

# MERCURIO

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

## Asamblea General 2009

**Clausura del Curso  
de Agentes Comerciales  
para Deportistas de Élite del COE**



**MULTIPRODUCTO  
SELECCIÓN  
JUGUETE Y FIESTA**

## Multiproducto Selección

**José María  
Bayón Agelan  
en nuestra  
columna del  
Veterano**



Entrevista con:  
Alejandro Rute Rojo



103

**Editorial:**

- La caída del consumo y de los precios y su repercusión en la agencia comercial. 2

**Revista prensa:**

- La independencia del profesional en la sociedad compleja. 3

**El Colegio Informa:**

- Asamblea Ordinaria 2009. 4
- Clausura del curso de Agentes Comerciales para Deportistas del Comité Olímpico Español. 7

**Información Colegial:**

- Jornada sobre Oportunidades Internacionales Riesgos y Garantías para el Agente Comercial. 9

**Ferias Nacionales:**

- Multiproducto Selección - Juguete y Fiesta. 10

**Entrevista:**

- Alejandro Rute Rojo. 12

**Club del Veterano:**

- Actividades del Club del Veterano. 14

**Columna del Veterano:**

- José María Bayón Agelan. 18

**El Colegio Informa:**

- Punto de encuentro en Modacalzado. 20

**Actividades Colegiales:**

- Alquiler de Aulas. 21

**El Colegio te Ofrece:**

- Servicios del COACCM. 22

**Servicio Jurídico:**

- Actuaciones concurrentes en caso de varias representaciones. 23

**Calendario Ferial / Tu Página Web:**

- Calendario Ferial 2009 Julio - Octubre 24

## LA CAÍDA DEL CONSUMO Y DE LOS PRECIOS Y SU REPERCUSIÓN EN LA AGENCIA COMERCIAL

Una de las consecuencias ineludibles que acompañan a las crisis económicas y a los períodos de recesión, como son la fuerte caída de la demanda en general y del consumo interno en particular, también se manifiesta en la inherente bajada de los precios, que en el caso de la economía española está siendo espectacular. Por primera vez y desde que existen indicadores comparativos al respecto, la inflación en nuestro país se halla por debajo de la media de la zona euro.

Estos datos son más que preocupantes, porque además de precisarnos el intenso bajón experimentado por nuestra actividad económica, también tienen su traducción en un marco que nos es más próximo, como es el de la rentabilidad alcanzada en el desempeño de nuestra actividad profesional.

Así, la fuerte caída del consumo está afectando de una manera dramática a nuestro colectivo, de la que no se libra casi ninguno de los sectores en los que desarrollamos nuestra función como Agentes Comerciales. Baste como muestra significativa las numerosas quejas que compartimos con la casi totalidad de nuestros compañeros cuando hablamos de la mencionada rentabilidad del oficio.

Las entrevistas que realizamos para nuestra revista "Mercurio" a diligentes Agentes Comerciales, verdaderos referentes de los más variados sectores de la producción, no hacen otra cosa que darnos fe de ello: las ventas han caído en picado, afirman.

Y no sólo es esta desaceleración del consumo la que nos afecta, sino que también la bajada de los precios lo hace, al incidir directamente sobre el cómputo de las contraprestaciones económicas que recibimos por la realización de nuestro trabajo y que se refleja en la percepción de las comisiones. Unas comisiones cada vez más menguadas por la acción de la doble tenaza que supone la fuerte caída de las ventas y la bajada de los precios, que nos sitúa a los Agentes Comerciales como uno de los colectivos especialmente castigados por la crisis.

Una situación que también en buena medida ha sido provocada por la lógica del propio sistema comercial, que, desde la gran superficie al pequeño comercio, desea por todos los medios mantener el mismo número de clientes y de operaciones de venta.

Y como se sabe, el sistema lo hace recurriendo a la consabida y fácil guerra de precios, tan visible hoy, que se sostiene a costa del "atornillamiento" de los márgenes por la gran presión que se efectúa tanto sobre los suministradores del producto, como por la que hacen estos últimos sobre los intermediarios que intervienen en su venta, que somos nosotros, los Agentes Comerciales. ¿Hasta cuándo podremos resistir este embate, teniendo en cuenta que también somos el eslabón más débil de toda la cadena?

**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](mailto:coaccm@coaccm.org)

# LA INDEPENDENCIA DEL PROFESIONAL EN LA SOCIEDAD COMPLEJA

La sociedad como conjunto de personas físicas y jurídicas e instituciones, se ha vuelto cada vez más compleja estableciéndose un cúmulo de relaciones, unas voluntarias y otras obligadas o, al menos, necesarias que colocan a los ciudadanos en situaciones frecuentemente difíciles e inasumibles por sí mismas.

La sociedad como conjunto de personas físicas y jurídicas e instituciones, se ha vuelto cada vez más compleja estableciéndose un cúmulo de relaciones, unas voluntarias y otras obligadas o, al menos, necesarias que colocan a los ciudadanos en situaciones frecuentemente difíciles e inasumibles por sí mismas.

La cuestión es que las personas necesitan a otras para que les solucionen un problema personal mediante el empleo de conocimientos técnicos que el otro no tiene y con el fin de llegar al mejor resultado posible. Cuando esta relación tiene una entidad determinada aparece el concepto de profesional liberal, independiente de criterio y responsable de sus actos en un campo donde los resultados no se pueden garantizar por la propia esencia del problema planteado.

Surge así el servicio profesional que no comporta el concepto de seguridad en su total extensión, sino que solamente tiende a ella. Lo que sí implica el acto profesional es la seguridad de medios, es decir, que se van a emplear todos los conocimientos y medios disponibles para procurar el resultado que no se puede asegurar. Este es el concepto esencial del acto profesional, y por ello el efecto primero que se produce genuinamente es que el cliente, particular o colectividad, deposita su problema en el profesional en base a la confianza. Con ello el cliente descansa. Su problema adopta otra dimensión porque no sólo la ha compartido

con una persona que lo entiende y lo procesa, sino que también, y sobre todo, va a darle una solución.

En esto se diferencian las profesiones liberales de otras ocupaciones, en que el problema personal va a ser atendido de la mejor forma. No se puede dar seguridad en su consecución, pero sí en la mejor gestión incorporando conocimientos técnicos con referencia a reglas éticas específicas.

La sociedad se mueve buscando la seguridad que ciertamente no puede ser alcanzada al cien por cien. Pero la misión de las profesiones liberales es canalizar todos los elementos para que el ciudadano, la sociedad, pueda descansar en esa confianza (...)

## NO PUEDE HABER TENSION NI PRESIÓN EN LA REALIZACIÓN DEL ACTO PROFESIONAL

Por ello, en una sociedad compleja en la que juegan peligros, riesgos y falta de seguridad total, la figura del profesional que articula los diferentes factores, merece una atención muy especial, cada vez más. Tanto su acto profesional como el marco emocional en el que se desarrolla. No puede haber tensión ni presión en la realización del acto profesional. En consecuencia, el acto profesional es todo un elemento característico de nuestra sociedad actual. Una consideración que nos define un poco más sus características es que el profesional puede, incluso a



veces debe, prestar no sólo el consejo que se le pide, sino también el que el cliente necesita aunque no sea consciente de ello por su inferior conocimiento de la materia.

Todo ello comporta una responsabilidad que debe ser sometida a reglas deontológicas y al control de su cumplimiento mediante una organización independiente y eficaz.

Estamos ante lo que seguramente va a ser un cambio de parámetros del modelo de sociedad, provocado por problemas económicos y financieros, seguramente manifestación de otros desajustes más profundos propios de un análisis sociológico. Quizá el papel de las profesiones colegiadas toma una especial dimensión.

“Profesiones” Nº 118  
Revista de la Unión Profesional

• 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](http://www.coaccm.org)

# ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA 2009



El pasado 31 de marzo tuvo lugar en el salón de actos de nuestra sede social la Asamblea General Ordinaria correspondiente al año 2009. Una Asamblea que convoca anualmente la Junta de Gobierno del Colegio y en la que pueden participar todos los colegiados para debatir y decidir sobre el conjunto de actividades, proyectos y realizaciones propuestas por la dirección del Colegio, con el fin de cumplir con las estrategias y objetivos que se pretenden alcanzar para consolidar nuestra corporación.

El acto comenzó con la intervención de nuestro secretario general, José María Quiza, quien dio lectura para su aprobación, si procediera, al acta de la Asamblea celebrada en 2008, que fue aprobada por unanimidad.

A continuación, 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 a la misma, así como a los miembros de la Mesa que le acompañaban, dio lectura a su informe, que comenzó subrayando el importante papel que cumplen las Asambleas en el momento de encarar las tareas relativas a la dirección del Colegio, y el ejercicio de responsabilidad que se deriva de ello, si queremos defender los intereses de nuestro censo y la profesión.

Más adelante, nuestro presidente se refirió al momento por el que atraviesa la economía española e internacional, inmersas en una de las crisis más pro-

fundas que ha conocido nuestra historia reciente. Una crisis que está incidiendo en casi todos los sectores de la producción y los servicios, de los que el comercio y la actividad de intermediación en la venta han sufrido especialmente su impacto. “En este sentido - afirmó nuestro presidente - tampoco el Colegio ha podido sustraerse a estos embates de la crisis, en la medida que constituimos un colectivo profesional vinculado al comercio y relacionado con todos los condicionantes que puedan afectar a este importante sector de la economía. Todo ello, como es natural, se ha traducido en un resultado que también produce inquietud en nuestra entidad corporativa, que contempla con preocupación la deriva de esta crisis y las consecuencias que pueda tener para su censo. Sin duda alguna - añadió - se avecinan circunstancias difíciles para nuestra actividad laboral, de las que la incertidumbre sobre lo que nos espera quizá sea su efecto más alarmante y demoledor, por encima incluso del alcance real de la propia crisis”.

## Actitud constructiva

Sin embargo, y a pesar de estos datos tan desalentadores que presenta la realidad, Francisco Javier Cordero se pronunció por adoptar una actitud más constructiva al respecto, alejada de los pronósticos excesivamente catastrofistas que predicán los más agoreros, que desaniman y contraen el consumo en general, incluso el de aquellos sectores de la sociedad que no tienen razones objetivas para ello. “Y es sobre esta línea de actuación - dijo - en la que piensa asentarse nuestro Colegio, que sin despreciar la dimensión real de la crisis, ha decidido abordarla en positivo, es decir, plegándose a sus condicionantes de un modo razonable, pero sin descuidar por ello la acción colegial destinada a mantener y ofrecer los mejores servicios para su censo”.

Así, el presidente del Colegio anunció que nuestra corporación proseguirá en esa actividad colegial con la intensidad acostumbrada, poniendo en práctica las medidas necesarias para superar el mal momento que atravesamos debido a la crisis económica. “Y lo haremos - señaló - adecuando

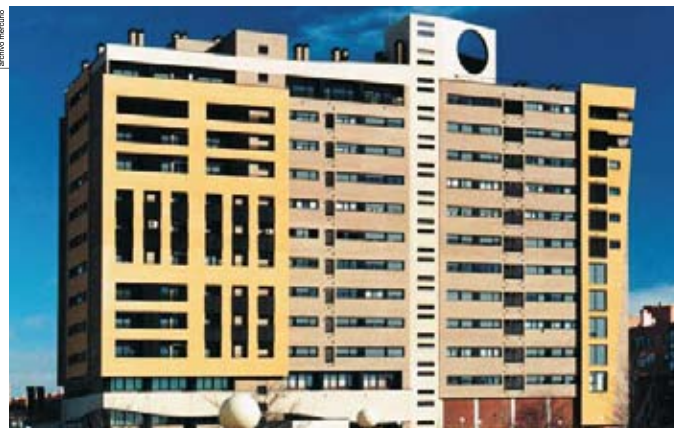
nuestro presupuesto en una línea claramente austera, como esta Junta lo viene haciendo, pero sin que se resienta la buena gestión en la dirección técnica del Colegio”.

En este sentido, Francisco Javier Cordeiro manifestó que el Colegio ha tenido que enfrentar durante 2008, como así se recoge en la introducción a la Memoria, el pago de las cuotas del Consejo General, que no se encontraban presupuestadas para el ejercicio del citado año. Y añadió que, “a pesar de ello, lo hemos enfrentado con la satisfacción de haber dejado zanjado, de una vez por todas, un lamentable y espinoso asunto que estaba enconado desde 1999, pero que, al final, ha sido resuelto favorablemente por los tribunales, que nos han venido a dar la razón, ya que si bien la cantidad que se nos venía reclamando ascendía a más de 400.000 euros más intereses, hasta el año 2003, el fallo del tribunal únicamente reconoció al Consejo General la cantidad de 6.000 euros, sin intereses”.

Seguidamente, se refirió al mal dato que supone el no haber conseguido durante el pasado año los ingresos extraordinarios presupuestados, es decir, fuera de las cuotas, que nos estaban proporcionando el alquiler de las aulas, ya que la Administración, austera ya en sus gastos, restringió radicalmente la organización de los cursos que se impartían en nuestra sede colegial, “lo que nos ha llevado - afirmó el presidente - a volcarnos en la acción de conseguir para nuestras aulas las ineludibles y perceptibles licencias para actuar como centro privado de enseñanza, lo que nos permitirá hacer de las mismas, a muy corto plazo, un futuro centro homologado del INEM, hasta el punto que, a día de hoy, únicamente nos falta la aprobación del acta de funcionamiento para que de todo ello se derive un ventajoso apoyo económico para nuestra corporación”.

A continuación, el presidente puso de manifiesto a este respecto la tenaz actividad desplegada por nuestra corporación tendente a la captación e incorporación de

nuevos Agentes Comerciales para engrosar el censo colegial, mediante la organización de cursos de formación y capacitación para el ejercicio de la profesión, que, fundamentalmente, se ha dirigido hacia las empresas, entidades y otros colectivos que pudieran estar relacionados con el nuestro. Unos cursos, del que ha sido un extraordinario referente el preparado para deportistas de alta competición, organizado conjunta-



mente entre nuestro Colegio y el Comité Olímpico Español, que ha merecido la atención, entre otras, de la mayoría de la prensa deportiva de nuestro país. Una iniciativa que, sin duda alguna, redundará al acabar el curso en la incorporación de una primera promoción de treinta y tres deportistas de élite, participantes la mayoría de ellos en la última Olimpiada, que entrarán a formar parte de nuestra entidad.

### Revitalizar el censo

Porque, según afirmó nuestro presidente, “cuantos más seamos los Agentes Comerciales integrados en nuestro censo, mayor será nuestra disponibilidad económica para actuar en su beneficio. Y en este aspecto, hay que reconocerlo, los datos que conforman nuestra realidad no son todo lo alentadores que cabría desear. Nuestro censo se halla estancado y no se revitaliza con el número suficiente de altas necesario, hasta tal punto de que parecemos resignados a un crecimiento vegetativo del mismo, sin que observemos un cambio de tendencia en este sentido”.

Seguidamente, Francisco Javier Cordeiro hizo saber a este respecto que la Junta

de Gobierno, consciente de esta realidad, está llevando a cabo una auténtica ofensiva para difundir nuestra presencia corporativa y profesional ante la sociedad. “Y fruto de este esfuerzo - subrayó - han sido las diferentes informaciones aparecidas en diarios económicos del máximo prestigio sobre nuestra profesión, así como la publicación y difusión de la figura del Agente Comercial en la revista de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), con el objetivo de que se repare en lo rentable que resulta para las empresas el ser representadas por un Agente Comercial colegiado, que, trascendiendo el término a veces peyorativo de simple vendedor, asienta su imagen sobre otro concepto más técnico y profesional”.

Así, para conseguir este objetivo, nuestro presidente dijo que debíamos transmitir a la sociedad algo más que imagen, porque la serie de retos que nos presenta el actual momento económico que nos ha tocado vivir, no nos garantiza precisamente un futuro fácil. Porque todo está cambiando, y lo que era factible hasta hace bien poco, y para un entorno distinto, ya no lo será más. Por lo tanto, nos recomendó que nos preparáramos, formáramos y nos adaptáramos a esa evolución. Pero sin temores, porque esos mismos tiempos que corren, también abrirían nuevas perspectivas a nuestra profesión.

### Formación y proyección de la imagen del Agente Comercial

Sobre este punto, también puso de manifiesto que el Colegio está realizando una gran labor en el ámbito de la Formación Profesional, despejando el camino para la obtención de titulaciones profesionales para los compañeros que lo deseen, hasta llegar al grado universitario mediante el convenio firmado con la Universidad Europea de Madrid (UEM). Y precisamente, en este ámbito de relaciones que mantenemos con las autoridades educativas de nuestra región, Francisco Javier Cordeiro se refirió a la Subdirección General de Centros de Formación

◦ Profesional de la Comunidad de Madrid, con la que mantenemos excelentes relaciones y a través de la cual el Colegio fue invitado a participar con una ponencia en la IV FERIA DE EMPLEO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID, que llegó a congregarse a cerca de 40.000 personas, entre estudiantes de FP y representantes de empresas e instituciones, en los recintos feriales de IFEMA.

Mediante esta ponencia que nuestro presidente tuvo el honor de exponer y que llevaba por título "Agente Comercial: un trabajo seguro", se presentó a los recién titulados en Formación Profesional y a los representantes de los empresarios asistentes a la Feria, la ventajosa y productiva actividad laboral de los Agentes Comerciales, evidenciando de este modo las enormes posibilidades de trabajo que facilita un ejercicio profesional como el nuestro y, por consiguiente, la conveniencia de darse de alta en nuestro censo colegial.

Como se puede observar, junto a estas iniciativas a las que Francisco Javier Cordeiro añadió otras, como las negociaciones con compañías de seguros, los convenios firmados con grandes empresas, las reuniones con colectivos de empresarios y las conversaciones con los organismos oficiales, configuran algunas de las acciones que está llevando a cabo la Junta de Gobierno con el fin de que los colegiados tengan más y mejores servicios puestos a su disposición, asegurando así la consolidación del Colegio.

Y fue así como nuestro presidente concluyó su intervención, diciendo que "si

queremos que esta realidad siga presidiendo nuestro futuro, que sin duda será mejor, pues las crisis no se instalan para siempre, debemos implicarnos todos en esa tarea de transmitir a la sociedad el mensaje de que seguimos

siendo ese colectivo que por su capacidad, preparación y formación, sigue justificando su gran peso específico en el conjunto de la sociedad española. Y lo lograremos - añadió - si contamos con la colaboración de todos vosotros, pues tenemos un gran futuro por delante. Tan sólo dependerá de nuestra voluntad el conseguirlo, y lo alcanzaremos si esa voluntad se traduce en la expresión de un esfuerzo realizado desde la unidad, el trabajo bien hecho y el deseo de seguir contando con nuestro querido Colegio, para seguir en la brecha durante muchos años.

Una vez concluido el preceptivo informe dirigido a la Asamblea por el presidente del Colegio, se prosiguió con el desarrollo de los restantes puntos del orden del día, entre los que destacó el documento económico presentado por Manuel Soldino Huerta, tesorero del Colegio, por el que se daba cuenta de la confección de un presupuesto ciertamente austero para hacer frente a la crisis económica, (un 13% menor en su coste que el aplicado para el pasado ejercicio) y en el que también figuraba la sustancial rebaja (un 45%) en la percepción de las asig-



José Mª Quiza, secretario general del COACCM

naciones correspondientes a los miembros de la Junta de Gobierno, así como las establecidas (10 -15 %) para las facturaciones remitidas por los profesionales que prestan sus servicios en la corporación.

Otro de los puntos del orden del día que mereció un pequeño debate, fue el referente a la creación de la Comisión de Peritos Judiciales, que fue aprobada por mayoría al haberse producido una abstención en el momento de emitir el voto para constituirla.

Y como viene siendo tradicional, tras la elección de los miembros de la Comisión Revisora de Cuentas y el apartado dedicado a ruegos y preguntas, se dio por concluida una Asamblea que transcurrió animada y en perfecto orden, como fiel reflejo de una colegiación siempre interesada por el devenir de nuestra entidad, así como por las inquietudes y problemas de los que la integran y por el deseo de proyectar hacia la sociedad la mejor imagen de una profesión que se supera a sí misma, a pesar de la crisis.

Luís Riquelme |

## ACUERDOS DE LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA 2009

- Se aprueba por unanimidad la aprobación del acta de la sesión anterior de fecha 28 de febrero de 2008.
- Se aprueba por unanimidad el Balance, Memoria y Cuenta de Resultados correspondiente al Ejercicio de 2008.
- Se aprueba por unanimidad la subida de la cuota colegial un 2,5 %.
- Se aprueba por unanimidad el Presupuesto de Ingresos y Gastos para el Ejercicio de 2009.
- Se aprueba por mayoría la creación de una Comisión de Peritos Judiciales.
- Se aprueba por unanimidad la elección y composición de la Comisión Revisora de Cuentas por los siguientes colegiados:

D<sup>a</sup> Reyes Herreros  
D. Indalecio Morales  
D. Juan José Castro

# CLAUSURA DEL CURSO DE AGENTES COMERCIALES PARA DEPORTISTAS DEL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL

El pasado 16 de abril tuvo lugar en la sede del Comité Olímpico Español (COE) la clausura del Curso de Agentes Comerciales para deportistas de alta competición. Un curso organizado por el propio COE en colaboración con el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid, de 75 horas lectivas repartidas en seis jornadas semanales, que nació con la finalidad de complementar y mejorar la formación académica y profesional de los deportistas integrados en el máximo organismo representativo de nuestro deporte nacional, para el momento en el que decidan dar por concluidas sus carreras como deportistas de élite.



La ceremonia de clausura del curso estuvo presidida por Alejandro Blanco, presidente del Comité Olímpico Español, asistiendo a la misma, Juan Ignacio Mayorga, decano de la Facultad de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad Europea de Madrid, así como Francisco Javier Cordero, presidente del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid, y Jorge Carretero, portavoz de la Real Federación Española de Fútbol.

Al comenzar el acto, Alejandro Blanco volvió a reiterar la importancia que adquiere

nas que pretendan labrarse un porvenir en cualquier actividad profesional. Por ello se mostró muy satisfecho por el desarrollo y conclusión de un curso que, junto a otras iniciativas similares dispuestas por el COE en el área de la formación, ha sido considerado muy útil para el futuro de los alumnos deportistas, animando a nuestro presidente, Francisco Javier Cordero, a que prosiga con este apasionante reto de la formación y divulgación de la actividad de la Agencia Comercial como una de las más interesantes e idóneas para acceder a un futuro profesional con plenas garantías de éxito.

la ventajosa vía del acceso a la Universidad para mayores de 25 años.

## Satisfacción por el deber cumplido

A continuación, se produjo la intervención de Francisco Javier Cordero, mediante un emotivo discurso que, por su significación e importancia para nuestra corporación, reproducimos en su integridad. Así, nuestro presidente comenzó su alocución diciendo:

Quisiera en primer lugar manifestar mi enorme satisfacción por hallarme aquí, con todos ustedes, porque este día 16 de abril de 2009 constituye para mí, al igual que para mi Junta de Gobierno y el colectivo que represento, así como para los alumnos de esta primera promoción de agentes comerciales del COE, un día muy especial en el que me embarga una gran emoción presidida por dos sentimientos contradictorios, el de la satisfacción y la tristeza.

Satisfacción, por el deber cumplido al haber culminado este programa, y porque entiendo que hemos conseguido conformar un buen equipo de trabajo que, desde hoy, estará comprometido con este objetivo común que es la Agencia Comercial puesta al servicio de



Momento de la entrega de Diplomas

la formación para todos aquellos deportistas que, tras abandonar la práctica deportiva, vayan a reintegrarse en una sociedad que será muy exigente en cuanto a la preparación técnica y académica de las perso-

Y a la vez que animaba a la treintena de deportista presentes en el acto a que continuarán estudiando, Juan Ignacio Mayorga propuso que también lo hicieran a través de la formación universitaria, utilizando para ello

todos aquellos que quieran desarrollar su vida profesional en ella.

En cuanto a la tristeza, ésta viene ocasionada por saber que el próximo martes, a las cuatro de la tarde, no volveremos a encontrarnos en el aula, como en estos últimos meses, y sobre todo por tener que despedirme de treinta compañeros que admiro por su señalado espíritu de sacrificio, disciplina y profesionalidad. Por lo tanto, para mí será muy difícil olvidar nuestras vivencias en clase, las intervenciones de Luís Miguel, las ocurrencias de Mariano Hilario, la personalidad de Ignacio, las inquietudes de Marc, en fin, la gran pluralidad de modos de ser de los alumnos, pero con la coincidencia de ser personas que buscan ser mejores cada día, tanto en su vida deportiva como, a partir de hoy, en su vida profesional. Porque, como decía Aristóteles 384 a. c. "somos lo que hacemos día a día, de modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito".

Y aunque me llevaría horas hablar de las cualidades de cada uno de ellos, quisiera expresar que gracias a todos los alumnos y al resto de profesores, he podido compartir privilegiadamente y con gusto, durante casi tres meses, ideas, opiniones, experiencias, argumentos y criterios que han sido muy útiles para mis propias vivencias, tanto personales como profesionales.

Sin embargo, tampoco puedo olvidar que hoy también culmina un prometedor proyecto que el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid ha tenido el privilegio de organizar junto

al Comité Olímpico Español, y más concretamente con su Oficina de Atención al Deportista, y que nació como respuesta a la demanda de los propios deportistas de conseguir y mejorar su formación académica y profesional fuera de sus disciplinas, gracias sin duda alguna a la iniciativa, promoción y tesón de Alejandro Blanco, presidente del COE.



Momento de la entrega de Diplomas

Por todo ello, no puedo hacer otra cosa que agradecer al COE, a sus autoridades aquí presentes, esta brillante iniciativa, así como su soporte. Agradecimiento que hago extensivo a todos los miembros del personal de este organismo, por su esfuerzo, atención y su cuidado durante estos meses, lo que nos ha permitido, sin duda, concluir con éxito la preparación de estos deportistas, facultándoles para que reciban en el día de hoy, de manos de su presidente Alejandro Blanco, el certificado que les acreditará a partir de hoy para ejercer como profesionales de la Agencia Comercial. Enhorabuena a todos.

Tras las palabras de Francisco Javier Cordero, presidente del COACCM, que fueron excelentemente acogidas por el auditorio, se produjo la intervención de Jorge Carretero, portavoz de la Real Federación Española de

Fútbol, quien elogió calurosamente la iniciativa conjunta del COE y el COACCM en favor del enriquecimiento de la formación y de la futura vida como profesionales en el estamento laboral de los deportistas de élite.

Concluía así la emotiva ceremonia de clausura de este primer Curso de Agentes Comerciales para deportistas de alta competición del COE. Un curso puesto al servicio de la demanda de los propios deportistas y que ha sido recogida por la Dirección de Deportes del Comité Olímpico Español, en esa constante que viene desarrollando sin descanso desde 2005, a través de la Oficina de Atención al Deportista (OAD) y que ahora ha concluido gracias a la colaboración con nuestra entidad corporativa.

Por todo ello el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid se felicita por haber tenido esta oportunidad y agradece al COE la confianza puesta en nuestra corporación, así como en la Agencia Comercial, para complementar la formación académica y profesional de los deportistas y para que éstos puedan encarar con éxito el momento del cambio de su práctica deportiva por la profesional en otros ámbitos, en los que no dudamos alcanzarán también el triunfo que sin duda merecen.

Luís Riquelme |

## EL COLEGIO EN LOS MEDIOS

De nuevo nuestro Colegio ha aparecido mencionado en los medios de comunicación, en concreto en dos de los más importantes de la prensa deportiva de nuestro país. Así, en el diario "As" (17/4/09), el COACCM es citado con motivo de la celebración del Foro Ferrándiz-As, en el que Alejandro Blanco, presidente del Comité Olímpico Español, ante una audiencia compuesta por representantes políticos, presidentes de federaciones, notables del deporte y periodistas, hizo alusión a los proyectos puestos en marcha por la Oficina de Atención al Deportista, entre los que figuró en lugar preferente el Curso de Agentes Comerciales para Deportistas Olímpicos, organizado conjuntamente por nuestra corporación y el COE. Asimismo, el propio Alejandro Blanco, en una entrevista concedida al diario "Marca" (28/4/09) con motivo de su reelección como presidente del COE, volvió a hacer mención al citado Curso de Agentes Comerciales, al que calificó como un éxito.



# Jornada sobre Oportunidades Internacionales, Riesgos y Garantías para el Agente Comercial.

El día 17 de Junio, se ha celebrado en la sede del Colegio de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid, una Jornada, organizada por la Comisión de Comercio Internacional, sobre las Oportunidades en tiempos de crisis para los Agentes Comerciales, sus riesgos y su gestión y garantías. El evento ha despertado gran interés y contado con una numerosa participación.

Cuatro puntos contemplando el amplio panorama de perspectivas de las ventas en los mercados internacionales, sus instrumentos, sus riesgos y sus garantías, se han desarrollado por los distintos intervinientes que han sido seguidos con el máximo interés.

En primer lugar intervino el abajo firmante que introdujo a los otros ponentes y expuso brevemente que en los momentos actuales y dado que el mundo se ha hecho muy grande y muy pequeño al mismo tiempo, grande porque la circunscripción de las acciones comerciales no es ya local ni siquiera nacional, sino que ofrece oportunidades en los cinco continentes y pequeño porque el acceso a esas oportunidades es relativamente fácil tanto en medios logísticos como económicos, hay que aprovechar esas circunstancias para penetrar nuevos mercados, eso sí con garantías de que los riesgos inherentes estén cubiertos de cara al éxito de las operaciones.

Presentó seguidamente dos cuadros muy completos, el uno de los países que mas interés pueden suponer por sus capacidades de compra y por su relación con el mercado español y otro con una lista pormenorizada de los sectores que España exporta mejor por sus propias condiciones y por las de los mercados internacionales.

Una ilustración sobre la balanza de pagos española, completó su exposición.

Como continuación intervino Ricardo de Vera, agente comercial y director comercial de la empresa Getransa, especializada en logística para las transacciones internacionales de bienes. Expuso las facilidades que, empresas como la suya, pueden ofrecer en cuanto a transporte internacional por los diversos medios, almacenamientos, despachos y gestiones aduaneras, necesarias y con necesidad de buen control, en

los países del mundo con mayor interés.

María Isabel Santaella, representante del Banco de Sabadell, Banco considerado públicamente como uno de los mejores a la hora de gestionar las financiaciones, medios de cobro y pago y subvenciones oficiales, expuso con acierto los detalles relativos a esos puntos, necesarios en la consideración de las operaciones internacionales, tanto comerciales como industriales y de servicios y en los diversos plazos que se pueden contemplar en la entrega de mercancías, obras o servicios y de los pagos y formas correspondientes.



Finalmente intervino José Manuel Santamaría, Director Territorial para la Zona Centro de la Compañía Española de Seguros de Crédito, CESCE. Santamaría es hombre largamente experimentado en la Gestión de los Riesgos que conllevan las ventas de bienes y servicios, tanto

en el territorio nacional como en el mundo.

Presentó las posibilidades que CESCE ofrece, con su red propia en España, Portugal, Francia y Sudamérica y sus corresponsales acreditados prácticamente en todo el mundo.

CESCE no ofrece ya solo el Seguro de Crédito, en el mercado interior y en las exportaciones, sino que su oferta se complementa con un servicio extraordinariamente completo, sobre los clientes, los sectores, los mercados, las tendencias de pago y cuanta información pueda ser de interés para actuar con el menor riesgo posible de cara a los mayores rendimientos

Un animado coloquio cerró el acto oficial que acabó posteriormente con un vino español en las instalaciones del Colegio, en el que los participantes tuvieron la oportunidad de intercambiar opiniones y experiencias y concretar contactos de interés futuro.

No cabe duda que Jornadas como esta “hacen Colegio”, en el sentido de que los Colegiados sienten como su casa acoge foros del máximo interés para su actividad profesional.

Miguel Muñagorri.

Presidente de la Comisión de Comercio Internacional del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid.

Junio, 2009.

**TODO LO QUE IMAGINAS**  
EVERYTHING YOU IMAGINE



**MULTIPRODUCTO**  
SELECCIÓN  
JUGUETE Y FIESTA

## MULTIPRODUCTO SELECCIÓN – JUGUETE Y FIESTA UNA OFERTA DISEÑADA PARA ESTIMULAR LAS VENTAS DEL ÚLTIMO SEMESTRE DEL AÑO



Entre los días 21 al 23 del pasado mes de mayo, el pabellón 6 de la Feria de Madrid se transformó en un atractivo bazar de 10.800 metros cuadrados, con motivo de la celebración de la octava edición de MULTIPRODUCTO SELECCIÓN – JUGUETE Y FIESTA. Un salón organizado por IFEMA, que reunió las últimas propuestas de las empresas líderes del sector, y que representa una oportunidad única para que el comercio actualice sus escaparates con innovadoras líneas de producto de gran consumo a precios muy competitivos.

La oferta de MULTIPRODUCTO estuvo integrada por miles de referencias preparadas para estimular las ventas del último semestre del año, con un extraordinario poder de atracción determinado por la novedad de los artículos, su calidad, y su total adecuación a las tendencias del momento, en todos los segmentos. Desde una completa variedad de complementos de decoración y menaje para el equipamiento del hogar, hasta accesorios de moda para verano, artículos enfocados a las vacaciones, bricolaje y ferretería, juguetes y papelería, y un largo etcétera de propuestas para todo tipo de presupuestos.

A ello se añade la agilidad de los fabricantes e importadores de este sector para dar servicio inmediato a los establecimientos de venta. Un dinamismo que permite que todas las novedades presentadas en la feria puedan estar a disposición del consumidor final en tan sólo unos días, a lo que se suma una constante renovación de artículos a medida de las necesidades puntuales que genera cada temporada. De esta manera el popular eslogan de las

tres B “bueno, bonito y barato” se añade en el caso del sector Multiproducto el concepto “listo para salir al mercado”, una alternativa para generar impulsos de compra que cobra especial significado en momentos marcados por un consumo bastante moderado.

### Venta por volumen y con vocación exportadora

Esta feria contribuye además a difundir las peculiares características de este concepto comercial, basado en la venta por volumen, y a acentuar la identidad del sector en el contexto económico actual, subrayando siempre su carácter creativo y emprendedor. Por ello MULTIPRODUCTO favorece un espacio dinamizador y de proyección para el conjunto sectorial, así como para el fortalecimiento individual de la imagen y la actividad de las empresas que participan en ella, entre las que se encuentran las compañías punteras de nuestro país (fabricantes e importadores) que dedican una importante inversión al desarrollo en I+D + I; que trabajan en muchos de los casos, con más de 3.000 referencias, y que representan las marcas más destacadas del sector.

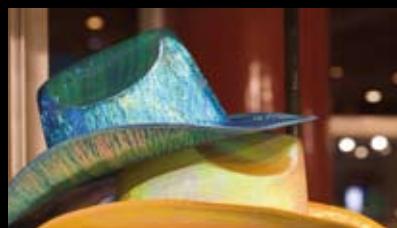
Otra de las señas de identidad de las empresas expositoras de este salón se encuentra en su creciente vocación exportadora. En este sentido, la feria actúa como una importante herramienta de prospección de otros mercados y de contacto con compradores del exterior, especialmente del ámbito europeo y de los países de la cuenca Mediterránea en los que, hoy por hoy, se encuentra uno de los potenciales de desarrollo del sector. Para ello,

además de las campañas de promoción que a lo largo del año realiza IFEMA a través de su red de Delegaciones, en cada edición se organiza un Programa de Compradores Internacionales que garantiza la asistencia a la feria de un colectivo de profesionales altamente cualificados. En esta edición confirmaron su presencia compradores de Alemania, Argelia, Bosnia, Cabo Verde, Croacia, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Grecia, Guinea Ecuatorial, Malta, Portugal, Reino Unido, República Checa y Serbia.

### Una alternativa para atenuar la crisis en el sector minorista

El sector Multiproducto ha experimentado en pocos años una rápida y positiva transformación, de la que son exponentes una facturación cercana a los 2.100 millones de euros y la existencia en España de unas 19.000 tiendas especializadas en la distribución de este tipo de productos, según los últimos datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Hoy por hoy, estos establecimientos representan una alternativa para atenuar la crisis en el sector minorista y una opción más para el consumidor final que puede disponer cómodamente y en una mayor amplitud de horarios, de una completa variedad de artículos a precios más reducidos de los que tradicionalmente tienen los comercios convencionales. Por otra parte y aunque es difícil de cuantificar, según fuentes del sector, en nuestro país operan alrededor de 1.600 empresas mayoristas dedicadas a la distribución de las que más del 90% (fabricantes/ importadores) son españolas.



Desde este punto de vista es importante señalar que los fabricantes españoles ofrecen precios tan competitivos como los de Oriente y este de Europa, a los que suman su apuesta permanente por mejorar los estándares de calidad. Otra de las características de las empresas mayoristas de nuestro país son el desarrollo de una logística que, en tan sólo unos días, permite situar el producto en los puntos de venta; la capacidad para prescribir tendencias y para adecuarse a la demanda que generan las diferentes temporadas - verano, curso escolar, Halloween, Navidad, Carnaval, etc - así como una constante atención al concepto del diseño y a su adaptación a los gustos del consumidor.

Precios reducidos y aumento de la calidad son, por tanto, dos claves del éxito de las empresas españolas del sector. De esta manera, la fabricación de los productos se concierta previamente y se dirige por profesionales de nuestro país.

### Oferta innovadora y en rotación permanente

La oferta del sector Multiproducto se caracteriza fundamentalmente por la extraordinaria pluralidad de artículos que comprende, así como por su rápida adaptación a los hábitos de consumo y a la demanda puntual que generan las diferentes temporadas. Son productos siempre innovadores y acordes a las últimas tendencias lo que permite, en apenas una semana, una completa rotación de las novedades expuestas en los escaparates y, con ello, favorecer los impulsos de compra.



La calidad es otro de los factores cada vez más definidos en la oferta Multiproducto. Los empresarios son cada vez más conscientes de esta demanda del consumidor y de la necesidad de cumplir con todas las exigencias legales en vigor en referencia a la calidad. Además, la UE tiene establecidas numerosas directivas de obligado cumplimiento en todo el mercado europeo, y que obedecen a cuestiones fundamentales como la seguridad infantil, la compatibilidad electromagnética, la seguridad eléctrica de baja tensión, el riesgo de experimento para productos químicos, etc.



### Las tiendas multiproducto

Actualmente los establecimientos multiproducto se han convertido en auténticos bazares en los que, según los cánones vigentes de motivación al consumo, prima la presentación de producto y escaparatismo, así como un abundante surtido de contenidos en constante rotación. Son comercios que han renovado progresivamente su diseño de interiores, alejándose del antiguo modelo de las tiendas de "todo a cien". Es decir, ha tomado conciencia de la posibilidad de modificar el comportamiento del cliente en función de la estética del establecimiento, de la distribución del espacio interior y de una cuidada ordenación de los grupos de oferta que hace de cada lineal una tienda especializada que, según el nuevo concepto, inciden directamente en la captación de clientes y en su motivación de compra.



Otro aspecto destacado del nuevo perfil que ofrecen las tiendas multiproducto es que, aunque siguen eligiendo calles con mucho tránsito, empieza a ser, cada vez más frecuente, encontrarlas en centros comerciales. Ambos lugares tienen en común, evidentemente, que responden a uno de los objetivos que identifican a estas tiendas: atraer a un gran flujo de clientes potenciales.

Aunque están dirigidas a todo tipo de público, su clientela está integrada principalmente por mujeres, seguida de los niños y, en tercer lugar, de los hombres. En cuanto a su superficie, suele oscilar entre los 100 y los 500 metros cuadrados por término medio.

Este tipo de tiendas, que en su mayor parte tienen menos de 10 años de vida, se pueden encontrar en toda la geografía nacional, especialmente en las Comunidades Autónomas con más habitantes como Madrid, Andalucía, Cataluña y Valencia, que concentran dos tercios del total. Por el contrario, en el País Vasco es donde estos establecimientos tienen una menor presencia, inferior incluso a la que

registra en otras Comunidades menos pobladas como Extremadura o Castilla - La Mancha.

La tienda multiproducto abarca, por lo general, un repertorio de artículos de baja implicación, ya que el riesgo que tiene el consumidor si se equivoca al elegir el producto es mínimo, por el bajo coste de la adquisición. Aunque otra de las tendencias del sector es su facilidad para acceder a nuevos segmentos de mercado. Poco a poco, la oferta de multiproducto se ha ido introduciendo en las tiendas de regalo, presentando una amplia variedad de productos que destacan por su originalidad y su buen precio. Lo mismo ocurre con las tiendas de decoración, que han encontrado en estos artículos una alternativa a los presupuestos más ajustados (mueble auxiliar, cuadros, portarretratos, bandejas...).

Porque mantener un hogar siempre ordenado y decorado conforme a las últimas tendencias sin necesidad de realizar un gran desembolso es posible gracias a las propuestas que se encuentran MULTIPRODUCTO SELECCIÓN - JUGUETE Y FIESTA, que muestra un gran repertorio de novedades orientadas al equipamiento de todo tipo de viviendas, entre otros muchos artículos, y en donde los jóvenes que, por ejemplo, disponen de un reducido presupuesto para montar su primer piso, buscan detalles diferentes para vestir o renovar cualquier rincón, e incluso para dotar a un alojamiento eventual o de vacaciones de enseres básicos para pasar una temporada, tienen en Multiproducto una oferta de lo más completa.

Una oferta que en la feria MULTIPRODUCTO SELECCIÓN - JUGUETE Y FIESTA ha tenido una representación impecable a través de las empresas que han expuesto en ella sus productos, consolidándola como un punto de encuentro imprescindible para el sector y la mejor plataforma para presentar las colecciones de una amplia variedad de artículos de los más diversos segmentos.

L.R.]





javier mercurio

# ENTRE VISTA

CON

## ALEJANDRO RUTE ROJO

ALEJANDRO RUTE ROJO (Madrid 1966) es nieto, hijo y hermano de Agentes Comerciales. Comenzó muy pronto con el ofrecimiento de mercancías a sus primeros clientes, pues lo hizo nada más concluir sus estudios y el servicio militar. Fue un comienzo muy modesto, bajo la modalidad de la auto-venta, es decir, sin representadas y con un "portafolio" consistente en unas pegatinas para automóviles, muy a la moda por aquel entonces. De su padre recibió valiosos consejos, sobre todo los relacionados con la tenacidad aplicada al oficio. De él aprendió la certeza de que, "no es mejor vendedor el que hace un día una superventa, sino el que trabaja todos los días". Una divisa que le ha dado muy buenos resultados a la vista de la realidad profesional que exhibe hoy y que se concreta en su condición de director-gerente de COMERCIAL RUTE, una exitosa firma distribuidora dedicada al regalo y a la juguetería, que gestiona junto a su hermano Raúl.

**Parece ya inevitable que comencemos la entrevista aludiendo a la grave crisis económica en la que estamos inmersos. ¿Hasta qué extremo se hace patente esta crisis en el sector del juguete?**

La crisis en nuestro sector, o por lo menos su comienzo, ya venía de lejos, pues recuerdo que en la Feria del Juguete de Valencia, de hace 20 años, ya se empezaba a hablar de que las cosas no iban bien en el sector juguetero, hasta el punto de que ha sido la propia feria valenciana, que era la más importante de España, la que ha desaparecido. Ha sido absorbida por la Feria de Madrid, en concreto por los salones de "INTERGIFT" y "MULTIPRODUCTO", donde el juguete ya no es el protagonista principal, sino uno más de los muchos que se ofrecen. Pero en todo caso, la actual crisis que padecemos, está agravando la situación del sector de una manera muy intensa, sobre todo debido al alcance tan amplio de sus efectos.

**Sin embargo, los niños siguen estando ahí y a todos les gustan los juguetes, por no hablar de los padres y de todos aquellos que los siguen regalando, a pesar de la crisis. Porque, a los niños, no se les niega casi nada.**

Pero también hemos de convenir que hoy día los matrimonios tienen cada vez menos hijos, y además la franja de edad para que utilicen el juguete tradicional se ha ido reduciendo. Todavía, hace un par de décadas, los niños y niñas de 12 años aún seguían disfrutando con el tipo de juguetes de siempre, el cochecito, el camión, las espadas, las pistolas, las muñecas, las cocinitas, etc. y ahora juegan con las videoconsolas, porque a un niño de 8 años difícilmente le puedes ver jugando con un juguete tradicional, a lo sumo le verás manejando un coche a radio-control. Y no digamos las niñas, ¿te imaginas regalando una muñeca a una niña de 10 años? Las cosas han cambiado mucho en el sector del juguete, ahora priman los juegos electróni-

cos, el mundo de las pantallas, la televisión como elemento de diversión para los niños. Y hasta la propia sociología del juguete es la que también ha cambiado con la introducción de conceptos tales como el belicismo y el sexismo en el juguete.

**Vivimos tiempos en los que impera la corrección política.**

Así es, y juguetes clásicos como los que he mencionado, ahora apenas se sostienen en el mercado, pues su venta ha bajado muchísimo, por ese miedo a que nos consideren belicistas o sexistas si se los regalamos a nuestros hijos. Yo creo que deben ser los niños los que deben elegir, si están en edad de hacerlo, no los padres.

---

**ES LA TELEVISIÓN LA QUE AHORA ORIENTA EL GUSTO DE LOS NIÑOS**

---

**No obstante, no nos engañemos, suele ser la televisión la que elige.**

Por supuesto, porque si no sales por televisión, no existes. Por lo tanto, si hemos de ser sinceros, habrá que convenir que es la televisión la que ahora orienta el gusto de los niños. Y no digamos el merchandising que acompaña a las grandes multinacionales y que también aparece en la programación televisiva de la mayoría de los canales.

Esas enormes factorías como Disney, Marvel, etc, que lanzan series como “Hannah Montana”, “Camp Rop” y otras, que constituyen todo un fenómeno social en el área juvenil e incluso infantil, están marcando, no sólo el mundo del juguete con sus productos, sino también el consumo de otros muchos artículos enfocados para esas edades, como sucede también con los procedentes del mundo deportivo. Es el conocido y omnipresente merchandising. Y eso no es malo, a pesar de que nos hagan una enorme competencia. Lo que debe primar es la ilusión del niño, y por suerte para todos los niños siguen ilusionados.

**Y de entre toda esa oferta, los responsables de hacer los regalos, ¿son también conscientes para adecuarlos a las edades, necesidades y gustos de los niños?**

La adecuación del juguete a la edad y necesidades del niño resulta fundamental y, sin embargo, la mayoría de las personas no prestamos mucha atención a este aspecto tan importante del regalo. Este es un tema que sólo parece preocupar a los periodistas y a las televisiones que se ocupan de él. La gente, en general, nos interesamos por lo que vamos a gastar para salir del compromiso, o bien para presumir ante el vecino y nuestros amigos de los juguetes que hemos regalado a nuestros hijos. Para nosotros, a veces, lo importante es el precio y las dimensiones de la caja que contiene el juguete. No nos preocupamos del niño que va a jugar con él, de sus gustos, o de si es demasiado pequeño para ese tipo de juguete. Y todo ello a pesar de la normativa que se les exige y aplican los fabricantes jugueteros al especificar, junto a los elementos del “package”, las franjas de edad más adecuadas para la utilización del artículo.

**La seguridad es otro de los elementos que se cuida mucho en el juguete, ¿se cumple también con esa escrupulosidad la normativa que se impone desde la Unión Europea?**

Sin duda alguna. Desde la UE se les impone una normativa muy rigurosa a los fabricantes de juguetes, que la tienen que cumplir a rajatabla, si quieren superar los permisos que se expiden por medio de los laboratorios independientes que realizan las pruebas del juguete antes de ponerlo a la venta. Estas pruebas en relación con la seguridad del producto afectan a casi todos los componentes del juguete, como el tamaño de las piezas, los materiales, las pinturas, los componentes químicos, la compatibilidad electromagnética, la seguridad eléctrica de

baja tensión, etc. Es decir, el chequeo es exhaustivo, yo diría que hasta duro, y los fabricantes lo cumplen. El certificado CE, que es el que garantiza la seguridad del juguete, es el marchamo que todos deberíamos exigir a la hora de comprar un juguete.

**Y este tipo de certificado, ¿se controla debidamente en todos los comercios almacenes y tiendas donde se venden los juguetes?**

Se controlan mediante inspecciones que se llevan a cabo en toda clase de comercios, incluidos los que se presentan bajo la modalidad de “todo a cien”, que suelen ser especialmente controlados. Pero estas inspecciones no sólo se realizan en los comercios, sino también en los puertos y terminales de transporte, donde llegan los contenedores y las enormes partidas de juguetes procedentes de la importación y fabricación en otros países.

## MUCHAS FÁBRICAS DE JUGUETES HAN DESAPARECIDO, HAN ACABADO POR CERRAR

**Una importación que estará afectando mucho a la fabricación española.**

Por supuesto, y hasta el punto de que muchas fábricas de juguetes han desaparecido. Empresas emblemáticas de Barcelona, Valencia y Alicante, han acabado por cerrar, al no poder resistir la competencia en precios de los fabricantes orientales. Tan sólo quedan algunas fuertes, como una empresa de Navarra, dedicada a la fabricación de balones; la firma FOURNIER, en Vitoria, que produce el naípe infantil, y algunas otras empresas más,

pero no muchas. En todo caso, los fabricantes españoles que quedan están haciendo las cosas muy bien, con una calidad y un diseño excelente, y buena prueba de ello son las cifras de exportación que están logrando.

**También se sabe que muchos de los fabricantes españoles se han trasladado a China u otros países, donde fabrican sus juguetes, o los importan.**

Pero no sólo los fabricantes españoles lo hacen, sino que también fabrican en

estos países otros industriales de nuestro entorno, que montan sus factorías en China, India o Pakistán, donde encuentran una mano de obra muy barata. Además, en estos países no sólo se fabrican juguetes, sino muchísimos otros artículos que todos conocemos y compramos. Esta es una realidad que impone la globalización económica en la que nos hallamos inmersos y de la que no podemos sustraernos. Es más, yo mismo importo de China. En todo caso, en estas industrias de Oriente se fabrican los juguetes con calidad europea, porque, de lo contrario, no pasarían la red de ALERTA que impone la UE. Los fabricantes españoles radicados en China, por ejemplo, trabajan el juguete aplicando sus propios diseños y toda la normativa exigida por los laboratorios que las Comunidades Autónomas tienen en España. En cuanto a los importadores, entre los que figuran muchos de los antiguos fabricantes y algunos compañeros nuestros, también cumplimos con rigor estas normas.

**Una normativa que también se aplica y se controla en relación con los royalties que deben ser pagados a las grandes marcas que hacen merchandising, ¿no es así?**

Efectivamente, este es un tema al que también se presta mucha atención, porque algunos fabricantes se saltan a la torera la obligación de pagar estos royalties a las firmas propietarias de las marcas. Para todo lo relacionado con este asunto, también existen las correspondientes inspecciones, a las que se añaden las efectuadas en los comercios, almacenes y tiendas, relativas a las copias que se hacen de los artículos.

De manera que si se cometen infracciones en este aspecto, los implicados en ellas suelen ser acreedores a graves sanciones, dependiendo las mismas del volumen de la mercancía incautada.

**En cuanto a lo que supone la distribución del juguete en nuestro país, nos imaginamos que el cambio de su modelo operativo también habrá sido muy radical.**

En estos últimos años ha cambiado una enormidad. Antes había en Madrid una gran cantidad de distribuidores, entre almacenistas o mayoristas, como los que existían en la zona de Tirso de Molina, en los que te podías



demorar visitándoles toda una semana. Ahora, estos almacenes han sido sustituidos por los conocidos "chinos" y por la bisutería. Y conviene saber que de esos antiguos almacenes y mayoristas surgieron los grandes distribuidores que operaban en Madrid, algunos muy fuertes, con mucho personal y con unas redes de venta que llegaban hasta el último rincón de nuestra capital, hasta el pipero de la esquina. Estos almacenistas daban servicio a todos los comercios pequeños, pues gracias a ellos se podían abastecer. Actualmente, todo este mundo de los grandes almacenistas de Madrid ha desaparecido, tan sólo quedan algunos, pero con un volumen de negocio mucho más reducido. Han seguido el camino de los fabricantes, como también el de la propia Feria del Juguete de Valencia que ha desaparecido, en la que en los buenos tiempos se cerraban las operaciones de fabricación y venta para todo un año. En fin, todo ello puede dar idea de hasta qué extremos ha llegado el sector.



## EL PEQUEÑO COMERCIO HA SIDO UNO DE LOS MÁS PERJUDICADOS

### ¿Ha sido el pequeño comercio el principal perjudicado por la situación?

Sin duda alguna el pequeño comercio ha sido uno de los más perjudicados, hasta el punto de que apenas quedan jugueterías en Madrid. Las que sobreviven lo hacen por ser empresas de gran tradición familiar, y cuando desaparezcan sus propietarios, desgraciadamente, también desaparecerán las tiendas. La competencia que soportan con las grandes superficies hace muy difícil su permanencia en el mercado.

### ¿Y las agrupaciones de compra que están proliferando últimamente en el sector?

Estas agrupaciones son consecuencia, precisamente, de la crisis que ha padecido el sector del pequeño comercio, que para sobrevivir se ha ido asociando en estos grandes grupos. Unos grupos que por su capacidad de compra atornillan mucho los precios a los fabricantes y también a nosotros los Agentes Comerciales, que tenemos que hacer auténticas filigranas si queremos vender e introducirnos en estas agrupaciones, que, además,

generalmente compran directamente a la fábrica, o realizan sus propias importaciones, como lo hacen las grandes superficies.

### Entonces, ¿qué margen de actuación le queda al Agente Comercial que opera en el sector?

Un margen muy reducido, pues sólo nos queda el pequeño comercio no agrupado y las modernas tiendas multiproducto, o multiprecio, como se las quiera denominar. Gracias

a ellas nos vamos defendiendo. En mi caso, además, represento a una casa, EDICIONES SALDAÑA, de San Sebastián, dedicada a libros y cuentos infantiles. Un producto interesantísimo, muy variado, que

además permite la utilización de pegatinas en las páginas de los libros y constituye un nicho de ventas de lo más sugerente. Estoy encantado con esta representación, tanto por la calidad del producto como por la naturaleza del mismo, pues abarca expectativas de entretenimiento y también de enriquecimiento cultural, ambas muy apreciadas por los niños y los padres de hoy.

### Parece que concluimos con algunas gotas de optimismo.

Yo soy optimista por naturaleza, y sé que de esta crisis acabaremos saliendo, como de las otras que hemos padecido. Además, un Agente Comercial debe ser optimista ante el cliente y ante su representada, porque si nosotros no transmitimos ese optimismo difícilmente podremos salir adelante. Nos quedan muchas Navidades, Reyes, cumpleaños, finales de curso, vacaciones y fiestas particulares que atender. Y en ellas estaremos los Agentes Comerciales, no le quepa la menor duda.

### En todo caso, siempre quedarán los juguetes para mayores.

Por supuesto, y aunque este sector de las maquetas y demás, no lo trabajamos nosotros, he de decir que resulta muy productivo e interesante. Mi hermano Eduardo está especializado en este tipo de artículos y le va muy bien. Y es que el hombre, en el fondo de su corazón, siempre sigue siendo un niño.



## ACTIVIDADES DEL CLUB DEL VETERANO

Nuestro "Club del Veterano" prosigue con sus actividades para proporcionar a sus integrantes esos momentos en los que uno se desentiende de las preocupaciones de la vida diaria, y se dispone a participar en encuentros entre amigos para compartir emociones. Así, el pasado 1 de abril, nuestros veteranos tuvieron la ocasión de realizar todo un "tour" que les llevó a la Catedral de la Almudena y su magnífico museo, para terminar en el Palacio Real situado en sus aledaños.

La visita a la Catedral de Nuestra Señora de la Almudena, terminada hace pocos años después que las obras comenzaran en 1883, fue un auténtico descubrimiento al poder efectuar el recorrido por todo su interior en una visita guiada que puso de manifiesto todo su esplendor gótico purista. Así, nuestros veteranos lo vieron todo, la nave central, las capillas, las vidrieras de Kiko Argüello, la cripta neorrománica, en la que se conserva una imagen de la Virgen de la Almudena del siglo XVI, así como su museo.

Tampoco le fue a la zaga la visita al Palacio Real, al que se desplazaron cruzando la Plaza de la Armería, para situarse ante el monumento arquitectónico, grande y elegante, que mandó construir Felipe V como residencia palaciega. Las obras duraron 26 años y abarcaron varios reinados de la Casa de Borbón. La visita fue exhaustiva, desde el vestíbulo de entrada, pasando por los diferentes salones, como el de Porcelana, el Salón Gasparini, la Sala de las Columnas, la Farmacia y hasta el Salón del Trono. Por no faltar, no faltó ni la contemplación del vistoso relevo de la Guardia Real. Vamos, que fue un día muy completo. Por lo tanto, enhorabuena a todos los que pudieron disfrutar de él, porque se lo merecen.

# Veterano



Imagen: Alamy



Imagen: Alamy



Imagen: Alamy



Imagen: Alamy

23-25 Octubre 2009  
MADRID - ESPAÑA

12º SALÓN  
**LOOK**  
INTERNACIONAL  
La Feria de la Imagen y la Estética Integral



### Sectores

- estética  
congreso de estética
- spa & wellness  
congreso
- cosmética  
natural  
ponencias
- peluquería  
pasarela  
Hair look
- maquillaje  
campeonato y  
ponencias
- uñas  
campeonato y  
ponencias

<p>CONVENIO:</p> <p><b>STS</b> PRODUCCIONES</p> <p>C/ Aragón, 405 - 1º 1º 28013 Barajas Tel: 93 245 68 68 - Fax: 93 245 08 80 e-mail: salonlook@salonlook.ifema.es</p>	<p><b>RESULTADOS Edición 2008</b></p> <p>Visitantes profesionales: <b>80.585</b></p> <p>Expositores: <b>500</b></p> <p>Superficie neta (m²): <b>22.500</b></p> <p><a href="http://www.salonlook.ifema.es">www.salonlook.ifema.es</a></p>	<p><b>LINEA IFEMA</b></p> <p>LLAMADAS DESDE ESPAÑA: 902 22 15 15</p> <p>INFORMACIÓN: 902 22 15 15</p> <p>LLAMADAS INTERNACIONALES: (34) 91 722 39 00</p> <p>IFEMA (34) 91 722 57 91</p> <p>salonlook@salonlook.ifema.es</p>
--	--	---

## En Nuestra Sede

# INTERNET GRATUITO

## PARA LOS COLEGIADOS

- Los Colegiados podrán disfrutar de un punto de Internet en nuestra Sede Colegial.

# ASAMBLEA GENERAL DE CEIM

Su presidente, Arturo Fernández, apeló al esfuerzo de todos frente a la crisis y propuso una batería de medidas urgentes para reactivar la actividad empresarial y crear empleo.



El pasado 6 de mayo la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) celebró su Asamblea General anual, cuya ceremonia de clausura fue presidida por Su Alteza Real el Príncipe de Asturias; una reunión en la que también estuvieron presentes Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid y Gerardo Díaz Ferrán, presidente de la CEOE, y a la que acudieron casi un millar de empresarios, figurando como invitados a la misma Francisco Javier Cordero y Miguel Carvajal, presidente y vicepresidente, respectivamente, de nuestro Colegio, así como Manuel – Soldino Huerta, tesorero de la corporación y Víctor Gabriel Minguito, vocal de la Junta de Gobierno.

En su discurso ante la Asamblea el presidente de CEIM se refirió a la delicada situación económica por la que atraviesa nuestro país, afirmando que estamos ante una crisis profunda y muy grave para la vulnerable economía española, que destroza empleo y daña el tejido empresarial, “pero nuestra capacidad de reacción también es grande, y no nos debemos resignar”, subrayó el presidente de los empresarios madrileños. A este respecto, Arturo Fernández dijo que la superación de la crisis es una responsabilidad de todos. “Todos tenemos que dar la cara y asumir nuestra responsabilidad”, afirmó.

En este sentido, reprobó la actitud de los sindicatos por rechazar y criticar las propuestas de los empresarios para crear empleo, cuando “la única solución que han planteado es la de dar más subvenciones a los parados”, aseguró el presidente de CEIM.

“Los sindicatos - dijo - deben asumir su cuota de responsabilidad, tienen que dejar de ser un problema para pasar a ser parte de la solución”.

## Austeridad y apoyo al trabajo

El presidente de CEIM afirmó que el único camino para salir de esta situación es la austeridad, el apoyo al trabajo por todos los medios posibles, la generación de expectativas de estabilidad y competitividad en el medio plazo, y la consecución de un marco jurídico y regulatorio que aumente la certidumbre y reduzca el riesgo de las decisiones empresariales. Así, Arturo Fernández propuso cuatro medidas urgentes para frenar esta situación:

1. ESTABILIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO mediante el saneamiento del propio sistema como condición previa e indispensable para recuperar el crédito y

para poner en marcha una serie de medidas de política económica eficaces para salir de la crisis y afrontar un nuevo modelo de crecimiento.

2. AUSTERIDAD EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, pues el dinero en circulación sigue siendo escaso, y si las administraciones públicas lo acaparan, a las empresas y a las familias nos llegarán sólo los restos. Además, el exceso de gasto público pasa a engrosar el déficit y la deuda, con el consiguiente peligro de que también aumente la tentación de subir los impuestos.

3. BAJADA DEL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES, IRPF Y LAS COTIZACIONES SOCIALES. La bajada de impuestos debería ser efectiva para todos los trabajadores y todas las empresas, aunque las pequeñas y medianas requieren un trato fiscal más favorable. Las pymes espa-



ñolas necesitan fortalecerse, aumentar de tamaño y extender su actividad a nuevos mercados.

**4. REFORMAS ESTRUCTURALES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS.** En este sentido, CEIM considera imprescindible:

- a) Eliminar el mercado español de trabas autonómicas y municipales, que se han desarrollado en exceso y están rompiendo la unidad de mercado.
- b) Mejorar la regulación de los sectores básicos, la energía, las comunicaciones y los servicios, con el criterio de aumentar la competencia y abaratar los costes de producción de las empresas, y el consumo de las familias.

balización en el que muchos empresarios se ven obligados a tomar sus decisiones. Sobre este punto, el presidente de CEIM dijo que “el contrato indefinido podría ser un buen instrumento de creación de empleo, que sustituiría a gran parte de los temporales, y sobre todo crearía empleo”.

Además, Arturo Fernández afirmó con rotundidad que esta propuesta de CEIM y CEOE nada tiene que ver con el abaratamiento del despido, ya que reconoce los derechos adquiridos por todos los trabajadores en activo.



vicios y el fomento de la gestión público-privada de infraestructuras y servicios.

El presidente de los empresarios de Madrid concluyó su informe a la Asamblea General, afirmando que la Comunidad de Madrid tiene un gran tejido empresarial, “probablemente el mejor”, subrayó. También aseguró que “la administración autonómica es sensible a la crisis y es de las pocas Comunidades que promueve verdaderas medidas de impulso económico, de austeridad, de ayuda a la financiación de las empresas y, en general, de apoyo a los emprendedores”. Una línea de actuación - dijo - que también comparte el Ayuntamiento de Madrid, al que deseó todos los éxitos para el gran proyecto Olímpico de Madrid 2016.



Asimismo, Arturo Fernández también se refirió a la necesidad de emprender en otras áreas reformas tales como: el diseño de medidas que favorezcan la competitividad de nuestros productos en los mercados exteriores; la definición de una política del medio

- c) Reformar el mercado de trabajo desarrollando nuevas fórmulas de contratación, que se adapten al actual contexto de incertidumbre y al marco de la glo-

ambiente, de la energía y del agua; la reforma de la educación a todos los niveles; los estímulos a la formación, investigación e innovación; la liberalización de los ser-

L.R.

## ACTUALIZACION DE DATOS

Te rogamos rellenes con tus datos profesionales esta ficha, con el objeto de actualizar el fichero colegial. Así, podrás beneficiarte de las futuras ofertas de empresas que soliciten agentes comerciales. Estos datos puedes enviarlos al Colegio por fax (91 7514754) y/o mail (coaccm@coaccm.org).

Nombre y Apellidos

Secciones del COACCM que desarrolla

Empresa que representa 1

Empresa que representa 2

Empresa que representa 3

Empresa que representa 4

Empresa que representa 5

Dirección/C. Postal

Teléfono y Fax

Teléfono Movil 1

E-mail

Teléfono Movil 2

D.N.I.

Observaciones

Firma de Autorización de Datos

Nº Colegiado

En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, usted queda informado y entendemos que presta su consentimiento expreso e inequívoco a la incorporación de sus datos en un fichero de datos personales cuyo Responsable es el COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID con domicilio social en Calle Ladera de los Almendros, 40, 28032-Madrid (España) con la finalidad de actualizar dicho fichero de datos y remitirle por correo electrónico, las publicaciones de nuestra Organización e informarle de los distintos servicios ofrecidos por ésta. Entendemos que consiente dicho tratamiento, salvo que en el plazo de treinta días desde la recepción de esta comunicación electrónica nos indique lo contrario a través de la dirección de correo electrónico coaccm@coaccm.org, donde en cualquier momento podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

# JOSÉ MARÍA BAYÓN

en nuestra columna

JOSÉ MARÍA BAYÓN AGELAN (Madrid 1951) pertenece a la tercera generación de una familia dedicada a la práctica de la Agencia Comercial. Su abuelo, que comenzó como dependiente de ferretería, fue el primero en inaugurar esta acreditada saga de Agentes Comerciales con mando y plaza en el mercado ferretero madrileño. Pero fue su padre, quien inició a nuestro protagonista en el camino de la venta, primero como ayudante en el itinerario de las visitas, y posteriormente delegando en él la responsabilidad de gestionar parte de los numerosos pedidos que llegaban al negocio paterno. Desde entonces, José María Bayón no ha parado de ofrecer sus artículos a las ferreterías con más renombre de nuestra capital. Todavía lo hace, aunque con una reducida selección de sus productos para clientes de toda una vida dedicada al gremio. Así, esta veteranía y conocimiento del sector le han granjeado un gran respeto y consideración, tanto por parte de sus compañeros, como de los compradores y representadas. Y, como no podía ser de otro modo, nuestra corporación también se ha sumado a este reconocimiento con la concesión de su Emblema de Oro, que premia este buen hacer profesional, así como la más que probada fidelidad a nuestro querido Colegio.

**¿Recuerda cómo fueron aquellas primeras experiencias como acompañante de su padre en las visitas a las ferreterías?**

Las recuerdo perfectamente. Yo era muy joven y mi padre sólo me permitía acompañarle en las visitas llevando su cartera, porque, sencillamente, yo iba de oyente. Sin embargo, esta modesta y pequeña aportación mía me sirvió de mucho. Mi padre siempre ha sido un gran vendedor y de él aprendí lo fundamental de la profesión, es decir, la importancia que tienen en ella la seriedad en el cumplimiento de los acuerdos, y el hecho de ganarse la confianza, tanto de los clientes como de las representadas. Mi padre, alguna vez, llegó a desaconsejar la compra de alguno de sus artículos si observaba que podía perjudicar al cliente, bien en precios o en cobertura de necesidades.

**Fue también su padre quien le animó para colegiarse.**

Así es, pues conocía a una empleada del Colegio por ser vecina del barrio, que se llamaba Concepción Ruiz y era muy estimada como recepcionista en nuestras oficinas.

**¿Cómo eran aquellos mercados madrileños dedicados a la ferretería?**

Muy diferentes de los de ahora. Mi padre tenía subagentes y Madrid era el sitio donde se hacían las mejores ventas, pues aunque también viajábamos por toda la zona centro, Toledo, Ávila, Segovia y Guadalajara, el mercado madrileño era el que generaba los pedidos realmente importantes. Por otra parte, en aquellos tiempos, desplazarse por ejemplo, a Alcalá de Henares, era toda una aventura, pues aunque lo hicieras en tu propio coche, la sensación de distancia era tremenda.

**Parece ser que también era muy lenta la operativa de cumplimentar los pedidos.**

En la época de mis comienzos los pedidos se hacían “in situ”, ante las estanterías de la ferretería, que, como todo el mundo sabe, cuentan con miles de referencias, y sobre ellas se tomaban las notas. Por lo tanto, había que elegir cuidadosamente la hora de la visita, con el fin de encontrar un hueco para que te atendiera el dueño o el encargado del establecimiento. Luego había que cumplimentar por triplicado las notas de pedido, es decir, una para ti, otra para el cliente y una última para el fabricante, que se enviaba por correo. En definitiva, y contando con los 8 ó 9 días que tardaba la agencia de transportes en servir el material, un pedido podía demorarse un mes en ser cumplido. En fin, eran otros tiempos, en los que también se hablaba del ITE (Impuesto sobre el Tráfico de Empresas), de descuentos por pronto pago, etc.

**Ahora todo es diferente, hasta el punto de que han desaparecido la mayoría de las ferreterías de Madrid.**

Efectivamente, han desaparecido muchos de los grandes nombres de la ferretería en general y de la industrial en particular, que es a la que nos dedicábamos preferentemente. Por ejemplo, ya no están esas firmas tan importantes y que fueron verdaderos iconos del gremio, como FERRETERÍA GRAN VÍA, IGARTUA, URTEMA, VICENTE DEL PORTILLO, y otras. Ahora lo que prima son las agrupaciones de ferreteros, que funcionan como grupos de compra, a la

# AGELAN

## del Veterano



manera que lo hacía la antigua FERESA, que también desapareció. Algo parecido les ha ocurrido a muchos de los fabricantes de ferretería, y de los que quedan, la mayoría de ellos han perdido casi toda la importancia que tuvieron.

### La importación, ¿cómo ha afectado al sector?

Lo ha hecho de una manera determinante, porque esta importación de productos orientales hace una competencia feroz a los fabricantes españoles, de los que mu-

den tardar un mes o mes y medio en llegar los fletes, lo que puede causar problemas en los "stocks" o en las rotaciones.

### Para problemas, los que está causando esta crisis que vivimos.

Y que lo diga. En aquellos tiempos de los que le he hablado también había mucho moroso, muchos pagos a cuenta, que nos traían de cabeza. Y ahora parece que volvemos a lo mismo, pero con unas dificultades mucho más serias. El derrumbe de la construcción ha afectado enormemente

### Sin embargo, a usted no le ha tratado mal el sector.

No me puedo quejar, pues siempre he contado con buenas representadas, como BRONCES MESTRE, con fábrica en Torrente (Valencia), o TELESCO, dedicada a la fabricación de cierra-puertas, en Viladecans (Barcelona). Ahora también llevo la representación de ARFE, una empresa de Alsasua (Navarra), que fabrica cajas fuertes y buzones, y continuo con cierra-puertas y mecanismos para las mismas, de la casa alemana DORMA, a la que hay que añadir la firma BATON, de cerraduras de origen oriental, que se importan pero se montan en Alsasua. En fin, como verá, aun sigo en la brecha, pero con productos muy seleccionados para mis clientes de siempre, que son casi como de la familia.

### Por cierto, ¿puede tener continuidad esta saga familiar?

Puede que sí, pues de mis dos hijos, el mayor, después de acabar la carrera, parece que se está interesando por las representaciones de joyería. Ya veremos si persevera, porque la calle se está poniendo muy dura.

### ¿Practica algún hobby?

No me gusta decirlo, por aquello de no alardear de un deporte un tanto controvertido, pero practico el golf. Y no soy de los malos con la pelotita.



chos se han trasladado a estos países. Además, en Oriente cada día fabrican mejor los productos, con una calidad que a veces asombra. En cambio, el tema del transporte es lo que peor se lleva, pues a veces pue-

al sector. Se habla incluso de un descenso en las facturaciones cercano al cuarenta por ciento. Esta crisis está haciendo muy difícil la supervivencia de las empresas, por no hablar también de nuestro propio trabajo.



## PUNTO DE ENCUENTRO EN MODACALZADO



En la pasada edición de MODACALZADO celebrada entre los días 17 y 19 de marzo en el Parque Ferial Juan Carlos I, de IFEMA, dicho certamen contó por primera vez con la novedosa presentación de un "stand" dedicado a la actividad profesional que llevan a cabo los Agentes Comerciales del sector.

Una iniciativa que tuvo su precedente años atrás, cuando el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid (COACCM) venía manteniendo un intercambio de "banners" con MODACALZADO, en sus respectivas páginas Web, con el fin de difundir las actividades de ambas entidades en beneficio mutuo.

Más adelante, esta colaboración se fue estrechando más, a medida que surgían nuevas áreas de coparticipación ante necesidades comunes. Así, mediante conversaciones mantenidas entre el Colegio, por mediación de la Comisión de Medios de Comunicación y MODACALZADO, en las que participó de una manera muy activa Félix Fajardo, Comercial Manager del certamen, se llegó a la conclusión de mantener un "stand" abierto durante el transcurso de la feria, para que los Agentes Comerciales del COACCM tuvieran

la ocasión de ofrecer sus servicios de representación a las empresas expositoras presentes en dicho certamen.

La experiencia ha constituido un éxito rotundo, pues el "stand" ha sido visitado por numerosos empresarios necesitados de buenos profesionales de la venta para que representen sus productos, a la vez que nosotros, los Agentes Comerciales, también tuvimos la oportunidad de darnos a conocer y ofrecernos como profesionales para ejercer en la especialidad del sector, además de lograr un buen número de altas para nuestro censo colegial.

A la vista de estos resultados, no cabe duda que la instalación de este "stand" ha sido un verdadero acierto, pues a la vez que actúa como un complemento necesario entre las numerosas actividades que se llevan a cabo en el certamen ferial, beneficia no sólo a los Agentes Comerciales, sino también a las empresas expositoras y a MODACALZADO, organizadora del evento. En definitiva, un éxito mutuo que tendrá su continuación en la próxima edición del certamen a celebrar del 24 al 26 de Septiembre próximo.

L.R.]



## Tu publicidad en la web del Colegio a partir de 30 €



Ahora también puedes poner tu publicidad en la página web del Colegio y así promocionar tu empresa o negocio, por un precio especial para el colegiado.

Aprovecha los precios de los Banner, a partir de 30 €/mes.

El Colegio dispone de espacios reservados para estos fines tanto en el portal, como en todas las páginas de la web.

La página web del Colegio [www.coaccm.org](http://www.coaccm.org) y los servicios que ofrece a sus afiliados está consiguiendo uno de nuestros mayores objetivos: "que el Colegio tenga más facilidades y seguridad para realizar su trabajo", teniendo una muy buena aceptación entre nuestro censo. Algunas empresas y particulares ya se anuncian en [www.coaccm.org](http://www.coaccm.org) y su publicidad la ven a diario en diferentes países.

Si quieres más información ponte en contacto con el Colegio.



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 máximo 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 máximo 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



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



### SERVICIOS GENERALES

CONVENIO CON CAMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN BÉLGICA Y LUXEMBURGO

ASUNTOS EUROPEOS • INTERCAMBIO DE COLABORADORES ENSEÑANZA Y PERFECCIONAMIENTO • ENCUENTROS • CONSULTAS SALON DE ACTOS • DESPACHOS INTERNET • FAX

CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

SERVICIOS CON LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID  
Todos los Autónomos tienen derecho a servicios que ofrece la Cámara de Comercio

MIEMBRO DE LA UICM  
Unión Interprofesional de la Comunidad de Madrid, se encuentran englobados la mayoría de los Colegios Profesionales de Madrid. La Unión Interprofesional nos informa de todo lo relacionado con materia de Colegios Profesionales.)

MIEMBRO DE CEIM  
Confederación Española de la Industria Madrileña. Por ser miembro nos informa de todo lo que acontece a nivel Industrial.

OFICINA INFORMATIVA DEL COLEGIO EN IFEMA CON SERVICIO DE INTERNET, FAX, FOTOCOPIADORA, ETC.

FORMACIÓN PARA SER PERITO JUDICIAL

### TARIFAS ESPECIALES

HOTELES concertados con el Colegio.

HALCÓN VIAJES

HERTZ Alquiler de automóviles

TARJETA CEPESA STAR  
con descuentos de 0.03 € (5pts.) en combustible

BALNEARIOS

EMPRESAS COLABORADORAS  
Informática, Óptica, Residencias, Jardinería, Odontología, etc.

PROSEGUR ALARMAS

SEGURO VOLUNTARIO COMBINADO DE VIDA Y JUBILACIÓN.

SEGURO VOLUNTARIO COLECTIVO DE VIDA Y COMPLEMENTARIO ACCTS- UAP IBERICA.

SEGURO DE RETIRADA DEL CARNET DE CONDUCIR ORBITA

GESTORIA

CONCESIONARIOS DE AUTOMÓVILES DE DIFERENTES MARCAS concertados con el Colegio

ADESLAS DENTAL 7.18€/mes mas información dirigirse al Colegio

REVISTA MERCURIO (Anunciarse) por poner tu publicidad en la revista Mercurio y en la página Web.

### PRESTACIONES GRATIS

SUBSIDIO POR DEFUNCIÓN

SEGURO DE ACCIDENTES EN LA VIDA PROFESIONAL Y PRIVADA

ENTRADA GRATUITA A LAS FERIAS DE IFEMA  
con el carnet de colegiado

REVISTA MERCURIO, BOLETINES Y CIRCULARES INFORMATIVAS

ACCESO A LA BOLSA DE TRABAJO  
Ofertas de representación nacionales e internacionales

ASESORÍA JURÍDICA

### SERVICIOS GRATUITOS

TRAMITACIÓN GRATIS DE LAS TARJETAS DE APARCAMIENTO EN ZONA DE CARGA Y DESCARGA DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

INFORMACIÓN SOBRE FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

DESPACHOS EN LA SEDE COLEGIAL (a disposición de los colegiados)

BIBLIOTECA

SERVICIO MÉDICO EN LA SEDE DEL COLEGIO DOS DÍAS POR SEMANA (Medicina General)

CERTIFICADO Y RECONOCIMIENTO MÉDICO GRATUITO PARA EL PERMISO DE CONDUCIR (Clínica Concertada)

### OTROS SERVICIOS

INFORMES COMERCIALES DE CLIENTES

CONDICIONES ESPECIALES CON EL BANCO SABADELL-ATLÁNTICO Y EL BANCO POPULAR

SALÓN DE ACTOS

ACTIVIDADES INFANTILES

FIESTAS PATRONALES

- Santa Misa, se hace en honor a Ntra. Excelsa Patrona la Santísima Virgen de la Esperanza.
- Homenaje a nuestros jubilados con el tradicional "Cocido Madrileño"
- Cena de Hermandad: al final de la cena se realiza un sorteo de regalos y la entrega de emblemas a los compañeros que cumplan sus Bodas de Plata, Oro y Oro y Brillantes.
- SS.MM: los Reyes Magos de Oriente día en el que reciben los Reyes Magos a nuestros hijos en el Colegio y se hace entrega de regalos.

FAX Y FOTOCOPIADORA



Más información en nuestra página web:

[www.coaccm.com](http://www.coaccm.com)

# ACTUACIONES CONCURRENTES EN CASO DE VARIAS REPRESENTACIONES

**Es éste uno de los temas esenciales del contrato de agencia que más preocupaciones y problemas ocasionan en la práctica. Salvo que se consiga representar a una buena casa que asegure unos ingresos seguros y regulares, lo habitual es que el agente comercial trabaje para más de una.**

Se trata de una decisión que en ocasiones nada tiene que ver con la importancia de la representación en su sector o con el rendimiento económico que dé, sino que es una decisión profesional del agente, pues los hay que prefieren concentrar sus esfuerzos en una sola y otros optan por buscar más alternativas para no quedar limitados por una empresa, producto o sector.

Siendo ambas opciones perfectamente válidas, la duda surge sobre su compatibilidad con el derecho aplicable. El art. 7 de la ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia lo regula con suficiente claridad, aunque no muy elocuente, al indicar que, salvo pacto en contrario, el agente puede desarrollar su actividad profesional por cuenta de varios empresarios. En todo caso, necesitará el consentimiento del empresario con quien haya celebrado un contrato de agencia para ejercer por su propia cuenta o por cuenta de otro empresario una actividad profesional relacionada con bienes o servicios que sean de igual o análoga naturaleza y concurrentes o competitivos con aquellos cuya contratación se hubiera obligado a promover.

El principio general, como no podía ser de otra forma, es de absoluta libertad para trabajar por cuenta de uno solo o de todos los empresarios que se desee y pueda. No existiendo similitud ninguna entre los bienes o servicios que se representan, no existe ningún obstáculo legal ni se requiere autorización por parte de los empresarios (lógicamente de los que estén antes, ya que se supone siempre en los ulteriores, salvo que desconozcan la situación).

No debe olvidarse que este principio legal de libertad absoluta puede ser limitado contractualmente por la voluntad de las partes (salvo pacto en contrario). Es totalmente válido el contrato que pacta una exclusividad por parte del agente, impidiéndole promover cualquier otro bien o servicio, sea o no de la directa competencia. En estos casos y por imperativo de la libertad de pacto contractual, el agente comercial queda también imposibilitado de representar a más empresas.

El pacto de limitación de competencia puede ser absoluto (prohibiendo trabajar con nadie más) o relativo (referido a varias empresas), permanente o estacional (se puede limitar durante una época del año, coincidiendo con la de mayor importancia para la promoción de los bienes o servicios promovidos). Mientras se respeten los límites legales genéricos, el pacto es válido y su contravención puede dar lugar a la resolución motivada del contrato de agencia.

Sin embargo, la excepción legal al principio inicial de libertad absoluta se refiere a los casos en que los bienes o servicios sean de igual o análoga naturaleza y concurrentes o competitivos. Este es el caso normal, pues los agentes trabajan un determinado sector económico y buscan sus representadas en el ámbito que conocen, siendo muy raro que no exista alguna coincidencia entre los productos o servicios que representan.

Se debe tratar de bienes o servicios concurrentes, es decir, que se excluyan total o parcialmente en el mercado, de forma que el promoverlos conjuntamente suponga un detrimento mutuo. Siempre se requerirá una gran dosis de buena fe por parte de ambas partes contratantes, dadas las extraordinarias dificultades que en estos supuestos ofrece la práctica, imposible de prever de antemano y que exigirá su concreción en cada caso particular mediante el oportuno asesoramiento profesional en el Colegio.

En estos casos tampoco existe una prohibición legal absoluta, pero es imprescindible contar con el consentimiento del primer empresario (y sucesivos, caso de una



conurrencia múltiple) para permitirse la promoción de productos concurrentes. Evidentemente, la autorización del segundo o sucesivos empresarios se presume pues ya conocen el punto inicial y lo aceptan al formalizar la relación de agencia.

La autorización no tiene que constar necesariamente por escrito, pudiendo ser tácita cuando el primer empresario es conocedor de la concurrencia y la acepta, pero probarlo será más complicado y la carga de la prueba corresponderá al agente comercial.

También es relativamente frecuente que se represente a varios empresarios sin concurrencia ninguna hasta que alguno de ellos decide ampliar su muestrario con algún bien o servicio análogo al de otra empresa que ya se estaba representando. En este caso será el empresario del producto ya comercializado quien tendrá que autorizar la situación con independencia de cuál fuese de ellos el primero con el que se comenzó a trabajar.

Y lo mismo sucede cuando se altera la zona de trabajo. Puede darse el caso de representar varios empresarios con concurrencia de productos, pero sin coincidir estos casos en la misma zona, supuesto no problemático en principio; sin embargo, si alguno de los empresarios decide un cambio de zona que afecta al producto similar, el empresario de éste deberá autorizar al agente para que éste pueda aceptar el cambio propuesto.

# CALENDARIO FERIAL 2009 JULIO-OCTUBRE



JULIO		OCTUBRE	
16-18	<b>SIMM</b> Salón Internacional de Moda de Madrid www.simm.ifema.es SÓLO PROFESIONALES	11-13	<b>SALÓN DEL OUTLET RESIDENCIAL</b> www.outletresidencial.ifema.es ABIERTO AL PÚBLICO
<b>SEPTIEMBRE</b>		18-22	<b>CIBELES MADRID FASHION WEEK</b> www.cibeles.ifema.es ENTRADA POR INVITACIÓN
2-4	<b>PROMOGIFT</b> Salón Internacional del Regalo Promocional www.promogift.ifema.es SÓLO PROFESIONALES	22-24	<b>SIMO NETWORK</b> Servicios y Soluciones TIC para Empresas www.simonetwork.com SÓLO PROFESIONALES
9-13	<b>GIFTRENDS MADRID</b> Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería www.giftrends.ifema.es INTERGIFT www.intergift.ifema.es IBERJOYA www.iberjoya.ifema.es BISUTEX www.bisutex.ifema.es SÓLO PROFESIONALES	23-25	<b>FER-INTERAZAR</b> Feria Internacional del Juego www.fer-interazar.com SÓLO PROFESIONALES
		24-26	<b>MODACALZADO+IBERPIEL</b> Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel www.modacalzado-iberpiel.ifema.es SÓLO PROFESIONALES
		30-1	<b>TOTAL MEDIA</b> Salón Europeo de Digital Signage, New Media, Marketing Dinámico, Móvil y de Proximidad www.total-media.es SÓLO PROFESIONALES
		6-8	<b>EXPOCECOFERSA</b> Encuentro Comercial de Ferrería www.cecofersa.com SÓLO PROFESIONALES
		7-9	<b>LIBER</b> Feria Internacional del Libro www.liber.ifema.es SÓLO PROFESIONALES
		13-15	<b>CPHI WORDWIDE, ICSE &amp; P-MEC</b> www.cphi.com SÓLO PROFESIONALES
		22-24	<b>VISCOM SIGN ESPAÑA</b> Exposición Internacional para la Industria de la Comunicación Visual www.sign-viscom.com SÓLO PROFESIONALES
		22-25	<b>SALÓN DIETA MEDITERRÁNEA Y SALUD</b> www.dietamediterraneaysalud.com ABIERTO AL PÚBLICO
		23-25	<b>LAS MIL Y UNA BODA EN MADRID</b> Muestra Monográfica de Productos y Servicios para Bodas y Celebraciones www.las1001bodas.ifema.es ABIERTO AL PÚBLICO
		23-25	<b>MADRID GOLF</b> Todo el Golf en un solo Espacio www.madridgolf.ifema.es PROFESIONALES Y PÚBLICO
		23-25	<b>SALÓN LOOK INTERNACIONAL</b> La Feria de la Imagen y la Estética Integral www.salonlook.ifema.es SÓLO PROFESIONALES
		27-30	<b>TRAFIC</b> Salón Internacional de la Seguridad Vial y el Equipamiento para Carreteras www.trafic.ifema.es SÓLO PROFESIONALES
		28-1	<b>ESTAMPA</b> Salón Internacional de Arte Múltiple Contemporáneo www.estampa.org ABIERTO AL PÚBLICO

**FERIAS ORGANIZADAS POR IFEMA**

**CERTAMEN INTERNACIONAL CERTIFICADO POR UFI** (Asociación Mundial de la Industria Ferial)

IFEMA podrá introducir modificaciones al programa ferial contenido en este calendario. Consultar con LINEA IFEMA para confirmación de fechas.

Calendario actualizado a fecha 16/06/09

[www.ifema.es](http://www.ifema.es)

**LINEA IFEMA**

☎ Llamadas desde España	902 22 15 15
☎ Llamadas internacionales	(34) 91 722 30 00
✉ FAX	(34) 91 722 58 01
✉ IFEMA	Feria de Madrid 28042 Madrid
✉ lineaifema@ifema.es	

IFEMA miembro Club Madrid 16



# TU PÁGINA WEB MÁS Y MEJORES SERVICIOS EN TU WEB

Gracias a nuestro sitio Web, los agentes comerciales disponen ahora de una herramienta que les apoya y ayuda en su labor como agentes colegiados.

Un sitio de referencia para buscar información relacionada con la ocupación de su negocio, contactar con otros agentes, acceder a ofertas específicas, informarse de las últimas noticias, consultar dudas, disfrutar de servicios exclusivos... en fin un punto de en-

cuentro donde poder tener un fácil acceso a datos que de otra forma llevarían un gran número de gestiones, llamadas y inversión de tiempo.

Por eso queremos recordar a los agentes comerciales que en la página Web del colegio pueden tener acceso entre otros a los siguientes servicios:

- **Noticias**
- **Ofertas**
- **Descuentos en viajes y hoteles concertados**
- **Información sobre el colegio, objetivos y proyectos**
- **Información sobre empresas colaboradoras**
- **Información jurídica.**
- **Acceso online a la revista Mercurio**
- **Bolsa de trabajo**
- **Información sobre ferias**
- **Y.....más**

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 dejes de visitarnos y aprovéchate de los servicios que os ofrecemos.

Caroline Tak