

MERCURIO

REVISTA DEL COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA 2008



Entrevista con Salvador Santos Campano



CELEBRACIÓN DEL XXX ANIVERSARIO DE CEIM

ENRIQUE SÁNCHEZ BERNAL en nuestra columna del veterano



Entrevista con FRANCISCO JAVIER CORDERO SUÁREZ, Presidente del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid

EN NUESTRO NÚMERO

100

DE MERCURIO

Esperanza Aguirre

Índice:

MERCURIO



100

Editorial:

- El número 100 de MERCURIO. 2

Opinión:

- Los agentes comerciales colegiados en la Comunidad de Madrid. 3

Revista de Prensa:

- La identidad de las profesiones. 4

El Colegio Informa:

- Asamblea general ordinaria 2008. 5

Entrevista:

- Francisco Javier Cordero Suárez. 7

Última Hora:

- Fallo del Tribunal. 10

Ferías:

- Cemat 2008. 11
- Feria Internacional del Mueble 25 Aniversario. 12

Entrevista:

- Pablo Ribagorda Nieto. 14

El Colegio Informa:

- Mercadillo del Agente Comercial. 16
- Alquiler de Aulas. 17

Entrevista:

- Salvador Santos Campano. 18

El Colegio Informa:

- Expo Zaragoza 2008. 22
- Celebración del XXX Aniversario de CEIM. 23

Columna del Veterano:

- Enrique Sánchez Bernal. 24

Club del Veterano:

- Carta abierta al Club del Veterano. 26

Servicio Jurídico:

- Empleados y Subagentes. 27

Servicio Médico:

- Nociones de Esquizofrenia 28

El Colegio Informa:

- Fifa y Uefa "Casas de Fútbol". 29

El Colegio te Ofrece:

- Tu Página Web. 30
- Correo Electrónico. 30
- Convenio firmado con "Parque Warner". 30
- Servicios del Colegio. 31

Calendario ferial:

- Junio y Julio y Septiembre 2008 32

Editorial

MERCURIO

EL NÚMERO 100 DE "MERCURIO"

Nuestra revista "MERCURIO" ha llegado a su número 100, una cifra redonda y emblemática para una publicación de carácter corporativo que lleva más de un cuarto de siglo informando a sus lectores. Unos lectores muy especiales, que constituyen nada menos que el amplio colectivo profesional que integra el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid, que también hace llegar sus ejemplares a las diversas entidades, asociaciones empresariales, corporaciones e instituciones con las que éste se relaciona.

Así, bajo la denominación de "MERCURIO", una cabecera que alude al dios protector del comercio y de los que nos dedicamos a la venta, fue como aparecimos en el mundo editorial con la voluntad de dotar a nuestro censo de un órgano de expresión que fuera capaz, no sólo de articular la política informativa interna de nuestra corporación, sino de proyectarla hacia la sociedad.

Aquellos momentos iniciales que vivimos fueron trascendentales para nuestra propia actividad profesional y colegial. El Mercado Único se hallaba a la vuelta de la esquina y necesitábamos realizar un auténtico esfuerzo en cuanto a demanda

informativa se refiere, que hiciera frente a aquella realidad y fuera vehículo de nuestras inquietudes y problemas, para que nuestra voz encontrara ese eco necesario en la sociedad de la que formamos parte.

Todo un desafío que, ahora, y a pesar de la modestia de los medios con que cuenta nuestra publicación, se ha ido superando al ir cumpliendo sus compromisos bajo una realidad mucho más compleja, como la que supone actuar en un mundo completamente globalizado. Ello ha requerido, sin duda alguna, de una mayor profundización en los presupuestos informativos, que nos han ayudado a analizar con amplitud los temas que plantea la actualidad para ir afrontando sus retos y adaptando nuestras estructuras a las nuevas necesidades.

En definitiva, un logro que no hubiera sido posible sin la ayuda y aliento de las sucesivas Juntas de Gobierno, que siempre confiaron en el papel decisivo que juegan los medios de comunicación en la integración de colectivos como el nuestro, así como de los diferentes directores de "MERCURIO" y de los cientos de colaboradores que, pertenecientes a los más diversos ámbitos, volcaron desinteresadamente sus conocimientos y sabiduría en nuestras páginas. De todos ellos somos deudores en agradecimiento, por habernos ayudado a mantener en alto la capacidad informativa del Colegio.

Esperemos que en el futuro nuestro "MERCURIO" siga por esa senda, acogiendo en sus índices de sumario toda la significación que merece una actividad colegial y profesional como la que llevamos a cabo los Agentes Comerciales madrileños. Un deseo que compartimos ardientemente todos los que trabajamos y colaboramos en él.

STAFF EDITORIAL

Edita:

Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid

Directora General

Caroline Tak

Director Ejecutivo:

Angel Rivera Garrido

Diseño y Maquetación:

Jaime Alexandre · arteestudio@ya.com
Arteestudio Publicidad & Comunicación

Domicilio:

Calle Ladera de los Almendros, 40.
28032 Madrid

Tel: 91 751 47 88 / **Fax:** 91 751 47 54

Internet: [Http:// www.coaccm.org](http://www.coaccm.org)
e-mail: coaccm@coaccm.org

Editorial

Los agentes comerciales colegiados en la **Comunidad de Madrid** cumplen una labor impagable al servicio del sector comercial

Quiero agradecer a la Revista Mercurio que en su número 100 me haya reservado un hueco desde el que dirigir unas palabras a los Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid. Unos profesionales altamente cualificados y preparados que son la prolongación de la imagen de la empresa ante los clientes. De ahí que las empresas, cada vez más, busquen en los agentes comerciales un perfil profesional en donde, además de las dotes y la capacidad de comunicación, priman la iniciativa, la capacidad para innovar y un profundo conocimiento del mercado. Porque, en la era de la globalización, el conocimiento del mercado y de las oportunidades que éste ofrece para colocar los productos, es un factor determinante. El agente comercial, en definitiva, aporta un valor añadido indiscutible a cada producto, que va mucho más allá de su tradicional papel de intermediario o vendedor, ya que hoy en día no basta con vender el producto. Hay que venderlo prestando un esmerado servicio a los clientes, que incluye, naturalmente, un asesoramiento cualificado.

Y en este campo, tengo que decir que los más de 2.800 agentes comerciales colegiados en la Comunidad de Madrid cumplen una labor impagable al servicio del sector comercial. Gracias a ellos, en buena medida, el comercio de la Comunidad de Madrid, en todas fórmulas, es referencia nacional e internacional, en línea con las principales capitales europeas.

Buena muestra de la pujanza y de la demanda de esta profesión es que el 32% de las ofertas de empleo publicadas en los medios de comunicación, se refieren a tareas relacionadas con el agente comercial. Una profesión colegiada desde hace ya 80 años, en la mis-

ma línea que otras profesiones liberales, lo que viene a demostrar que el agente comercial es mucho más que un mero vendedor: crea valor añadido al facilitar o hacer posible la llegada al mercado de nuevos productos. Y para desempeñar esa tarea, para crear valor añadido, es necesaria una sólida formación continua que permita a los agentes comerciales adaptarse eficazmente a las exigencias y las necesidades del mercado. Y la

formación es, precisamente, una de las principales prioridades del Colegio de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid, a la que se une la prestación de otros servicios, como una oficina en Bruselas en colaboración con la Cámara de Comercio de España en esta ciudad, así como asesoramiento jurídico y fiscal, entre otras muchas prestaciones.

Por todo ello, quiero aprovechar esta ocasión para felicitar a la Revista Mercurio por su número 100 y al Colegio de Agentes

Comerciales de la Comunidad de Madrid por su imprescindible labor de apoyo y formación a los agentes comerciales de nuestra Región, cuya aportación al desarrollo y el liderazgo de Madrid en España y en Europa es inestimable.

Esperanza Aguirre Gil de Biedma

Presidenta de la
Comunidad de Madrid



LA IDENTIDAD DE LAS PROFESIONES

Europa se construyó bajo varios principios siendo uno de ellos la libre circulación de personas. La movilidad sin fronteras había de ser una premisa para establecer un mercado común; en el que las profesiones liberales son un subsector relevante.

Para llevarlo a cabo se promulgaron una serie de directivas de reconocimiento de títulos y, más recientemente, de cualificaciones. Ello ha servido para encontrar aspectos comunes y diferencias entre las profesiones de los 27 países miembros.

Las profesiones, como otros sectores, tienden a ser más parecidas, pero aún guardan muchas diferencias en función del país, del campo profesional y de la forma de ejercicio. Hay heterogeneidad, pero a la vez marcados aspectos comunes que responden a una idea casi universal y que podemos indagar incluso a través de los orígenes más remotos de profesiones, como la medicina, la abogacía, la arquitectura, la ingeniería, entre otras.

A pesar de las diferencias, encontramos parámetros comunes que nos ayudan a analizar el concepto de profesión liberal. Difícil es llegar a igualar profesiones de diferentes origen y corte pero sí que se puede encontrar una identidad de fondo, de razón de ser profesiones cuya analogía se da, al menos, en lo fundamental.

En realidad estamos ante un concepto complejo, en el que intervienen varios factores que pueden darse con mayor o menor intensidad, pero sí debe estar presente alguno de esos elementos esenciales. El sociólogo Amando de Miguel (2004), en su obra promovida por Unión Profesional, "Aportación de los Colegios Profesionales a la Sociedad", identificaba y distinguía siete puntos o aspectos de profesionalidad: ocupación técnica; resolución de un problema personal que plantea un cliente; independencia; responsabilidad; organización corporativa; deontología, y relación especial con el cliente.

La ecuación que podemos establecer con estos puntos atribuyendo valores a sus variables, nos dará un resultado indicativo

de si estamos en presencia de una profesión liberal, que para que surja tiene que tener cada uno de estos factores en mayor o menor proporción.

Es una cuestión de concepto pero que inquieta a los estudiosos de la materia,

el acto profesional es en sí el mismo, ya que se caracteriza por la independencia de criterio profesional y responsabilidad por las consecuencias del acto. Y ello independientemente de si el servicio se presta directamente por el profesional o a través de una estructura de gestión ajena.



como es Anne-Marie Sigmund, presidenta de la Unión Mundial de Profesiones Liberales, que apunta la falta de definición de profesión liberal, aunque reconoce que "hay principios comunes" que tienen elementos de identidad.

En las últimas décadas se han ensayado definiciones de profesión liberal sin que se haya llegado a una conclusión realmente válida, por ello la fórmula del profesor de Miguel resulta atractiva.

En este contexto se ha acentuado en los últimos lustros la disociación entre profesión que se ejerce por cuenta propia y la que se ejerce por cuenta ajena, en una estructura pública o privada.

La respuesta a ello a de ser clara en el sentido de no haber diferencia. Son simplemente formas de ejercicio diferentes, pero

El calificativo de liberal que se atribuye al subsector profesional al que nos referimos no ha de entenderse tanto como referido a la forma de prestar el servicio, sino a la liberalidad que preside el criterio profesional no dependiente de imposiciones externas, y por ello de necesario control por una entidad como es en España el colegio profesional mediante un código deontológico y un régimen disciplinario, lo que configura un sistema congruente y garantista del interés general.

Si estamos de acuerdo en estas premisas, podemos acercarnos a identificar la profesión liberal, no sólo en la UE, sino en el ámbito mundial.

Profesiones (marzo-abril 2008)

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA 2008

El pasado 28 de marzo tuvo lugar en el salón de actos de nuestra sede social la Asamblea General Ordinaria correspondiente al año 2008. Una Asamblea que convoca anualmente la Junta de Gobierno del Colegio y en la que pueden participar todos los colegiados para decidir sobre el conjunto de actividades, proyectos y realizaciones a llevar a cabo por el Colegio, con el fin de cumplir con las estrategias y objetivos propuestos para el año en curso.



El acto comenzó con la intervención de nuestro secretario, José María Quiza, quien dio lectura para su aprobación, si procediera, al acta de la Asamblea celebrada en 2007, que fue aprobada por unanimidad.

Seguidamente, cedió la palabra a Francisco Javier Cordero, presidente del Colegio, para que expusiera el preceptivo informe anual a la Asamblea. Nuestro presidente, tras agradecer y dar la bienvenida a los compañeros asistentes al acto, así como a los miembros de la Mesa que le acompañaban, dio lectura a su informe, que comenzó refiriéndose a la situación actual de nuestro Colegio, afirmando que: “Templadamente, hemos sabido superar nuestras crisis y vamos completando nuevas etapas con la única preocupación de cumplir escrupulosamente el programa con el que concurrimos a las últimas elecciones, centrándonos

en el objetivo de lograr una colegiación moderna, eficaz y capacitada para hacer frente a cualquier contingencia.

Para ello - añadió - la Junta de Gobierno, como órgano rector de nuestra entidad, continúa profundizando en esta modernización y acercando la gestión colegial a los modelos que identifican la práctica llevada a cabo en el mundo de las empresas. Una opción que nos ha permitido el abandono de los modos de hacer establecidos por la rutina y la ralentización de la burocracia. Así, con la potenciación de las nuevas tecnologías y los soportes informáticos incorporados al quehacer colegial, estamos logrando optimizar los recursos humanos puestos al servicio de los colegiados que, en definitiva, constituye uno de los fines primarios que justifican la existencia de corporaciones como la nuestra.

Asimismo - subrayó Francisco Javier Cordero- la Junta de Gobierno se complace en resaltar que siempre ha encontrado en el censo de colegiados la respuesta conveniente a cuantas medidas y resoluciones ha adoptado con el objeto de orientar la buena marcha de la entidad, sin que por ello deje de reiterarse en esa petición de apoyo y solicitud de una mayor asistencia moral para las iniciativas y acciones que en los aspectos profesionales y corporativos necesite el Colegio”.

Unidad en el esfuerzo común

“Constituimos – dijo - una entidad muy capaz de llevar adelante casi todo lo que nos propongamos, pues no estamos solos en esta tarea, ya que nos hallamos respaldados por otras entidades, tanto públicas como privadas, con las que establecemos fructíferos lazos de colabora-

ción, estando siempre atentos a conservar el contacto ininterrumpido con nuestras autoridades administrativas y con otras instancias oficiales o empresariales, como impone la obligada convivencia dentro de las actividades corporativas.

Pero sobre todo, será la colaboración mutua entre el Colegio y los colegiados la que garantice nuestro éxito en el futuro, pues solamente desde la unidad en el esfuerzo común y la participación activa en un solidario proyecto colectivo, es lo que nos permitirá asentarnos en ese lugar de privilegio que nos corresponde”.

Más adelante, Francisco Javier Cordero afirmó que, “hasta ahora seguimos mejorando en nuestra actividad corporativa, haciendo frente a nuestros compromisos, con un balance claramente positivo en relación al presupuesto correspondiente al ejercicio de 2007, destacando como ya viene siendo habitual los ingresos extraordinarios, es decir, fuera de cuotas, que han superado manifiestamente las expectativas previstas.

Una buena situación - añadió - que podríamos hacer extensiva a las altas colegiales, que han superado en número a las presupuestadas. Sin embargo, no podemos decir lo mismo sobre las bajas en nuestro censo, que, aunque en su mayor parte sean debidas a la inevitable jubilación de nuestros compañeros, no deben dejar de preocuparnos. Por todo ello, el Colegio y todos nosotros debemos hacer un esfuerzo por revitalizarlo con nuevas

incorporaciones de jóvenes al mismo, así como de familiares y amigos que opten por sumarse a nuestras filas profesionales, por no hablar de aquellos que, ejerciendo de Agentes Comerciales, no cumplen con el precepto legal de darse de alta en el Colegio.



En todo caso, en el momento de efectuar el balance de gestión correspondiente al ejercicio de 2007, estamos convencidos del carácter positivo de su logro y orientación, y aunque siempre quedan cosas por hacer, serán ellas precisamente las que nos deben alertar para seguir esforzándonos en esa idea de servicio al Agente Comercial madrileño como fin último de nuestra actuación”.

Nuestro presidente concluyó su intervención, diciendo “que será la participación de todos nosotros, con cuantas iniciativas y sugerencias propongamos para el fortalecimiento del Colegio, así como la línea marcada en ese sentido por nuestros gestores, la que nos dote de las respuestas adecuadas para hacer frente a los desafíos, tanto profesionales como corporativos, y a ese futuro que todos deseamos sea despejado y próspero”.

Una vez concluida su alocución, Francisco Javier Cordero realizó un breve resumen del Balance, Memoria y Cuenta de Resultados del pasado ejercicio, que fue aprobado por unanimidad. A continuación, se prosiguió con el desarrollo de los restantes puntos del orden del día, entre los que destacó el informe económico presentado por Manuel-Soldino Huerta Moutas, tesorero del Colegio, que también fue aprobado por unanimidad, así como la fijación del importe de la nueva cuota colegial. Con la elección de los miembros de la Comisión Revisora de Cuentas, de los que dos de sus integrantes repiten cometido, concluyó una Asamblea que transcurrió en perfecto orden y que se suma a una acción colegial siempre atenta y dispuesta a velar por nuestra profesión y sus integrantes, con el fin de superar todos aquellos aspectos que sean necesarios para lograr el éxito en nuestra sociedad.

Fabián Mendizábal

ACUERDOS DE LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA 2008

- Se aprueba por unanimidad la aprobación del acta de la sesión anterior de fecha 28 de febrero de 2007.
- Se aprueba por unanimidad el Balance, Memoria y Cuenta de Resultados correspondiente al ejercicio de 2007.
- Se prueba por unanimidad la subida de la cuota colegial u 4,5 %.
- Se aprueba por unanimidad el Presupuesto de Ingresos y Gastos para el ejercicio de 2008.
- Se aprueba por unanimidad la composición de la Comisión Revisora de Cuentas, que queda conformada por los siguientes colegiados:

D^a. Reyes Herreros Olalla
 D. Jacinto de la Fuente Mateos
 D. Juan Gil García



ENTRE VISTA

CON

FRANCISCO JAVIER CORDERO SUÁREZ

Presidente del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid

Francisco Javier Cordero fue elegido presidente de nuestro Colegio el 16 de septiembre de 2003, y con motivo de la publicación del número 100 de nuestra revista "MERCURIO" nos concede una larga entrevista, la primera, en la que hace un repaso a la vida colegial de los últimos años. Un tiempo en que él, asistido por su Junta de Gobierno, ha sido protagonista del encauzamiento de nuestra corporación en unos momentos ciertamente complicados, cuando el Colegio veía peligrar su propio futuro. Hoy, superadas estas dificultades, nuestra entidad transita por la senda de una espléndida normalidad que nunca debió alterarse. Nuestro presidente puede atribuirse buena parte de ese mérito.

Tras haber alcanzado el número 100 de nuestra revista "Mercurio", señor presidente, ¿cabe hacer alguna estimación sobre el momento por el que atraviesa nuestro órgano informativo?

En primer lugar felicitarnos por tan satisfactoria circunstancia, como lo ha hecho D^a Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid, a la que agradecemos enormemente la deferencia que ha tenido para con el Colegio al enviarnos un magnífico texto aludiendo a nuestra revista y a los que ejercemos la profesión de Agentes Comerciales en esta Comunidad tan activa. En segundo lugar, la reflexión la realizo en función de la evolución experimentada por nuestra publicación en estos últimos años, que ha pasado de estar orientada a la promoción personalista de los miembros de las anteriores Juntas de Gobierno, a posicionarse claramente en una línea más profesional y al servicio de nuestro colectivo.

¿Se ha dado cuenta que es la primera vez que nos concede una entrevista, desde que usted es presidente del Colegio?

Efectivamente, es la primera vez, porque las entrevistas que han aparecido en nuestra revista han sido reproducciones de las realizadas para diferentes e importantes medios de comunicación ajenos al Colegio, y que hemos creído necesario publicar para dar a conocer a nuestro censo el interés que, tanto nuestra corporación como la profesión, despiertan en estos medios que tienen una difusión mucho más amplia que el nuestro.

Nuestra revista es una publicación práctica, orientada a informar sobre nuestras actividades corporativas y los beneficios que comporta la colegiación

¿Le satisfacen los contenidos que ofrece nuestra publicación?

En líneas generales, sí, porque es una publicación práctica, con un coste mucho más ajustado, y orientada a informar sobre nuestras actividades corporativas y los beneficios que comporta la colegiación, sin que tratemos de personalizar los logros alcanzados y con el objetivo puesto en la proyección de nuestra profesión en la sociedad, ya que nuestra revista también se difunde entre diferentes entidades, asociaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, cuya colaboración con nuestra entidad resulta muy necesaria.

Sin embargo, también se han reflejado en sus páginas los graves incidentes que últimamente ha padecido el Colegio.

Naturalmente, porque siempre hemos querido ser totalmente transparentes en todo aquello que afecte al Colegio y a su censo. En este sentido, debíamos asumir la realidad de que nuestra corporación ha tenido que afrontar unos hechos muy graves, sin que haya sido partícipe, ni copartícipe en nada de lo ocurrido con motivo de los citados incidentes y los diferentes procesos judiciales en los que se ha visto involucrada. El Colegio ha sido una víctima más, de las muchas que ha habido en este lamentable asunto. Pero, afortunadamente y como no

podía ser de otro modo, nuestra corporación ha salido victoriosa de todos estos pleitos, aunque queden algunos flecos menores por resolver. Hasta ahora, el Colegio no había tomado ninguna iniciativa contra todas esas personas que nos han causado tan graves daños, pues ha estado más centrado en la defensa de las falsas acusaciones de las que ha sido imputado, que en el contraataque hacia estos individuos. Pero ha llegado la hora de actuar contra ellos, para que se haga justicia y nos podamos resarcir de los graves perjuicios económicos que nos han infligido.

¿Qué actuaciones piensa emprender el Colegio al respecto?

Sobre este punto tenemos varias querrelas interpuestas por la vía de lo criminal, además de demandas civiles, contra determinadas personas que fueron miembros de anteriores Juntas de Gobierno y que fueron expulsadas del Colegio. Pero no solamente contra ellos, sino también contra los propios abogados que los defendieron, debiendo resaltar al respecto la reciente resolución del Consejo General de la Abogacía que de alguna forma confirma la propia resolución del Colegio de Abogados, debatida en el seno de su Comisión Deontológica, por la que se le imputa a uno de ellos una falta grave por las actuaciones que ha tenido en relación con los incidentes y las graves acusaciones vertidas contra el Colegio y contra determinados miembros de su actual Junta de Gobierno.

¿Queda algún otro tema pendiente que pueda dificultar la buena marcha del Colegio?

Siguiendo con esta línea de la transparencia informativa, también quisiera aludir a la deuda pendiente que tenemos con el Consejo General, concretamente desde el año 2.001, y sobre la que no hemos podido llegar a ningún acuerdo, ante todo por la falta de interés por parte del propio Consejo General y de lo absurdo de su petición que estima la deuda en más de 100 millones de las antiguas pesetas, sin que hayan tenido en cuenta que ya somos un Colegio autónomo, que hay deudas prescritas, otras pagadas, y que el número de colegiados a fecha de hoy no es, ni por asomo, el mismo del de los años en que se generaba la deuda. En todo caso, este asunto está "sub judice" y pendiente de la resolución correspondiente. El tema es complicado y por eso hemos tenido que acudir a los tribunales, porque

existe mucha discrepancia de pareceres sobre el origen de esa deuda y, lo más importante, sobre su cuantía, que estimamos claramente exagerada, desproporcionada y tendenciosa.

El colegio no ha tenido durante todos estos años el suficiente amparo o la orientación precisa sobre las actuaciones que hubiéramos debido llevar a cabo para que no ocurrieran estas cosas.



José Zamoyski, Conde de Zamoyski, Francisco Javier Cordero y Carmen Torralba, presidenta del distrito de Vicálvaro, en la inauguración de nuestra nueva sede.

Una situación complicada.

Una situación complicada pero que estamos resolviendo con realismo y bastante eficacia. En todo caso, lo que sí hemos podido comprobar es que el Colegio no ha tenido durante todos estos años el suficiente amparo o la orientación precisa sobre las actuaciones que hubiéramos debido llevar a cabo para que no ocurrieran estas cosas. Evidentemente, cuando surgieron estos problemas el Colegio no contaba con la tesorería suficiente para abordarlos con la debida solvencia, por lo que ha habido que hacer un enorme esfuerzo durante estos últimos cinco años para captar y generar recursos externos que nos permitieran hacer frente a los mismos. Porque, no nos engañemos, nuestro censo se reduce y la edad media de la colegiación se halla en torno a los 58 años. No obstante, la Junta de Gobierno es consciente de esta realidad y está trabajando con nuevas iniciativas para superarla y conseguir un Colegio digno y con un futuro consolidado para los Agentes Comerciales madrileños.

El importe económico a desembolsar para darse de alta en el Colegio, sobre todo para los jóvenes que empiezan en la profesión, no parece ser el más adecuado para que se animen a colegiarse.

Por supuesto, y ahí tenemos un problema muy serio a resolver. Porque los requisitos que

se imponen para colegiarse desde el Consejo General nos parecen totalmente descabellados, sobre todo en cuanto a la cuantía económica se refiere. Si estas cantidades que nos exigen redundaran en beneficio de los Colegios, podrían ser hasta asumibles, en la medida que podríamos ofrecer unos mejores servicios. Tiene muy poco sentido que un joven que empieza en la profesión se vea obligado a desembolsar una cantidad tan importante, sobre todo cuando observamos que el Consejo General sigue con los mismos gastos y disfrutando de las mismas prebendas que hace quince años, sin darse cuenta que nuestros censos se han reducido considerablemente. Por nuestra parte, estamos tratando de facilitar ese acceso de los jóvenes al Colegio mediante un acuerdo suscrito con el Banco de Sabadell, a través del cual y abriendo una simple cartilla en esta entidad, los jóvenes verán subvencionada la cuota de entrada exigida por el Consejo General, y el resto del pago lo estamos fraccionando para que sea más asumible el gasto. Y algo parecido estamos haciendo con las cuotas

de los compañeros que están atravesando por dificultades económicas. La Fundación de los Agentes Comerciales debería tomar nota de todo esto y hacer las cosas de una manera que interese y beneficie más a los Agentes Comerciales.

¿Qué otras iniciativas se contemplan desde la Junta de Gobierno para activar la colegiación y hacerla más rentable?

Una de las más importantes en este sentido, es la creación de un Centro Homologado de Formación del INEM, para cuya puesta a punto ha habido que solicitar las correspondientes autorizaciones, además de la adaptación de las aulas para que cumplieran todos los requisitos que exigen las normativas al respecto. En definitiva, lo que pretendemos es que no sólo se alquilen las aulas, sino que sea el propio Colegio el que imparta los cursos, con el correspondiente beneficio para la corporación. Con todo ello se generarán unos ingresos, fuera de cuotas, que nos permitirán hacer frente con solvencia a todos los problemas económicos que pudiéramos tener. Por otra parte, también estamos llevando a cabo una importante labor en la reestructuración de los gastos que alcanza a temas como el telefónico, la luz, los envíos, etc. Y también debemos hacer hincapié en nuestra página Web, que es visitada por miles de internautas de todo el mundo. Lo que pretendemos con todo ello es obte-

ner nuevos ingresos rentabilizando nuestras instalaciones, así como las aulas, y optimizando la gestión de nuestros gastos.

¿Cuál será la naturaleza de los cursos que se impartirán en estas aulas?

Si bien los cursos estarán organizados por el Colegio para formar Agentes Comerciales, serían dirigidos a los desempleados inscritos en el INEM y que quieran o cuenten con facultades e interés por la Agencia Comercial. Todos ellos se formarán en este centro y contarán con la ayuda complementaria de nuestra bolsa de trabajo, que cuenta con más de 2.000 ofertas al año, de las que tan sólo se cubren el 10% de ellas. Además, esta oferta formativa la que vamos ampliar, siempre con miras a nuestro censo, con cursos de reciclaje, peritos judiciales, técnicas de venta, marketing, informática e idioma inglés. De todos ellos se podrán beneficiar los colegiados, así como sus hijos. En este capítulo de la formación también conviene añadir los cursos que estamos ofreciendo a través del Instituto de Formación Empresarial (IFE), de la Cámara de Comercio, es decir, nos encontramos ante una oferta formativa de envergadura y toda ella enfocada a la actividad relacionada con la Agencia Comercial.

Una oferta formativa que también incluye a la Universidad Europea de Madrid.

Efectivamente, porque siendo conscientes de que debido a las especiales características de nuestra profesión, ejercida por compañeros que generalmente comienzan muy jóvenes, muchos de ellos dejando sus estudios o abandonando sus carreras, hemos creído necesario establecer un convenio con la Universidad Europea de Madrid para hacer frente a esta situación. Así, mediante este convenio que se firmará en unos días, se pretende que los colegiados que lo deseen puedan optar al curso de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Esta iniciativa ha tenido una respuesta importante, pues son ya más de cuarenta los compañeros que se han interesado por ella. Además, también se ha contemplado en este convenio que aquellos otros que ya tuvieran estudios universitarios y los hubieran abandonado por determinadas circunstancias, puedan retomarlos a través de las carreras propias que hayan cursado anteriormente y que ahora se imparten en la Universidad Europea de Madrid.

Volviendo a una realidad más preocupante, ¿Qué opinión tiene sobre el momento económico que estamos viviendo?

Aunque parezca un contrasentido, porque en una crisis económica se deja de vender, lo cierto es que cada día nos llegan muchas más ofertas de trabajo, y es bueno que esto ocurra en nuestra profesión. De lo que no cabe duda es que la industria tiene que seguir funcionando, y es por ello que hace hincapié en la búsqueda de buenos equipos de venta. Además, para los empresarios el gasto que supone un Agente Comercial es cero, o prácticamente testimonial, y se están dando cuenta que una crisis también constituye un buen momento para contratarlo y formarlo, pensando en lo necesario que resulta, tanto en tiempos de desaceleración económica como en los de bonanza, que sin duda acabarán por llegar a medio plazo. Hay que ser optimistas.

Con el acercamiento al mundo empresarial hemos conseguido numerosas altas para el colegio

¿Se está haciendo algo desde el Colegio para acercarse al mundo de la empresa?

Este es un tema que no se ha tenido en cuenta desde hace décadas y sin embargo es muy importante. Es ahora cuando estamos dando los primeros pasos en este sentido, acercándonos a determinadas empresas, como Fujitsu, Caja Rural, Banco de Sabadell, etc. con las que hemos tenido unos resultados sorprendentes, porque se han dado cuenta de los beneficios que comporta contar con Agentes Comerciales en sus departamentos, sin que tengan una relación laboral de dependencia con la empresa, lo que les permite rebajar de alguna forma sus costes sociales. Con estos acercamientos al mundo empresarial y que pensamos ampliar, hemos conseguido numerosas altas para el Colegio.

Además, la nueva Ley de Trabajadores Autónomos favorece estas expectativas de trabajo para los Agentes Comerciales.

Sin duda alguna, porque el Régimen de Autónomos ya no es el de antes. Afortunadamente, con la nueva Ley de Trabajadores Autónomos el trabajador por cuenta propia cuenta con una serie de mejoras que le acercan a la consideración que tendría si estuviera bajo el Régimen General, y con un coste más reducido. La mayoría de los que ejercen nuestra profesión lo hacen en el régimen de autónomos. Y aunque puede mejorarse la nueva Ley, lo cierto es que hoy la línea que divide el ejercicio profesional bajo dependencia laboral y la ejercida en el régimen de autónomos es cada día más difusa, por lo que debemos congratularnos.

Pero no tanto por el intrusismo que se observa en la profesión.

Sobre este punto quisiera hacer una consideración: aunque hemos detectado algunos sectores de la economía en los que se da mucho el intrusismo, nosotros debíamos de cambiar la estrategia de actuación contra estos intrusos, atrayéndolos al Colegio más que denunciándolos, porque en todo caso son compañeros que viven y luchan solos, sin que se den cuenta de lo conveniente, favorable y beneficioso que resulta colegiarse. Por lo tanto, no se trata de sancionar y establecer sobre ellos una acción coercitiva, sino de atraerlos al Colegio para que no actúen en el desamparo. En este aspecto deberíamos contemplar una línea de actuación que vaya en dos direcciones: por una parte animando y respaldando a las empresas para que vean las ventajas y la conveniencia de colegiar a sus vendedores, y por otra la recomendación a estos compañeros que actúan como intrusos, de lo beneficioso y favorable que puede ser el darse de alta en el Colegio.

También las mujeres están constituyendo un gran activo para la Agencia Comercial.

No cabe duda que la integración de las mujeres en todos los ámbitos laborales está resultando capital, como ocurre en nuestra propia Junta de Gobierno, donde las cinco mujeres presentes en ella están realizando una labor extraordinaria. Pero en este sentido quisiera destacar la gran implicación que piensa establecer el Colegio en la formación de la mujer como Agente Comercial en los casos de violencia de género, para que las víctimas de esta lamentable lacra puedan acceder a una profesión tan digna como la nuestra, que puede conferir un alto grado de autonomía y autoorganización como pocas, permitiendo el trabajo desde la propia casa, así como la atención a los niños pequeños. Sobre este punto estamos abriendo una pequeña brecha que nos enorgullece a todos, sin que por ello abandonemos al resto del colectivo de mujeres, de las que muchas están siendo ya un verdadero ejemplo para la Agencia Comercial.

¿Está respondiendo el Agente Comercial de hoy a los retos que plantean los mercados actuales?

Está respondiendo perfectamente, pues la figura del viejo vendedor o corredor de plaza ya ha pasado a la historia. Las nuevas tecnologías, el fax, los e-mail y los móviles, así como el uso generalizado de los ordenadores, han cambiado radicalmente la profesión. ▶

• La aparición de Internet también ha supuesto un cambio profundo en la modalidad de las ventas, y aunque todavía su uso no esté muy extendido entre los usuarios de la red por aquello de la desconfianza en comprar lo que no se toca puede constituir una gran amenaza para nosotros. En todo caso, estoy perfectamente convencido de que la figura del Agente Comercial continuará siendo insustituible, sobre todo en el momento del cierre de las operaciones. Las empresas siguen demandando Agentes Comerciales para que operen en su nombre, porque les da mucha más seguridad que haciéndolo mediante un contacto electrónico que, al final, siempre resulta frío y poco motivador. Además, no todos los aspectos relacionados con la venta pueden solucionarse mediante Internet.

¿Es este un buen momento para que el Agente Comercial actúe en los mercados exteriores?

En mi opinión, en estos momentos, con las fluctuaciones entre el euro y el dólar, resulta muy complicado el actuar en los mercados exteriores, porque los productos españoles no son competitivos. Si embargo, sí resultaría interesante vender productos extranjeros en España, sobre todo al venderlos en euros. En este sentido el Agente Comercial español se encuentra en una situación de privilegio como conocedor idóneo de los mercados nacionales, de la distribución, etc. Es más, creo que las Cámaras de Comercio, Embajadas y otras instituciones, deberían hacer un esfuerzo en promocionar las posibilidades de los

Agentes Comerciales como evaluadores e introductores de esos productos extranjeros en el mercado español. En todo caso, el Agente Comercial debería, asimismo, formarse y especializarse en esta actividad.

Por último, señor presidente, ¿Le queda mucho por hacer en nuestra corporación?

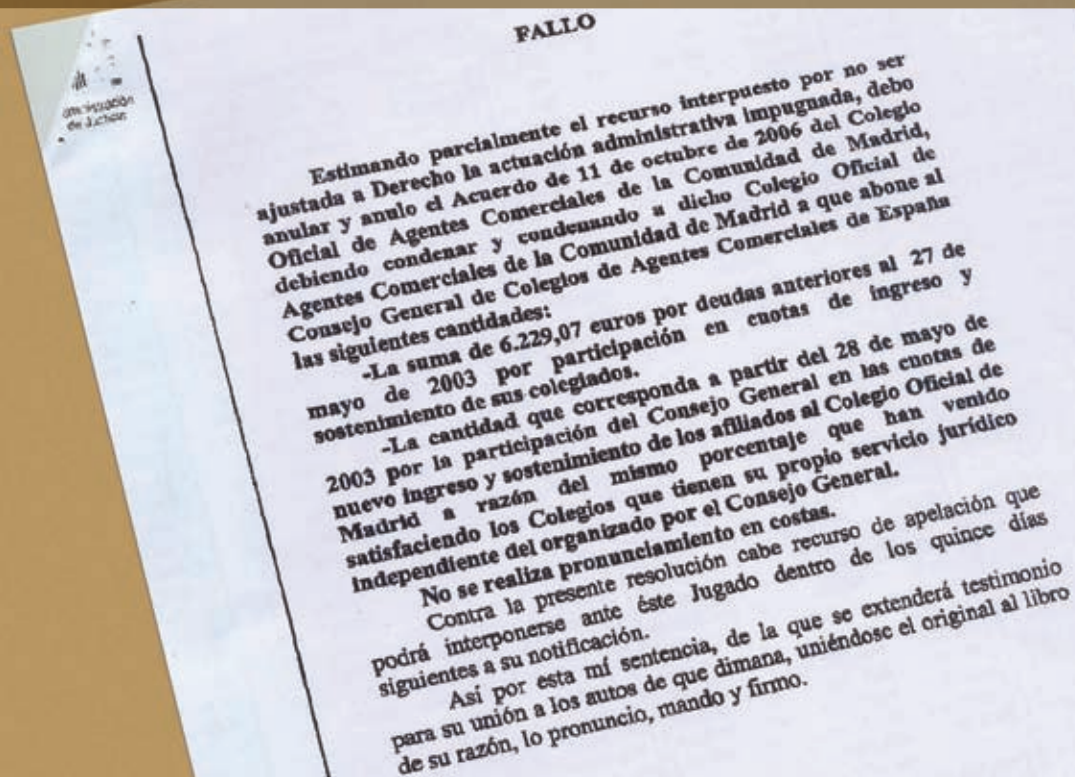
Hoy por hoy, concluir con el programa que nos propusimos. Mi deseo es terminarlo en el tiempo que me queda de mandato, o por lo menos dejarlo en marcha y avanzado para aquella persona que me sustituya y se responsabilice de la dirección del Colegio.

Luis Riquelme |

ÚLTIMA HORA

En relación con la entrevista efectuada a nuestro presidente, Francisco Javier Cordero, en la que se menciona la deuda que el Colegio tenía contraída con el Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España y cuya demanda por este órgano se encontraba pendiente de una resolución judicial, nos es grato comunicar a nuestro censo que la misma ha sido ya fallada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid, con un resultado muy favorable para nuestra corporación.

Como no podía ser de otro modo, el fallo del Tribunal ha venido a reconocer parcialmente que la demanda y actuación administrativa del citado Consejo General no se ajustaba a Derecho. Por lo tanto, y a tenor de esta sentencia, la enorme y desproporcionada cantidad de dinero exigida por el Consejo en concepto de deuda (superior a los cien millones de las antiguas pesetas) ha quedado reducida a una cifra significativamente menor, tal y como se solicitaba en la impugnación establecida por nuestro Colegio, como puede comprobarse en el siguiente documento alusivo al fallo de la sentencia.



Así, una vez más, nuestra corporación ha salido victoriosa de un pleito judicial, en este caso al haber impugnado una actuación administrativa del Consejo General que hemos considerado claramente injusta y abusiva en cuanto a los límites competenciales de ese órgano, así como de la cantidad manifiestamente desproporcionada de una deuda exigida por una institución que debería estar más al servicio de los Colegios, que al del interés de los miembros que la gestionan.



TODA LA OFERTA DE INTRALÓGÍSTICA

CeMAT es la feria clave en el mundo de la intralogística y a la vez el espejo sectorial más destacado. Del 27 al 31 de mayo, el sector volvió a presentarse en el recinto ferial de Hannover. Con alrededor de 1.100 expositores y una superficie de exposición de 80.000 metros cuadrados, esta feria registró un crecimiento de más de un 10 por ciento frente a la edición de 2005. Aproximadamente el 50 por ciento de los expositores acudió procedente del extranjero.



Las carretillas transportadoras sobre suelo, carretillas elevadoras y accesorios para todas las tecnologías de transporte constituyeron los mayores sectores de la oferta ferial de CeMAT 2008. En esta feria participaron prácticamente todos los expositores de primera línea del sector, que mostraron una tendencia a crear productos aún más inocuos para el medio ambiente. Casi todos ellos presentaron accionamientos híbridos de bajo consumo, motores de baja contaminación, así como tecnologías de escaso mantenimiento y bajo desgaste.

Otro sector de la oferta ferial fue el constituido por las instalaciones integrales de transporte continuo, estanterías, sistemas de almacenamiento y software. Los procesos logísticos optimizados apenas son imaginables hoy sin una solución de software ajustada a las exigencias concretas del almacén. Sólo quien controle de la mejor manera posible el flujo de sus procesos internos garantizará un funcionamiento sin trabas en su entorno de almacenamiento y potenciará así de modo sostenible la eficacia general de sus procesos logísticos.

El tema WLAN está siendo sometido actualmente a una intensa discusión en intralogística. La comunicación inalámbrica se aplica en la logística sobre todo para transmitir información relevante al puesto de trabajo móvil en el almacén. Su aplicación in situ permite por ejemplo emitir de modo correcto por WLAN datos sobre las existencias y ubicación en el almacén, llamar por radio a las carretillas transportadoras sobre suelo en servicio e integrarlas en el flujo de los procesos de trabajo.

Nuevos temas de la feria

CeMAT 2008 ofreció no solo una mayor superficie sino también una mayor variedad que la edición de 2005. Así, los inmuebles logísticos constituyeron un nuevo tema en la feria, porque el mercado actual se ve determinado por una alta demanda de superficies logísticas de alta calidad y una oferta cada vez más reducida de parcelas en las zonas densamente pobladas. Las crecientes exigencias de las empresas de servicios logísticos, así como la presión competitiva existente en la industria y el comercio potencian la demanda de modernos inmuebles logísticos capaces de afrontar los actuales desafíos en cuanto a profundidad en la creación de valores y flexibilidad. Los expertos esperan que también en el año en curso se mantenga la alta demanda de inmuebles logísticos.

en los grandes puertos marítimos y fluviales del mundo, mostrando que el creciente trasbordo de mercancías sólo puede superarse con las tecnologías más modernas y una sofisticada logística. Muchos expositores de CeMAT mostraron en sus stands novedades en el campo de las tecnologías de trasbordo portuario.

Campus Intralogistik

El "Campus Intralogistik" fue integrado en CeMAT 2008 bajo un nuevo concepto. Su objetivo se tradujo en ofrecer a expositores y visitantes una plataforma en

la que pudieran informarse sobre los nuevos conocimientos y resultados actuales de las investigaciones de la praxis científica. Los escolares y estudiantes universitarios obtuvieron en el "Campus Intralogistik" una visión de conjunto sobre las posibilidades profesionales ofrecidas por el sector y también sobre las vías de formación y potencial de carrera en la intralogística. También en el Campus - Forum se presentaron resultados actuales de las investigaciones y cooperaciones con la industria en curso, así como escenarios futuros con tecnologías de pasado mañana.



En definitiva, la CeMAT 2008 se consolida cada año como una feria de referencia mundial, en la que la economía logística, con un volumen de ventas de 836.000 millones de euros, ocupa el tercer puesto en toda Europa. Mientras que la logística creció en cifras de un dígito en los últimos años, la intralogística, con cuotas de crecimiento de dos dígitos, ha sido el motor esencial de este desarrollo. Los impulsos esenciales en la logística proceden de la intralogística con sus sistemas e instalaciones de alta tecnología.

Luis Riquelme



Feria internacional del
Mueble de Madrid
Madrid International
Furniture Exhibition

LA FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE



CELEBRA SU 25 ANIVERSARIO

La Feria Internacional del Mueble de Madrid, celebrada del 22 al 27 de abril, cumplió su vigésimo quinta edición. Dos décadas y media de servicio al sector y una sólida trayectoria que sitúa este encuentro profesional como uno de los referentes más destacados de la industria del mobiliario del calendario europeo.



En su compromiso por impulsar la actividad comercial de las empresas y por desarrollar una imagen sectorial sólida y competitiva, la Feria Internacional del Mueble de Madrid ha ido adecuando sus contenidos a las necesidades de la oferta y la demanda, favoreciendo un marco único para el negocio y la promoción, así como un foro de información sobre las tendencias y novedades del mercado internacional. Asimismo ha sido pionera en la presentación de propuestas integrales en decoración, un concepto recogido en cada una de las áreas contempladas en su contenido con el objetivo de mostrar al profesional una completa perspectiva de las corrientes más innovadoras en materia de decoración e interiorismo.

La feria celebró su primera edición en el año 1984 en los pabellones de la Casa de Campo donde reunió la oferta de 235 empresas, en una superficie de 27.584 metros cuadrados, y registró una afluencia de 15.203 profesionales. Otro momento destacado en la trayectoria del certamen se sitúa en 1991 con su traslado a las nuevas instalaciones de la Feria de Madrid. La nueva ubicación significó un salto cualitativo y cuantitativo para el certamen que, en aquella ocasión, contó

con la presencia de 450 empresas en 47.877 metros cuadrados, y recibió la visita de 16.806 profesionales.

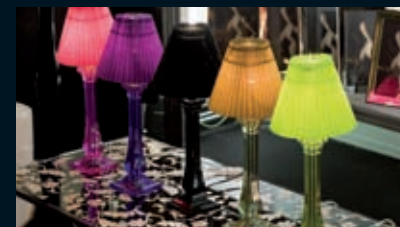
El crecimiento sostenido de sus cifras de participación y asistencia profesional, la progresiva representación nacional y extranjera que registra cada edición y, en general, la positiva evolución de la feria a lo largo de estos años, han sido los mejores indicadores de su importante repercusión en el contexto sectorial.

Participación de 635 empresas

En esta ocasión, la Feria Internacional del Mueble de Madrid reunió la oferta de 635 empresas con participación directa y representada. Un auténtico recorrido por el mundo de la decoración a través de las propuestas y novedades de los principales fabricantes, importadores y diseñadores nacionales, así como de un amplio colectivo de compañías extranjeras. La participación internacional significó el 23 % del total, con la presencia de compañías de Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Holanda, Indonesia, Italia, Malasia, Marruecos, México, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, Singapur, Suecia y Turquía.

Uno de los capítulos que más se ha impulsado en esta convocatoria es el de la captación de profesionales del exterior. En este sentido, además de la labor que a lo largo del año vienen desarrollando las Delegaciones de IFEMA y las Oficinas Comerciales de los numerosos países presentes en la Feria, en colaboración con la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, ha puesto en marcha un Programa de Compradores Extranjeros, que garantiza la presencia en la feria de un amplio colectivo de profesionales cualificados de los cinco continentes. A lo largo de anteriores ediciones, el Programa de Compradores Internacionales se ha manifestado como una herramienta de contrastada efectividad y un firme apoyo para la exportación, así como para todas aquellas empresas interesadas en ampliar o iniciar la búsqueda de nuevas áreas de negocio.

Según el informe de comercio exterior de ANIEME, España exportó muebles por valor de 1.704,6 millones de euros en 2007, cifra que ha representado un crecimiento del 16,1% respecto al ejercicio de 2006, y que ha supuesto un cambio de tendencia en las exportaciones, después de cinco años de descensos. Francia, Reino Unido y Portugal son los principales destinos del mueble español. Asimismo,



en 2007 nuestro país importó muebles por valor de 3.045 millones de euros, un 30,8% más que en 2006. Estos resultados hacen que la balanza comercial arroje un saldo negativo, debido al fuerte aumento de las importaciones, lo que sitúa la tasa de cobertura en el 56%.

Seis sectores con identidad propia

Como es habitual, el contenido de la Feria Internacional del Mueble de Madrid se articuló en torno a seis sectores muy bien definidos, con una cuidada presentación y ordenación que permitió al profesional una cómoda localización de los diferentes productos y estilos decorativos. ALTA SELECCIÓN, en el pabellón 3, ofreció las propuestas más exclusivas de la alta decoración. FUSIÓN, en los pabellones 5 y 7, recogió un completo repertorio de novedades y propuestas dedicadas a los amantes de la estética de vanguardia, la mezcla de estilos y al diseño contemporáneo. INTERIORES, en el pabellón 9, concentró una oferta fuertemente marcada por la influencia de otras culturas y la pujanza de la decoración internacional. ACTUAL, en los pabellones 4 y 6, reunió las líneas más comerciales y de gran consumo en los estilos tradicionales, mueble juvenil y diseño moderno. JARDÍN Y TERRAZA, en el pabellón 1, con las últimas tendencias y novedades en mobiliario para exterior, y DETALLES, en el pabellón 2, dio cabida a todo un completo abanico de propuestas y complementos decorativos para el hogar.

Entre las líneas generales que protagonizaron el contenido de la edición de la feria, figuraron espacios cada vez más selectos y exclusivos; funcionales y confortables, dinámicos y muy flexibles, todo ello en un perfecto equilibrio visual en el que conviven acertadamente elementos y muebles clásicos y modernos.

Sillones con mecanismo de masaje, sofás modulares que pueden transformarse según las necesidades de espacio o del usuario; cómodos butacones de talla XL y

alegres tapizados, propuestas como la recuperación de la piel envejecida y el cuero y sofisticadas soluciones decorativas que abren paso a la integración de las nuevas tecnologías en el hogar, se suman a líneas orientadas a una renovada apuesta por la naturaleza, la luz, y los materiales ecológicos; los colores neutros; el brillo del metal y el cristal combinado con la madera; el lujo elegante y sin ostentuosidad, o los estilizados diseños de vanguardia, que marcaron las líneas maestras de la Feria.

El sector del mueble en sus cifras

El sector del mueble cuenta con un gran peso dentro del tejido industrial de nuestro país por su número de empresas, 20.671, según datos DIRCE 2007, y por el empleo que genera, ya que ocupa a 133.362 trabajadores, lo que supone más del 58% del conjunto del sector de la madera. El sector se compone fundamentalmente de PYMES y microempresas.

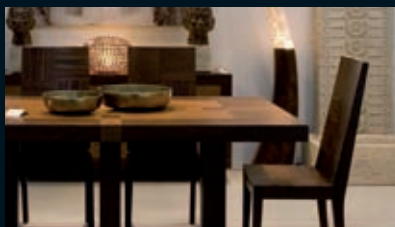
Cifras en:	Importe neto de la cifra de negocio			% Variación 2005-2006
	2004	2005	2006	
	Miles de Euros	Miles de Euros	Miles de Euros	
TOTAL SECTOR MADERA (EXCLUIDO MUEBLE)	9.801.562	10.220.350	10.992.134	7,6
FAB. MUEBLES	11.318.496	11.725.553	11.961.848	2
TOTAL SECTOR MADERA MUEBLE	21.120.058	21.945.903	22.953.982	4,6
TOTAL INDUSTRIA ESPAÑA	495.366.433	540.438.764	588.384.429	8,9

En definitiva, nuevos conceptos de decoración que favorecen un universo creativo sin límites que invita a fabricantes y diseñadores a poner en marcha su imaginación y a lanzar nuevas ideas que permitan dar respuesta a esa tendencia protagonista de todos los estilos, en la que el mueble y los diferentes complementos decorativos (iluminación, textil, etc) se presentan en un perfecto equilibrio estético, en el que conviven lo clásico con lo moderno.

Así, bajo estos presupuestos estilísticos, la Feria Internacional del Mueble de Madrid está trabajando en una nueva orientación del salón que favorezca una imagen actualizada y fresca conforme requiere el sector que representa. Una imagen que estrenará en la próxima edición de 2009 y que persigue convertirse en una herramienta de comunicación y de promoción de gran impacto visual y de proyección internacional.

El importe neto de la cifra de negocio del sector del mueble alcanzó durante 2006 los 11.961.848 miles de euros, lo que supone el 52,1% de la cifra de negocio total del sector de la madera. Una cifra de negocio que asimismo supone un 2,03% con respecto al total de la industria en España, frente al 2,17% del ejercicio anterior. Otro dato relevante del sector del mueble en España es su concentración en unas cuantas Comunidades Autónomas: Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Galicia.

Luís Riquelme



ENTRE

CON PABLO RIBAGORDA NIETO

PABLO RIBAGORDA NIETO, que cuenta con referentes familiares muy cercanos en la Agencia Comercial, actualmente regenta un establecimiento dedicado a la venta de muebles en el popular distrito de Arganzuela. A sus sesenta y un años, lleva más de cuarenta de ejercicio en el sector, desde que su padre, encargado de la conocida y hoy desaparecida firma MUEBLES CABEZÓN, decidiera montar su propia empresa y le encauzase en el negocio familiar del mueble. Por lo tanto, desde muy joven y una vez concluidos sus estudios de Delineación y Proyección, tuvo que vérselas rodeado de sillas, camas, armarios y demás artículos propios del ramo. Trabajador como pocos, ha llegado a vender, montar, reformar y hasta transportar sus productos con una profesionalidad digna de encomio. Y siempre para ofrecer el mejor servicio al cliente. Hoy, cuando hace balance de su trayectoria, considera que será muy difícil que una tercera generación siga con el negocio. "La juventud - dice - prefiere otras cosas que no compliquen tanto la vida".

Sobre todo en unos tiempos como los de ahora, tan complejos y difíciles para efectuar buenas ventas. ¿Cómo está viviendo el sector del mueble este proceso de desaceleración económica?

Con mucha inquietud, porque esta desaceleración económica, crisis o como se llame, nos está afectando enormemente. Las ventas han descendido en un porcentaje muy preocupante y se nota la falta de liquidez en las personas, en los compradores potenciales.

Una crisis que, además, está afectando de una manera muy profunda al sector inmobiliario, tan importante para la industria y el comercio del mueble.

La crisis en el sector inmobiliario nos afecta de una manera muy especial, pues ya se sabe que cuando se construyen menos viviendas, también descienden las posibilidades de amueblamiento. En todo caso, y dado el precio al que se está vendiendo la vivienda, tampoco queda mucho margen para invertir en muebles, que suelen quedar relegados a un segundo o tercer lugar en las previsiones del gasto familiar.

El consumo ha descendido apreciablemente y ello se nota en la compra de mobiliario

Un gasto que se prolonga en el tiempo por las hipotecas y se ve dificultado por las restricciones en la concesión de créditos.

Así es, parece que toda esta realidad se hace patente y tiene una gran incidencia en nuestro sector. No cabe duda que el consumo en general ha descendido apreciablemente y ello se nota en la compra de mobiliario, que,

en definitiva, no es un producto de primera necesidad.

¿Se aprecia una mayor demanda en la compra de muebles a plazos?

Por supuesto, cada vez se nos solicita más la venta a crédito. Pero dada la envergadura y



las características de nuestros establecimientos no podemos acceder a esa demanda, ya que no contamos con la capacidad financiera para ello. De manera que, en estos casos, derivamos a los clientes hacia las entidades bancarias que son las que pueden conceder esos créditos, pero con los resultados que ya se pueden prever.

Además los consumidores, sobre todo los más jóvenes, prefieren realizar su inversión

más costosa en aparatos de ocio y equipamiento para el hogar, como los electrodomésticos, televisiones de plasma, ordenadores, juegos, etc.

Y todo ello va en detrimento de la compra de mobiliario, al que prestan menos atención conformándose con lo imprescindible. Los jóvenes, por su todavía escaso poder adquisitivo y por las hipotecas a las que están sujetos, tienen poco margen de maniobra y enfocan su gasto hacia otros artículos que puedan resultarles más atractivos, aunque el mobiliario de una casa sea también muy importante y suponga una gran fuente de placer.

El salón, ¿sigue siendo el rey del hogar en materia de mobiliario?

Indudablemente el salón sigue siendo el ámbito más cuidado de la casa, aunque los dormitorios también adquieren una importancia cada vez mayor en las previsiones familiares. No olvidemos que pasamos una tercera parte de nuestra vida en ellos y conviene que sean muy confortables. En todo caso, el mayor pellizco de los presupuestos se lo lleva el equipamiento de las cocinas y baños, que suele ser muy caro.

El interiorismo, ¿es un concepto que ya va adquiriendo carta de naturaleza entre el público español?

Este es un tema que suscita un gran interés entre los consumidores, pero sigue siendo el mueble funcional el más demandado, y en su versión minimalista para los exquisitos. El cliente quiere disfrutar del mueble, pero a la vez desea que no suponga un gran esfuerzo para él, tanto en su limpieza como en su cuidado, pues no dispone de demasiado tiempo para ello. De ahí que prefiera ocupar espacios, pero con poquita cosa.

VISTA



El comercio de proximidad sigue ofreciendo un buen servicio

Los comercios de proximidad, o de barrio, ¿se sienten amenazados por la competencia que les plantean las grandes superficies?

Absolutamente, hasta el punto de que muchos de estos comercios que menciona han desaparecido de los barrios, o han quedado relegados en un segundo plano para artículos urgentes o de pura funcionalidad. Sin embargo, el comercio de proximidad sigue ofreciendo un buen servicio, dando un trato preferencial y profesionalizado al cliente, facilitando las medidas de los muebles para el acondicionamiento de espacios, hasta llegar al transporte y a la propia instalación de los mismos. Todo esto es lo que no se encuentra en una gran superficie, y si te lo ofrecen, te lo cobran, y muy bien por cierto. Las grandes superficies se han convertido en enormes centros de referencia para la compra, además de lugares de ocio donde acude masivamente la gente y donde encuentra una oferta de productos de lo más variado en cada sector, y a unos precios sin competencia, al margen de la calidad por supuesto. Los jóvenes también acuden a estos grandes centros - sobre todo cuando hacen la primera compra de muebles - porque encuentran precios mucho más baratos, y todo ello resta ventas al comercio de proximidad.

La importación de muebles también constituye un hecho notable. En 2007 alcanzó una cifra superior a los tres mil millones de euros, un 30% más que en 2006. ¿Cómo afecta al sector este fenómeno?

No cabe duda que esta importación está haciendo mella, tanto en el comercio como en la fabricación, aunque existen fabricantes españoles que también producen e importan muebles de esos países llamados emergentes, que pueden ser asiáticos o sudafricanos. La importación afecta sobre todo a los precios de los productos que llegan a España, que suelen ser muy bajos, debido al menor coste de la mano de obra con que se opera en esos países. Además, esas producciones extranjeras también van a parar a países del norte de Europa, que luego las distribuyen en el nuestro a través de las grandes superficies. Como se ve, nos hallamos inmersos en un círculo vicioso donde el pequeño comercio tiene que aguzar mucho el ingenio si quiere vender.

El Agente Comercial es y será insustituible

Quizá pueda paliarse la situación ofreciendo calidad y diseño, o también especializándose en determinados artículos o estilos de mueble.

La especialización en estilos de mueble no la veo muy rentable, en la medida que se reduce la venta a segmentos muy reducidos de población. En cuanto a la especialización por artículos podría ser interesante, y ya existen muchos comercios orientados en este sentido, especializados en la venta de sillas, sofás, librerías, camas, armarios, módulos, etc. En cuanto a la calidad y el diseño, nuestra oferta de mueble español está a la altura de cualquier otro fabricado en países punteros del sector. La tradición de los mueblistas, ebanistas y tapiceros españoles está lo suficientemente reconocida para que no tengamos problemas en este terreno.

¿Qué importancia tienen los complementos del mueble en el momento de comercializar este artículo?

Complementos como lámparas, cuadros, colchones, alfombras, etc. siempre han ayudado a la venta del mueble, hasta el punto de ofrecerlos como un paquete completo. Sin embargo, ahora la cosa ha cambiado y estos complementos también puedes encontrarlos en las grandes superficies a precios muy competitivos, por lo que ya apenas se ofrecen en los comercios pequeños.

Por último, ¿Qué opinión tiene de los Agentes Comerciales?

Como sabe, yo soy hijo y hermano de Agente Comercial, por lo tanto tengo un gran aprecio por este colectivo profesional, al que atribuyo un papel extraordinario como representante de la fábrica ante el cliente. Nunca podrá ser sustituido por otros elementos electrónicos que faciliten la venta, debido a la importancia tan determinante que tiene el trato humano en el comercio. Como acabo de afirmar, el Agente Comercial es y será insustituible.

Luís Riquelme

• ESPACIO PUBLICITARIO •

Este espacio está reservado para su publicidad

Para más información póngase en contacto con nosotros en el Teléfono: 91 751 47 88.

Visite nuestra página web: www.coaccm.org

MAC

MERCADILLO DEL AGENTE COMERCIAL (MAC)

El pasado 5 de abril tuvo lugar en un espacio habilitado especialmente en nuestra sede la segunda edición del Mercadillo del Agente Comercial (MAC). La jornada dio comienzo a las diez horas y se prolongó hasta las dos de la tarde. La asistencia a la cita mercantil superó ampliamente a la de la edición anterior, con un público ávido por encontrar aquellos artículos que pudieran cubrir sus expectativas de compra. Por el recinto pudimos ver a compañeros y compañeras (casi al 50% en el reparto de género), acompañados muchos de ellos por sus propios hijos, en un listado al que habría que añadir a varios abuelos. Todo un éxito para los organizadores del evento.

En esta segunda edición de nuestro mercadillo, fueron muchos los compañeros que presentaron su oferta compuesta por una diversidad de artículos ciertamente atractiva, tales como, corbatas, vestidos, tanto para señora como para el segmento juvenil, blusas, cinturones, sistemas de seguridad, informática, recambios del automóvil, radares móviles, aparatos de sonido, diferentes marcas de vino, jamones y lomos ibéricos, cintas adhesivas para empaquetado y protectores, aislantes, consumibles para el ordenador, etc

La conclusión generalizada entre los asistentes y los propios organizadores del mercadillo, fue la de calificar como muy satisfactoria la experiencia, así como la voluntad de

Por lo tanto, a la vista del entusiasmo de los organizadores, así como de la disponibilidad en secundar y ampliar el proyecto por parte del Colegio, no cabe duda de que alcanzaremos el objetivo que nos hemos propuesto, que no es otro que beneficiar a nuestro censo mediante la puesta en escena de una actividad que conocemos perfectamente: la de vender nuestros propios artículos a unos clientes muy especiales, como son nuestros queridos compañeros los Agentes Comerciales.

Fabián Mendizábal |

Para que esta realidad se consolide, necesitamos de vuestra visita y colaboración con el mercadillo. Y si tú eres uno de los compañeros que tiene la posibilidad de exponer sus productos en el MAC, no lo dudes, y si estás interesado en asistir al MAC, solicita tu tarjeta en la sede del

colegio. y ponte en contacto con nosotros, en los teléfonos siguientes:

902 886 908

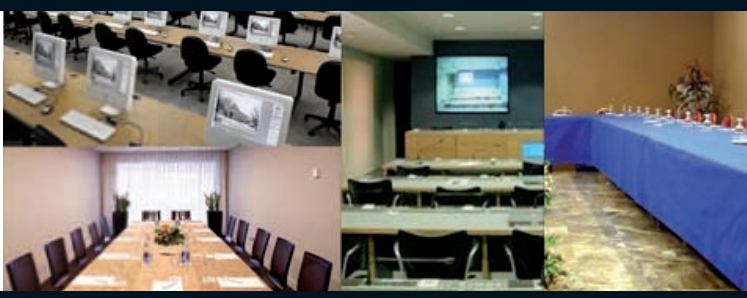
y

696 409 001



seguir colaborando con el proyecto, hasta concluir convirtiéndolo en una tienda permanente, situada en los bajos de la sede del Colegio, con el objeto de facilitar un accesibilidad más cómoda y viable para los productos que se vayan a exhibir en el recinto. También se habilitará un horario más acorde con la oferta comercial

ALQUILER DE AULAS



El Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid pone a disposición de las empresas, y otras entidades que lo soliciten, la estructura para el desarrollo de eventos (cursos, reuniones, encuentros profesionales, asambleas, etc.)

Características y capacidad de las aulas:

AULAS SIN ORDENADOR		
AULAS	CAPACIDAD MÁXIMA	PRECIO NO COLEGIADO
Aula 1	35 personas	20,00€/h
Aula 2	40 personas	20,00€/h
Aula 3	35 personas	20,00€/h
Aula 4	30 personas	20,00€/h
Aula 5	40 personas	20,00€/h
Aula 6	10 personas	14,00€/h

*Estos precios no incluyen IVA

- Colegiados consultar tarifas en las oficinas del Colegio.
- Estas tarifas serán aplicables en función del nº de aulas que se alquilen.
- Disponemos de paneles móviles para unir varias aulas si se precisa, hasta un máxima de 3.

Disponemos de salón de actos

Características y capacidad de las aulas:

AULAS CON ORDENADOR		
AULAS	CAPACIDAD MÁXIMA	PRECIO NO COLEGIADO
Aula 1	30 personas	24,00€/h
Aula 2	35 personas	24,00€/h
Aula 3	30 personas	24,00€/h
Aula 4	20 personas	24,00€/h
Aula 5	30 personas	24,00€/h
Aula 6	10 personas	14,00€/h

*Estos precios no incluyen IVA

- Colegiados consultar tarifas en las oficinas del Colegio.
- Estas tarifas serán aplicables en función del nº de aulas que se alquilen.
- Disponemos de paneles móviles para unir varias aulas si se precisa, hasta un máxima de 3.

Disponemos de salón de actos

Condiciones de Seguridad e Higiene del Centro de Servicios:

- Pizarras para presentaciones • TV,DVD y video
- Conexión Wifi • Salida de emergencia
- Adaptación para el acceso y circulación por todas sus dependencias de personas con movilidad reducida
- Extintores de incendio • Botiquín higiénico-sanitario
- Cumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias, acústicas, de habitabilidad y seguridad exigidas por la legislación vigente
- Disposición de aire acondicionado (frío y caliente) y un sistema de renovación de aire/hora, según legislación vigente
- Máquina expendedora de bebidas frías y calientes • Máquina expendedora de sándwiches y snack

El abono de las salas se deberá realizar antes de las **48 horas** de su utilización.

Se recuerda que, según el **artículo del Real Decreto 192/88 de 4 de Marzo**, del Ministerio de Sanidad y Consumo, no se permite fumar en estas salas.

Localización

Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid • C/ Ladera de los Almendros, 40 • 28032 MADRID

Tel: 917514788 Fax: 917514754

E-Mail: coaccm@coaccm.org

ENTRE

CON Salvador Santos Campano, p
de Comercio e industria de M

Salvador Santos Campano es el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid desde el pasado 14 de junio de 2007. Nacido en Reñosa (Cantrabria) en 1937, estudió en la Escuela Superior de Comercio de Madrid, es profesor Mercantil y ejerce una intensa actividad empresarial como presidente de diversas compañías nacionales e internacionales relacionadas con el comercio, la promoción inmobiliaria, las energías renovables y la importación y exportación.

Señor presidente, en esta economía globalizada en la que nos hallamos inmersos, ¿Qué papel les corresponde representar a las Cámaras de Comercio e Industria?

Fundamentalmente, apoyar su actividad cotidiana y su esfuerzo diario, facilitándoles en todo lo posible la penetración de mercados en el exterior. Ello conlleva a que las Cámaras, y la Cámara de Madrid en concreto, promovamos todo tipo de acciones encaminadas a optimizar la competitividad de las empresas españolas, desde facilitarles la información más adecuada a prestarles servicios de diagnóstico y asesoramiento sobre su gestión, ayudarles a mantener al día la cualificación de sus plantillas y hasta acompañarles en sus prospecciones de nuevos mercados en el exterior.

Ampliar los mercados internacionales con los que operan las empresas madrileñas es una vocación ya tradicional de la Cámara de Comercio de Madrid. Pero ahora ampliamos horizontes. Sin olvidarnos de los mercados naturales de las empresas madrileñas (la Unión Europea, Iberoamérica y Norte de África), ahora los técnicos de la Comercio Exterior indagan las nuevas oportunidades de negocio en las economías emergentes de Asia, fundamentalmente China y la región de Oriente Próximo, así como en los países de Europa del Este que se han incorporado últimamente a la Unión Europea.

Mediante este servicio continuo es como esta institución combate las barreras que ralentizan el proceso de interna-

cionalización de las empresas. El objetivo de la Cámara de Comercio de Madrid es procurar devolver en servicios las cuotas que le pagan las empresas y evitar en todo momento entrar en competencia con su actividad.

¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta la Cámara de Madrid?

Somos conscientes de que tenemos que seguir aumentando nuestros esfuerzos para procurar que las empresas de la Comunidad de Madrid sean cada vez más competitivas y que puedan avanzar en un entorno global cada vez más cambiante. Somos centenarios –acabamos de celebrar nuestros primeros 120 años de actividad–, pero tratamos de estar en vanguardia y de adelantarnos incluso a los retos que se les vayan a plantear a las empresas. De ahí que estemos reforzando las actuaciones de nuestros departamentos de Comercio Exterior y de Innovación y Competitividad, por ejemplo, y desarrollando nuevas estrategias para que el tejido empresarial madrileño pueda penetrar con mayor facilidad en mercados poco explorados. También estamos avanzando en nuestro desarrollo territorial en la región, para que los empresarios nos tengan cada vez más cerca y no tengan que desplazarse para utilizar los múltiples servicios de la Cámara. Queremos estar al alcance de todos los emprendedores y de las empresas que puedan necesitar asesoramiento para poner en marcha su proyecto, así como ofrecerles cursos para mejorar la cualificación de sus trabajadores.

Últimamente, la coyuntura económica por la que estamos atravesando no presenta unos datos precisamente alentadores, en lo que al comercio y el consumo se refiere, ¿Comparte la Cámara esta visión pesimista de la situación?

EL CLIMA DE CONFIANZA EMPRESARIAL QUE SE RESPIRA EN MADRID ES MÁS BENIGNO QUE EL QUE DOMINA EN EUROPA

Nos encontramos en momentos de incertidumbre marcados por la restricción de acceso al mercado de crédito, no podemos negar la mayor. Aún así, en los estudios que venimos haciendo desde la Cámara de Comercio de Madrid, las empresas de la región se muestran moderadamente optimistas respecto al futuro. En general, el clima de confianza empresarial que se respira en Madrid es más benigno que el que domina en Europa. Lo que necesitan ahora los empresarios son iniciativas que respalden su buena disposición a hacer frente a la coyuntura económica imperante y faciliten el tránsito por esta desaceleración económica que afronta el mundo.

Tampoco la industria madrileña parece tener la pujanza suficiente para equilibrar el actual momento de desaceleración económica que padecemos, sobre todo teniendo en cuenta la grave crisis que aqueja al sector de la construcción.

El hecho es que, por el momento, la reactivación de la actividad industrial es

VISTA

o, presidente de la Cámara
de Madrid



precisamente lo que permite hablar de desaceleración de la economía y no de crisis en nuestra región. Además, junto con CEIM hemos elaborado recientemente un informe de competitividad en la industria a partir de las necesidades nos han trasladado los empresarios de este sector en Madrid, que la Comunidad de Madrid ha sa-

nancieras no acaben de ponerse de acuerdo sobre la fase en la que se encuentra bien la desaceleración económica o bien la crisis, según quiénes hablen de ella. Ello no contribuye, precisamente, a eliminar la incertidumbre, que es un requisito previo imprescindible para que el mercado recupere la confianza.

crecimientos muy magros, saca ahora pecho en tiempos de vacas flacas.

EL AÑO PASADO SE HAN CREADO A TRAVÉS DEL SERVICIO DE LA VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL DE MADRID QUE OFRECE LA CÁMARA 1.224 EMPRESAS, CASI UN 30% MÁS QUE EN 2006.

En la medida que las Cámaras de Comercio e Industria también ejercen una notoria labor de intermediación ante las administraciones públicas, ¿Qué logros se han conseguido últimamente en el ejercicio de es labor?

Las Administraciones Públicas son conscientes de que pueden contar siempre con la colaboración de las Cámaras de Comercio; colaboración que demuestra ser especialmente buena y eficaz en la Comunidad de Madrid. Se lo mencionaba antes: en nuestra región, tenemos la fortuna de que el Gobierno de Esperanza Aguirre es muy receptivo a todas las propuestas que le elevan las empresas y de ahí que el pasado mes febrero, a partir de las conclusiones del informe realizado por esta institución que presido y CEIM, aprobara el Plan de Estrategia por la Competitividad de la Industria.

La buena colaboración entre el Ejecutivo regional y la Cámara de Madrid ha permitido también el rotundo éxito de la iniciativa para modernizar el pequeño comercio. De ahí que ahora se haya decidido incorporar a la hostelería y los servicios complementarios del comercio a este ▶



bido recoger convenientemente y plasmar en el Plan de Estrategia por la Competitividad de la Industria. A grandes rasgos, este Plan se propone: mejorar la cualificación de la mano de obra de la industria madrileña, fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico y crear más suelo para actividades industriales y logísticas, así como abaratar su coste.

¿Hasta qué punto está ralentizando la actividad empresarial la restricción crediticia que se está dando hoy día por parte de las entidades financieras?

Resulta cuanto menos desconcertante que reguladores, expertos y entidades fi-

Este efecto psicológico de la coyuntura actual, la merma de confianza, es lo que más daño puede hacer a la actividad empresarial en general, más allá del sector inmobiliario. El consumo es determinante para evitar daños mayores y los consumidores pueden volverse realmente remisos a gastar si sienten miedo a lo que pueda pasar en el futuro. Y ahora comprobamos que el consumo privado ha caído en el primer trimestre del año al 1,8%, lo que marca un mínimo de 12 años nada menos.

Por ello, es necesario que el Gobierno tome medidas eficaces para frenar el clima de miedo a una crisis real tras el fin del último ciclo alcista inmobiliario. Con los datos de evolución de la economía española en la mano, parece más que clara la dependencia exagerada de la economía española en el sector de la vivienda. Ese 10% que siempre se ha dicho de su peso, resulta poco preciso. Aunque muchos análisis apuntaban a que el impacto del ajuste inmobiliario sería pequeño, la marcha del PIB, que se ha anotado una subida del 0,3% en el trimestre frente al 0,7% europeo, junto con los malos datos de empleo ponen de manifiesto una gran dependencia. En cambio, la Alemania exportadora, que estos años de bonanza se apuntaba

• mismo objetivo, por lo que el Plan FICO (Fomento e Impulso del Pequeño Comercio) ha duplicado su presupuesto para los próximos cuatro años y ha incorporado la "h" a su nombre, por lo que se denomina Plan FICOH.

La principal novedad del Plan FICOH respecto a su predecesor radica en la incorporación del sector de la hostelería y de los servicios complementarios del comercio. Sólo el año pasado, la Cámara atendió a un total de 737 solicitudes de ayuda y financió con dos millones de euros la modernización de 432 establecimientos comerciales. Este año hemos duplicado la aportación, con lo que pretendemos llegar a más establecimientos y trabajadores de la región de Madrid. De manera que las pymes madrileñas de menos de 250 trabajadores que desarrollen su actividad empresarial en la Comunidad de Madrid y necesiten incorporar nuevas tecnologías para la puesta en marcha o renovación de su negocio, o bien realizar obras dedicadas al acondicionamiento y mejora de sus infraestructuras, podrán solicitar las ayudas que ofrece la Cámara.

Junto a ello, también destacaré el servicio de la Ventanilla Única Empresarial de Madrid (VUE), que es fruto de la cooperación de esta institución con la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de la capital y los ministerios de Economía y Hacienda, Administraciones Públicas y Trabajo y Asuntos Sociales. Y los empresarios madrileños cada vez recurren más a ella, porque se habla mucho de disolución empresarial en estos tiempos, pero el hecho es que el año pasado se han creado a través de este servicio que ofrece la Cámara de Madrid 1.224 empresas, casi un 30% más que en 2006.

EL OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID SEA DEVOLVER EN SERVICIOS A LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN LO QUE ÉSTAS PAGAN EN CUOTAS A LA INSTITUCIÓN

Todos sabemos el gran esfuerzo que se hace desde la Cámara de Comercio e Industria de Madrid en relación con la promoción y ayuda a los empresarios madrileños, como el Plan FICO, de Fomento e Impulso del Pequeño Comercio, ¿Qué otras iniciativas se plantean desde la Cámara para incentivar la actividad empresarial?

La vocación de esta institución es, precisamente, contribuir a la actividad empresarial, facilitando su competitividad. De ahí que el objetivo del plan estratégico de la Cámara de Comercio de Madrid sea devolver en servicios a las empresas de la región lo que éstas pagan en cuotas a la institución. Aquí estamos siempre para escuchar sus demandas, a las que siempre intentamos dar respuesta.

Debo señalar que, en este sentido, las empresas madrileñas son muy proactivas, lo que nos lleva muchas veces a poner en marcha iniciativas pioneras en España. Entre ellas, le destaco dos de formación en idiomas que han tenido una acogida impresionante: el de español para extranjeros, que pretende fomentar la comunicación de los traba-



jadores de la industria madrileña para estimular su integración, y el de inglés para taxistas y personal de comercio y hostelería, a fin de favorecer su relación con el turismo.

Pero entre las iniciativas de la Cámara, también destacaré la labor cotidiana de concienciación y difusión entre las pymes sobre todo tipo de avances y normativas. Entre estas últimas, cito un caso de rango nacional: la aplicación del nuevo Plan General Contable, ya que a partir de este año todas las empresas deberán presentar sus cuentas de acuerdo a la normativa inspirada en las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y de Información Financiera (NIIF). Por ello, acabamos de publicar un manual junto con CEIM y el BBVA, que pretende ayudar a las pequeñas empresas a solventar sus dudas este primer año con éxito. Distribuiremos en conjunto 15.000 copias de este manual y, además,

se puede descargar de forma gratuita desde nuestra página web.

DEBEMOS RECONOCER QUE NO TODOS LOS NUEVOS EMPRESARIOS RECURREN AL ASESORAMIENTO Y LA AYUDA QUE LES OFRECE LA CÁMARA DE COMERCIO

¿Conoce y usa el empresariado madrileño los abundantes servicios que se le ofrecen desde su institución cameral?

Ahí da usted en un punto que considero crucial. Muchos los conocen bien, pero todo esfuerzo me parece poco para darlos a conocer más y mejor entre las 500.000 empresas que operan en la Comunidad de Madrid. Y no sólo se trata de las empresas consolidadas, sino también de que nos conozcan los emprendedores. El espíritu emprendedor es fundamental en Madrid, donde se fundaron el año pasado casi la quinta parte de todas las nuevas empresas que se registraron en España. Es un número considerable: más de 27.200 nuevas empresas sólo en Madrid que deben y son objeto de nuestra atención.

Y, sin embargo, debemos reconocer que no todos los nuevos empresarios recurren al asesoramiento y la ayuda que les ofrece la Cámara de Comercio. Por ejemplo, desde aquí les facilitamos todos los trámites para la constitución de la sociedad, a través del servicio de Ventanilla Única Empresarial, y gracias a la colaboración con todas las Administraciones Públicas. Como le decía antes, el año pasado se ha notado un gran incremento de la actividad de la Ventanilla Única, porque recurrieron a este servicio un 30% más de empresas que en 2006, con lo que superamos ampliamente el millar de empresas creadas.

En el campo de fomento del comercio exterior, más de 2.000 empresas se beneficiaron el año pasado de las acciones de Comercio Exterior de la Cámara que se desarrollaron en cerca de 70 países de todo el mundo. Especialmente me enorgullece el prestigio que se ha labrado el Instituto de Formación Empresarial de la Cámara de Comercio de Madrid (IFE) a lo largo de sus 16 años de historia, que, en la actualidad, es el centro con la oferta más amplia de cursos de formación continua y empresarial de la Comunidad de Madrid. Son 230 cursos que logran captar el interés de 12.000

alumnos cada año. Algunos de ellos son completamente gratuitos, como los que se enmarcan en el Programa de Apoyo a los Empresarios Autónomos y Pymes de la Comunidad de Madrid.

La oferta formativa del IFE abarca desde diplomaturas universitarias (tres años de formación), programas posgrado (masters), cursos superiores de dirección, formación profesional, ciclos y cursos de formación continua tanto presenciales como online, hasta jornadas y seminarios puntuales para abordar y debatir diversas temáticas de actualidad. Entre las últimas novedades, puedo destacarle el Master en Comercio Exterior con especialidad de Estudios Asiáticos, que el IFE ha diseñado junto con la Universidad Rey Juan Carlos.

LOS AGENTES EJERCEN UN PAPEL PROTAGONISTA PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, Y ES FUNDAMENTAL QUE ESA INTERMEDIACIÓN ESTÉ EN MANOS DE PROFESIONALES

En la Cámara madrileña se conoce muy bien a los Agentes Comerciales y el servicio que aportan a las empresas, pero los empresarios en general y los comerciantes en particular, ¿Son conscientes de la garantía que supone en la intermediación en la venta, que ésta sea ejercida por Agentes Comerciales debidamente colegiados?

En efecto, mantenemos una relación de colaboración con el Colegio desde hace muchos años, que están representados en nuestro Pleno. De hecho, acabamos de firmar un convenio de colaboración entre nuestro Instituto de Formación Empresarial (IFE) y el Colegio, que comprende iniciativas como la organización conjunta de una jornada sobre la figura del Agente Comercial en Francia.

Los Agentes ejercen un papel protagonista para el correcto desarrollo de la actividad comercial, y es fundamental que esa intermediación esté en manos de profesionales, cuya labor está controlada por un Colegio en el caso de los Agentes Comerciales y se realiza por unos cauces legalmente establecidos.

Como se sabe, señor presidente, el intrusismo es una de las peores lacras que sufre nuestra profesión, pues per-

judica no sólo a los Agentes Comerciales, sino también a los propios comerciantes y fabricantes, ¿Podríamos esperar algún tipo de ayuda por parte de la Cámara a los esfuerzos que está realizando el Colegio de Agentes Comerciales para acabar con esta práctica tan negativa?

Mi empeño y el del actual equipo de gobierno de la Cámara es el de mantener una abierta colaboración con todas las empresas de la Comunidad de Madrid, por lo que estamos en permanente comunicación con las organizaciones que las aglutinan y las instituciones que dinamizan la actividad económica.

En cuanto al intrusismo, se trata una cuestión que incide negativamente en muchas profesiones. El problema, entiendo, es que en la actividad comercial existen otras labores próximas, algunas muy antiguas también, y quizá es necesario regular de una manera diferente el sector. Pero, insisto, nuestras puertas están abiertas y estudiaremos las propuestas que nos planteen desde el Colegio.

La Cámara y nuestro Colegio convergen en intereses, sobre todo en lo que se refiere a la formación y preparación técnica de los Agentes que operan en los mercados, y no sólo en los nacionales, sino también en los exteriores, ¿Cabría esperar algún tipo de colaboración especial en esta materia entre la Cámara y nuestra corporación colegial?

Como le he mencionado, la Cámara desarrolla una gran actividad formativa a través del Instituto de Formación Empresarial (IFE). De manera que el convenio que antes citaba comprende acciones formativas, entre otras líneas abiertas de trabajo. El IFE está abierto a las organizaciones empresariales, adaptando su programación a las necesidades del tejido empresarial, y esta es una muestra más. Por otro lado, el convenio que hemos firmado también recoge nuestra voluntad de potenciar la figura del Agente Comercial desde nuestro centro de formación. Como ve, la Cámara tiene muy presente la figura del Agente Comercial y tratamos de brindar nuestro apoyo al Colegio.

Por último, señor presidente, ¿Qué es lo que necesita la industria y el comercio madrileños para hacer un

buen papel en esta sociedad globalizada en el aspecto económico que nos ha tocado vivir?

Lo que necesitamos los empresarios es que nos dejen trabajar y para ello sólo necesitamos un marco de certidumbre y confianza, por la que deben velar las Administraciones Públicas. Y lo hemos demostrado año tras año, especialmente en la Comunidad de Madrid.

Dicho esto, el sistema financiero es el combustible que alimenta la actividad económica y, por ello, si ahora éste se resiente por toda un conjunto de factores –desde el peso de la cartera crediticia de la banca española en las inmobiliarias a fenómenos incontrolables, como el shock de los mercados internaciona-



les, el petróleo a 130 dólares o el precio de los alimentos–, será necesario abordar con urgencia las medidas necesarias para corregir las deficiencias actuales que presenta el mercado de crédito a fin de recuperar cuanto antes su capacidad como agente impulsor del desarrollo.

Emilio Monsó Goicolea |

• ESPACIO PUBLICITARIO •

Este espacio está reservado para su publicidad

Para más información póngase en contacto con nosotros en el Teléfono: 91 751 47 88.

Visite nuestra página web: www.coaccm.org



Con motivo de la celebración de EXPO ZARAGOZA 2008, que tendrá lugar del 14 de junio al 14 de septiembre, en la capital de Aragón, os informamos que el Colegio de Zaragoza ha establecido un convenio de colaboración con EXPO ZARAGOZA 2008, en virtud del cual todos los miembros de los Colegios de Agentes Comerciales y sus

familiares tienen descuentos especiales en la adquisición de las entradas para la citada EXPO ZARAGOZA 2008.

Para tener derecho a esta bonificación, las entradas deberán adquirirse a través del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de Zaragoza. El descuento aplicable es del 12 % respecto al

precio oficial con que se pueden adquirir en las taquillas hasta el 13 de junio de 2008.



Los datos de contacto son los siguientes:
 COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE ZARAGOZA Y PROVINCIA
 URB. PARQUE ROMA – BLOQUE C LOCAL 14 “S” LETRA A (50010) ZARAGOZA

Teléfonos: 976 531 800 – 976 531 908
 Fax: 976 532 109
 e-mail: zaragoza@cgac.es



SEGUROS DE ASISTENCIA SANITARIA MAPFRE

ASEGURA TU ASISTENCIA SANITARIA

CAJA SALUD FAMILIAR
Seguro de Asistencia Sanitaria

MEDISALUD
Seguro de Reembolso de Gastos Médicos

Oferta especial para AGENTES COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

PRODUCTO	IMPORTE ANUAL	1er RECIBO MENSUAL	RECIBOS SUCESIVOS
CAJA SALUD FAMILIAR	490,98€	42,26€	40,79€
MEDISALUD	665,7€	57,31€	55,31€

Agente Mapfre:
Julián Algarra. Tel.: 607 998 685



CELEBRACIÓN DEL XXX ANIVERSARIO DE CEIM

El pasado 20 de mayo se celebró el acto de clausura de la Asamblea General conmemorativa del XXX Aniversario de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM). Una ceremonia que estuvo presidida por Sus Majestades los Reyes de España, que fueron acompañados en esta sesión por Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid; Pedro Solbes, ministro de Economía y Hacienda; Alberto Ruiz Gallardón, alcalde de Madrid, y los presidentes de CEIM, Arturo Fernández, y de la CEOE Gerardo Díaz Ferrán, entre otras personalidades de la vida social y económica madrileña. El Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid estuvo representado por su presidente, Francisco Javier Cordero, al que acompañaban Miguel Carvajal, vicepresidente de la corporación; José María Quiza, secretario general; Manuel-Soldino Huerta, tesorero; Carolina Tak Díaz, directora de "Mercurio" y Jesús Paredes, vocal de la Junta de Gobierno.

En su intervención durante la clausura del acto, Arturo Fernández, presidente de CEIM, se mostró partidario de establecer un decálogo de medidas para paliar la actual crisis que padece la economía española, entre las que destacó el reforzamiento de la estabilidad económica, la recuperación de los equilibrios fundamentales de los precios, y la atención a los sectores exterior y público.

Más adelante, el presidente de CEIM abogó por acometer reformas estructurales que mejoren la libre participación y la competencia de los mercados, así como orientar el diálogo social hacia una flexibilización laboral, con el fin de contener el incremento del paro y recuperar

la creación de empleo, e iniciar el debate sobre el futuro de la energía. También propuso integrar y aprovechar al límite el talento de las mujeres y los jóvenes, incentivando la formación, la innovación y el desarrollo tecnológico, potenciando los motores sectoriales de la economía, en especial los relativos al comercio y el turismo.

Asimismo, Arturo Fernández sostuvo que las pymes y los empresarios autónomos necesitaban un apoyo específico, financiero, técnico y administrativo, para mejorar su rendimiento y reorientar su actividad, sin que tampoco se olvide la necesidad de promocionar Madrid en el exterior, como la capital del arte y de la cultura, de las universidades, los negocios y el comercio.

Papel integrador de la Corona

El presidente de CEIM concluyó su intervención agradeciendo la labor integradora de la Corona, a la que consideró un activo esencial para nuestro país y nuestras empresas. "Sabemos bien - afirmó - que la economía actual se sustenta sobre todo en la confianza, y la Mo-

narquía ha sido, es y será un factor permanente para generar y ganar confianza".

Por su parte, el Rey don Juan Carlos, al escuchar estas palabras, animó a los empresarios a que hagan frente a la complejidad de la actual situación económica, reiterando su disposición y la del Príncipe de Asturias para servir a los españoles y para seguir todos juntos en este barco y hacer una España mejor.

Después de elogiar la labor de los empresarios, Don Juan Carlos subrayó en su discurso que este aniversario constituía una muestra de la trayectoria de CEIM, una asociación a la que calificó de fiel reflejo de la impresionante evolución de la economía y de la sociedad españolas, que "ha sabido - dijo - dar pleno sentido al papel que nuestra Constitución otorga a estas organizaciones".

Luis Riquelme |



Enrique Sánchez

en nuestra columna del Veterano

Enrique Sánchez Bernal, aunque nació en la localidad zaragozana de Mallén, en 1.942, pasó toda su infancia en Barco de Ávila, donde sus padres, Tomás Sánchez García y Antonia Bernal Hernández, tenían un comercio textil. Y cuando contaba 10 años de edad con su familia se trasladó a Madrid, donde su progenitor prosiguió con su actividad comercial compatibilizándola con las representaciones de un género, el textil, que conocía a la perfección. Al terminar el Bachillerato, nuestro protagonista acompañaba a su padre ayudándole en sus visitas, pero bien pronto y siguiendo su recomendación comenzó a trabajar en un conocido gran almacén, donde permaneció cinco años en la sección de tejidos, por eso llega a afirmar que se considera licenciado en comercio por "El Corte Inglés". Al concluir su servicio militar, comenzó a ejercer como Agente Comercial, pero todavía bajo tutela paterna. Trabajaba para grandes firmas, como "ACABADOS DE PANAS", o "CAESA", fabricante del mítico pantalón "Rok". Posteriormente, se independizó representando a la casa especializada en tejidos para sastrería "PLANS SOLÁ", de Barcelona, que le facilitó una relación de más de mil clientes, a los que visitó y de los que guarda aún referencias muy detalladas. Desde entonces, nuestro compañero, elegante como pocos, ha consolidado una exitosa carrera profesional, sin que por ello haya descuidado su cercanía al Colegio, participando en varios cursos sobre Marketing y Técnicas de Venta, así como de conducción en el circuito del Jarama y en los entrañables seminarios celebrados en El Escorial. Ha sido acreedor al Emblema de Oro de la colegiación y es el actual presidente del Club del Veterano de nuestra corporación.

D. Enrique, ¿Cómo se las arreglaba para visitar a esos más de mil clientes que tenía, en Madrid, su casa representada?

Pues, con mucha paciencia y utilizando el metro, el autobús y la suela de los zapatos. Comenzaba, por ejemplo, pateando la acera de los pares de la calle Bravo Murillo, desde Cuatro Caminos hasta la Plaza de Castilla, y lo mismo hacía con la calle de Alcalá, avenida de San Diego, Marcelo Usera, General Ricardos, etc. Al día siguiente, volvía al mismo escenario, pero en la acera de los impares. Así era de duro el trabajo en aquellos tiempos.

¿Recuerda alguna anécdota de aquellas visitas?

Recuerdo que al empezar con la profesión y estando de visita en una sastrería, entró un vendedor con varias corbatas extendidas sobre uno de sus brazos, y diciendo: ¿no quieren corbatas? A lo que el comerciante respondió afirmando que no, que no las necesitaba. Fue toda una lección sobre el comportamiento que debe esgrimir un vendedor, porque una de las primeras reglas que debe observar es la de no ofrecer un producto

con una negativa implícita en la pregunta. Y aquel hombre, de esa manera, no lo hizo nada bien que digamos.

Unas reglas que usted siempre ha observado y le han dado muy buenos resultados.

Efectivamente, poco después comencé a representar a la firma "PUIGMARTÍ Y GRAU" del grupo FONTANALS, también de Barcelona. Cuando me invitaron a visitar la empresa, recuerdo la gran impresión que me causó la vista de los enormes telares que estaban funcionando a pleno rendimiento, con aquel ruido tan característico. Me dejaron admirado. Esta empresa creó la marca "CARLOTTA", de confección de señora, cuando empezaba el pret a porter. Con esta casa y otra denominada "JOAN", ambas muy complementarias, trabajé durante 33 años, hasta su cierre. Toda una vida.

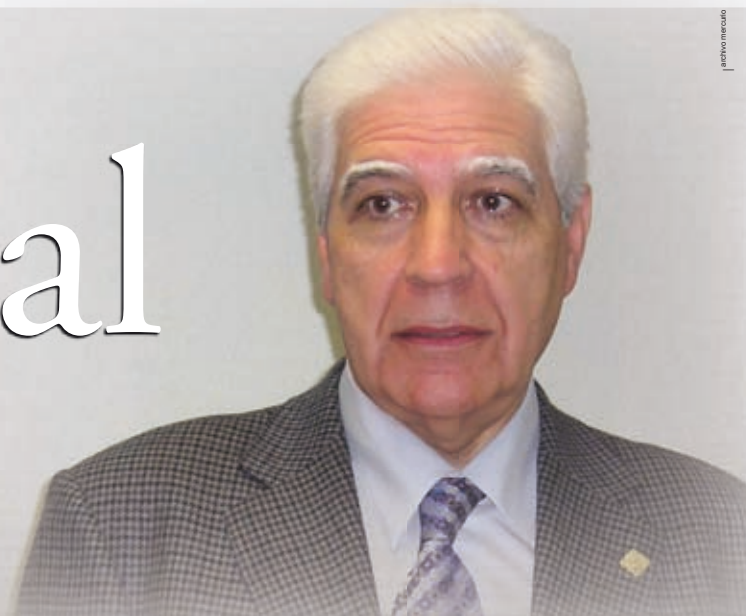
¿Llegó a representar firmas extranjeras?

Sí, representé para toda España a una firma italiana, "ABITAL", de confección de caballero, así como a la inglesa "HARRIS TWEED", que fabricaba unos tejidos excelentes. También trabajé posteriormente para



la casa "PARROS", de Madrid, dedicada a confección de caballero. Esta firma vestía a Julio Iglesias, y con gran agrado por su parte. Todo ello me llevó a decorar un local que tenía mi padre en la calle de San Bernardo, con el fin de presentar mis muestrarios a los clientes. Por aquel local también pasaron los compradores de establecimientos importantes y emblemáticos, como "LOEWE", "GALERÍAS PRECIADOS" y "EL CORTE INGLÉS".

ñez Bernal



Y también Norma Duval, ¿No es así?

Así fue, porque con motivo de presentar nuestras confecciones para mujer contamos con la colaboración de Norma Duval, entonces una jovencísima modelo que iniciaba su andadura profesional.

¿Por eso fue por lo que se centró en la confección de mujer?

Evidentemente, no. Porque la confección para la mujer es lo suficientemente importante como para que nos interese por sí misma. Pero, efectivamente, por aquella época me centré en la moda de mujer a través de varias firmas, siendo de las últimas "COSTURA EUROPEA" y "MARLA MODA", para las que presentaba las colecciones en el Centro Colón, donde he estado presentando muestrarios durante más de 25 años.

Desde sus comienzos, ¿Cómo ha evolucionado la venta en el sector textil?

La evolución, de la que he sido testigo, ha sido enorme. En mis comienzos se vendía casi exclusivamente a sastres y modistas, que hoy casi han desaparecido con la eclosión del pret a porter, por lo tanto, el cambio ha sido radical para los modelos y formas de venta que imperaban entonces. Además, ha aparecido en el sector una tremenda y feroz competencia, sobre todo en Madrid, donde todos los fabricantes quieren vender, los grandes y los pequeños, a los que se suman los productos asiáticos y una situación económica no muy favorable que lastra el consumo de nuestra clientela.

¿Cómo se puede hacer frente a esta situación?

Apoyando a la industria española, que está haciendo un gran esfuerzo en la elaboración de tejidos y moda ciertamente notable. Quizá sus precios sean algo altos, pero están

justificados por la calidad que ofrecen, sobre todo frente a otros productos que no la tienen en ese grado. Además, también quisiera resaltar la importante labor que lleva a cabo IFEMA, como gran escaparate internacional de todos los productos que se presentan en este certamen ferial, facilitando de este modo algunos contactos comerciales.

Tras su experiencia profesional en el sector, ¿Volvería a ser Agente Comercial?

Por supuesto que sí, ya que desde el principio me sentí con la capacidad suficiente para ejercer esta profesión, que nos permite establecer el contacto entre el fabricante y el cliente, por no hablar de sus contraprestaciones económicas, que en mi caso han sido buenas y me han permitido mantener una familia numerosa de un modo muy holgado.

¿Se ha llevado bien con sus representadas?

Estupendamente, pues mi relación con ellas ha sido magnífica, y sobre todo muy amistosa, tanto en el plano personal como en el profesional. A todas ellas las recuerdo con mucho agrado y agradecimiento.

¿Qué importancia adquiere la familia para el ejercicio de una profesión como la nuestra?

El apoyo de la familia resulta fundamental, y a mí me ha tocado la lotería en este punto, pues he tenido la suerte de haber conocido a mi mujer, Emy Luengo Correa, en el momento adecuado y preciso. Después de casarnos en 1970, ella me ha ayudado mucho en el desempeño de mi profesión, de la que ha estado muy cercana, hasta el punto de ser conocida y muy valorada entre mis clien-

tes. Hemos tenido cinco hijos: Enrique, que es director financiero; Marta, que es una extraordinaria escultora; David, que es músico y técnico de sonido; Javier, diseñador industrial, y Ana María, que ejerce como profesora de educación infantil. De todos ellos nos sentimos muy orgullosos. Tampoco quisiera olvidarme de mi padre como elemento familiar clave en mi elección profesional, pues de él recibí las primeras recomendaciones para ejercer mi carrera con honestidad y conocimiento. Fue un gran ejemplo de vida para mí y mis tres hermanos, lo recuerdo con mucha emoción.

Ahora, una vez jubilado, ¿Desarrolla algún tipo de actividad?

Intento fomentar mi creatividad, de la que ya di una muestra inventando un tendedero, que, tras patentarlo, fue fabricado en Barcelona y estuvo a la venta en "El Corte Inglés". Ahora me ocupo en el desarrollo de varias ideas de carácter físico y material, así como de otras tres de índole espiritual, que pienso ponerlas en práctica en un futuro cercano. Además, me ocupo del CLUB DEL VETERANO de nuestro Colegio, para el que fui nombrado presidente por la Junta de Gobierno. Un nombramiento que agradezco muchísimo y que pienso ejercer con todo mi entusiasmo.

Fabián Mendizábal





CARTA ABIERTA AL *El Club del Veterano*



Desde hace muchos años pertenezco a ese importante colectivo, guardando grandes recuerdos. Ahora jubilado y con cierta añoranza del pasado como un bien perdido, con muchos recuerdos, testimonios de cariño, satisfacciones, errores reconocidos, aciertos, sacrificios orquestados por el tesón de alcanzar todos los días objetivos de ven-

tas, la voluntad humana es inmedible como ocurre con toda obra bien hecha.

Desde la atalaya de mi edad, contada por muchas décadas, me permito aconsejar a mis compañeros, reflexiones basadas en mi experiencia, por si puede serle de alguna utilidad. Cuando uno tiene la suerte de poder opinar desde estos años, es testigo directo de las cosas, sin pasar por el filtro de lo que oyes o de lo que te comentan, logrando algo que no está escrito en los libros: conocer la feria de la vida sin que te la cuenten, precisamente en estos tiempos donde los mayores (que no viejos) parecemos una especie a rechazar, aunque nadie repara que somos mayores y queremos vivir otro tanto, no sobrevivir.

No es lo mismo ser viejo, anciano, abuelo o mayor. Los dos primeros pueden ser motivo de agotamiento. El abuelo tiene nietos y el viejo ha cumplido muchos años.

Si te llega la edad de jubilación, ante todo, no te pares, la verdadera edad está en el cerebro y el tiempo que queda es tu mejor patrimonio. ¡Se tiene la edad que se ejerce!

Ahora hay otros placeres por delante, disfrutar el tiempo libre, poder escribir, leer,

vigilar más de cerca tus asuntos personales, cultivar tus amistades sin prisas ni relojes que establezcan el tiempo a pasar con los amigos, y pasear, sobre todo pasear, sin pretextos, todos los días, yo lo hago desde hace 18 años, si llueve con paraguas, si hace frío con buena ropa de abrigo, y si hace calor a madrugar. Hay que educar la voluntad y vencer la pereza porque es muy recomendable para tus piernas, corazón, diabetes...

Esta cosas junto con tus batallas de juventud y andanzas no se las cuentas a todos, sólo a los tuyos, porque esta sociedad progresista y moderna, materialista y con desprecio a la vida, a la gente le importa muy poco las cosas si se las dice un viejo, olvidando que éste es simplemente feliz cuando le escuchan, gratitud que le alarga la vida.

Cordiales saludos.

Ovidio Gracia Abarca
(Colegiado 19227)

CLUB DEL VETERANO

Si quieres pertenecer al "Club" te rogamos rellenes los datos de inscripción adjuntos.

• BOLETIN DE INSCRIPCION EN EL "CLUB DEL VETERANO" DEL COACCM •

Nombre y Apellidos: _____

Nº de colegiado: _____ p.-

Domicilio: _____ Código Postal: _____

Población: _____ Provincia: _____ Fecha: ____/____/____

Teléfonos contacto: _____ / _____ / e-mail: _____

Pago Anual / Datos bancarios para el ingreso de 12€/año, importe cuota del Club: ____/____/____

EMPLEADOS Y SUBAGENTES

Dice el artículo 5 de la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia que “el agente deberá realizar, por sí mismo o por medio de sus dependientes, la promoción y, en su caso, la conclusión de los actos u operaciones de comercio que se le hubieran encomendado. La actuación por medio de subagentes requerirá autorización expresa del empresario. Cuando el agente designe la persona del subagente responderá de su gestión”.

El contrato de agencia es de los que tradicionalmente se denominan por la doctrina científica *intuitu personae*, es decir concluido basándose en las condiciones personales del agente, entendiéndose por éste cualquier persona física o jurídica, ya que a estos efectos no cabe realizar ninguna diferenciación.

Y el contrato de agencia se debe desempeñar personalmente por el propio agente comercial, equiparándose la actuación del mismo agente comercial y la de sus dependientes, término equivalente al de empleados laborales.

En el caso de que el agente comercial emplee dependientes para desarrollar su labor, éstos sólo se relacionan con él y carecen de cualquier relación o acción frente al empresario representado. Como contrapartida, éste tampoco podrá entrometerse para nada en estas relaciones laborales, ni limitarlas ni obstaculizarlas ni condicionarlas.

La razón que motiva esta absoluta libertad para desarrollar la actividad de agencia comer-

cial a través de empleados o dependientes es la misma que se expuso al referir anteriormente a los agentes comerciales con relación laboral: la dependencia de los empleados respecto de su contratante (en este caso, el agente comercial) es de tal envergadura que la actividad que desarrollan es como si la hiciera éste, ya que han de cumplir sus instrucciones de forma absoluta.

El empresario que contrate a un agente comercial que, a su vez, tenga empleados para desarrollar su actividad no puede tener ningún problema con éstos porque carecen para él de cualquier relevancia, ya que su único interlocutor jurídicamente hablando es el agente comercial, único sujeto titular de derechos y obligaciones en la relación de agencia.

Por supuesto, esta relación laboral entre el agente comercial y sus empleados o dependientes es de naturaleza exclusiva e inequívocamente laboral, sometida por entero a la legislación y jurisdicción de este ámbito jurídico, sin ninguna aplicación de la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia.

Cuestión muy diferente es el empleo de subagentes, entendiéndose por éstos a los agentes comerciales que se dedican a promover actos y operaciones de comercio por cuenta de otro agente comercial, no directamente del empresario que éste representa. Por su propia definición, el subagente es otro profesional absolutamente independiente y que se organiza su actividad como tiene más conveniente.

De esta independencia y del hecho de ser escogidos los subagentes por el agente primario y no por el empresario representado surge la limitación legal expuesta, ya que al ser, como he dicho, el contrato de agencia *intuitu personae*, basado en las características personales del agente, no pueden imponerse a la casa representada que sus productos sean promovidos por alguien a quien desconoce o, de conocerlo, pueda no gustarle. Salvo, por supuesto, que autorice esta posibilidad a su agente primario.

Si el agente se dedica a contratar subagentes sin disponer de la autorización expresa de su casa representada habrá incurrido en un incumplimiento contractual grave que faculta a ésta para resolver de inmediato el contrato de agencia sin tener que indemnizar al agente, e incluso con la posibilidad de exigirle los daños y perjuicios que pudiera demostrar como ocasionados por su actitud.



VISITA GRATUITA AL “PARQUE WARNER”

Coincidiendo con la finalización del calendario escolar, el Colegio pondrá a disposición de los hijos de los colegiados un autocar con capacidad para 50 niños, con el objeto de visitar el maravilloso PARQUE WARNER MADRID, el próximo día 27 de Junio. La edad de los niños deberá estar comprendida entre los 8 y 14 años. Asimismo, se advierte a los compañeros colegiados que el listado de los niños se establecerá por riguroso orden de inscripción.

NOCIONES SOBRE LA ESQUIZOFRENIA



La esquizofrenia es una enfermedad mental debilitante y severa que produce en el enfermo la pérdida del contacto con la realidad, originando problemas para distinguir entre lo real y lo fantástico y dificultando el pensamiento lógico, el dominio de las emociones y la capacidad de relación con los demás.

La esquizofrenia presenta muchos y variados síntomas, pero ninguno es específico porque también pueden aparecer en otras enfermedades mentales, por tanto resulta difícil diagnosticar la enfermedad.

Los síntomas suelen dividirse en dos grupos: síntomas positivos y síntomas negativos, aunque esto nada tiene que ver con el hecho de que sean "buenos" o "malos".

Síntomas positivos

Es aquello que las personas sanas no suelen definir como conductas extravagantes o alucinaciones.

En fases agudas de la enfermedad los trastornos cerebrales provocan en el paciente trastornos de los sentidos y éste ve, oye, huele o siente cosas que no existen.

Síntomas negativos

Son aquellos que los individuos sanos suelen realizar cotidianamente como pensar con lógica, experimentar sentimientos y tener voluntad para emprender diferentes tareas.

Las personas con esquizofrenia presentan un trastorno afectivo, retraimiento social y pobreza de pensamiento.

Se desconocen las causas de la esquizofrenia y se piensa que existen diferentes factores como los genéticos y complicaciones en el embarazo y el parto así como tensiones biológicas y sociales que influyen en el desarrollo de la enfermedad.

Es importante aclarar ciertas creencias erróneas y muy generalizadas sobre las

causas de la esquizofrenia: la drogadicción no causa esquizofrenia sin embargo, el consumo de drogas sí empeora la evolución de la enfermedad y es posible que este precipite el inicio de la enfermedad en personas que de cualquier manera la hubiesen desarrollado.

No se han encontrado evidencias que demuestren que el entorno familiar o el deficiente cuidado de los padres cause esquizofrenia en sus hijos.

La esquizofrenia suele aparecer en la adolescencia evolucionando de forma diversa en aproximadamente una o dos décadas. El primer brote se suele presentar entre los 17 y los 30 años en el caso de los hombres y entre los 20 y los 40 en el de las mujeres y afecta con la misma frecuencia a ambos sexos independientemente de la cultura o del país de origen.

La técnica ha demostrado que se trata de una enfermedad provocada por progresivas alteraciones. Al cabo de muchos años, la enfermedad tiende a estabilizarse, lo que demuestra que el pronóstico no es tan nefasto como se pensaba antes.

Se puede afirmar que cuanto más tardío y brusco es el inicio y más normal el carácter previo del paciente, mejor pronóstico tendrá la enfermedad, mientras que por el contrario, cuanto más temprano y lento y más rara sea la forma de ser del paciente, peor será el pronóstico.

El desarrollo de nuevos medicamentos ha mejorado el tratamiento de esta enfermedad y por tanto el pronóstico a largo plazo, haciendo que muchas personas se recuperen si reciben tratamiento eficaz y adecuado al comienzo del trastorno. Los antipsicóticos son los fármacos utilizados para que actúen en el mayor número de síntomas.

Casi el 80% de los pacientes tiene recaídas en los cinco primeros años de tratamiento y que en parte son motivadas por

el abandono de la medicación. Estas personas no tienen conciencia de enfermedad, por lo que el no cumplir el tratamiento es un problema añadido. Los antipsicóticos de última generación tienen menos efectos secundarios y se toleran mejor, esto hace que disminuya el riesgo de abandono y prevenga recaídas.

El término "estigma" asociado a la esquizofrenia implica frecuentemente que se asocie a las personas que sufren la enfermedad características o comportamientos que despiertan prejuicios contra ellos. La consecuencia del "estigma" de la esquizofrenia es la discriminación social no sólo de los pacientes sino también de su entorno más cercano (familiares y amigos). La vergüenza que provoca este "estigma" dificulta además el diagnóstico precoz y el tratamiento continuado.

Muchos creen que la esquizofrenia incapacita para el trabajo. Sin embargo, las personas con esta enfermedad pueden trabajar dentro y fuera de casa. El trabajo ayuda a las personas con esquizofrenia a recuperarse porque aumenta la autoestima, establece nuevas relaciones e interacciones sociales e integra al enfermo en la sociedad.

La mayor parte de las personas piensan que estos enfermos no pueden tener relaciones de pareja pero los médicos no observan ningún problema para que los enfermos de esquizofrenia puedan establecer este tipo de relaciones sociales y afectivas.

La cobertura en los medios de comunicación rigurosa y objetiva de esta enfermedad puede ser una de las mejores herramientas para combatir el estigma de la esquizofrenia ya que para la sociedad estos medios son la principal fuente de información acerca de temas relacionados con la salud.

Dr. Luis J. de la Traba
López de Andujar.

FIFA Y UEFA,

CASAS DEL FÚTBOL

Con este artículo iniciamos una nueva sección dedicada al fútbol, un deporte que concita pasiones y posee una auténtica dimensión social, repartida entre los que practican y aficionados.

Estas interesantes informaciones nos llegarán nada menos que de la propia Real Federación Española de Fútbol, y serán coordinadas por Jorge Carretero, portavoz de la citada institución y miembro de su Junta Directiva, así como compañero en nuestro censo colegial.

Por primera vez en la historia, una Asociación mundial ha sido invitada globalmente a visitar las sedes de FIFA y UEFA. Dicho honor, que lo es, recayó sobre la Real Federación Española de Fútbol que presido y que los días 28 y 29 del pasado mes de abril recorrió las instalaciones de ambas en Zürich y Nyon. La RFEF había hecho extensiva la invitación a todos los presidentes y clubes de Primera y Segunda División, a los presidentes de las Territoriales y a miembros destacados de otros segmentos de nuestra gran familia. Por distintos y, desde luego, comprensibles motivos no todos pudieron acudir a la cita, que resultó un éxito tanto para los organizadores como para los invitados. Fue una ocasión única para conocer más de cerca las dos asociaciones sobre las que se afirman las bases del fútbol.

El fútbol español está íntima e históricamente ligado a FIFA y UEFA y tiene un peso muy significativo en la una y en la otra. Lo tiene por tradición, resultados, número de equipos, triunfos de clubes y de selecciones. Por lo que es, en resumen, y por lo que supone y genera. España nunca ha dejado de estar, por ello, entre los países más significados del Continente en base a sus practicantes, sus millones de aficionados, la influencia, categoría y poderío de sus futbolistas. No se puede hablar del fútbol europeo a la máxima altura y de mayor importancia sin contar con España, con los éxitos que hemos alcanzado y con la influencia que hemos tenido en él.

Entre el nacimiento de FIFA y el de UEFA hay casi medio siglo de diferencia. Aquella fue fundada el 21 de mayo de 1904 y ésta, el 15 de junio de 1954 y en ambas España alcanzó inmediatamente la resonancia que merecía. FIFA es hoy la asociación mundial con mayor número de miembros, 208, más incluso que Naciones Unidas, y la fabricante del mayor espectáculo deportivo, los campeonatos del mundo que se celebran cada cuatro años. FIFA es un gigante de colosales proporciones que organiza acontecimientos inolvidables, pero que, también, ayuda a los humildes, prepara a árbitros y entrenadores y es escuela, en definitiva, de fútbol; UEFA, por su parte, acoge a 53 asociaciones nacionales europeas y organiza el Torneo de clubes más seguido, la Champions League, además de la Copa de la UEFA, la Intertoto, antes, también, la Recopa, la Supercopa de Europa y la Eurocopa de naciones, además de Campeonatos de selecciones inferiores, la Meridien Cup, la Copa de Europa de las Regiones, el Campeonato Futsal UEFA y los campeonatos femeninos. O sea, un mundo en el que trabajar.

Esas dos organizaciones están al mando de dos hombre de enorme personalidad, dos figuras de gran talla, volcados en su tarea e indiscutiblemente ligados al mundo del fútbol, en el que han demostrado sobradamente sus valores: Joseph S Blatter, presidente de FIFA (desde 1975 en la

organización y desde 1998, presidente), sucesor de Robert Guerin, Daniel Burley Woolfal, Jules Rimet, Rodolphe W. Seeldrayers, Arthur Drewry, Stanley Rous y Joao Havelange, y Michel Platini, uno de los más relevantes jugadores franceses y sexto de los presidentes de UEFA, tras Ebbe Schwartz, Gustav Wiederkehr, Artemio Franchi, Jacques Georges y Lennart Johansson. Los dos significan la continuidad de una gran tarea muy bien perfilada por sus antecesores.

La invitación a la RFEF, que todos nosotros recibimos con sumo agrado y que hicimos extensiva a clubes y territoriales, nos ha permitido conocer un poco más de cerca y en contacto directo con sus mayores representantes cómo es, qué se piensa y como se actúa en FIFA y UEFA, dos organizaciones modelo que han contribuido de manera absolutamente decisiva a agigantar el fútbol en el mundo. Es impensable creer que este deporte hubiera alcanzado las cotas que ha conseguido si tras ello no hubiera estado la mano firme, capaz y exigente de quienes las dirigen. FIFA y UEFA no sólo han sido los garantes del fútbol como tal, sino los factores esenciales de su enorme difusión. Por eso estoy y les estamos agradecidos. Sabemos que formamos parte de dos grandes equipos y que sus casas son, por supuesto, las del fútbol. Ha sido un orgullo para todos visitarles.

Revista de la RFEF - Abril 2008 |



¿Dónde lo guardo?



EURO TRASTEROS

self storage

Descuentos Especiales
para Agentes Colegiados
y sus familiares.

Más de 10.000 m² y 800 m² de oficinas
ubicados en el centro de Madrid.

- Trasteros desde 1 a 120 m² a su disposición.
- Vigilados las 24 h. del día con alarmas.
- 4 centros en Madrid de fácil acceso.
- Personal a su atención.
- Por el tiempo que necesite.

Presupuesto sin compromiso.

EUROTRASTEROS
ES MIEMBRO DE
AESS

www.eurotrasteros.com

llama gratis al 900 12 12 22

TU PÁGINA WEB

Ahora tu página Web más Internacional Ahora tu sitio Web en Inglés y Francés

Gracias a todos por vuestra colaboración, en hacer que www.coaccm.org sea cada vez mejor.

En poco tiempo hemos multiplicado por 10 el número de visitas de Colegiados y el número de consultas realizadas ha aumentado en un 250%, eso es la mejor prueba de la confianza depositada por todos vosotros en la información que se ofrece en la web.

Los negocios que se gestionan por medio de la red, están cada vez más globalizados y necesitan una mejor comunicación, para realizar acuerdos y cerrar tratos.

Los datos estadísticos muestran que nuestro sitio web ha sido visitado desde distintos países de Europa y América, con más asiduidad que en años anteriores. Nuestro esfuerzo constante por mejorar la difusión de nuestra web y su

contenido, nos ha llevado a facilitar el acceso a la información en varios idiomas añadiendo en el portal enlaces para su traducción al inglés y al francés.

No te olvides de visitar nuestro sitio web www.coaccm.org para estar al día de todos los eventos y negocios relacionados con el Colegio y los beneficios que puedes obtener como Colegiado.

Las últimas noticias, ofertas de trabajo, acceso a la Universidad para mayores de 25 años, convenios de colaboración, información actualizada de los servicios que ofrece el Colegio, descuentos en viajes y hoteles, entradas con descuento a espectáculos u otros eventos de diferente índole, alquiler de aulas para tus reuniones o encuentros profesionales, espacio donde puedes poner tu publicidad y mas...

Toda la información que necesita el Agente Comercial se encuentra en nuestro sitio web, donde esta se actualiza frecuentemente para que el Colegiado disponga de ella de una manera útil y eficaz para su negocio.

En la página web del Colegio están alojados diversos anuncios de empresas colaboradoras entre las que podrás encontrar: concesionarios de automóviles, seguros, abogados, servicio de secretariado, asesoría jurídica, etc..., así como múltiples servicios con descuentos para los Colegiados gracias a los acuerdos y convenios de colaboración establecidos entre el Colegio y dichas empresas.

Seguimos trabajando para que www.coaccm.org se convierta en un futuro próximo en punto de referencia para todos los Colegiados.

Caroline Tak.

CORREO ELECTRONICO

Rogamos a todos aquellos compañeros que dispongan de dirección de correo electrónico (e-mail), nos la faciliten a la mayor brevedad posible con la finalidad de incorporarla a su ficha.

Pretendemos con ello llegar a optimizar este servicio, aprovechando que nos brindan las nuevas tecnologías, para el envío personalizado de circulares informativas, cartas y todo tipo de comunicaciones de interés para el colegiado.

Para ello basta que rellenes el cupón adjunto y lo remitas a la oficina del Colegio.

Nombre: Apellidos:

Domicilio:C. P.: Población:

Nº Colegiado:Nº Telefono:Nº Fax:

Nº Telefono Movil:

Dirección Correo Electrónico:.....

Firma:



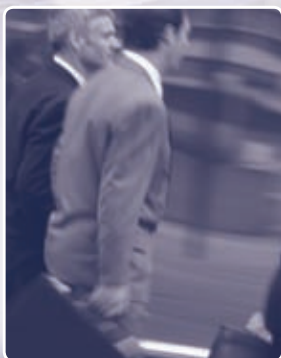
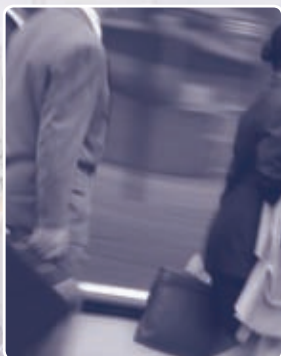
CONVENIO FIRMADO CON "PARQUE WARNER"

Nuestra corporación ha firmado un convenio con PARQUE WARNER MADRID, mediante el cual al adquirir las entradas en la sede del Colegio, el colegiado se beneficiará de un importante descuento para el uso y aprovechamiento de las mencionadas entradas de acceso al PARQUE.

El precio establecido según el convenio firmado será de 24,50 euros, para adultos y niños (entre 5 y 11 años). Con la adquisición de estas entradas no se tendrá la necesidad de guardar las consabidas colas para entrar al recinto, sino que se accederá directamente a través de los tornos. Estas entradas podrán ser utilizadas y serán válidas para toda la temporada 2008, según el calendario operativo de PARQUE WARNER MADRID.



Servicios del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid



Asesoría jurídica

Asesoría fiscal

Gestoría

Servicio médico

Seguro de accidentes en la vida profesional y privada

Seguro colectivo de vida y complementario

Subsidio por defunción

Reconocimiento médico gratuito para el permiso de circulación

Listado de hoteles con precios especiales para el colegiado

Ofertas de trabajo nacionales e internacionales

MAC (mercadillo del agente comercial)

Información sobre ferias nacionales e internacionales

Revista, boletines y circulares informativas

Biblioteca

Servicio de fax

Despachos a disposición de los colegiados

Salón de actos

Oficina informativa en Ifema

Entrada gratuita a ferias nacionales

Tarjeta Cepsa Star

Internet

Tarjeta de carga y descarga

Mapfre-condiciones especiales

Descuentos especiales en Warner, Faunia y en la Expo de Zaragoza 2008

CALENDARIO FERIAL 2008



2008

Junio

- 10-13 TEM-TECMA Feria Internacional del Urbanismo y Medio Ambiente
- 10-13 ZOW MADRID Salón de Componentes, Semielaborados y Accesorios para la Industria del Mueble
- 11-12 IMEX-IMPULSO EXTERIOR
Feria del Negocio Internacional e Inversiones. Servicios para la Internacionalización de la PYME
- 13-22 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN
- 18-20 EVENT El Evento del los Eventos

Julio

- 17-19 SIMM Salón Internacional de Moda de Madrid

Septiembre

- 1-3 PROMOGIFT Salón del Regalo Promocional
- 10-14 SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERÍA Y BISUTERÍA
INTERGIFT Salón Internacional del Regalo
IBERJOYA Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines
BISUTEX Salón Internacional de la Bisutería y Complementos
- 15-19 PASARELA CIBELES
- 24-26 FER-INTERAZAR Feria Internacional del Juego
- 25-27 FERREMAD Salón de la Ferretería, Bricolaje y Suministros Industriales de Madrid
- 25-27 MODACALZADO + IBERPIEL Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel

DIVISIÓN REFORMAS:

Pintura • Electricidad • Fontanería

**Financiación. Precios preferentes
(Agentes Comerciales)**



I+D de Servicios para el C.O.A.C.C.M.
Calle Ladera de los Almendros, 40. 28032 MADRID
Teléfono: 91 751 47 88 • Fax: 91 751 47 54