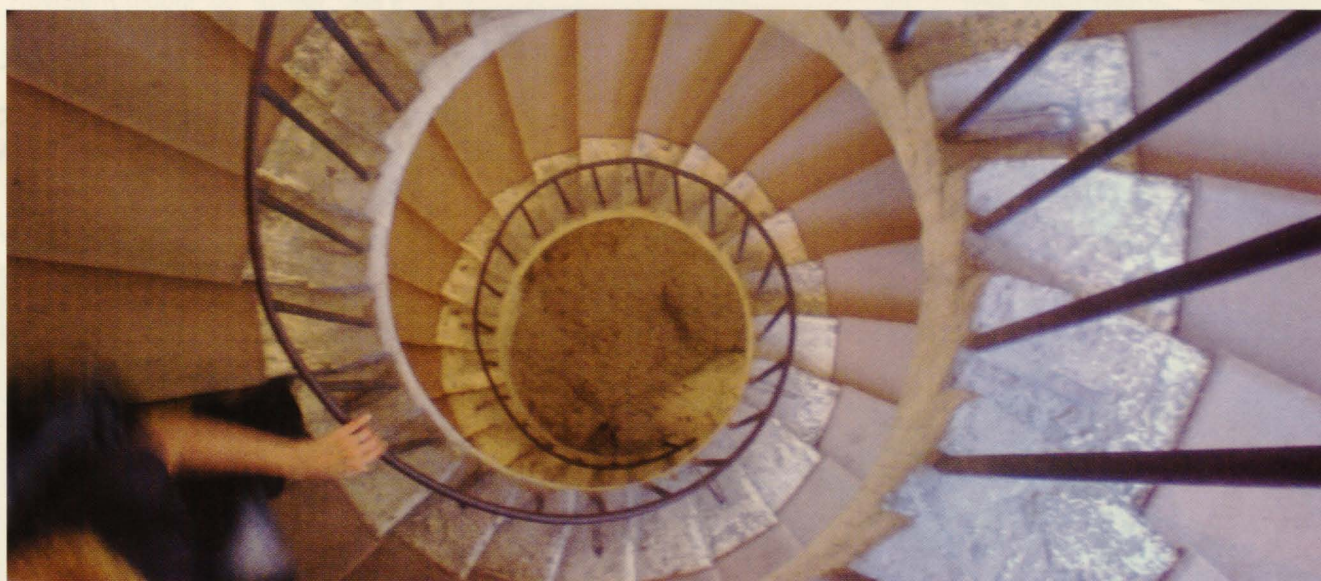
Asimismo, las Cámaras consideran importante la creación de un Fondo o Aval Estatal contra la morosidad de las Administraciones públicas, así como la modificación de la legislación sobre morosidad para garantizar y reducir los plazos de cobro en las transacciones comerciales.

Entre las propuestas que las Cámaras de Comercio de España han elevado destaca también la simplificación de las condiciones de acceso de las líneas ICO con el objetivo de hacer más atractivo a las entidades financieras la concesión de créditos asociados a dichas líneas. Paralelamente, apuntan las Cámaras, se debería impulsar el uso de sociedades de garantía y avales.



Promover programas de impulso a la comercialización de viviendas, con el fin de sacar al mercado el stock actual de viviendas, es otra de las iniciativas que las Cámaras de Comercio han realizado.

Por otro lado, las Cámaras de Comercio de toda España considera clave, para superar la recesión económica, incentivar la creación de empresas. En este sentido, las Cámaras subrayan que, actualmente, muchos proyectos empresariales nacen son las condiciones básicas que garantizan su supervivencia y aseguran que, el emprendedor español encuentra numerosas dificultades en la creación, gestión y cierre de sus negocios.



Ciudad Real te enamora

... de noche y de día



beta.es



Ayuntamiento de Ciudad Real
www.ciudadreal.es

En este sentido, las Cámaras de Comercio proponen instaurar un sistema de registro único que permita la creación de una empresa en 24 horas, profesionalizar los servicios de creación de empresas e integrar en un solo punto de atención los servicios de asesoramiento empresarial.

Asimismo, proponen potenciar el uso de herramientas telemáticas para elaborar el plan de creación o ampliación de la compañía; adaptar el Documento Único Electrónico (DUE) a la creación y puesta en marcha de autónomos o empresarios individuales; ampliar y reforzar los viveros de empresas; desarrollar una política de clusters; favorecer la transmisión de empresas o mejorar la legislación sobre insolvencia empresarial.

Además, las Cámaras de Comercio nacionales consideran positivo para impulsar la creación de empresas apoyar en el Parlamento Europeo la propuesta sobre exención de la presentación de cuentas anuales para micropymes; reducir barreras para el acceso al ejercicio de determinadas profesiones liberales; potenciar el uso de instrumentos financieros de desarrollo empresarial (business angels..); permitir la capitalización de la prestación por desempleo para la puesta en marcha de actividades empresariales; y transmitir una imagen positiva del emprendedor y el empresario en la sociedad.

Revisión global del sistema fiscal español

Las Cámara de Comercio de España, y ante la actual coyuntura, aseguran que es necesario que el sistema fiscal fomente el ahorro y la inversión, así como favorecer la competitividad. También es necesario, apuntan, que contribuya a generar liquidez y abaratar los costes del empleo. Es necesario, por último, hacer una revisión global del sistema fiscal para adecuarse a las necesidades actuales, en un contexto de creciente competencia", sostiene la Cámara de Comercio.

Para conseguir un sistema fiscal nacional que contribuya a mejorar la actual panorama económico, las

Cámara de Comercios plantean la disminución entre 3 y 5 puntos porcentuales las cotizaciones sociales a la Seguridad Social. En este sentido, y para evitar una disminución de la recaudación, se podría incrementar el tipo general del IVA.

Asimismo, las Cámaras reclaman una reducción significativa de la tributación de los beneficios no distribuidos en el Impuesto sobre Sociedades para recapitalizar las empresas, la modificación del sistema de liquidación trimestral o mensual del IVA, incluyéndose únicamente las facturas efectivamente cobradas y no las emitidas; y el aplazamiento, de manera temporal del pago de impuestos y

de las aportaciones a la Seguridad Social para las empresas que mantengan y creen empleo.

Apoyar fiscalmente la autofinanciación de las empresas, la eliminación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos documentados de las aportaciones que realicen los socios para compensar las pérdidas de la empresa y la desaparición del gravamen de operaciones societarias o agilizar las devoluciones de los créditos fiscales que tienen las empresas con la Agencia Tributaria completan las medidas necesarios que las Cámaras de Comercio plantean para revitalizar el sistema fiscal nacional.





Internacionalización

Por último, las Cámaras de Comercio hacen especial hincapié en las debilidades estructurales relacionadas con la base exportadora que siguen presentando el sector exterior. Entre las citadas debilidades se encuentra la especialización en bienes y servicios de intensidad tecnológica media y baja y en sectores maduros, el reducido tamaño de la empresa o la elevada concentración en países cercanos.

Entre las medidas que proponen las Cámaras para mejorar el sector exterior se encuentra potenciar la coordinación estratégica entre los agentes involucrados en la promoción de la internacionalización; orientar los planes públicos de internacionalización hacia políticas de apoyo a las empresas; apostar por la diversificación de los mercados exteriores y de la oferta exportadora; reorientar los fondos FAD y de cooperación internacional; y ajustar el modelo de instrumentos financieros de apoyo a la exportación.

Asimismo, las Cámaras de Comercio plantean desarrollar un plan de imagen país de España en el exterior; intensificar la captación de inversión en el exterior; mejorar la información de oportunidades de mercado para las empresas; implantar medidas y programas de agrupamiento de pymes; y adecuar el sistema fiscal de tratamiento de intangibles.

Establecer medidas administrativas y fiscales que faciliten la incorporación de expatriados e inmigrantes, modificar los criterios de asignación de plazas en la Red de Oficinas Comerciales en el Exterior y adecuar la formación a las necesidades de las empresas para la internacionalización son también algunas de las demandas que realizan las Cámaras de Comercio de España y que buscan mejorar el sector exterior de nuestro país.

TARJETAS UNICAJA

La compra del supermercado.
Con MasterCard o Visa,
y sin pasar por el cajero.

La reparación del coche.
Con Unidúo,
en reducidas cuotas
y ni me entero.

Con las tarjetas de Unicaja siempre estarás cubierto, tanto en el día a día como en las ocasiones extraordinarias. Paga las pequeñas compras con la tarjeta MasterCard o Visa y cualquier gasto extraordinario en cómodas cuotas mensuales con la tarjeta Unidúo. Pase lo que pase, tienes una tarjeta para cada momento.

Consulta condiciones en su oficina. Concesión sujeta a criterio de la entidad.

www.unicaja.es 901 246 246 · 952 076 263





El Presidente de la Diputación, Nemesio de Lara, inaugura la jornada acompañado del Presidente de la Cámara, Juan Antonio León, y el Presidente de la Mesa de Caza, Florencio Rodríguez.

Primeras jornadas técnicas de comercialización de carne de caza

El presidente de la Diputación, Nemesio de Lara; el presidente de la Cámara de Comercio, Juan Antonio León; y el presidente de la Mesa de la Carne de Caza, Florencio Rodríguez, participaron en la apertura de este encuentro, mientras que el consejero de Agricultura, José Luis Martínez, fue el encargado de clausurarlas.

El sector de la caza en pleno se dio cita el pasado día 30 de junio en la primera Jornada Técnica sobre comercialización de carne de caza, encuentro organizado por la Cámara de Comercio y la Lonja Agropecuaria de Ciudad Real, única lonja que cotiza precios para este tipo de carne a nivel nacional.

El acto de inauguración corrió a cargo del presidente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria, Juan Antonio León, y del presidente de la Diputación Provincial de Ciudad Real, Nemesio de Lara, quien reiteró su apoyo a la creación de una interprofesional para el sec-



tor y a la puesta en marcha de la 'Marca de Calidad' para las carnes de caza, medidas que cuentan con el respaldo desde la Institución provincial.

La Jornada comenzó con una mesa redonda en la que se abordó la problemática del sector desde los puntos de vista de la producción, sala y comercialización e intervinieron en ella Fabián Carbelo, presidente de Atica Ciudad Real-Toledo; Luis Fernando Villanueva, presidente de Aproca Castilla-La Mancha; Santiago Ballesteros, secretario general de la Real Federación Española de Caza; José Manuel Huertas, presidente de la Asociación de Salas de Despique de Caza de Castilla-La Mancha; y Eduardo López, presidente de Cárnica Torrecaza.



En la Clausura, el Consejero de Agricultura, José Luis Martínez, el Presidente de la Mesa de Caza, Florencio Rodríguez y el Subdirector de Fomento Ernesto Ríos.

Tras la primera actividad, Miguel Ángel Cebolla, responsable del Área de Relaciones Interprofesionales del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, hizo una amplia exposición sobre todos los aspectos relativos a la creación, estructura y objetivos de una interprofesional que aglutine y vertebré a todos los colectivos relacionados con este sector.

Seguidamente, ambos sectores debatieron acerca de la conveniencia de organizar a todos los profesionales rela-

cionados con la actividad entorno a una interprofesional para defender los intereses de todos los colectivos implicados. El acuerdo fue unánime y ya se está trabajando para constituir esta Interprofesional en próximas fechas.

Por la tarde, la Jornada se centró en la creación y desarrollo de una Marca de Garantía para la Carne de Caza, proyecto impulsado por Aproca y que cuenta con la participación de la Universidad de Castilla-La Mancha.

La clausura de la Jornada corrió a cargo del presidente de la Mesa de la Carne de Caza de la Lonja Agropecuaria, Florencio Rodríguez, quien estuvo acompañado por el subdirector general de Fomento Industrial e Innovación, Ernesto Ríos López; y, el consejero de Agricultura y Desarrollo Rural, José Luis Martínez Guijarro.

Durante este acto, Martínez recodó que el Gobierno de Castilla-La Mancha va a poner en marcha un plan de modernización de las explotaciones cinegéticas dentro de las medidas contempladas en el Plan de Desarrollo Rural y se mostró partidario de 'valorizar' la carne de caza a través de la creación de figuras de calidad y de campañas de difusión para extender su consumo a nivel nacional.

Para la organización de esta jornada, se contó con la colaboración de la Diputación de Ciudad Real, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha, la Universidad de Castilla-La Mancha, Aproca, Atica, Asaja, la Asociación de Salas de Despiece de Caza y la Real Federación Española de Caza.

CIUDAD REAL - 30 DE JUNIO 2009

**Jornada Técnica
Comercialización de
la Carne de Caza**

Ciudad Real
30 de Junio
Cámara Oficial de Comercio e Industria

Organizan
Cámara Ciudad Real
Lonja Agropecuaria Ciudad Real

Colaboran
Aproca, Atica, Asaja, Diputación de Ciudad Real, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Universidad de Castilla-La Mancha, Real Federación Española de Caza

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CIUDAD REAL
C/ LANZA, Nº 2 - CIUDAD REAL



nh

HOTELES



Banquetes

Bodas

Comuniones

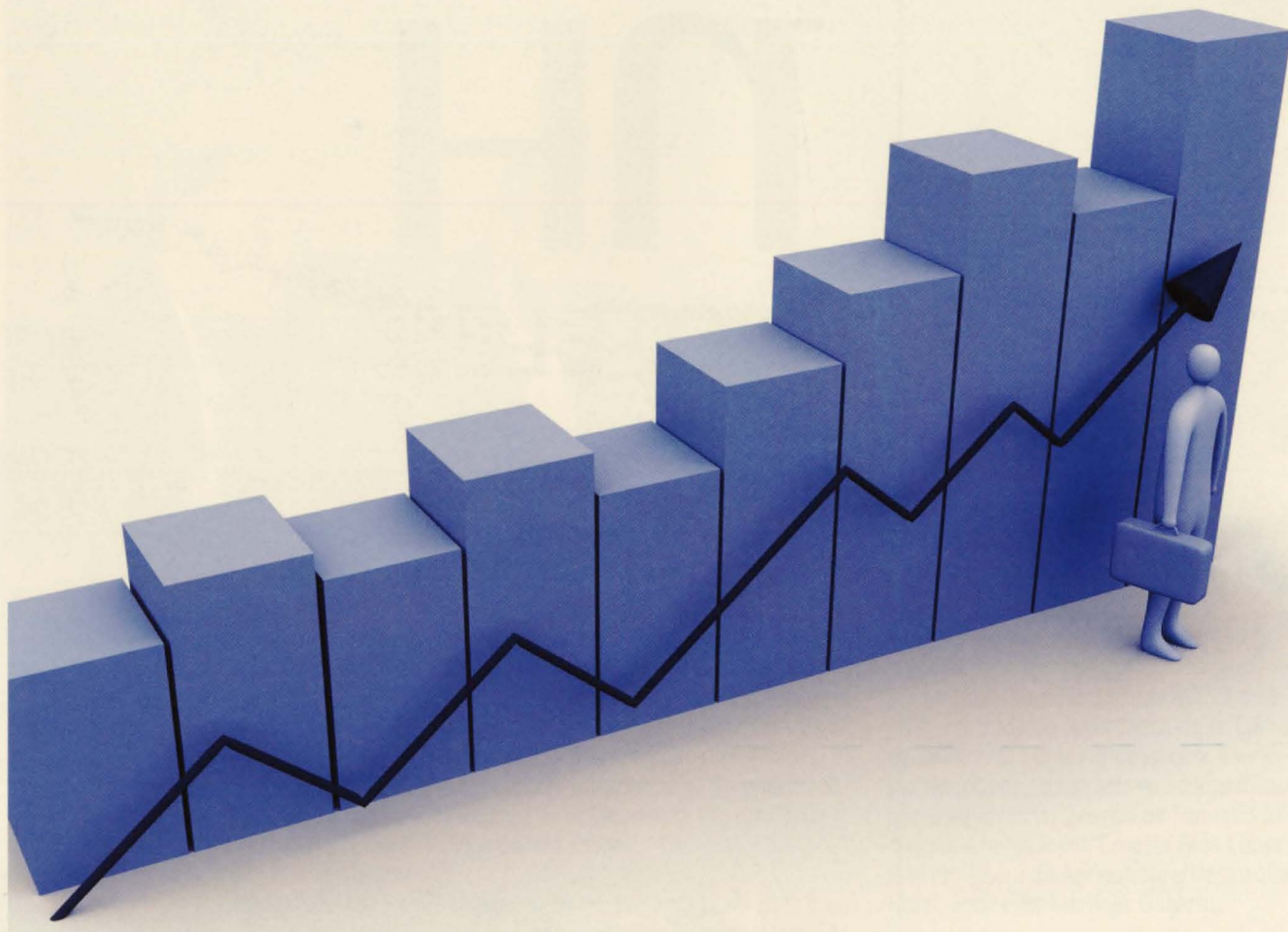
Comidas de Empresa

Convenciones

Información y reservas: **926 217 010** de 8:00 a 23:00 h.

nh CIUDAD REAL

nhciudadreal@nh-hotels.com



La negociación: preparación, desarrollo y post negociación

La negociación en el entorno internacional requiere adaptaciones de comportamiento a la situación

Qué ser un buen negociador es cuestión de tiempo y de experiencia, no lo duda nadie. La negociación es un arte, donde las miradas, los gestos, las estrategias, y las actuaciones son fundamentales. Pero, ¿cómo llegar a ser un buen negociador?

La primera y básica regla a la hora de iniciar una negociación es **tener la certeza de que dos partes se sientan a negociar porque se necesitan mutuamente.**

Pero, ¿Cuál es el camino para alcanzar el éxito? ¿La reflexión o el talento?

Seguramente, una mezcla de ambas predispone un buen resultado. De hecho, hay personas que nacen con talento, pero tener la máxima información posible, analizarla y usarla en nuestro provecho nos permitirán optar por la opción más idónea. No debemos olvidar nunca que una negociación efectiva se compone de un 10% de técnica y de un 90% de actitud.

Asimismo, cabe destacar que **ganar credibilidad es fundamental ya que ambas partes han de considerarse "interlocutores válidos".**

Pero, una vez establecidas las reglas básicas, entremos en materia. En una negociación podemos destacar 3 fases: **Preparación, desarrollo y cierre.**

La primera fase, LA FASE DE PREPARACIÓN, determinará el enfoque y definirá lo que podemos, y lo que no podemos poner encima de la mesa, ya que crearemos un orden lógico, y determinaremos nuestro comportamiento. En este sentido, recordar que un mal negociador improvisará reaccionando ante los acontecimientos sin ser capaz de dirigirlos.

Nuestros trabajos están presentes
en medio mundo



Representación de algunos países, ciudades y pueblos donde nuestros trabajos tienen presencia. El tamaño de cada nombre representa el volumen de trabajos realizados para ese lugar.

En Ático estudio encontrará a un equipo profesional, accesible y cercano, con el que podrá exponer sus necesidades de imagen y comunicación gráfica, pudiendo depositar toda su confianza, ya que sus dudas e inquietudes son conocidas y entendidas.

Creación y diseño, desarrollo web e impresión, son nuestros tres grandes pilares.

Sabemos que cada cliente es único y que cada trabajo es prioritario.

Mantenemos el máximo respeto hacia su filosofía de empresa y trabajamos para que la imagen de su marca o negocio quede reforzada sin que pierda un ápice de identidad.

Nuestro trabajo le ayudará a lograr que sus clientes vean en su marca lo que seguramente tanto lleva luchando, su buen servicio, tal vez sus precios, su calidad.

Sólo una correcta imagen y comunicación gráfica lo hace posible.

Por lo tanto, una vez definida la composición del equipo negociador y sus roles (siendo imprescindible determinar quién será el líder que asumirá y marcará los límites de autoridad y compromiso), se deberá comenzar a buscar y a estructurar la información necesaria para preparar la negociación (tanto con información propia como sobre el oponente) para, después, planificar la propia negociación definiendo la estrategia y las tácticas que se emplearán.

Entre la información necesaria cabe destacar el establecimiento de los objetivos y necesidades que debe satisfacer la negociación, los riesgos asumibles, la repercusión de cada una de las alternativas previsibles (incluyendo la falta de acuerdo), la definición de los mínimos, los máximos y los puntos de ruptura, el lugar y agenda deseados, etc.

Dos de los errores más comunes que solemos cometer cuando no somos conscientes ni conocemos el posible punto de ruptura son, dejar de cerrar operaciones que están dentro de los límites aceptables por la empresa y, en segundo lugar, conceder más de lo que se debería.

Segunda fase, DE DESARROLLO, debemos advertir que, hoy en día, además de negociar cara a cara, muchas negociaciones se llevan a cabo por teléfono. Estos aspectos, al igual que el del idioma, han de tenerse muy en cuenta a la hora de elegir el líder de entre los posibles candidatos.

Esta segunda fase abarca desde que nos sentamos a la mesa de negociación hasta que finalizan las deliberaciones, con o sin acuerdo. En esta parte no conviene precipitar los acontecimientos. Es preferible que las ideas vayan madurando. Como consejos generales, hay que subrayar que en la presentación de posiciones es

donde no se debe de fallar, y la negociación de opciones es donde se debe de ser más consistente buscando siempre una estrategia de "ganar-ganar" (el acuerdo mutuamente beneficioso, probablemente no será un resultado óptimo pero sí un acuerdo lo suficientemente bueno). En cualquier caso, nunca debemos reaccionar ante la presión o la amenaza de la otra parte ofreciendo concesiones con la esperanza de apaciguarla. Raramente funciona.

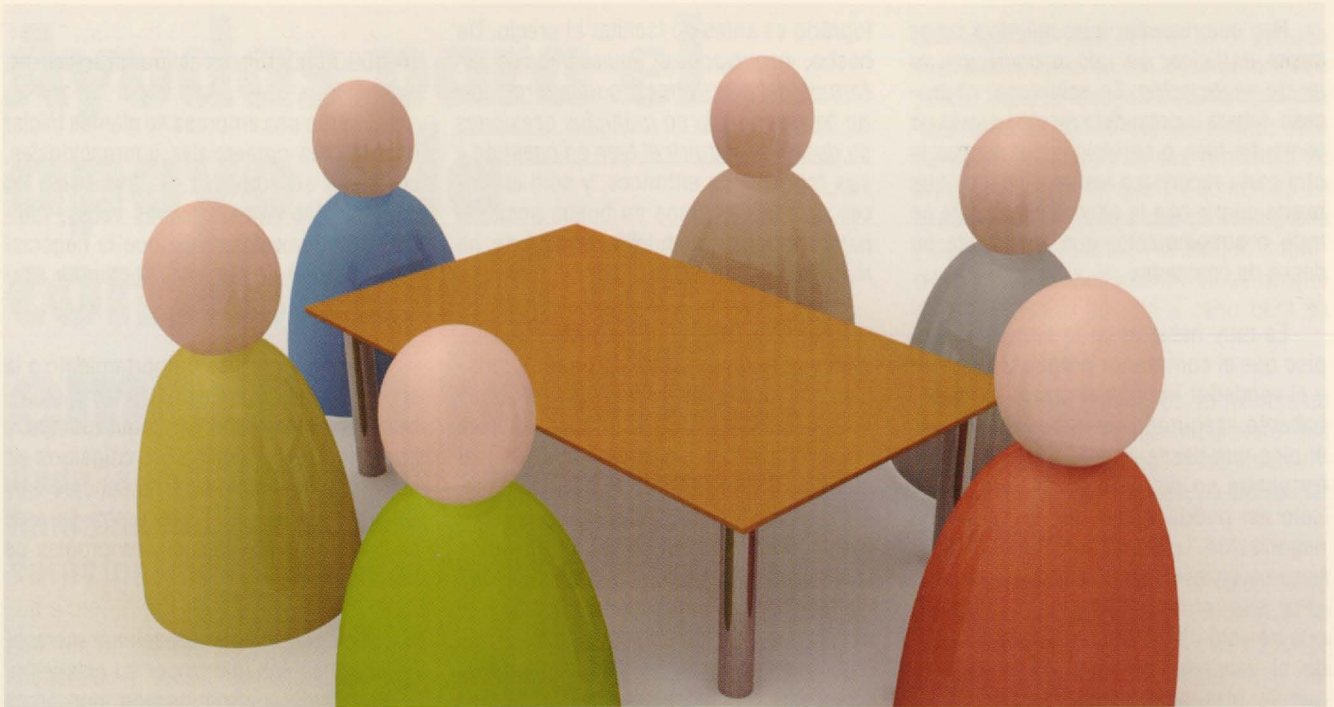
Tercera fase,

Finalmente, no debemos olvidar la **POST NEGOCIACIÓN O CIERRE**, fase que mantiene abierta o promueve la aparición de nuevas oportunidades de seguir cooperando por parte de ambas partes, o las cierra si no se le presta la atención debida. Podemos hablar de distintos cierres: cierre con cesión, cierre disyuntivo (dos soluciones para que la otra parte elija), cierre con resumen, cierre con ultimátum (sólo cerrando ahora podremos mantener las condiciones negociadas...), cierre con amenaza de ruptura o cierre con órdago.

Otro de los aspectos fundamentales en una negociación es la transmisión de nuestra postura en la mesa de negociación. El lenguaje no verbal es absolutamente trascendente en la etapa de negociación. No olvidemos que más del 80% de la comunicación entre las partes será no verbal. Es por lo tanto un detalle al que se le debe de prestar una atención y una preparación especial.

Los aspectos que hay que cuidar más son todos aquellos que refuercen nuestra calma interna. ¿Qué hace que estemos más tranquilos durante una negociación? Pues que no tengamos hilos sueltos, que el análisis haya sido exhaustivo, sincero y objetivo, que nos presentemos con una actitud desapasionada y positiva, deseando ganar y que ganen junto a nosotros. Cada momento de una negociación es una fuente de autoconocimiento y sabiduría. Esa tranquilidad interior hará que manifestemos en nuestro lenguaje no verbal todo lo positivo que llevamos dentro. No se puede controlar fácilmente lo que no se siente y si lo intentamos en esas circunstancias, manifestaremos un





lenguaje no verbal contradictorio y fácil de detectar por un experto y siempre tendremos frente a nosotros a un experto.

El lenguaje no verbal más positivo es el reflejado cuando inclinamos la posición del tronco hacia delante, sonreímos, nos movemos con firmeza, "lentamente", sin tics de nerviosismo alguno y asentimos con la cabeza cuando escuchamos a nuestro interlocutor haciéndole así saber que le escuchamos, entendemos y comprendemos.

Otra característica de un buen negociador es que no permite salir del entorno de la negociación a la otra parte si tiene la menor duda de que no se lleva la mejor opción posible, incluso aunque su opción sea un poco menos importante hágale ver que lo más trascendente es que él gane y ustedes puedan seguir colaborando en el futuro. Siempre hay una próxima vez y todo lo que sembramos lo recogemos más temprano que tarde. Asimismo, es recomendable ensalzar la habilidad y el esfuerzo de la otra parte en la consecución del acuerdo.

Hay muchas tácticas de presión en cada negociación, pero sólo darán resultado a corto plazo y se pueden volver rápidamente contra nosotros. El tiempo, la posición, la urgencia, el chantaje más o menos suave, la amenaza, la ocultación

de la verdad o la manipulación ¡siempre serán detectadas! Es mejor entablar una relación sincera, humana y de beneficio mutuo para obtener siempre el mayor beneficio de una negociación.

Asimismo, la sensación excitante de triunfo no debe de existir en una negociación porque siempre supone la existencia de un sentimiento de humillación en la otra parte y esto es inaceptable siempre. Si cree que la otra parte no ve todas las posibilidades positivas para él, hágaselo ver con elegancia. La máxima de una negociación es que el éxito de la otra parte es nuestro éxito.

Algunas tácticas de presión más habituales son el desgaste, el cual supone aferrarse a la posición propia sin hacer ninguna concesión con el objetivo de agotar a la otra parte hasta que ceda (se conoce también como la táctica de "La gran muralla"); el ataque, entendiéndose por tal la intimidación, el rechazo de cualquier intento de la otra parte de apaciguar los ánimos (el objetivo real es el de amedrentar, no ofender ni humillar); el receso, que supone aplazar la negociación para ganar tiempo, analizar la situación de la negociación y romper al adversario; y el engaño, con el objetivo de despistar o atraer a la otra parte para persuadirla en que ceda a nuestras presiones.

Otras también serían el ultimátum, la exigencia creciente, las presiones reclamando una autoridad superior, el hombre bueno, incomodar a la parte contraria eligiendo lugares que le hagan sentir infravalorado (en esta táctica incluimos la continua interrupción de la negociación con llamadas telefónicas...), jugar con el tiempo en beneficio propio alargando reuniones, por ejemplo, para agotar a la otra parte, el regateo de cada pequeño elemento, el cambio de ritmo, etc. En cualquier caso, si utiliza estas tácticas procure que la otra parte no lo perciba... ya que las relaciones personales pueden quedar deterioradas...

La sinceridad, la honestidad, la humanidad y la humildad. Todos pretendemos ganar desde la posición de poder y, sin embargo, con frecuencia se gana desde la de debilidad. Debemos recordar que las partes con frecuencia abandonan las posiciones de dureza cuando ven debilidad y esto es una oportunidad de oro para el supuesto débil...

Otro consejo pasaría por saber escuchar... Las posibilidades aumentan notablemente escuchando y preguntando antes que hablando compulsiva e innecesariamente... Y finalmente, ¡no malgaste su tiempo si ve imposible alcanzar un acuerdo satisfactorio!

Hay que recordar que, *mientras no se desee participar en una negociación no existe negociación*. En este caso, el proceso deberá ir precedido de otro previo de venta del bien o servicio, a fin de que la otra parte reconozca las necesidades que puede cubrir con la alternativa de que se trate o simplemente, que manifieste su deseo de comenzar.

Es muy habitual en la compra de un piso que el comprador pregunte el precio y el vendedor indique el precio sin antes haberse asegurado de que realmente es el piso que desea, que le gusta y que se encuentra en disposición de comprarlo. Sólo así podría existir la posibilidad de negociación. La pregunta que debería hacerse en este caso el vendedor sería: ¿Por qué informar del precio a alguien que no está dispuesto a comprar? Cuando el vendedor informa del precio sin que la otra parte haya reconocido su deseo de adquirirlo, lo más frecuente es obtener un "me lo pensaré" o actitudes similares indiferencia. Por lo tanto, la negociación en este caso sólo comenzará cuando la otra parte reconozca el deseo de comprarlo y el mejor momento para

lograrlo es antes de facilitar el precio. De hecho, *negociadores innatos, jamás informan del precio hasta que la otra parte no ha reconocido en múltiples ocasiones su deseo de adquirir el bien en cuestión y sus motivos*. Es entonces, y sólo entonces, cuando estamos en buena posición para negociar (cuando la otra parte ha manifestado su deseo).

Por otro lado, el poder en la negociación nos lo da el hecho de poder aportar algo que la otra parte desea. Si la otra parte está frente a nosotros es porque desea o necesita lo que podemos darle, al igual que nosotros queremos lo que ella tiene. El sentimiento de poder es puramente subjetivo. De hecho, si objetivamos la situación nos daremos cuenta de que las fuerzas están muy igualadas y de que nuestra percepción se está viendo empañada por nuestras propias debilidades, complejos, percepciones, por la prisa y por el miedo al "no". *Si se tiene poder y se desea algo, no se negocia. Simplemente se coge. Por lo tanto, si negocia de igual a igual, sin complejos y consiguiendo que la prisa esté del otro lado, se obtendrá una buena posición de poder*.

LA NEGOCIACIÓN en el entorno internacional.

Cuando una empresa se plantea iniciar operaciones comerciales internacionales, el asunto se complica. La inmersión en culturas diferentes, muchas veces, radicalmente opuestas, hace que la negociación requiera de algunos elementos añadidos.

Adaptaciones de comportamiento a la situación, conocer la cultura y las costumbres de la otra parte ayudarán a llegar a buen fin. No generalice, no caigamos en este error, no todos los españoles nos echamos la siesta, y sin embargo este es uno de las identificaciones propias de nuestro país.

La negociación internacional merece una mención aparte por su extensión, y un estudio pormenorizado por áreas geográficas. Hay multitud de referencias para obtener más información al respecto, consúltenos.

Fuentes: Wharton Universia y varias.



Ayudas para el apoyo a la continuidad de la empresa familiar

Dada la importancia de las empresas familiares es fundamental que estas empresas mantengan su carácter familiar por más de una generación

Las empresas familiares son, a nivel económico y social, fundamentales para Castilla-La Mancha. Qué estas empresas mantengan su carácter familiar por más de una generación es un factor clave para el desarrollo social y económico de la región. Por eso, se hace cada día se hace más necesario planificar con tiempo la sucesión en las citadas empresas familiares mediante acuerdos de voluntades y códigos de conducta que regulen las relaciones entre los miembros de la familia y la empresa, reduciendo así la posibilidad de conflictos en el seno de las mismas.

Una de las mejores fórmulas que existen para mantener un buen clima empresarial en los negocios familiares es el Protocolo Familiar, un acuerdo marco de naturaleza jurídica firmado entre familiares socios de una empresa -actuales, o previsibles en el futuro-, con la finalidad de regular la organización y gestión de la misma, así como las rela-

ciones entre la familia, la empresa y sus propietarios, para dar continuidad a la empresa, de manera eficaz y con éxito, en la siguiente generación familiar.

Pero, es necesario tener en cuenta algunos aspectos complementarios que son necesarios para comprender mejor qué es un protocolo familiar.

En primer lugar, hay que tener presente que el Protocolo Familiar es un contrato y un código de conducta personal y familiar para los miembros de la familia porque incluye pactos y pautas a seguir por ellos desde una perspectiva ajena al derecho.

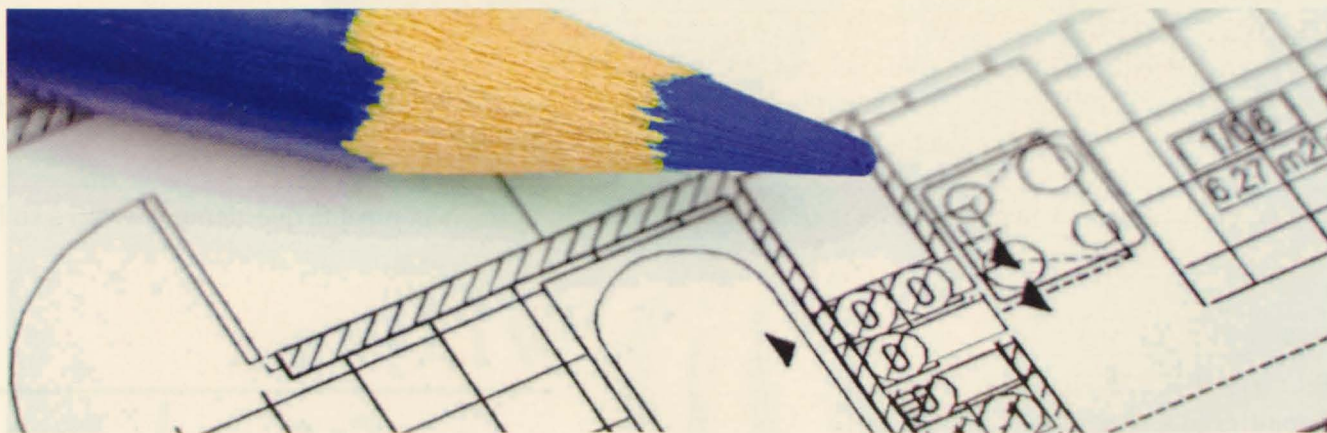
Además, hay que saber que, por muy fuerte que sea el régimen legal que contenga el Protocolo Familiar y las penalizaciones que el mismo pueda contemplar para el caso de incumplimiento de las obligaciones en él contenidas, su fuerza

de obligar no debe derivar de la presión o coacción que en un momento dado pueda hacerse desde el punto de vista legal para exigir su cumplimiento, sino del convencimiento de sus firmantes de la necesidad de cumplir su contenido en beneficio de la continuidad de la empresa y de la propia familia. Por eso, lo importante no es el documento en sí mismo sino el proceso llevado a cabo para su elaboración.

El Protocolo Familiar es, asimismo, un ejercicio de autorregulación, puesto que es la propia familia quien decide libremente acometerlo para favorecer y posibilitar el cambio generacional.

Esta herramienta legal también es un intento de anticipación de problemas, ya que debe fijar las futuras reglas de juego en las relaciones familia-empresa, es decir, se toman decisiones sobre qué hacer cuando determinados problemas surjan en un momento en que todavía no han surgido, lo que facilita el consenso sobre las pautas a seguir, que se fijan de antemano para cuando el problema surja realmente.

En definitiva, y por su propia naturaleza, se trata de un traje "a medida" para cada empresa familiar que es necesario elaborar en cada caso de manera individualizada. Es cierto que hay una serie de asuntos que son comunes en casi todos los protocolos familiares, pero ni todos estos asuntos agotan el contenido del Protocolo Familiar, ni la solución que se da a los mismos en cada caso coincide. No hay, por tanto, respuestas estándar válidas. Cada familia adopta "sus" decisiones. Esto es, hay tantos protocolos familiares como familias empresarias.



LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.

C.I.C.M.A 59, HERMOSILLA 112 - MADRID



En sus viajes de negocios elija la compañía de Viajes El Corte Inglés.
Disfrutará de grandes ventajas:

- El servicio y la atención personalizada que usted exige en todos sus negocios.
- Un servicio "a medida", adaptado a sus necesidades y garantizando una notable reducción de costes sin disminuir la calidad.
- Nuevas soluciones tecnológicas para el control de sus gastos de viaje.
- El asesoramiento de personal especializado que cuidará hasta el último detalle la organización de sus Congresos, Incentivos y Eventos Deportivos.

Cuando piense en sus viajes de negocios tome la decisión más rentable y elija la compañía que siempre estará a su lado:
Viajes El Corte Inglés.

Tel.: 912 038 026 Fax: 913 294 078
E-mail: grandescuentas@viajeseci.es
<http://viajesempresa.elcorteingles.es>

VIAJES

El Corte Inglés

Debido al importante papel que juegan las empresas familiares a nivel económico y social en Castilla-La Mancha, ya que, como hemos comentado al inicio del reportaje juegan un papel fundamental en la economía regional y es necesario que mantengan su carácter familiar por más de una generación, la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda de Castilla-La Mancha ha publicado la Orden de 17/04/2009 por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de subvenciones para el apoyo a la continuidad de la empresa familiar, (DOCM nº 83 de 04 de mayo de 2009), destinadas a fomentar, impulsar la elaboración de protocolos familiares, que previa elaboración de un diagnóstico empresarial permita regular las relaciones profesionales, económicas y familiares, con la finalidad de asegurar la continuidad de este tipo de empresas.

El objeto de la ayuda es incentivar la realización de protocolos familiares en las pequeñas y medianas empresas familiares de Castilla-La Mancha como instrumento regulador de las relaciones entre el grupo familiar y la empresa.

La subvención está destinada exclusivamente a microempresas, pequeñas y medianas empresas de carácter familiar con domicilio fiscal, dirección efectiva y establecimiento principal en el territorio de Castilla-La Mancha y que cumpla determinados requisitos.

Así, sólo pueden solicitar estas ayudas empresarios autónomos de cuya

actividad provenga más del 50% de sus rendimientos empresariales, profesionales y del trabajo; las sociedades mercantiles en las que una persona física tenga, de forma individual, una participación de al menos el 50% del capital social, siempre que ejerza funciones de dirección en la entidad y perciba por ello una remuneración de más del 50% de sus rendimientos; y las sociedades mercantiles en las que un grupo familiar formado por cónyuge, ascendiente, descendiente y/o colaterales hasta cuarto grado, tengan una participación conjunta de al menos el 20% del capital social, siempre que uno de los miembros del grupo familiar ejerza funciones de dirección percibiendo por ello una remuneración de más del 50% de sus rendimientos empresariales, profesionales y del trabajo.

Es decir, no podrán beneficiarse de las ayudas las sociedades civiles, comunidades de bienes y agrupaciones que carezcan de personalidad jurídica; ni las pequeñas y medianas empresas cuyo objeto social sea la gestión de un patrimonio inmobiliario o mobiliario; ni las cooperativas y Sociedades Laborales.

En base a la Orden que regula las Ayudas, se consideran gastos subvencionables los costes externos de asesoramiento y consultoría derivados de la elaboración de protocolos familiares que incluyan un diagnóstico previo de situación de la empresa, la concreción y composición de los órganos de gobierno y la creación de un consejo de familia, el proceso para la determinación de sucesores o su acceso

progresivo a los órganos previstos para ello, el régimen económico de reparto de dividendos, política de financiación y transmisión de acciones, el empleo de familiares y la formación de los mismos y la evaluación y seguimiento del protocolo familiar.

El periodo para la realización del protocolo familiar deberá estar comprendido entre el día siguiente a la publicación de resolución de ayuda y el día 15 de julio de 2010.

El plazo de aplicación del protocolo familiar no podrá ser inferior a cinco años desde la firma. Este requisito deberá constar en el protocolo familiar y será de obligado cumplimiento.

La cuantía de la subvención no podrá superar el 50% del gasto subvencionable, con un máximo de 8.000 euros, y su concesión se efectuará en régimen de concurrencia competitiva.

Las solicitudes de ayuda se presentarán ante la Dirección General de Promoción Empresarial y Comercio de la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda o a través de su página web hasta el 01 de agosto de 2009.

Para más información, la Dirección General de Promoción Empresarial y Comercio ha puesto a disposición de los interesados una dirección de correo electrónico: empresafamiliar@jccm.es

Fuentes: protocolofamiliar.net



Se entregan los premios Joven Airén 2008

Los ganadores de los tres primeros premios de Joven Airén 2008 se quedaron en la provincia de Ciudad Real el ganador fue Córcovo de Bodegas J.A. Megía e Hijos, de Valdepeñas; al que escoltaban el Vega Córcoles, de Bodegas La Hoz, de Socuéllamos; y Campo de Peñarroya de la Cooperativa Nuestra Señora de Peñarroya de Argamasilla de Alba.

García-Baquero consigue un premio de quesos autóctonos españoles

Lácteas García-Baquero ha conseguido el premio a los "Mejores Quesos: año 2009", en la categoría de Quesos Autóctonos Españoles. Se trata de un premio concedido por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino con el objetivo de "promocionar y dar a conocer los queso autóctonos españoles, los quesos ecológicos y otros tipos de quesos que tienen gran calidad orgánica".

La Cooperativa Santa Catalina recibe dos medallas en el certamen del CRDO

Los vinos de la Cooperativa Santa Catalina acaban de lograr dos premios importantes en el último certamen a la calidad de los varietales con D.O. que ha organizado el CRDO "La Mancha". El tinto joven marca "Los Galanes" consiguió la medalla de oro en la variedad tempranillo o cenbibel, mientras el blan-

co joven marca "Campechano" obtuvo la medalla de plata en la variedad airén.

Vinícola de Castilla arrasa en el concurso de Calidad de Vinos Jóvenes

Vinícola de Castilla, con Señorío de Gudianaja obtuvo siete premios como vino de mayor calidad de en las variedades tempranillo, syrah, cabernet sauvignon, macabeo chardonnay, garnacha y tempranillo ecológico dentro del concurso de Calidad de Vinos Jóvenes La Mancha Cosecha 2008. Obtuvo cuatro medallas de oro para tintos, una para rosado y dos para blancos, además de haber obtenido también plata en otros vinos.

Los mejores quesos manchegos compiten en la Feria del Campo

Los mejores Quesos Manchegos de elaboración industrial y artesanal compitieron por vigésimo primer año en el Concurso Regional de Calidad convocado con motivo de la Feria Regional del Campo y Muestras de Castilla-La Mancha. Se celebró con motivo de FERCAM 2009 en colaboración con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Queso Manchego y la Dirección General de Alimentación y Cooperativas de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Una empresa de reciclaje de aceites logra el premio "Emprende en Tomelloso"

El proyecto de reciclaje de aceite de uso industrial, presentado por In-

geniería Caballero, S.L., ha sido el ganador del concurso "Emprende en Tomelloso", convocado por el área de Promoción Económica del Ayuntamiento de la ciudad con objeto de apoyar y potenciar las nuevas iniciativas empresariales.

La empresa valdepeñera Tecnobit recibe el galardón Star

La multinacional norteamericana Lockheed Martín, compañía de la industria aeroespacial con grandes recursos en tecnología avanzada y seguridad global, hizo entrega del galardón Star a Tecnobit. Este premio reconoce la calidad de la empresa valdepeñera al suministrar material a los estadounidenses para la elaboración de helicópteros mediante el programa MH-60R.

Anro participa en la construcción del Museo de Colecciones Reales

La empresa tomellosera Industrias Metálicas ANRO está interviniendo en la construcción del Museo de las Colecciones Reales en Madrid, un ambicioso proyecto que albergará las colecciones de la monarquía española. Construirá una estructura de más de 140 toneladas de acero, que será la base de un forjado de unos 630 m2 compuesta por perfiles IPE500, cerda de 5.000 conectores y una chapa de 3mm de espesor que cubrirá toda la superficie.

Premios europeos de medio ambiente a la empresa, convocatoria 2009/2010

El plazo de entrega de candidaturas finalizará el 28 de septiembre de 2009. Destacan todas aquellas prácticas de todos los sectores empresariales que ayuden a avanzar hacia un desarrollo que no vaya en detrimento del medio ambiente



Los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa, convocados por la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea, alcanzan este año su 7ª edición y tienen como objetivo reconocer públicamente a aquellas organizaciones que con su actuación han contribuido al cumplimiento del desarrollo sostenible y cuyos esfuerzos puedan suponer un ejemplo para otras compañías.

Los Premios quieren destacar aquellas políticas y prácticas, procesos y productos de todos los sectores empresariales de la Unión Europea que ayuden a

avanzar hacia un desarrollo económico y social que no vaya en detrimento del medio ambiente y de las reservas naturales, de cuya calidad dependen el desarrollo y una actividad humana continuada.

Creados en 1987 con motivo de la celebración del Año Mundial del Medio Ambiente, los premios se convocan bienalmente y a ellos pueden acceder organizaciones de todos los países miembros.

La edición 2009/2010 se organizará en torno a cinco categorías: cuatro categorías europeas de concurso, más una

categoría exclusiva de la Sección Española "Comunicación para el desarrollo sostenible".

Entre estas categorías se encuentran **Gestión para el desarrollo sostenible**, dirigido a una organización excepcional con una visión estratégica y unos sistemas de gestión que le permitan mejorar continuamente su contribución al desarrollo sostenible. Los aspectos ambientales, económicos y sociales de la sostenibilidad deberán estar integrados claramente en la misión general y en todas las políticas de la organización.

Otras de las categorías es **Producto y/o servicio para el desarrollo sostenible**, en la que se premiará el desarrollo de nuevos productos o servicio relacionado que suponga una destacada contribución al desarrollo sostenible, promoviendo modelos de producción y consumo más sostenibles.

En **Proceso para el desarrollo sostenible** se valorará el desarrollo y la aplicación de una nueva tecnología de producción que haya contribuido de manera destacada al desarrollo sostenible. La tecnología deberá representar una contribución positiva al aspecto ambiental y de la sostenibilidad y al mismo tiempo una contribución al menos neutral – y preferentemente positiva- a los aspectos económico y social.



Crear empresas en Ciudad Real es más fácil

Ventanilla Unica Empresarial



Un único lugar para:

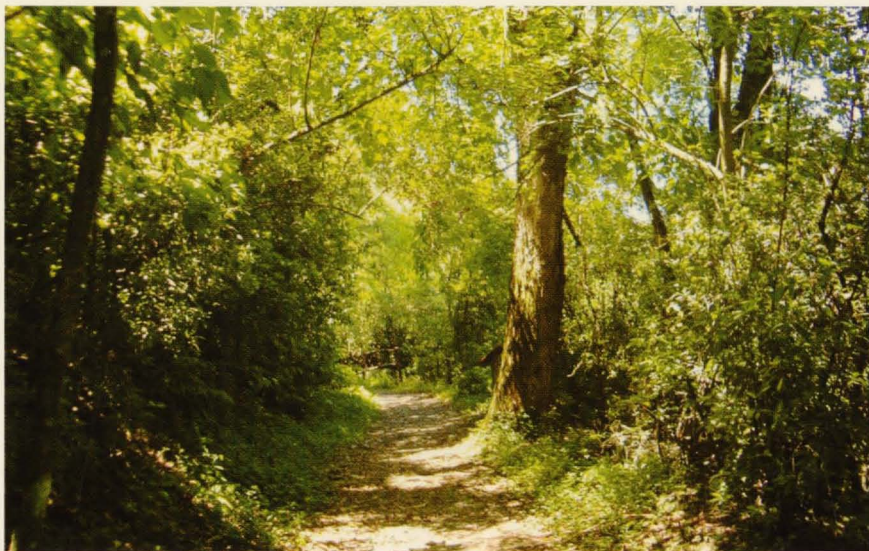
- . Orientar*
- . Tramitar y*
- . Agilizar*

SEDE:
Cámara de Comercio e
Industria de Ciudad Real

C/ Lanza, 2
13004 Ciudad Real
Castilla La Mancha

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





Asimismo, el galardón **Cooperación Internacional para el desarrollo sostenible** se destinará a un proyecto de cooperación internacional que contribuya al desarrollo sostenible en el que estén implicadas al menos dos organizaciones de diferentes sectores (privado, público, de la sociedad civil, académico), una de un país de la UE o país candidato a la adhesión y la (s) otra (s) de un país en desarrollo o de un país con una economía de transición. Una de las organizaciones debe ser una empresa.

El galardón **Comunicación para el desarrollo sostenible** ha sido creado para reconocer los esfuerzos de las empresas en complementar su comunicación económica con la información referente a su comportamiento y actuaciones ambientales y sociales. El premio valorará la transparencia y fiabilidad de la comunicación en relación al estado de la organización respecto al desarrollo sostenible, y su capacidad de diálogo y de respuesta a los intereses de sus grupos de interés, externos e internos.

El **plazo de entrega de candidaturas finalizará el 28 de septiembre** de 2009. Todos los galardonados en esta edición de la Sección Española (premios y accésit), a excepción de la categoría "Comunicación para el desarrollo sostenible", -que es específica para la sección española-, tienen la oportunidad de participar en la final europea, donde concurren los proyectos de empresas de los 27 Estados miembros de la Unión.

PROCESO DE SELECCIÓN

Sección Española: La Fundación Entorno-BCSD España es, desde 1997, la institución responsable de la Sección Española de los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa. Las organizaciones españolas interesadas deben dirigir sus candidaturas a la Fundación Entorno-BCSD España, que se encargará de realizar la evaluación de los proyectos y coordinará la selección y entrega de galardones en nuestro país. Los ganadores y finalistas de la fase nacional pasarán posteriormente a concursar a nivel europeo.

Independientemente de suponer un paso previo a la fase europea, la Sección Española tiene entidad por sí misma y es la convocatoria de mayor prestigio en

nuestro país sobre desarrollo sostenible empresarial. Cuenta con una ceremonia de entrega de galardones propia y supone un gran reconocimiento social para las empresas galardonadas. La entrega de premios en España tendrá lugar en los primeros meses de 2010.

Premios Europeos: Los ganadores y finalistas de cada una de las categorías de la Sección Española confirmarán la candidatura española a los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa. Cada país presentará sus candidatos y un Jurado a nivel europeo decidirá los proyectos ganadores de entre todos los países miembros. La entrega de galardones se realizará durante la primera semana de junio de 2010.

ÚLTIMAS EDICIONES

En la pasada edición, correspondiente a 2007/2008, la Fundación Entorno – BSCD España, organizadora de la Sección Española de estos premios, seleccionó y premió nueve proyectos, entre los 95 presentados por las empresas españolas en la fase nacional. Cuatro empresas ganaron la edición 2008 de los Premios Europeos de Medio Ambiente. El galardón es el reconocimiento de mayor prestigio en el campo del desarrollo sostenible empresarial de la Unión Europea. En esta edición compitieron con 125. España presentó siete candidaturas, entre las que se encontraba la Red Eléctrica de España por su proyecto, "Centro de Control para el régimen Especial (CECRE)" que resultó ser una de las tres finalistas para la categoría del producto.





Plan Renove automóvil. Plan 2000E

El objeto de este Plan es la concesión directa de subvenciones para la adquisición de vehículos de la categoría M1

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha publicado el Real Decreto 898/2009, de 22 de mayo, por el que se regula la concesión directa de subvenciones para la adquisición de vehículos, Plan 2000 E de apoyo a la renovación del parque de vehículos. (BOE nº 125 de 23 de mayo de 2009)

El objeto del Plan 2000 E es la concesión directa de subvenciones para la adquisición de vehículos de la categoría M1 (vehículos de motor con al menos cuatro ruedas diseñados y fabricados para el transporte de pasajeros) con emisiones de CO2 no superiores a 120grs/km en todo caso, o que dichas emisiones sean de hasta 149grs/km, si además incorporan sistemas de control electrónico de estabilidad y detectores presenciales en plazas delanteras o incorporen un catalizador de 3 vías para vehículos de gasolina o dispositivos EGR de recirculación de gases de escape para vehículos diesel (listado de emisiones de los vehículos nuevos en la Guía Semestral del IDEA). Y de la categoría N1 (vehículos cuya masa máxima no supere las 3,5 Tm, diseñados y fabricados para el transporte de mercancías) siempre que sus emisiones no superen los 160grs/km de CO2.

Los beneficiarios de estas ayudas serán las personas físicas, los profesionales autónomos dados de alta en el IAE, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas.

Las ayudas del Plan 2000E se conceden para la adquisición de vehículos adquiridos desde el 18 de mayo de 2009 hasta el 18 de mayo de 2010 o hasta que se agote la dotación presupuestaria de 100 millones de euros. Estos vehículos no podrán superar el precio de 30.000 euros IVA incluido.

Para la adquisición de vehículos nuevos deberá achatarrarse un vehículo con más de 10 años o un kilometraje de 250.000 Km o superior. Para la adquisición de vehículos usados de menos de cinco años, debe achatarrarse otro vehículo usado de 12 años o más sin alternativa por kilometraje.

El importe de las ayudas que se concedan serán las siguientes. En primer lugar 1.500 euros, de las que las marcas (fabricantes e importadores) concederán 1.000 euros por vehículo y el Ministerio de Industria 500 euros para los vehículos beneficiarios del Plan. Además, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha aportará otros 500 euros. Lo que hacen un total de 2.000€

El reembolso a los concesionarios de las cantidades previstas en el Plan 2000E se realizarán en el plazo máximo de un mes.

Los concesionarios vendedores de los vehículos acogidos al Plan deberán incluir las bonificaciones en las facturas. En este senti-

do, las deberá incluir en la factura al comprador del vehículo que cumpla las condiciones del Plan, deberá figurar el descuento practicado por el fabricante o importador (1.000€) sobre el precio franco fábrica.

Recordar en este sentido que sobre la cantidad resultante del anterior apartado se aplicarán los impuestos previstos en las normas fiscales vigentes y que sobre la cantidad resultante, se practicará la deducción de la ayuda del Ministerio de Industria (500€) y también la de la Junta de Castilla-La Mancha (500€).

Además, los concesionarios acogidos al Plan deberán recopilar la documentación que justifica el derecho a la bonificación y dar la comunicación a la entidad FITSA (Fundación Instituto Tecnológico para la Seguridad del Automóvil), que se realizará por medio de una aplicación informática a través de Internet, por lo que la documentación se enviará en soporte electrónico.

El expediente de cada operación deberá incluir copia de la factura, ficha técnica del vehículo, certificado de destrucción emitido por el CAT (Centro Autorizado de Tratamiento) relativo al achatarramiento del vehículo correspondiente.

El comprador, por su parte, deberá tener un certificado de empadronamiento en Castilla-La Mancha. El vendedor, además, debe tener un establecimiento de venta de automóviles abierto en Castilla-La Mancha.

Las ayudas contempladas en el Decreto regulador del Plan 2000E son incompatibles con las ayudas del Plan VIVE 2008-2010.

Fuente: Real Decreto 898/2009, de 22 de mayo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio



**NUESTRO COMPROMISO
ES ESTAR CERCA
PARA QUE PUEDAS LLEGAR LEJOS**

BANCA PERSONAL

GESTIÓN DE PATRIMONIOS

SERVICIO DE EMPRESAS

COMERCIO EXTERIOR

BANCA ELECTRÓNICA

Cajasol

www.cajasol.es

Ha perdido
a su
compañero

DESAPARECIDO



Javier Gómez. 30 años
Pelo castaño. Altura: 1'70 m
Motivo desaparición: Accidente de trabajo

**Cuando un trabajador muere en un accidente
laboral perdemos todos**

Pierde el trabajador, pierde su familia, pierde la empresa y pierde la sociedad. Cumplir las normas de prevención en el trabajo es la manera de acabar con los accidentes laborales. Por eso, prevenir el riesgo es una labor de todos, y beneficia a todos.

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE RIÉSGOS LABORALES.
SIN ACCIDENTES, GANAMOS TODOS.**



Castilla-La Mancha



comisiones obreras de Castilla-La Mancha



CEOS - CEPYME
CASTILLA-LA MANCHA

2008
2012

ACUERDO ESTRATÉGICO
PREVENCIÓN DE
RIESGOS LABORALES
CASTILLA-LA MANCHA



Castilla-La Mancha