

MERCURIO

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

Broadcast

B

Salón Profesional Internacional de la Tecnología Audiovisual
International Audio-Visual Technology Trade Show

BROADCAST'09

CITA EN MADRID
PARA LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL



Programa de las FIESTAS PATRONALES

La morosidad un efecto perverso de la crisis

INMARAN
ASESORES



Acuerdo de colaboración IMARAN ASESORES Y EL COACCM

FERIAS 2010 CeBIT Y DOMOTEX



Entrevista con:
Arantxa García Merino
Directora adjunta de
ARAIT MULTIMEDIA, S.A.



**Editorial:**

- La Morosidad, un efecto perverso de la crisis. 2

Revista prensa:

- La voz unida de las profesiones. 3

El Colegio Informa:

- Programa de Fiestas Patronales. 4
- Acuerdo de colaboración entre Inmaran Asesores y el COACCM. 6
- Puntos de Encuentro: modacalzado+iberpiel. y LOOK Internacional. 8
- Acceso a la Universidad para mayores de 40 años. 9

Ferias Nacionales:

- BROADCAST '09. Cita en Madrid para la Industria Audiovisual. 10

Entrevista:

- Arantxa García Merino Directora adjunta de ARAIT MULTIMEDIA, S.A. 12

Club del Veterano:

- Actividades del Club del Veterano. 14

El Colegio Informa:

- Acuerdo firmado entre el COACCM y www.sellyourself.es 15

Ferias Internacionales:

- CeBIT 2010. 16
- DOMOTEX Hannover 2010. 17

El Colegio Informa:

- Legionarios para la crisis. 17

Columna del Veterano:

- Manuel Fes López. 18

Servicio Jurídico:

- El derecho de exclusiva. 20

Calendario Ferial:

- Calendario Ferial 2009 Noviembre - Febrero. 24

LA MOROSIDAD, UN EFECTO PERVERSO DE LA CRISIS

Hace ahora justamente dos años que empezaron a vislumbrarse los primeros indicios de la recesión económica que estamos padeciendo los ciudadanos de la mayoría de los países desarrollados y cuyos orígenes, consecuencias y posibles soluciones todavía se están discutiendo. Sin embargo, lo que sí se sabe con una mayor certeza es que la española será una de las economías que más tarde saldrá de esta crisis que está resultando demasiado aguda para que podamos resistirla durante mucho tiempo.

Las estimaciones sobre la dureza que estos efectos de la crisis está alcanzando en las economías de las empresas y las familias españolas resultan, cuando menos, altamente preocupantes. Así, según los datos que se desprenden del último análisis efectuado sobre las familias por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 60% de ellas tienen dificultades para llegar a fin de mes y su nivel de endeudamiento alcanza casi los 24.000 millones de euros. Un panorama ciertamente desalentador al que se suma las apreciaciones facilitadas por la CEPYME, afirmando que las pequeñas y medianas empresas, generadoras de la mayoría de nuestros puestos de trabajo, están viviendo dramáticamente su falta de liquidez, lo que hace que sólo empleen el 25% de sus posibilidades de inversión, así como el bajón de las ventas y el consumo, que

se sitúa literalmente por los suelos, por no hablar del informe emitido por las Cámaras de Comercio, en el que se constata que la confianza empresarial ha caído un 2,5% por la extrema debilidad de la demanda.

Unas cifras que asustan y a las que habría que añadir la derivada de la morosidad, que, según el índice elaborado por el grupo Crédito y Caucción (CYC), que mide los niveles de impago, éstos crecieron un 159% frente a los valores registrados hace un año. Una morosidad que no sólo afecta a los créditos bancarios, sino que también viene referida a los impagos del comercio, porque, según el INE, los préstamos de dudoso cobro se multiplicaron por cuatro, y porque las letras y pagarés devueltos por las familias y empresas se habían situado en niveles de 1993.

Y esta morosidad relacionada con las empresas españolas indica que éstas se resisten a cumplir con los plazos de pago, porque siguen alargando el período de abono de las facturas, que ha pasado de los 120 días a los 180 en los dos últimos años, es decir, que si antes se pagaba a cuatro meses vista, ahora se hace a los seis, cuando no se alarga este período a un año, como manifiestan algunos empresarios.

Por lo tanto, y como no podría ser de otro modo, la morosidad también está incidiendo, y de una manera correlativamente perversa, sobre las lamentables consecuencias de esta crisis, produciendo un efecto dominó en el que están participando como actores casi todos los agentes económicos de nuestra sociedad: desde las Administraciones públicas, como las autonómicas y locales principalmente, hasta las empresas, los comercios y las mismas familias, en un juego donde están resultando ya muy arriesgadas, tanto la actividad productiva, como la operativa de la propia venta. Los Agentes Comerciales, que también padecemos los efectos de esta morosidad, podemos dar fe de ello.

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

el mundo
 EL DATO
 LA RAZÓN
 LA VANGUARDIA
 Financiación
 Cinco Días
 ABC

LA VOZ UNIDA DE LAS PROFESIONES



Las profesiones y sus Consejos y Colegios Profesionales atraviesan por un momento histórico. Desde los años 1974 y 1978, en los que obtuvieron una ley específica y el reconocimiento por la Constitución Española, respectivamente, este es el momento más significado debido a la aplicación de la Directiva de Servicios en el Mercado Interior.

La eliminación de restricciones en los mercados afecta al ejercicio de las profesiones y a sus órganos colegiales de ordenación y control. Por un lado, se refuerza su posición y funciones, por otro se pone en cuestión el requisito de incorporarse al colegio profesional para ejercer determinadas profesiones y también se evalúa el visado de los trabajos profesionales.

El Gobierno ha escuchado a las profesiones que, con una sola voz, han hecho ver que la Ley Ómnibus que desarrolla la Ley Paraguas y esta, que traspone la citada Directiva, no deberían desregular la colegiación y el visado, y ha optado por un desarrollo posterior de tales cuestiones mediante una ley y un real decreto, respectivamente.

La opción no es la mejor, pero sí deja la cuestión para un tratamiento más detenido, debatido y específico, del cual pueden derivarse ventajas si se acomete la cuestión con realismo, e incluso puede ser una ocasión para la modernización preconizada por todos.

La sociedad profesional, la memoria anual de los colegios y la ventanilla única son, entre otros, aspectos que la norma en proyecto contiene. De todo ello la ventanilla única es la oportunidad para que los colegios y sus consejos autonómicos y estatales se estructuren y relacionen coordinadamente.

Ahora comienza la tramitación legislativa en las Cortes Generales; los proyectos (Paraguas y Ómnibus) han de ser

aprobados antes del 28 de diciembre para cumplir con el plazo que otorga la Unión Europea y evitar sanciones.

La cuestión está en que hay que trasponer completamente la Directiva Servicios, es decir, hay que adaptar todas las normas afectadas y ello no es fácil porque incluye las autonómicas, locales y de las demás administraciones públicas, como son los consejos y colegios profesionales. Si no estaremos en una transposición parcial y, por ello, cumplimiento parcial.

En estas circunstancias las organizaciones colegiales ven el paradigma de actuar en común. Estudiar, analizar y valorar en común. Todas las profesiones de Unión Profesional y otras homologables responden a una misma esencia y ello es lo común, que se pone de manifiesto si analizamos que estas profesiones contribuyen al interés general y actúan para el funcionamiento de los servicios públicos.

La cuestión es que hay que modernizarse, pero bajo el modelo colegial existente, quizá escasamente conocido en cuanto a su razón de ser y funciones pero, sin embargo, muy presente y valorado en el tejido social. ¿Qué ciudadano o entidad no desea un orden y control efectivo de los servicios profesionales que afectan a sus intereses más esenciales?

Se apuesta por un equilibrio entre la liberalización de los servicios y la protección de los ciudadanos y de la sociedad en áreas sensibles como son los

derechos fundamentales y los necesarios para el ejercicio de aquellos.

Liberalizar los mercados no ha de entenderse como desregulación, ni como una regulación prohibitiva, sino como eliminación de obstáculos injustificados, y para ello ha de evaluarse con rigor los requisitos para el ejercicio de una profesión que, en muchos casos, están sobradamente justificados y son proporcionados con las garantías que persiguen para los ciudadanos.

El día después de las reformas tendremos un escenario de alguna manera nuevo donde los profesionales han de buscar su acomodo y sacar ventaja del marco regulatorio que esperamos sea equilibrado y beneficioso para todos. Para ello conviene escuchar al sector afectado que con voz propia pueda trasladar a los poderes públicos la información específica necesaria para la toma de decisiones.

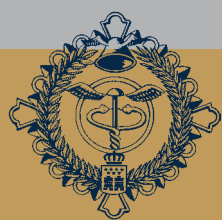
“Profesiones” Nº 120
 Revista de la Unión Profesional

• 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



Programa de las Fiestas Patronales

Como de costumbre y con la antelación suficiente, nos ponemos en contacto con todos vosotros para haceros partícipes del programa que el Colegio ha configurado con motivo de la celebración de los actos y festejos en honor de nuestra patrona la Virgen de la Esperanza. Una conmemoración muy especial para que los Agentes Comerciales madrileños nos sumemos con entusiasmo a nuestras fiestas y las celebremos con la solemnidad que merecen.



Además, creemos que por unos días podremos olvidarnos de la agobiante crisis económica que padecemos, y hacer un alto en el camino para compartir con nuestros compañeros esos momentos de homenaje a nuestra Patrona, a nuestros colegas que celebran sus Bodas de Plata, Oro y Oro y Brillantes con la profesión, a los emocionantes partidos de golf y de bowling y otros ratos de esparcimiento que sin duda propiciarán una mayor camaradería entre todos nosotros y un vínculo mucho más estrecho con nuestro querido Colegio. Así, nuestro programa festivo quedará conformado de la siguiente manera:

JUEVES, 10 DE DICIEMBRE 2009

CAMPEONATO DE BOWLING, en las instalaciones del centro comercial "La Gaviá". Inscripción previa en las oficinas del Colegio. Precio, 10 euros.

VIERNES, 11 DE DICIEMBRE 2009

CAMPEONATO DE GOLF, en las instalaciones del Olivar de la Hinojosa, de la Comunidad de Madrid. Días 11 de diciembre de 2009 a las 10.30 horas, Inscripción previa en las oficinas del Colegio. (Se ruega puntualidad).

La inscripción (65 euros) incluye la salida a un recorrido de 18 hoyos, el regalo de una prenda polo y la degustación de un cocido madrileño a la conclusión del campeonato.

COLABORAN:

- Cafetería YOLIMAR
- METAL Y LUZ Iluminación y Diseño

MIÉRCOLES, 16 DE DICIEMBRE 2009

12 horas. En la sede colegial tendrá lugar el HOMENAJE a los compañeros que cumplen sus BODAS DE ORO y DE PLATA con nuestro Colegio. Al final de dicho acto se efectuará la entrega de la IV edición de los PREMIOS PROCOACCM, que reconocen los méritos contraídos en la ayuda, apoyo y difusión de nuestra institución colegial. A su conclusión se servirá un "vino español" a los asistentes a las respectivas ceremonias.



BODAS DE ORO 2009

17839	PEDRO D BRUNA GARCIA	17941	FIDEL INIESTA VILLALBA	18048	VICENTE HERNANDEZ AGUADO
17843	MANUEL FES LOPEZ	17961	RAFAEL BLANCO GREGORIO	18054	FRANCISCO NEBELUNG MEHREN
17868	VICENTE BERNAL CRIADO	17981	PEDRO A. PINTADO LOPEZ	18066	ENRIQUE QUESADA AGUILAR
17869	CESAR FERNANDEZ SIERRA	17989	JOSE MELGUIZO POZUELO	18099	ANTONIO SANCHEZ GOMEZ



BODAS DE PLATA 2009

20859	JOAQUIN MUÑOZ PANTOJA	21041	JUAN J. PEREZ OREJA	21182	ROSA Mª LUQUE JURADO
20892	MARTIN LEON CARRETERO	21065	DANIEL ECIJA MAQUEDA	21186	MANUEL A. PEREZ VEGA
20899	CARLOS FERNANDEZ CARRASCAL	21068	FRANCISCO ULIZARNA ORTIGAS	21197	DIONISIO TARANCO MIGUEL
20915	JOSE Mª MARTINEZ-HERRERA ESCRIBANO	21075	FRANCISCO GONZALEZ GONZALEZ	21199	ALFONSO DOMINGUEZ ESCUADERO
20927	JOSE B. MADERO GAVIRIA	21082	LUIS RODRIGUEZ PASCUAL	21201	AGUSTIN MALVIDO CABRITO
20932	AGUSTIN ZAMORA RODRIGUEZ	21084	JESUS MOLINERO MONCALVILLO	21205	JOSE Mª RAMIREZ GARCIA
20933	JOSE A. ZAMORA RODRIGUEZ	21087	JOSE BARROSO RODRIGUEZ	21217	EDUARDO CORNAGO BERNAL
20951	IGNACIO MOLINA BLASCO	21088	EDUARDO VELEZ GUIRAO	21223	JUAN A. TRIJUEQUE REY
20978	JAVIER GONZALO GOMEZ	21095	JUAN SORIANO MOLINERO	21224	SILVINO RONDA RODRIGUEZ
20983	ANGEL GONZALEZ AGULLO	21108	PABLO SALAS LOPEZ-REY	21225	PEDRO MAHRINGER WEINGART
20987	CARLOS HEYDT DIEZTZOLD	21124	ANTONIO ALMAZAN SERRANO	21231	ESTEBAN TORRES FERNANDEZ
20991	CARLOS NADALES BARRIOS	21134	CARLOS ESCUDERO DE BURON GONZALEZ	21248	JOSE Mª CUEVAS MARCOS
21013	RICARDO GAYAN RODRIGUEZ			21253	ENRIQUE HANSEN MOYA
21018	JOSE LUIS SOMONTE CALVO	21153	Mª CLARA GONGORA GAVIRIA	21260	JESUS DELGADO MERINO
21019	DOMINGO BARRANCO GARCIA	21169	Mª CARMEN VALERO DIAZ	21263	ANGEL L. GUILLEN GARCIA
21025	ANTONIO BARREIRO TORRE	21171	BENJAMIN DURA ALBELLA	21270	ANTONIO BLANCO TEIJEIRO
21036	ROBERTO LAFUENTE GONZALEZ	21172	BENJAMIN DURA MORENO		
21039	VICTORIANO RODRIGUEZ AREVALO	21180	MANUEL ESPAÑA PEREZ		
		21181	JOSE Mª MANZANARES SANCHEZ		



VIERNES, 18 DE DICIEMBRE 2009

FESTIVIDAD DE NUESTRA EXCELSA PATRONA LA VIRGEN DE LA ESPERANZA.

12 horas.

SANTA MISA en la Parroquia de San José (c/ Alcalá, 41) en honor de nuestra patrona la Virgen de la Esperanza y en recuerdo de nuestros compañeros fallecidos.

14 horas.

HOMENAJE A NUESTROS MAYORES con el tradicional COCIDO MADRILEÑO, en los Salones Orfeo (c/ Atocha, 125). Plazas limitadas.



LUNES, 4 ENERO 2010

LOS REYES MAGOS EN EL COLEGIO

16 horas.

SS.MM. los Reyes Magos de Oriente recibirán en el Colegio a nuestros hijos. Los niños que deseen asistir deberán contar con menos de 10 años y ser inscritos por sus familiares, retirando la invitación en las oficinas del Colegio antes del día 23 de diciembre de 2009, no pudiendo ser atendidos aquellos niños que no porten invitación.

El número de inscripciones es limitado y se atenderán por riguroso orden de entrada.



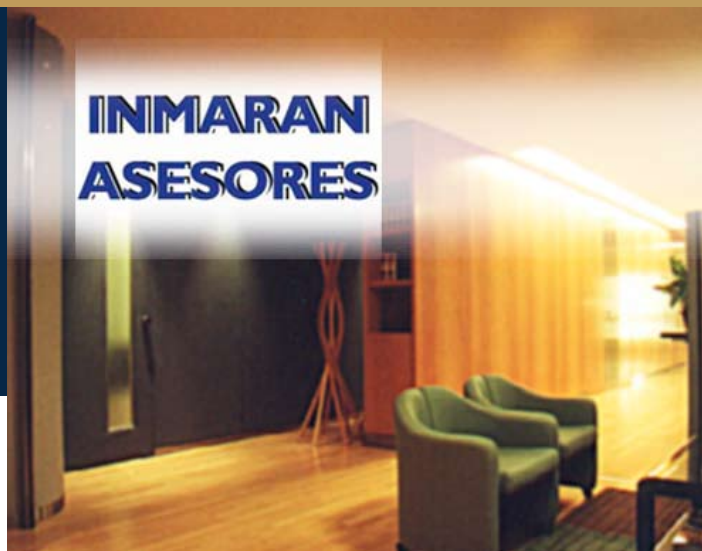
■ Este número se encuentra a disposición de todos los colegiados en las oficinas del Colegio: C/ Ladera de los Almendros, 40 – 28032 Madrid. Telf: 91 751 47 88 Fax: 91 751 47 54.

Feliz Navidad



ACUERDO DE COLABORACIÓN ENTRE INMARAN ASESORES Y EL COACCM

La prestigiosa compañía de servicios integrales INMARAN ASESORES y el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid han firmado un acuerdo de mutua colaboración con la finalidad de ofrecer la ventajosa y variada oferta de servicios que posee la citada empresa a los Agentes Comerciales colegiados en el COACCM, beneficiando a los mismos con importantes descuentos y un trato de favor preferente respecto de los precios de mercado que INMARAN ASESORES ofrece a los clientes que no estén colegiados.



Estos descuentos, que se aplicarán a los Agentes Comerciales y a sus familiares directos, oscilarán entre el 20 y el 25% respecto de su tarifa oficial, dependiendo del tipo de servicios que se requieran. Unos servicios que pueden contar con estudios individualizados sobre las diferentes necesidades que surjan en la optimización del funcionamiento de las empresas o negocios.

Mediante la firma de este acuerdo de cooperación, las dos entidades se comprometen a establecer un marco de estrecha colaboración en cuanto a información de las actividades de ambas y referidas a los contenidos del acuerdo.

Asimismo, INAMARAN ASESORES ofrecerá a los Agentes Comerciales todos los productos que actualmente posee y cualquier otro que en un futuro pueda crear en las mismas condiciones de descuento que tiene para las actuales. Entre estos servicios figuran:

- Recogida y entrega de documentación en su negocio.
- Asesoramiento personalizado, poniedo a su servicio el mejor asesoramiento financiero, laboral fiscal y contable.
- Asesoramiento y trabajos administrativos.
- Proceso Selección de personal.
- Estudios de mercado, marketing y comercialización para incrementar los ingresos en menor tiempo.
- Estudios para la reducción de costes en proveedores, suministros, gastos bancarios, etc.

- Financiación, pequeñas inversiones a plazo fijo de activos, subvenciones, ayudas.
- Solicitudes de licencias de adecuación, obras, etc.
- Selección de presupuestos que ofrezca una mejor relación calidad-precio para la adecuación de su empresa o negocio.

De entre todos estos servicios destaca, por la profundidad con la que se aborda, el relativo a la realización de trabajos contables, muy interesantes para el Agente Comercial, como la reclamación de facturas (seguimiento a través del banco) cuadre contable con movimientos bancarios; grabación de facturas según el nuevo Plan General Contable; realización y presentación a través de Firma Digital (modelos 300 y 390) y por vía telemática (modelo 347) y del modelo 201 (impuesto sobre socieda-

des) y del 202 (pagos a cuenta), así como de los modelos 115 y 180 (Retenciones Arrendamientos urbanos); Alta, Baja y Variación del IAE; aplazamientos de pago ante Hacienda; solicitudes de estar al corriente de pago; realización y presentación de Libros Diario, Mayor, Balances y Cuenta de Pérdidas y Ganancias; realización, presentación y legalización de libros de Actas de Socios ante el Registro Mercantil de Madrid; realización, presentación y legalización Anual de Libros ante el Registro Mercantil, así como del Anual de Cuentas Anuales ante el Registro Mercantil del Registro (vía telemática) y asesoramiento fiscal y contable. Es decir, todo un paquete de servicios puestos a disposición del Agente Comercial para que pueda gestionar del mejor modo su cartera de representaciones.

Tu publicidad en la web del Colegio a partir de 40 €

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 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 y su publicidad la ven a diario en diferentes países. Si quieres más información ponte en contacto con el Colegio.

“VALORAMOS SU TIEMPO Y GESTIONAMOS SU INTERÉS”



Es lo que afirma Inmaculada Castellanos, directora de INMARAN ASESORES, empresa de gestión de servicios que ha merecido el certificado de proyecto innovador en el plan de “Emprendedores” de la Comunidad de Madrid.

Ella nos aproxima a esta nueva modalidad en la gestión de las empresas.

La externalización de los servicios en la gestión de las empresas y negocios profesionales está suponiendo una práctica muy habitual que va creando tendencia, ¿Qué ventajas se puede obtener de ella?

La principal de ellas es que facilita una solución para que una serie de servicios tales como los administrativos, laborales, contables, impositivos, etc. no se conviertan, como a menudo ocurre, en asuntos engorrosos para el pequeño y mediano empresario o profesional, porque les distrae parte de un tiempo muy precioso que podrían dedicar a lo que verdaderamente saben hacer o a lo que a ellos les importa, como son sus ventas y sus ingresos, además de hacer frente al coste que supone el tener a una persona destinada exclusivamente a estas tareas. Así, nosotros, como empresa especializada en la gestión de servicios integrales, facilitamos la solución de esas necesidades, porque nuestro objetivo es optimizar y reducir costes en la gestión de las empresas y negocios de los profesionales, poniendo a su servicio todo un equipo de expertos en cada materia.

¿Qué les distingue de otras empresas dedicadas a la gestión de servicios de esta naturaleza?

Que nuestro proyecto de empresa, que fue considerado como innovador por la Comunidad de Madrid, no solamente engloba la consultoría y la asesoría, sino tam-

bién la gestoría, es decir, que nosotros ofrecemos una ayuda real a nuestros clientes, y no sólo liquidando trimestralmente un IVA o un IRPF, sino atendiendo cualquier necesidad que tenga esa empresa o profesional, personificándolas al máximo. Y así, si una empresa necesita sólo atención laboral o contable, vamos a lo que realmente demanda. Por ejemplo, ahora estamos viendo, sobre todo en profesionales que trabajan por cuenta propia, que necesitan un despacho porque a veces operan desde su propia vivienda, y para estos casos nosotros les facilitamos una verdadera oficina virtual desde la que efectuamos recepciones de llamadas, realización de presupuestos, facturaciones, etc. en una tarea que hace incrementar los ingresos de estos profesionales entre un 20 y un 35%. Por no hablar de la imagen que supone el ser atendido por una oficina de estas características, que cuenta con todos los adelantos de la moderna ofimática.

¿Y cómo orientarían su oferta hacia un colectivo como el de los Agentes Comerciales?

Hemos constatado que los Agentes Comerciales constituyen un colectivo idóneo para utilizar nuestros servicios, porque la mayoría de las asesorías desconocen que los Agentes Comerciales tienen una tributación especial y un régimen propio dentro de la Seguridad Social. Además, como acostumbramos a hacer con todos nuestros clientes, siempre realizamos previamente un pequeño estudio que dura dos o tres días, por el que nos empapamos de la naturaleza de su

negocio para ver en qué se le puede ayudar y para saber si podemos alcanzar esa reducción de costes y la potenciación de su oferta profesional en el mercado en el que opera. Y siempre personalizando en cada caso, porque debemos saber que todas las empresas, sean pequeñas o grandes, también necesitan llevar a cabo esas gestiones para las que, a veces, no se cuenta con los recursos necesarios. Y es por ello que INMARAN se ofrece a los Agentes Comerciales para cubrir esas contingencias, como la contabilidad, las reclamaciones, los presupuestos, las facturaciones, los temas impositivos, los registros, la selección de personal en el caso de los subagentes, etc. Es decir, para todo aquello que demande una gestión eficaz y especializada en la gestión empresarial y profesional.

Fabián Mendizábal

• 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

PUNTOS DE ENCUENTRO



MODACALZADO + IBERPIEL

Entre los días 24 y 26 de septiembre tuvo lugar en el Parque Ferial Juan Carlos I (de IFE-MA) la segunda edición anual de MODACALZADO+IBERPIEL, un certamen que como viene siendo habitual, también ha contado con la presencia de nuestro Colegio en el stand cedido por MODACALZADO para que los Agentes Comerciales y las empresas presentes en la feria establezcan beneficiosos contactos para comercializar sus productos, como así ocurrió en este provechoso punto de encuentro.

Además, según ponen de manifiesto los indicadores de los expertos en calzado y marroquinería, el sector parece retornar a la normalidad dentro del contexto de la crisis generalizada que estamos padeciendo. Una mejora en la que han sido decisivas la acertada actitud de los empresarios españoles de reducir su margen de beneficios antes de abandonar ciertos mercados, así como la apuesta rotunda por mantener la inversión en imagen de marca, diseño e innovación.

Las cifras de participación de esta edición han superado las de marzo pasado, pues a la vuelta de las marcas ausentes en las últimas convocatorias, se ha sumado la incorporación de relevantes firmas que hasta el momento no habían expuesto sus colecciones en esta edición. Otra de las notas destacadas del certamen ha sido la gran afluencia de profesionales observada entre los asistentes, que salieron muy satisfechos de la experiencia por el volumen de negocio alcanzado. Sin duda alguna, se trata de un primer signo de la normalización que ya ha comenzado a sentir el sector



E.M.]



SALON LOOK INTERNACIONAL

Fiel a su cita el SALÓN LOOK INTERNACIONAL, la Feria de la Imagen y la Estética Integral, se celebró entre los días 23 y 25 de octubre en la Feria de Madrid, reuniendo a más de 400 marcas y empresas expositoras que mostraron los últimos avances en el cuidado de la imagen y el cabello. Una cita ineludible para los profesionales del sector.



Y como ya ocurriera el pasado año, el certamen contó con la presencia de nuestro Colegio, a través de un stand cedido por SALÓN LOOK, que propició un eficaz punto de encuentro entre Agentes Comerciales y empresarios necesitados de nuestros servicios profesionales.

Entre las novedades de esta edición destacó la nueva zona de exposición dedicada a la cosmética bio natural, respetando la naturaleza y aplicando las virtudes de las sustancias vegetales y marinas. Asimismo, durante el transcurso de la feria se celebró el primer congreso de SPA-Wellness, encaminado a convertirse en el más relevante de habla hispana en el campo del wellness y la salud a través del agua.

La estética integral, según datos facilitados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), de la que forman parte 220 empresas con 32.900 trabajadores directos y 8.100 indirectos, el sector de la perfumería y la cosmética es uno de los que mejor está resistiendo la situación actual de crisis económica. Esto se debe, sobre todo, al arraigo que tienen en nuestra sociedad el culto al cuerpo y el interés por el cuidado personal. Con un movimiento de 4.864 millones de euros, confirma al sector español como la quinta potencia de la UE, tras Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

E.M.]



Fernando Tomé, Doctor en Economía, Profesor y Director de área en la Universidad Europea de Madrid, Agente Comercial de nuestro Colegio, nos detalla cómo aprovechar esta nueva oportunidad.

Acceso a la Universidad para mayores de 40 años, una nueva oportunidad para los Agentes Comerciales de Madrid.

Fernando, ¿En qué consiste esta novedad que, ahora, nos permite acceder a la universidad sin Selectividad?

Hasta ahora, acceder a una carrera universitaria sólo era posible a través de los accesos tradicionales como selectividad o el examen para mayores de 25 años. En la Universidad Europea de Madrid hemos decidido implantar un nuevo acceso, solo para profesionales mayores de 40 años, sin examen, justificando el acceso a través de la experiencia y trayectoria profesional del nuevo estudiante.

¿Por qué habéis decidido implantar este nuevo acceso?

Llevamos años dando acceso a estudiantes a través del examen de mayores de 25, y en este tiempo hemos descubierto muchos casos de profesionales que merecían acceder a la carrera que deseaban estudiar por su trayectoria profesional, sin necesidad de ser examinada su validez para acceder a ella. Revisábamos sus años de experiencia y su trayectoria era aval suficiente para ser universitario, antes del examen. También hemos visto casos de profesionales que no se han decidido a estudiar en la universidad por no querer pasar por un examen para ellos innecesario, dada su experiencia y trayectoria laboral.

Solicitamos a las autoridades educativas el permiso para reconocer estos méritos como aval de acceso, y se nos ha concedido. Desde ya, los profesionales mayores de 40 años pueden beneficiarse de este sencillo acceso a la universidad, al menos a la nuestra.

Esta nueva modalidad de acceso, ¿Permite acceder a todas las carreras?

El acceso está pensado para que cada profesional pueda acceder a la carrera que mejor encaje con su trayectoria profesional. Trayectoria que tendrá que demostrar documentalmente.

En el caso de los Agentes Comerciales, lo más acertado será solicitar el acceso a la carrera de Marketing y Dirección Comercial, diseñada con el Colegio de Agentes Comerciales de Madrid, o a la de Dirección y Creación de Empresas o quizá a la de Derecho, en función de la actividad en la que se cada profesional se sienta más identificado.

¿Cómo se articula este nuevo acceso, y qué debe hacer el Agente Comercial para iniciar sus estudios universitarios?

Acreditar la experiencia laboral y profesional, deberá adjuntar a su solicitud un portafolio con la siguiente información:

- Carta de motivación.
- Vida Laboral.
- Currículum Vite.
- Evidencias documentales (cartas de recomendación, títulos de cursos de formación, o cualesquiera otros que estén vinculados con el grado al que se solicita el acceso).
- Las evidencias en formación en idiomas que posea.

El procedimiento establecido en la Universidad para el acceso a través de esta vía será el siguiente:

1. El estudiante solicita al departamento de Admisiones el acceso al grado acompañando la solicitud de un portafolio.
2. La solicitud se remite al director de titulación quien, comprobando que las evidencias presentadas en el portafolio se ajustan al grado solicitado, procederá a mantener una entrevista con el estudiante con el fin de evaluar competencias que requieren la observación directa y que están relacionadas con el éxito académico en el título en el que se solicita el acceso, así como para detectar necesidades específicas de formación.
3. El estudiante deberá realizar una prueba escrita en la que demuestre su conocimiento en ciencias básicas.
4. Todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de selección reciben en su domicilio una carta de la Universidad, donde se les indica la fecha de inicio del curso y un calendario académico.

El nuevo acceso supone un logro, pero, ¿Cómo puede uno convertirse en estudiante, trabajando de lunes a viernes?

No sólo han cambiado las maneras de acceder a la universidad, también han cambiado los horarios y metodologías. En la Universidad Europea de Madrid damos la oportunidad de estudiar más de una docena de carreras universitarias en horario de fin de semana, únicamente los viernes por la tarde y sábado, en un nuevo Campus con metro en la puerta, solo para profesionales que deciden estudiar una titulación universitaria y aprovechando la semipresencialidad que permiten las nuevas tecnologías. Hemos diseñado un formato de titulación a medida de los profesionales que desean estudiar.

¿Crees que es una buena idea estudiar una carrera universitaria en plena crisis?

Los periodos de dificultad económica son los más apropiados para invertir en formación. El mercado laboral valora y selecciona a los mejor formados y una titulación universitaria mejora la empleabilidad de aquel que la posee, por encima de ciclo económico, es un valor seguro frente a la amenaza del desempleo. No hay mucha tradición de obtener titulaciones universitarias en los agentes comerciales, así que obtenerla te sitúa entre los mejor formados, sobre todo si te gradúas en Marketing y Dirección Comercial, la carrera más adecuada para nosotros.

¿Cómo pueden resolver los colegiados sus dudas sobre esta nueva vía de acceso a la universidad y todas las novedades que nos has expuesto?

Como siempre, será un placer atender y resolver las dudas de los compañeros. A través de mi dirección de correo electrónico fernando.tome@uem.es les atenderé encantado.

Animo a todos los que siempre han querido estudiar una carrera a consultar sobre ello, ahora es más sencillo acceder y poder cursarla.



Salón Profesional Internacional
de la Tecnología Audiovisual
*International Audio-Visual
Technology Trade Show*

BROADCAST'09

CITA EN MADRID PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Organizado por IFEMA, el Salón Profesional Internacional de la Tecnología Audiovisual, BROADCAST'09, volvió a abrir sus puertas entre los días 3 y 6 de noviembre en la Feria de Madrid. El certamen puede considerarse como la principal plataforma de tendencias del sector tecnológico audiovisual que tiene lugar en España, donde se presentan los últimos adelantos técnicos desarrollados en los dos años transcurridos desde la última edición.



Esta feria, además, se ha consolidado como un foro para el intercambio de conocimientos y experiencias y para el análisis de la realidad de un sector que está encarando importantes retos, como el apagón analógico, el proyecto de Ley Audiovisual, la concesión de nuevas licencias o el desarrollo de la Alta Definición, entre otros.

Un total de 138 empresas participaron en la 14ª edición de BROADCAST, para dar a conocer los últimos desarrollos registrados en este ámbito. Unos avances que pasan, en buena medida, por el logro de una cada vez mayor calidad de la imagen, a través del perfeccionamiento de la HD (Alta Definición en sus siglas en inglés); por las resoluciones a 2K y a 4K que se han conseguido ya en postproducción, sobre todo en cine, o por la Ultra High Definition la NHK japonesa en televisión, todavía en fase experimental. También hay que resaltar el salto del 3D o estereoscopia del cine a la televisión y los adelantos en televisión en movilidad, que permiten abrir nuevas ventanas al modo de ver la televisión, como el ipTV (por Internet). En el ámbito del audio, está avanzando más rápidamente la digitalización de la onda media, así como la penetración de la radio en Internet, que encuentra una creciente aceptación entre el público.

Innovación y formación

Fruto de este esfuerzo en I+D de la industria de la tecnología audiovisual ha supuesto la existencia de una amplia gama de innovaciones, algunas tan interesantes como el 3D Telepresence Room Solution, de Sony, que permite la teleconferencia simulando la presencia real del interlocutor en la misma sala, ahorrando así costes de desplazamiento; las cámara AG- HMR10, de Panasonic, apta para la producción de toda clase de eventos, videovigilancia o realities; la grúa telescópica robotizada para filmación más grande del mundo, la Technocam Xpander, de Crambo Visuales, o el archivo musical Audio Network, de Music Library, que permite a los productores de cualquier medio acceder de forma legal a un archivo de más de 32.000 temas de todos los estilos y épocas, entre otras novedades.

BROADCAST, además, contó con el espacio CIBERCAFÉ, un área específica diseñada para que las empresas participantes y los visitantes profesionales puedan establecer contacto, promover encuentros y realizar acuerdos comerciales. Asimismo, el programa profesional del certamen se cerró el 6 de noviembre, con el debate LA FORMACIÓN PROFESIONAL AUDIOVISUAL, que se trató

por primera vez en el marco de la feria, y que asume el reto de proporcionar una adecuada formación en este terreno a los profesionales del futuro, justo antes de la entrada en vigor del plan Bolonia.

De este modo, BROADCAST volvió a ofrecer respuestas a las inquietudes de una industria que está atravesando grandes cambios, que llevan implícitos una mayor competencia y, por tanto, una mayor calidad. Un escenario definido también por la generalización de la distribución de contenidos multiplataformas, gracias a un mayor número de soportes y más novedosos que, a su vez, permiten la interacción y la autogestión de la información. Todo ello propicia la transversalidad, característica principal ahora mismo de este sector, y que viene favorecida por el desarrollo de las Tecnologías de la Información, TI.

La industria española de contenidos digitales

El sector de las Tecnologías Audiovisuales está asistiendo a una auténtica revolución con la aparición de nuevos soportes para la transmisión de información, lo que está generando, a su vez, importantes transformaciones en los hábitos de consumo de esos mensajes por parte del usuario. Así, BROADCAST se hace eco



de esa eclosión de innovadoras tecnologías y nuevos formatos, así como de los contenidos específicos que requieren. Unos contenidos que cobren un cada vez mayor protagonismo, como lo demuestran los grandes beneficios que reportan a una industria que facturó en España, en 2007, por valor de casi 16.000 millones de euros y, en todo el mundo, más de 600.000 millones de euros.

Así se desprende del análisis que hace el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), y su Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España, donde se recogen los datos del informe Pricewaterhouse Coopers – Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012.

De las cifras recogidas en dicho estudio se ve claramente el importante papel que vienen adquiriendo los contenidos digitales y que contribuyen decisivamente al desarrollo de las economías y sociedades modernas. El imparable crecimiento de los mismos, como se puede ver, estimula el interés de los ciudadanos y, muy en especial, de todos los agentes implicados en este campo (creadores, productores, editores, distribuidores, agregadores y operadores), contribuyendo a modificar sus hábitos a la hora de entender el ocio, el trabajo y, en general, la vida cotidiana.

En lo que se refiere a España, casi dos tercios de la población consumen ya contenidos digitales. A su vez, las nuevas formas de uso y comercialización de contenidos en la Red se están traduciendo en nuevas oportunidades de negocio. Todo ello se manifiesta en una cultura digital que está abriendo nuevos espacios para la comunicación y la transmisión de información, generando una mayor riqueza y bienestar para los ciudadanos. Conscientes de esa importancia, las empresas ya están adaptando su modelo de negocio a ese cambiante entorno, definido por el intercambio de información, de oferta de servicios y de relación con sus clientes.



Toda esta realidad se resume en una pujante industria de contenidos digitales, cuya evolución en los últimos años ha sido positiva, según los últimos datos disponibles sobre el año 2007 ya referidos anteriormente. La realidad de esta evolución de la industria en nuestro país está siendo igualmente positiva, con un crecimiento medio anual (entre 2003 y 2007) muy parecido al resto del mundo, en concreto, del 4%. Asimismo, el avance de este sector hacia una progresiva digitalización hace prever un crecimiento paulatino hacia la distribución y consumo digitales de contenidos.

Buenas perspectivas para España

Esta evolución supone para la industria española una gran oportunidad de futuro, confirmada esta impresión, además, por las favorables expectativas de crecimiento de cara a los próximos años de la vertiente digital del negocio.

El volumen total de la facturación de la industria española de contenidos digitales, en 2007, fue de 15.923 millones de euros; destacando los ingresos obtenidos por el sector de las publicaciones (8.237 millones de euros, en una estimación atendiendo a los crecimientos anteriores); seguido por el de televisión y radio, con 5.767 millones de euros; el de cine y video, con 916 millones de euros (este apartado contempla ingresos por taquilla, vente y alquiler de películas); el de videojuegos, con 719 millones de euros (esta partida no incluye hardware), y el de música, con 284 millones de euros.

En definitiva, estos datos no hacen otra cosa que certificar que estamos asistiendo a unos cambios trascendentales en nuestras vidas, pues la generalización de lo digital nos está afectando de una manera determinante en nuestro devenir cotidiano. Y la feria BROADCAST'09 ha sabido dar con su magnífica oferta un auténtico repaso a la actualidad de esta cuestión.

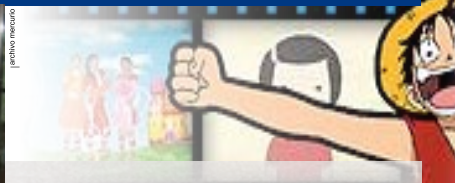
L. R.]





ENTRE VISTA

CON
ARANTXA GARCÍA MERINO



ARANTXA GARCÍA MERINO (Madrid, 1975), es directora adjunta de ARAIT MULTIMEDIA S. A, una prestigiosa compañía distribuidora de programas de televisión fundada por su familia hace más de 20 años. Razón por la que comenzó muy pronto a interesarse por la terminología y las técnicas del sector audiovisual aplicadas al mundo de la empresa. Un interés al que añadió una sólida formación en la materia como licenciada en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas por el I. Ciencias de Mercado (Zaragoza), el Programa Superior de Dirección de Empresas Audiovisuales por el Instituto de Empresa (Madrid), además de Media and Communications Management, en la Middlesex University (London), y T.V Production, Middlesex University (London). Así, provista con este bagaje de conocimientos se situó con firmeza en un mundo, como el de las tecnologías, producción y distribución de productos audiovisuales, aún poco divulgado en su importante faceta empresarial entre las audiencias al que va dirigido.

¿Existe un buen nivel de investigación y desarrollo en la industria del audiovisual en nuestro país?

Si, la búsqueda de formatos nuevos es continua. La lucha por la audiencia marca las directrices de un canal, ya que la financiación proviene de la publicidad y ésta de la audiencia. Y es precisamente la lucha por la mayor porción de tarta publicitaria la que lleva a investigar y desarrollar ideas que sorprendan, capten y fidelicen al público. Actualmente la tendencia es lanzar productos multiplataforma. Es decir, relacionar un producto televisivo con productos para móvil, web tv, etc... El programa se hace marca, y no sólo a través del merchandising, sino de todos los ámbitos de ocio tecnológico posible. La clave es la interactividad. El espectador abandona su pasividad para adoptar un papel activo.

Porque observamos que las empresas españolas dedicadas a la producción del audiovisual no son muy conocidas por el gran público de nuestro país, que tiene identificado al sector con producciones que se hacen en el extranjero.

Es cierto que hace unos años el público español identificaba el sector audiovisual con producciones extranjeras, principalmente americanas. Sin embargo hoy en día la audiencia empieza a interesarse por el backstage de la producción nacional. Los actores españoles y los nombres de las grandes productoras son conocidos por el gran público. Las series de ficción españolas tienen cada vez más audiencia, lo que crea un interés creciente por el sector audiovisual.

¿Cuáles son los artículos que más distinguen a la producción española?

Sin lugar a dudas las series de ficción. El producto español cada vez tiene mejor calidad argumental, interpretativa y técnica, fidelizando a una audiencia que cada temporada exige más. Hace unos años cualquier serie americana desbancaba fácilmente al producto nacional, actualmente la situación es muy diferente. Las productoras españolas no sólo han conseguido hacerse un hueco importante en el mercado español, sino que exportan sus propiedades con gran éxito. Series como Médico de Familia, Cuéntame, etc... se han vendido a numerosos países, cosechando grandes éxitos.

ESTADOS UNIDOS ES EL PAÍS PUNTERO POR REFERENCIA. SIN EMBARGO PAÍSES COMO ESPAÑA EMPIEZAN A DESTACAR.

¿En qué aspectos podría mejorar?

Quizás el mayor problema que se observa actualmente a la hora de lanzar un formato es la poca paciencia de las cadenas de televisión. Desean resultados inmediatos, cuotas de audiencia muy exigentes para un programa recién estrenado. Muchas veces retiran de emisión un programa sólo porque durante sus primeras dos emisiones no ha dado el resultado esperado. No permiten al producto hacerse con su cuota de pantalla, no le dan una oportunidad real.

¿Qué países son los punteros en este tipo de industria?

Estados Unidos es el país puntero por referencia. Sin embargo países como España empiezan a destacar. En el último Festival de Cannes de televisión el pasado mes de octubre llamaba la atención la participación de empresas españolas, muy significativa respecto a otros países.

En una economía globalizada la competencia es feroz en casi todos los sectores de la producción, ¿De dónde le viene la competencia más fuerte a la industria española?

La producción americana sigue siendo la competencia más fuerte. Los españoles no hemos sido muy patriotas en el sector audiovisual y hasta hace poco cualquier producción extranjera era mejor por el simple hecho de ser de fuera. No obstante los tiempos cambian y hoy en día es muy gratificante ver que series españolas basadas en legendarias producciones americanas han tenido incluso más audiencia que la serie versionada. Este es el caso, por ejemplo, de "Hospital Central" (española) y "Urgencias" (americana). Este tipo de hechos denotan que el público busca cada vez más productos de calidad, sin

influirle necesariamente la fama de la nacionalidad de la producción.

En momentos de crisis parece ser que, paradójicamente, también pueden aprovecharse como una excelente oportunidad de hacer buenos negocios en el sector audiovisual. ¿Coincide con esta apreciación?

La crisis es una criba para aquellas empresas que no están consolidadas en el mercado. Se produce una limpieza del sector, lo que da pie a oportunidades de negocio y/o de expansión. Si se es capaz de analizar la situación y ofrecer un producto adaptado a la demanda del sector, es un buen momento para introducirse.

LAS EMPRESAS QUE HOY CONSIGAN ADAPTARSE A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL MERCADO LO DOMINARÁN EL DÍA DE MAÑANA.

El despliegue definitivo de la Televisión Digital Terrestre (TDT), la expansión de la Alta Definición (HD), el cine digital, las diversas modalidades de recepción de la TV, las páginas Web, etc, no cabe duda que constituyen una sólida base para una amplificación prolongada del sector. ¿Se encuentra éste bien pertrechado para beneficiarse de la situación?

El medio audiovisual está en plena evolución y ebullición. Las empresas que hoy consiguen adaptarse a las necesidades actuales del mercado lo dominarán el día de mañana. Sin embargo muchas de ellas se quedarán en el intento, pues el sector cada vez es más exigente, se produce cada vez más para minorías, para targets groups muy específicos. Esto limita mucho la inversión de una

producción ya que se ha de conseguir, al menos, un retorno de la inversión suficiente.

Sin embargo, todas estas posibilidades, ¿No modificarán también los modelos de negocio, la propia producción y el consumo de contenidos?

Por supuesto el nuevo panorama televisivo cambiará totalmente el modelo de negocio, la producción y el consumo de contenidos. Las ventanas que se ofrecen son innumerables, lo que diversifica la demanda hasta



Copy Inazuma Eleven - © LEVEL-5/FC INAZUMA ELEVEN - TV Tokyo

tal punto que el producto, como ya he explicado antes, es un producto para minorías. Esto repercute negativamente en el retorno de la inversión. Para combatir tal efecto se diseñan producciones que abarquen diferentes plataformas, cada una de las cuales vaya a producir una fuente de ingresos. De esta forma, por ejemplo, una serie específica para un público mixto entre 12-18 años se arroja no sólo de merchandising, sino de contenido para móvil, contenido gratuito y de pago on line, etc... y obtiene diferentes fuentes de financiación, ya que cuanto más reducido y específico el target, más austero es el patrocinio.

La incorporación de plataformas inteligentes y de Internet al campo audiovisual exige una integración de las mismas en la producción. De esta forma una producción audiovisual ya no se concibe como un producto para televisión, sino como un producto en el que se integran todos los medios tecnológicos habituales para el espectador.



Copy One Piece - © Toei Animation Co., Ltd.

ellas se quedarán en el intento, pues el sector cada vez es más exigente, se produce cada vez más para minorías, para targets groups muy específicos. Esto limita mucho la inversión de una

◉ Además, la crisis actual ha cambiado el modelo de negocio hacia una producción “low cost”, donde el entretenimiento se consiga a través de formatos ingeniosos, con medios reducidos.

La creatividad pasa a ser primordial y preferente frente a las producciones de grandes recursos y elevados presupuestos.

¿Es el mercado audiovisual interesante para empresas de otros sectores?

Si, claro, cada vez es mayor el número de compañías que deciden introducirse en este mercado porque el nuevo panorama potencia los acuerdos entre empresas de diferentes sectores para unir sinergias y nuevos modelos de explotación. Las opciones comerciales de un producto audiovisual hoy en día son prácticamente ilimitadas.



En este sentido Arait Multimedia S.A. acaba de adquirir los derechos paneuropeos de “Inazuma Eleven”, una serie de animación manga basada en los famosos juegos de Nintendo DS. Las sinergias cruzadas entre Dentsu (productora de videojuegos) y Level-5 (productora de animación para T.V.) ha dado origen a una serie multiplataforma en la cuál el espectador disfruta del producto viendo la serie, jugando al videojuego, leyendo los comics, interactuando en la website, etc... sin dejar la marca “Inazuma Eleven”. Esta serie, que está creando historia en Japón, es uno de los productos ejemplo de integración multiplataforma.

¿Qué otros productos o servicios ofrece su empresa?

ARAIT MULTIMEDIA S.A., se fundó con el objeto de distribuir programas de televisión tanto en el territorio de la Península Ibérica como en Latinoamérica; pero a lo largo de estos más de 20 años ha ido ampliando sus actividades al campo del doblaje, la producción y distribución de videos domésticos (ahora DVD), post-producción, producción, alquiler de equipos audiovisuales y asesoramiento técnico, televisión local, telefonía móvil, Licensing y Merchandising.

Como distribuidora Arait Multimedia S.A. comercializa tanto productos de producción propia como de producción ajena. Somos distribuidores en exclusiva de empresas tan importantes como Mico-NHK. Nuestros departamentos de Licensing, Merchandising y Gestión Integral ofrecen un servicio completo que abarca todos los ámbitos de gestión del producto. Sin embargo el valor añadido de nuestra empresa son los profesionales que la componen, para quienes cada proyecto es un nuevo reto.

EL AUDIOVISUAL ES UN MUNDO APASIONANTE PERO MUY INTENSO, CAMBIANTE Y DIFÍCIL. SIN DUDA ES UN GRAN RETO PARA CUALQUIER AGENTE COMERCIAL.

El Agente Comercial, ¿Tiene un papel importante que desempeñar en la comercialización de los productos Audiovisuales?

Hace años el Agente Comercial tenía un papel más relevante, actualmente el papel del “distribuidor” cada vez es menos necesario. Gracias a la facilidad de las comunicaciones hoy en día los productores contactan directamente con el cliente final. Es por eso que las distribuidoras hemos tenido que reciclarnos y ofrecer un servicio mucho más completo que el de meros intermediarios. Sin embargo hay mercados muy complejos, como el español, donde el distribuidor es absolutamente necesario para introducir un producto.

¿Necesita algún tipo de conocimientos especializados previos?

Es por supuesto necesario un profundo estudio del sector audiovisual, de sus puntos fuertes y débiles, de los clientes, de la competencia, etc...



Copy Digimon - © Akiyoshi Hongo, Toei Animation



¿Recomendaría a los Agentes Comerciales esta dedicación al sector audiovisual?

El audiovisual es un mundo apasionante pero muy intenso, cambiante y difícil. Sin duda es un gran reto para cualquier Agente Comercial.

Luís Riquelme |

ig
Irias González
ABOGADOS

Fiscal
Administrativo
Extranjería
Penal
Civil
Mercantil
Laboral

c/. Fernando el Católico,77
28015 MADRID
(Metro MONCLOA)
Tel.: 91 543 64 60
www.igabogados.es
iriasgonzalez@igabogados.es

ACUERDO FIRMADO ENTRE



EL COLEGIO OFICIAL DE
AGENTES COMERCIALES
DE MADRID

y

WWW.SELLYOURSELF.ES



El pasado 1 de septiembre entró en vigor el acuerdo alcanzado entre el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid y www.sellyourself.es

En virtud de este acuerdo todos los Colegiados que creen su anuncio en la página antes del 30 de Enero de 2010 podrán gozar de sus anuncios gratis de por vida, pero ¿Qué es www.sellyourself.es?

La página Web funciona como un directorio estilo Páginas Amarillas, pero con tres diferencias fundamentales:

1. Cada anunciante se crea su anuncio rellenando los datos que la página le solicita en la pestaña "crear anuncio".
2. Una vez que este de alta, podrá incorporar videos, con la imagen corporativa promociones, mostrar productos etc. como un pequeño canal de Tv.
3. Y como el anuncio lo controla el cliente podrá cambiarlo cuando quiera y actualizar sus datos en el momento que estos cambien.

Pero ¿Por qué anunciarnos en un directorio generalista? Es claro que aunque tengamos el mejor producto o el mejor servicio si no conseguimos llegar a nuestro cliente final es como si no tuviéramos nada, cualquier empresa, servicio o autónomo necesita ser encontrado por sus clientes y eso es lo que conseguiremos anunciándonos en www.sellyourself.es

Actualmente la Web esta en fase de llenado para pasar posteriormente a las campañas publicitarias que la den a conocer al gran publico y a todos los que se encuentren anunciados en ella.

www.sellyourself.es actualmente es gratuita para todo el mundo que se de de alta ahora pero, cuando se llegue a un numero de anunciantes, la gratuidad del servicio se perderá y esa es la ventaja que se ofrece a los colegiados, que cuando llegue este momento ellos seguirán manteniendo sus anuncios gratis de por vida.

MIGUELAÑEZ®

Gente Dulce



CeBIT
Join the vision



LA MAYOR FERIA DEL MUNDO EN EL ÁREA DE LAS SOLUCIONES DIGITALES DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

El pasado 8 de octubre tuvo lugar en la sede de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), la presentación de CeBIT 2010, la mayor feria del mundo en el área de las soluciones digitales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para el mundo laboral y la vida diaria.

Nuestra condición de Partner Country en CeBIT 2010, además de la ventaja que supone una participación especial en la exhibición y los actos inherentes que la acompañan, contará con una serie de actuaciones paralelas, tales como:

El acto estuvo presidido por Francisco Ros, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, que fue acompañado por Philipp Rösler, Ministro de Economía, Trabajo y Tráfico y Vicepresidente de Baja Sajonia; Ernst Raue, presidente de CeBIT; Ulrich Dietz, miembro de la presidencia de CeBIT y de la directiva de la Asociación Alemana de las Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Nuevos Medios (BITKOM); Ángel Martín, vicepresidente del ICEX y Jesús Baneagas, presidente de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC).

Así, bajo este marco de colaboración mutua, es como también se llegó a firmar oficialmente, durante el transcurso del acto, este convenio de cooperación entre CeBIT, BITKOM y la asociación española AETIC. Un convenio que propiciará la cumbre TIC hispano-alemana, que se celebrará el 2 de marzo en Hannover, coincidiendo con la presidencia de España del Consejo Europeo. Para esta cumbre está prevista la participación de destacados miembros de los Gobiernos de España y Alemania, que brindará la oportunidad para hablar con políticos de ambos países sobre una estrategia europea para el mercado de alta tecnología.

- Presentación de empresas españolas en los diversos foros que se desarrollan en la feria.
- Actos específicos relacionados con España.
- Especial presencia de España en el evento BITKOM-CeBIT.
- Protagonismo de España en la ceremonia de apertura de CeBIT.
- Participación de personalidades y figuras públicas.
- Organización de una noche de España'
- Cumbre de empresas TIC España-Alemania

En su intervención Francisco Ros puso de manifiesto la enorme importancia que tiene CeBIT como el mejor exponente mundial del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), así como el Estado alemán que la acoge, verdadero motor de la economía europea. En referencia España, afirmó que nuestro país está dando pasos agigantados en el desarrollo de estas tecnologías, agradeciendo por ello la decisión de los organizadores de CeBIT de considerar a España como Partner Country (País Asociado) de la feria a celebrar en la edición de 2010. Distinción que en los tres años anteriores disfrutaron Rusia, Francia y el Estado de California, y que ahora ha recaído en nuestro país.

Participación española

La próxima cita en el recinto ferial de Hannover, un espléndido "estadio" multinacional, constituirá un auténtico acontecimiento, donde los expositores españoles tendrán la oportunidad de demostrar que es cierto ese reconocimiento que nuestro país está teniendo en su apuesta por el sector TIC, como supone el Plan Avanza, la mejora de nuestro marco regulador y las especiales relaciones comerciales que mantenemos con Latinoamérica.

Estrecha cooperación con España

El sector alemán de tecnologías de la información y telecomunicaciones espera importantes impulsos de una cooperación más intensa con España, porque, según afirmó Ulrich Dietz, "España no es solamente el primer destino turístico de los alemanes, sino también uno de nuestros socios comerciales más importantes, que se encuentra entre los cinco primeros mercados de alta tecnología de Europa. Su experiencia en Sudamérica - añadió - convierte a las empresas españolas en socios de cooperación sumamente interesantes".

La representación española en CeBIT contará con un Pabellón Central de España dirigido al sector institucional español y al servicio de las empresas expositoras (medio centenar según estimaciones de AETIC), que dispondrá de la instalación de un auditorio y una zona de demostraciones y videos. Además de otros pabellones dirigidos al sector industrial español, con suelo financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2.500 metros cuadrados), ubicados en zonas estratégicas de la feria. Las empresas participantes correrán con los gastos de decoración del Pabellón, que contarán con subvenciones y apoyo económico y asistencial, tanto por parte de la SETSI, como del ICEX.



Como se podrá observar, toda una serie de actos que potenciarán de forma importante el proceso de mejora de la imagen de las empresas españolas en el sector de las TIC, y en un escaparate tan excepcional como supone CeBIT 2010, que avanza con seguridad a pesar de la crisis económica que padecemos. Porque, como afirmó Ulrich Dietz, "es especialmente importante, en tiempos de crisis, seguir invirtiendo y apostando por una política coordinada de coyuntura e innovación".

Luís Riquelme |



MAC

"MERCADILLO DEL AGENTE COMERCIAL"

Ponemos en conocimiento de los colegiados que desde el pasaso 2 de noviembre se encuentra abierto el Mercadillo del Agente Comercial, MAC, en horario de mañana.

DOMOTEX 2010

H A N N O V E R

La feria del sector internacional de revestimientos para suelos se celebrará en Alemania del 16 al 19 de enero de 2010

El certamen mundial para alfombras y revestimientos para suelos, DOMOTEX 2010, contará con expositores de unos sesenta países que mostrarán las tendencias de mañana. Una feria a la que asistirán altos ejecutivos del sector que tendrán la oportunidad de informarse sobre los productos que centrarán el mercado del futuro, además de establecer contactos con clientes y socios de todo el mundo.



En Hannover los expositores y visitantes también constatarán las numerosas innovaciones incorporadas a la feria, pues casi todos los sectores aparecerán en ella con nuevas propuestas, confirmando a DOMOTEX como referente mundial del sector. Así la oferta de las alfombras tejidas a mano será reestructurado y reubicado en los pabellones del Norte y aumentará de valor mediante espectaculares salones con superficies especiales e innovadoras, además de otras medidas adicionales. Esta nueva ubicación en los pabellones 19 al 23 ofrecerá un acceso directo por la entrada principal, la más frecuentada del recinto, así los visitantes profesionales podrán obtener una panorámica de los más diversos sectores.

Alto grado de internacionalidad

En DOMOTEX HANNOVER el 80 por ciento de los expositores procede del extranjero, pues un total de 60 países se sirven de este certamen para hacer negocios y establecer contactos. En cabeza de los países expositores se halla Alemania, seguida de Bélgica, Turquía, India, Holanda, China, Italia y Suiza. Por lo tanto, esta feria se constituye en la plataforma ideal para todos los interesados del sector, que en su mayoría estará compuesta por personas pertenecientes a las directivas de sus empresas.

Los sectores de la oferta ferial DOMOTEX HANNOVER abarcarán:

- Alfombras (tejidas a mano)
- Alfombras tejidas (fabricadas a máquina)
- Revestimientos textiles y elásticos para suelos
- Fibras hilos y tejidos
- Parqué y otros suelos de madera
- Revestimientos laminados
- Técnicas de colocación, cuidados y aplicación

A todo ello se añade las numerosas presentaciones especiales y foros, así como el congreso internacional de arquitectura contractworld. congress, que en esta su décima edición tendrá aún más en cuenta las redes de contactos profesionales de expositores y visitantes. Foros de temática específica, visitas guiadas por arquitectos, interioristas y planificadores, así como presentaciones de productos con alta expectativa ofrecerán a las empresas un mayor espacio para la presentación individual y concreta de sus productos, así como para el intercambio directo de ideas con potenciales clientes.

Feria especial para la cerámica

En la próxima edición de DOMOTEX llamarán la atención las baldosas de cerámica, porque con "fliesen/tiles 2010" se organizará por primera vez una feria especial para estos productos. Con ello el programa ferial se verá sensiblemente complementado, generando un atractivo adicional. La impresionante creatividad y la gran competitividad de los fabricantes internacionales de baldosas aportarán nuevas ideas al diseño de revestimientos para suelos. Este grupo de expositores se dirigirá preferentemente a arquitectos, interiorista, planificadores y especialistas en objetos funcionales decorativos.

Las empresas con productos para el sector de técnicas de colocación, cuidados y aplicaciones dispondrán de suficiente espacio en el Pabellón 9. De este modo los expositores de "fliesen/ tiles se beneficiarán del alto grado de popularidad de DOMOTEX y del gran número de visitantes profesionales. En esta feria podrán establecer nuevos contactos internacionales y abrirse paso a potenciales y sugerentes ventas.

Luis Riquelme |

El Colegio Informa

LEGIONARIOS PARA LA CRISIS

En los tiempos difíciles que vivimos, con una de las mayores crisis de nuestra historia y para la que no existe un claro diagnóstico sobre sus orígenes, las empresas buscan un referente, un camino, una estrella, o algo que les ayude a seguir. Porque, para ciertas empresas, sus problemas radican en su morosidad: por un lado clientes con problemas similares (tampoco les pagan), grandes empresas que ahogan con sus condiciones de pago, bancos que no validan pagarés, etc. Por otra parte, grupos de importantes empresas tampoco consiguen colocar sus productos, con directivos y equipos igualmente desmotivados, o bien con directivos concienciados, pero que no saben comunicar buenos mensajes a estos equipos, mensajes eficaces y claros, no "manipulados".

Nuestros ejecutivos deben conocer mejor que nadie la situación de la empresa, y actuar en consecuencia, sobre todo cuando se tiene la intención de superar la crisis. Y pienso que en estos momentos los ejecutivos han de conseguir de los trabajadores su comprensión, implicación y el sentimiento de que "todos juntos podemos". Porque en todas las empresas existe un grupo de personas que yo denomino "Legionarios", profesionales de primera línea,

solitarios con una moral de hierro, que ante situaciones difíciles, se creen, que ven las oportunidades como nadie las ve, que influyen en los demás, motivadores, constantes, optimistas por naturaleza, que creen en algo y lo defienden a muerte, en definitiva, auténticos líderes.

No cabe duda que este tipo de personas también se encuentran entre nosotros, pero a veces no las sabemos aprovechar, al menos en la faceta de empujar y motivar. A este grupo lo podríamos denominar como queramos: promotores, gestores, comerciales..., en conclusión, VEN-DE-DO-RES, porque, sí señores, así nos llamamos, sin ningún pudor. Y este colectivo ha de sentirse valorado, participe, que se sepa que se cuenta con él, que debe estar informado y, por supuesto, también formado.

Además, todas las empresas cuentan con estos "legionarios" en sus nóminas, y los directivos tienen que entender que la fuerza de este colectivo es vital en cualquier sector, pues siempre se ha dicho lo importante que es en todo negocio. El que alguien compre nuestro producto constituye el inicio de la prosperidad, y a partir de ese momento el resto de la empresa se empieza a mover.



Así, un buen "legionario" puede ofrecer:

- Profesionalidad, es asesor, consultor y aporta valor.
- Vocación de servicio, empatiza con los clientes, planifica con constancia, manteniendo un contacto regular y permanente con los clientes (actuales y prospectos).
- Identifica necesidades (sabe escuchar), las analiza, vence objeciones, expone y transmite valor.
- Vende, genera confianza y logra que nos recomienden.
- Actitud positiva, quiero, puedo y soy capaz.

Pues eso, hágale participe de la situación, hable sinceramente con él, propóngale acciones, márquele objetivos, retos motivadores y alcanzables, en definitiva, utilícele. Porque estos "legionarios" constituyen la mejor herramienta motivadora de una empresa y son líderes en el trabajo de los equipos. El mejor antídoto contra la crisis.

Juan Carlos Sánchez
Agente Comercial colegiado |



MANUEL FES

en nuestra columna d

MANUEL FES LÓPEZ (Madrid 1942), fue hijo de Agente Comercial, y como resulta frecuente en compañeros nacidos por aquellas fechas, también se acogió a la profesión que su padre llevaba a cabo en el popular sector de los recambios y accesorios para el automóvil. De este modo, comenzó muy pronto a ejercer el arte de la venta, pues a los 17 años, terminado un bachillerato cursado en su mayor parte en el prestigioso Instituto de San Isidro, nuestro protagonista decidió echarse al ruedo visitando las tiendas del gremio de casi todo Madrid. Porque, según afirma Manuel, en aquella época era muy fácil vender, y no sólo en los establecimientos dedicados al recambio y accesorios, sino a los propios servicios oficiales de marcas de coches y camiones, como Barreiros, Pegaso, SEAT, etc. Hoy, con una carrera profesional exitosa a sus espaldas, continúa en la brecha representando a una selectiva nómina de empresas, algunas desde hace cuarenta años, que le permiten seguir ejerciendo una actividad que piensa prolongar hasta que el cuerpo aguante. Próximamente, recibirá el Emblema de Oro del Colegio como tributo y reconocimiento a sus 35 años de fidelidad a nuestra corporación y a su buen hacer profesional.

¿Tan fáciles resultaron sus comienzos como vendedor?

Tan fáciles que llegué a aparcar los estudios por el ejercicio de la venta, sobre todo, porque tuve la oportunidad de conocer de primera mano el sector de los recambios y accesorios para el automóvil gracias a mi padre, que estaba muy introducido en el ramo. En aquellos tiempos, los años sesenta, había más de 400 tiendas en la provincia de Madrid, muchísimas más que en el propio París, según me dijo un compañero que conocía muy bien la capital francesa, donde existían pocos establecimientos dedicados a este tipo de venta, pero eso sí, todos de dimensiones mastodónticas.

Un tiempo que coincidió con la presencia en las carreteras de aquel entrañable “seiscientos”, al que tuvieron acceso numerosas familias españolas.

Efectivamente, en la década de los sesenta el “boom” automovilístico fue espectacular, imparable, y nuestras ventas no le fueron a la zaga. Recuerdo que vendíamos, además de a las tiendas, a los servicios oficiales de casi todas las marcas radicadas en España, como Barreiros, Pegaso, SEAT, incluso a las propias cooperativas de taxis. Yo tenía compañeros, por ejemplo, que operaban con un solo cliente, Barreiros, y no necesitaban tocar a ninguno más. Fueron unos tiempos magníficos, que me permitieron comprar mi propio coche a los 18 años, un Renault “Dauphine”, del que todavía recuerdo su matrícula, M-277190, y con el que hice un viaje a París con mis padres y hermana. Este coche, además, me fue muy útil para mi ejercicio profesional.

Un panorama espléndido, pero que ha ido cambiando radicalmente, sobre todo en los últimos tiempos, ¿No es así?

Por supuesto, las cosas han cambiado mucho y el panorama actual es muy distinto. La mayoría de las fábricas han cerrado, al igual que muchas de las tiendas, porque los recambios fueron a menos, y aunque yo me defendía con los accesorios, no tuve más remedio que llevar algunas representaciones de herramientas de ferretería, como llaves, transmisiones, etc. un sector bastante afín al del automóvil.

¿Y qué tal le fue con el cambio de gremio?

No me pude quejar con aquel cambio, pero ahora ha bajado mucho la venta de estos artículos, de los que la mayoría de ellos ya no se utilizan, como las llaves para el cárter, para las bujías, etc. porque hoy día existen otros procedimientos para acceder a las diferentes secciones del automóvil.

Además de la competencia que presentan otros países en nuestra economía globalizada.

No cabe duda que esa competencia existe, sobre todo con China, Polonia y otros países del Este, pero yo diría que no ha sido tanto la competencia, como lo que ha supuesto el bajón observado en el consumo de estos productos.

¿La omnipresente crisis, quizá?

Sin duda alguna. Porque esta crisis económica que padecemos está haciendo un daño tremendo al comercio. Creo que estamos viviendo unos tiempos muy



Columna del Veterano

difíciles, muy distintos a aquellos de mis comienzos, en los que podías lanzarte a vender con muchas garantías de éxito. Ahora, para comenzar en una profesión

Ante todo, le daría ánimos para enfrentarse a este tiempo que le ha tocado vivir. Y, seguidamente, le hablaría de lo conveniente que supone la preparación

D. Julio Gelmírez, un excelente profesional del Derecho, que hizo mucho en defensa de aquellos que nos dedicamos a la profesión.



como la nuestra necesitan contar con algunas reservas económicas, porque, de lo contrario, puedes pasarlo muy mal.

A usted, sin embargo, le ha ido muy bien como Agente Comercial.

Es cierto, y prueba de ello es que sigo estando en la brecha, aunque, ahora, por edad, sólo visito a mis clientes de toda la vida. Unas visitas, además, motivadas sobre todo por la amistad y la consideración recíproca con la que nos hemos tratado desde siempre, pues para la operativa de los pedidos suelo utilizar el Fax, que es un invento estupendo y muy cómodo. Y, en todo caso, le debo confesar que estoy muy satisfecho al haber elegido la profesión de Agente Comercial.

¿Daría algún consejo a un joven Agente Comercial que empieza ahora con su profesión?

y la formación para el ejercicio de una profesión como la nuestra, es decir, una preparación relacionada preferiblemente con el campo de las ciencias, de la economía o de la dirección y administración de empresas. Sin olvidar el estudio de los idiomas, sobre todo el inglés y el francés. A mí, por ejemplo, el dominio de estos dos idiomas me permitió llevar con soltura la representación de varias casas extranjeras.

Y con nuestro Colegio, ¿Ha tenido una buena relación?

Mi relación con el Colegio ha sido excelente, y la he mantenido desde la fecha en la que cursé mi alta en la antigua sede de la calle de Atocha. Aún recuerdo aquel momento en el que pisé por primera vez el Colegio, acompañado de mi padre. Desde entonces, he mantenido buenas relaciones con nuestra corporación, en particular con

Al margen del trabajo, ¿Cultiva algún tipo de afición?

Me gusta leer libros de Historia y también seguir los debates políticos en televisión. Y, sobre todo, me entusiasman los coches y los viajes, que acostumbro a hacerlos de un solo tirón.

Por cierto, usted será un “manitas” en el momento de hacerse con la mecánica de un coche.

A mí me ocurre lo del herrero, que utiliza cucharas de palo, pues no voy mucho más allá del cambio de bujías y de filtros.

Fabián Mendizábal



EL DERECHO DE EXCLUSIVA

Este derecho de exclusiva es uno de los grandes temas que afectan al ejercicio de la agencia comercial y es el derecho del agente a promover los productos que represente en una determinada zona de forma exclusiva, es decir, sin competencia de la propia casa por medio de empleados o delegados ni de ningún otro agente o distribuidor.

A diferencia de lo que se ha querido interpretar en algunas ocasiones, la exclusividad no es inherente al contrato de agencia y es totalmente libre de pactarla o no. Además, puede ser absoluta para una zona o simplemente relativa, limitada a un ámbito determinado de clientes.

Por supuesto, no exige su constancia por escrito y, pese a las mayores dificultades probatorias, cabe deducirla del propio desarrollo y contenido de la relación de agencia. Cuando existe exclusividad y el empresario no lo respeta, el agente puede solicitar judicialmente la resolución del contrato sin perder, pese a ser suya la iniciativa, el derecho indemnizatorio que le corresponda por darse un supuesto de incumplimiento contractual.

Además, según el apartado segundo del art. 12 de la Ley 12/ 1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia, “cuando el agente tuviera la exclusiva para una zona geográfica o para un grupo determinado de personas, tendrá derecho a la comisión, siempre que el acto u operación de comercio se concluyan durante la vigencia del contrato de agencia con persona perteneciente a dicha zona o grupo, aunque el acto u operación no hayan sido promovidos ni incluidos por el agente”.

Con independencia de que se inste o no la resolución contractual por el incumplimiento del empresario que no respeta la exclusividad, el agente comercial tiene derecho a percibir las comisiones que correspondan a todas las operaciones concluidas en su zona o con su grupo de clientes, sin que el empresario pueda pretender rebajar nada por los costes que le haya podido suponer el vender por otros cauces.

La Directiva 86/653/ CEE del Consejo de las Comunidades Europeas dispone en el apartado 2 de su artículo 7 que “el agente comercial,

por una operación que se haya concluido mientras dure el contrato de agencia, tendrá derecho igualmente a la comisión: a) ya sea cuando esté a cargo de un sector geográfico o de un grupo determinado de personas; o b) ya sea cuando disfrute del derecho de exclusividad para un sector geográfico o para un grupo determinado de personas; y siempre que se haya concluido la operación con un cliente que pertenezca a dicho sector o grupo. Los Estados miembros deberán incluir en su ley alguna de las posibilidades mencionadas en los dos guiones precedentes”.

Nuestra Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia escogió de ambas posibilidades la segunda, no bastando pues con estar a cargo de una zona o de un grupo de clientes y siendo preciso tener la exclusiva. Evidentemente, la otra posibilidad que ofrecía la Directiva comunitaria era más generosa para los agentes comerciales, pero no fue aceptada.

Cuando un agente tiene concedida dicha exclusividad sobre una zona o grupo de clientes se puede crear algún conflicto en el supuesto de que alguno de los clientes, sobre todo si se trata de una persona jurídica, tenga un solo domicilio y varios centros de desarrollo de la actividad. En Madrid, por ejemplo, es muy típico que haya centrales de compra de las grandes superficies que negocian la adquisición para centros situados en cualquier otro lugar. Y es debatida la cuestión de a quien pertenece la comisión, al agente del lugar de la actividad o centro o al del lugar de la central de compra o pedido.

En la resolución de 12 de diciembre de 1995 de la Sala 5ª del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea en el asunto C- 104/95, que tenía por objeto una petición dirigida con arreglo al artículo 177 del Tratado CE, por el Polymeles Protodikeio Athinon, destinada a obtener en el litigio pendiente ante dicho órgano jurisdiccional entre Georgios Kontogeorgas y Kartonpak AE una decisión prejudicial sobre la interpretación del apartado 2 del artículo 7 de la Directiva 86/653/CEE del Consejo, de 18 de diciembre de 1986, relativa a la coordinación de los Derechos de los Estados miembros en lo referente a los agentes comerciales independientes (DO L 382, p. 17), el Tribunal declaró: “1) El primer guión del apartado 2 del artículo 7 de la Directiva 86/653/CEE del Consejo, de 18 de diciembre de 1986, relativa a la coordinación de los Derechos de los Estados miembros en lo referente a los agentes comerciales



independientes, debe interpretarse en el sentido de que el agente comercial, cuando está encargado de un sector geográfico, tiene derecho a la comisión correspondiente a las operaciones concluidas con los clientes que pertenezcan a dicho sector, aun cuando se hayan efectuado sin su intervención. 2) El apartado 2 del artículo 7 de la citada Directiva debe interpretarse en el sentido de que el concepto de “cliente que pertenece a dicho sector”, en caso de que el cliente sea una persona jurídica, está determinado por el lugar de las actividades comerciales efectivas de ésta. Cuando la sociedad ejerce su actividad comercial en diversos lugares o cuando el agente opera en varios territorios, pueden tenerse en cuenta otros elementos para determinar el centro de gravedad de la operación concluida, en particular, el lugar donde las negociaciones con el agente se llevaron a cabo o donde normalmente deberían haberse llevado a cabo, el sitio donde se entrega la mercancía, así como el lugar donde se halla el establecimiento que haya efectuado el pedido”.

Es decir, que han de tenerse en cuenta cuantos factores sea posible para justificar la decisión, pero lo fundamental es atender al lugar de las actividades comerciales efectivas de la persona jurídica para determinar el derecho a la comisión. Y por lo que a nuestro derecho respecta, para tener derecho a la comisión generada en una operación no basta con estar a cargo de una zona o grupo determinados, sino que hay que tener convenida - expresa o tácitamente - la exclusividad. Por supuesto, sin que ello afecte a los demás supuestos contemplados en el apartado primero del art. 12 de la Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contratos de Agencia y que examinaremos al exponer la remuneración del agente comercial.

Servicio Jurídico Fiscal del COACCM



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
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección/C. Postal		Empresa que representa 2
<input type="text"/>		<input type="text"/>
Telefono y Fax	Teléfono Movil 1	Empresa que representa 3
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail	Teléfono Movil 2	Empresa que representa 4
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
D.N.I.	Observaciones	Firma de Autorización de Datos
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nº Colegiado		
<input type="text"/>		

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.

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.

www.coaccm.org

Caroline Tak



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

PERITO CALÍGRAFO

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 más 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

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"
- Acto de Hermandad: al final del acto se realiza 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



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

Características y capacidad de las aulas:

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

*Estos precios no incluyen IVA

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

Disponemos de salón de actos

Características y capacidad de las aulas:

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

*Estos precios no incluyen IVA

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

Disponemos de salón de actos

Condiciones de Seguridad e Higiene del Centro de Servicios:

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

El abono de las salas se deberá realizar antes de las **48 horas** de su utilización.
 Se recuerda que, según el **artículo del Real Decreto 192/88 de 4 de Marzo**, del Ministerio de Sanidad y Consumo, no se permite fumar en estas salas.

Localización
 Colegio Oficial de Agentes Comerciales de la Comunidad de Madrid • C/ Ladera de los Almendros, 40 • 28032 MADRID
 Telf: 917514788 Fax: 917514754
 E-Mail: coaccm@coaccm.org

CALENDARIO FERIAL 2009 - 2010





IFEMA
Feria de Madrid
TU ENCUENTRO

NOVIEMBRE Y DICIEMBRE 2009

<p>NOVIEMBRE</p> <p>3•6 BROADCAST Salón Profesional Internacional de la Tecnología Audiovisual</p> <p>4•5 MARCA BLANCA Feria de Marcas de Distribuidor en España</p> <p>4•6 FRUIT ATTRACTION Feria del Sector de Frutas y Hortalizas</p> <p>13•15 ESQUÍ Y MONTAÑA Feria Nacional de los Deportes de la Nieve, de la Montaña y de sus Destinos Turísticos</p> <p>NATURIVA Feria del Ecoturismo</p> <p>13•22 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN OTOÑO </p>	<p>18•19 EMPACK El Salón Profesional del Envase, Etiquetado, Embalaje y Acondicionamiento</p> <p>21•29 FERIARTE Feria de Arte y Antigüedades</p> <p>24•25 FERIA DE EMPLEO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD </p> <p>28•29 BEBÉS Y MAMÁS Salón del Bebé, Nuevos y Futuros Padres</p>	<p>DICIEMBRE</p> <p>4•8 INTEGRA MADRID Feria de Productos y Servicios para Inmigrantes</p>
---	---	---

ENERO Y FEBRERO 2010

<p>ENERO</p> <p>20•24 FITUR Feria Internacional de Turismo</p> <p>26•28 EXPO RECLAM Feria Internacional del Regalo Promocional y Publicitario</p> <p>FEBRERO</p> <p>4•6 SIMM Salón Internacional de Moda de Madrid</p> <p>4•8 GIFTRENDS MADRID Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería</p> <p>INTERGIFT Salón Internacional del Regalo</p> <p>BISUTEX Salón Internacional de la Bisutería y Complementos</p> <p>IBERJOYA Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines</p>	<p>17•21 ARCOMadrid Feria Internacional de Arte Contemporáneo</p> <p>19•21 FITNESS Salón del Gimnasio, Instalaciones Deportivas y Wellness</p> <p>19•21 SALÓN DEL OUTLET RESIDENCIAL </p> <p>24•25 ONLINE MARKETING ESPAÑA Feria & Congreso para Marketing Digital y Publicidad en Internet</p> <p>24•28 AULA Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa</p> <p>26•28 PROPET Feria para el Profesional del Animal de Compañía</p> <p>CIBELES MADRID FASHION WEEK </p> <p style="font-size: small;">Pendiente fecha</p>
--	---

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 19/10/09

www.ifema.es

LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 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

Después de los 40,
la experiencia es un grado.



Facultad de Economía, Derecho y Empresariales
Campus de Villaviciosa de Odón. Campus de la Moraleja

902 23 23 50 uem.es

Nuevo acceso universitario para mayores de 40 años.

Durante años has salido adelante gracias a tu trabajo, talento y determinación. Ahora, por ser mayor de 40 años y tener una trayectoria profesional acreditada, tienes acceso directo a una titulación universitaria oficial *.

La Universidad Europea de Madrid te ofrece una oportunidad única para especializarte y seguir creciendo en tu carrera profesional, en una facultad moderna, enfocada a la práctica y siempre con horarios compatibles con tu jornada de trabajo.

Titulaciones con acceso directo para agentes comerciales:

- Grado en Marketing y Dirección Comercial
- Grado en Dirección y Creación de Empresas

Otras titulaciones con acceso directo para otros perfiles profesionales:

- Grado en Finanzas
- Grado en Derecho



Laureate International Universities

Pensada para el mundo real

* Normativa de aplicación: RD 1892/2008, de 14 de noviembre. Art. 36