



## Fernández de Mesa hace balance por departamentos

**5 empresas turísticas participan con la Cámara en una misión a China**

worlders

encuentra todo  
lo que buscas



¿cómo  
funciona?



100%  
anónimo

registrarse

iniciar sesión

worlders

*the direct way of shopping*

# SUMARIO

## NÚMERO 17

julio - agosto - septiembre 2015

### 3 EDITORIAL

Editorial.

### 4 FIRMA INVITADA

Carlos Mota Catalá.

### 5 EL EXPERTO OPINA

Ignacio Collado.

Rosa M. Muñoz.

### 6 - 7 ENTREVISTA

Enrique Garcés Blancart.

### 8 - 9 INFORME

Las pymes piden una reducción de las cargas fiscales al trabajo para fomentar el empleo.

### 10 - 11 BALANCE

Fernández de Mesa alerta de la delicada situación por la que pasa La Cámara.

### 12 - 15 INSTITUCIONAL

Entrega de diplomas de Programas Formativos de Experto de la Cámara.

El presidente de la Cámara se reúne con el nuevo delegado de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

Campaña "Rebajas con corazón" del Centro Comercial Abierto Viñuela.

Recibimiento de la Cámara de Nuremberg y la AAU a los 30 alumnos de FP Dual.

### 16 - 17 COMERCIO EXTERIOR

Misión comercial a China.

5 Claves para exportar con éxito.

### 18 LA CÁMARA RESPONDE

Abierta la convocatoria 2015 al comercio minorista del programa Diagnóstico Punto de Venta.

# EDITORIAL

Hacemos balance por áreas de todos los programas y proyectos desarrollados en lo que llevamos de 2015. Somos una Cámara puntera en España en cuanto a la ejecución de los objetivos que nos marcan los programas europeos, incluso superándolos con creces en muchas ocasiones. Sin embargo, nos estamos encontrando que nuestro afán de poner a disposición del empresariado cordobés más programas europeos nos está llevando a una pérdida de liquidez, ya que estos programas suponen un anticipo de fondos por parte de la Cámara sin que exista un plazo cierto de pago por parte de la Junta de Andalucía y por parte del gobierno central, a través de la Cámara de España.

A pesar de esta delicada situación, trabajamos con dedicación y seguimos promoviendo la internacionalización de las pymes, fomentando la innovación para mejorar la competitividad de las empresas, ayudamos al emprendimiento y al comercio, realizamos una variada oferta formativa y realizamos orientación e intermediación laboral.

En lo que llevamos de año, entre otras actividades, hemos tramitado 4.678 documentos oficiales para la exportación, existen 25.627 candidatos en nuestra bolsa de empleo, se han realizado 29 acciones formativas, se han atendido 265 proyectos empresariales y se han triplicado los objetivos marcados por la Cámara de España en los programas Innocámaras, Ecoinnocámaras y TICCámaras. Estos datos reflejan el buen hacer de la Cámara y la eficacia y el duro trabajo por parte del personal en la prestación de programas y servicios de calidad que se desarrollan siempre en beneficio y al servicio de las empresas cordobesas.

"Dar autonomía real a las personas es clave. Damos autonomía cien por cien a todo el mundo. Un control anual y punto, eso es lo que me gustaría que me hicieran a mí"



#### Sede Central

C/. Pérez de Castro, 1  
14003 Córdoba / España  
Teléfono 957 29 61 99  
Fax 957 20 21 06  
[www.camaracordoba.com](http://www.camaracordoba.com)

#### Presidente

Ignacio Fernández de Mesa y Delgado

#### Secretaría General

Carmen Gago

#### Edita

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba

#### Directora

Ana Perea

#### Diseño y maquetación: Publensa

#### Imprime Papiro

#### Depósito Legal CO-123-2012

#### ISSN 2254-1721

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización. La opinión de la revista se expresa solo en el editorial. Los artículos con firma exponen posturas personales

**Amancio Ortega**  
Empresario español.

Fundador del grupo empresarial textil Inditex



[www.camaracordoba.com](http://www.camaracordoba.com)  
SÍGUENOS



Cámara Córdoba

# Carlos Mota Catalá

Consultor de Marketing en Marketing for PYMES

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

[cmc@marketingforpymes.es](mailto:cmc@marketingforpymes.es)

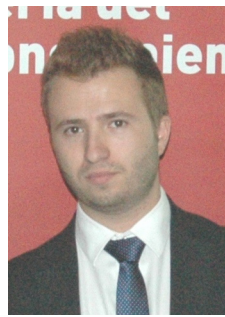
## Mis ingresos, mi talento

Estamos inmersos en una revolución que está cambiando todo, incluso la forma en que las personas generamos ingresos. Ya han pasado 7 años desde el inicio de la crisis financiera en el mundo, y sus consecuencias aún siguen latentes en la sociedad. En España además, se han padecido considerablemente los efectos de la burbuja inmobiliaria y sobre todo, del aumento del desempleo. Como resultado, desempleo y corrupción son las mayores preocupaciones actuales de la sociedad española según el último barómetro del CIS. España llegó a tener más de 6 millones de parados en 2012, su punto más elevado en este periodo de crisis (2008-2015). Desde entonces, pasamos los días escuchando en televisión o leyendo en los periódicos que este año es el año de la recuperación y se va a crear empleo. Sin embargo, y según datos de la EPA del segundo trimestre de 2015, seguimos con más de 5 millones de personas paradas. No sólo hablamos de crisis económica, sino también de crisis de confianza, crisis de valores, crisis social, crisis institucional y crisis política. Todo está en crisis, todo se cuestiona.

En este periodo de crisis, los ingresos de las familias se han reducido, disminuyendo su calidad de vida y su capacidad de consumo. Nos preguntamos una y otra vez si las cosas volverán a ser como antes y si ante las reestructuraciones que están llevando a cabo las empresas podremos tener todos un empleo y un salario que nos aporte seguridad y estabilidad. Lo que no es cuestionable es que las personas necesitamos ingresos para sobrevivir, ingresos que como hemos indicado, empiezan a escasear o son inexistentes para muchas familias.

No obstante, durante este periodo de dificultades, han surgido movimientos en todo el mundo que se basan en un consumo más eficiente, más económico y basado en la confianza de la comunidad. Estamos hablando de la "economía colaborativa", economía que se cimienta en la utilización por parte de los consu-

midores o las empresas de recursos infra-utilizados para generar unos pequeños ingresos extra que, sin llegar a ser un salario, ayudana mejorar la economía doméstica. Surge así la figura del ciudadano productor, ciudadano que tiene recursos o conocimientos y los sabe poner en valor a cambio de reconocimiento, intercambio o una pequeña inyección monetaria. Pongamos un ejemplo. Jaime y Ana son amigos y vecinos. Ana vive en el bajo y tiene terreno en su terraza inutilizado. Es soltera y trabaja de azafata por lo que pasa muchos días fuera de casa y



aún no ha encontrado utilidad a su terreno. Jaime, es policía en turno de tarde. A Jaime le gusta mucho la agricultura pero en su tercer piso no dispone de terreno para hacerse un huerto. Un día hablando entre los dos, llegan al acuerdo de que Ana cederá su terreno a Jaime para que éste monte un huerto ecológico a cambio de que la producción se la repartan entre ambos. Vemos como entre los dos han sido capaces de generar riqueza donde no la había. Ana aporta recursos, Jaime conocimientos, y ambos salen ganando.

El status quo está cambiando. Hace 10 años, el ejemplo que hemos comentado sería improbable que se llevase a cabo. Lo normal habría sido que Ana comprase sus productos ecológicos en un supermercado y Jaime hubiese alquilado/comprado un terreno para tener su huerto. Ahora, sin embargo, los ciudadanos están más centrados en la reutilización, el reciclaje, la reparación, la redistribución y, en fin, la reducción de costes.

Las empresas se están empezando a dar cuenta de que los que hasta hace poco eran sus consumidores, están empezando a ser competidores. Usuarios que se unen en comunidades dispuestos a ofrecer un servicio que será valorado por otros usuarios. Cuanto mejor sea el servicio prestado, mejor será su valoración y, por tanto, mayor será la probabilidad de que lo vuelvan a contratar. La economía colaborativa está, por un lado, consiguiendo abaratar los servicios, y por otro lado, está creando empleo –visto como una generación de ingresos puntual y no como un empleo tradicional donde existía salario, seguridad y estabilidad laboral– y por último, está consiguiendo que los servicios experimenten una mejora constante gracias al sistema de valoración de usuarios. En cambio, muchos sectores tradicionales están más pendientes de criticar y promocionar gratuitamente un fenómeno que se antoja imparable, en vez de mirarse el ombligo y evolucionar su modelo de negocio adaptándose a los cambios que propone el entorno. Amazon, una de las empresas más innovadoras del panorama actual, ya se plantea pagar a ciudadanos de a pie para la entrega de sus paquetes.

Por lo tanto, seas particular o empresa, te animo a hacer un profundo análisis de tus recursos disponibles, de tu capital y de tu trabajo y a que analices las posibilidades que te puede ofrecer la economía colaborativa. Compartir y colaborar no son palabras nuevas para el ser humano, llevamos toda la vida haciéndolo. Simplemente, se trata de hacer lo que tradicionalmente hemos hecho pero aprovechando el potencial que nos brinda Internet para poder escalarlo a todo el mundo. Con la economía colaborativa, no sólo aumentan las posibilidades de generar ingresos extra, sino que se nos presenta una oportunidad de generar una amplia red de trabajo, de buscar y exprimir alternativas y soluciones creativas de negocio y de desarrollar y potenciar nuestro propio talento.

## EL EXPERTO OPINA

# Ignacio Collado Rosa M. Muñoz

### NOMBRE Y APELLIDOS

Ignacio Collado y Rosa M. Muñoz

### NOMBRE DE LA EMPRESA

ohayō Comisariado de Marca & Internacionalización

### CARGO EN LA EMPRESA

Comisarios de Marca e Internacionalización

### PÁGINA WEB

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

## EL COMISARIADO DE MARCA EN EL NUEVO PARADIGMA DE LA EMPRESA

Resulta en cierto modo recurrente decir que el mundo ha cambiado mucho en los últimos años, pero ha sido así y especialmente en el papel de la marca en la empresa. Hoy, no se venden productos, se proponen culturas de marca a las que los productos aportan contenido, un relato propio y único. El producto es sólo una pieza más de la compleja red que forma el tejido de la cultura de marca, móvil de nuestra compra, ya sea en ambientes de consumo o B2B. Un constructor de obras civiles compra maquinaria Caterpillar porque sus máquinas ayudan a construir un mundo de durabilidad, resistencia, libertad en el trabajo ... valores de la cultura norteamericana en lugares y situaciones de alta dificultad. Y curiosamente, por la misma razón, una persona compra sus relojes o sus botas, porque transmiten esa misma cultura de marca y "están hechos con el mismo compromiso". Este es un ejemplo perfecto para describir ese cambio de paradigma en el mundo de la empresa: de la marca-producto a la cultura de marca.



La marca no es un mero dibujo que nos representa o un nombre que nos nombra, es algo más complejo que comprende códigos, signos, imágenes, acciones y comportamientos que representan una cultura determinada. Tu marca no es sólo tu logo, sino el conjunto de tus signos gráficos, tu oficina, el aspecto de tu tienda, la manera en la que te relacionas, tu política de personal ... Todo eso construye y comunica marca.

El carácter del consumo y los negocios ha generado unas expectativas que exigen la introducción de la marca y el diseño en el negocio porque son elementos que generan confianza, favorecen el reconocimiento, fomentan la identificación y el sentimiento de adhesión, permiten la extensión de la marca a otros negocios y son necesarios para generar lealtad.

Construir marca y gestionar ese sistema no es una tarea fácil, pero atenderla conscientemente tiene unos beneficios incalculables. Para ello se está desarrollando desde hace algunos años una nueva disciplina, evolución del branding, llamada Comisariado de Marca. El Comisariado de Marca organiza el sentido de todos los mensajes que la empresa proyecta, partiendo de su identidad y del deseo de ser, y ser visto de una determinada manera. Propone una gestión consciente de la imagen de la empresa y de la cultura que la contiene capaz de revelar aquello que es propio, único y diferenciador. Esta disciplina bebe de la gestión cultural y el comisariado de arte contemporáneo para responder al nuevo paradigma, un modelo que introduce la escucha y la participación de la comunidad como elementos imprescindibles en la configuración de esa cultura.

No solo en los resultados sino en el proceso se encuentran una serie de beneficios que de otro modo sería complicado conseguir. Al desvelar cómo somos, sobre qué hemos



construido nuestro negocio, mirar hacia el entorno y dibujar estas relaciones de forma expresa se fortalecen los vínculos internos de los que hacen parte de la marca, se aclara la cultura que proponemos y se consigue comunicar con coherencia y honestidad. En la internacionalización, este ejercicio de conciencia facilita la traslación de la marca de un país a otro y ayuda a que nuestra oferta sea deseable e integrable para el cliente del otro país. Y es que las marcas con éxito en la actualidad son aquellas más conscientes de la cultura que proponen.

Se trata de un trabajo conjunto empresa-comisario de marca, encargado de guiar y aportar perspectiva (por ello es imprescindible que sea un agente externo a la plantilla). Durante el proceso se extrae lo mejor de lo que se ve y se percibe. Se realiza el árbol de actores de marca identificando entornos sensibles, paisajes que se relacionan con el producto y a los propios actores, se realiza un mapa visual y una guía que será la primera redacción del relato y que contiene el ADN de la marca, contemplando propuestas capaces de añadir valor, matices, sofisticación y oportunidad.

Cuando Steve Jobs crea el Ipad culmina un relato que empieza en el garaje de su padre adoptivo donde tenía un pequeño taller y donde Steve queda fascinado con la habilidad de su padre con las manos arreglando máquinas. Es como si esa habilidad que Steve recibe de su padre la entregara al mundo amplificada en un soporte que vincula el uso de las manos al interfaz y la comunicación.

La creación y comercialización de cualquier producto en el mundo contemporáneo atiende a algún relato de este tipo, no tiene cabida un producto sin patrimonio intangible. La capacidad para desvelarlo y comunicarlo adecuadamente es garantía de reconocimiento y adhesión.

No se trata de inventar una cultura o crear un patrimonio intangible que asociar a la marca, eso es lo que hacía la publicidad del siglo XX heredada de la cultura de posguerra. La cuestión es desvelar, reconocer y potenciar los activos que se encuentran latentes en un producto, una organización, una familia, un paisaje, etc. Esto va a definir un relato propio y único, capaz de encontrar identificaciones, empatías y adhesiones, maximizando las posibilidades de que nuestro negocio, la cultura de nuestra marca encuentre reconocimiento y el deseo de ser participada.

## ENTREVISTA

# Enrique Garcés Blancart

Entrevista al Técnico de Diversidad y Empresa de Red Acoge, Enrique Garcés Blancart

Red Acoge nace en 1991 con el objetivo de promover los derechos de las personas inmigrantes en España. Actualmente, la Red es una federación de ["http://www.redacoge.org/es/quienes-somos/organizacionesfederadas.html"](http://www.redacoge.org/es/quienes-somos/organizacionesfederadas.html) 18 organizaciones, repartidas por todo el territorio estatal. Red Acoge es una organización fundamentalmente de voluntariado y cuenta en la actualidad con 972 voluntarios/as.

Fue declarada de Utilidad Pública el día 18 de febrero de 2010. La Red Acoge es la suma de varias organizaciones que tienen su base social en muy distintos ámbitos territoriales. Esta suma de actuaciones parte de la autonomía propia de cada una de las entidades que integran la federación. Los principios de funcionamiento sobre los que se articula la federación son:

- La acogida
- El trabajo en red

La consideración del inmigrante como sujeto igual en derechos

Red Acoge apuesta por el trabajo en red con otras entidades y muestra de ello es su participación en numerosos foros y plataformas. Cabría destacar su participación en el ["http://extranjeros.mtin.es/es/ForoIntegracion/"](http://extranjeros.mtin.es/es/ForoIntegracion/) "Foro para la integración de los inmigrantes" Foro para la integración de los inmigrantes, donde Red Acoge ha sido designada como vocal.

**-¿Qué es Red Acoge? ¿Qué objetivos persigue?**

Red Acoge es una Federación que engloba en la actualidad a 18 organizaciones locales (oenegés), desde las que trabajamos por la promoción de los derechos y la igualdad de oportunidades de las personas inmigrantes que residen en España. Pretendemos cubrir diversas necesidades básicas de este sector de la población, que es de los más desfavore-

cidos y desprotegidos en la actualidad. De forma que nos centramos en atender algunas de sus demandas más perentorias relacionadas con los procesos de acogida (cobertura jurídica, atención social, asesoría e intermediación laboral, acceso a la vivienda, formación, etc.). Sin olvidar, al mismo tiempo, el esfuerzo de sensibilización que es necesario desarrollar con la población local: crear un caldo de cultivo adecuado en el seno de la sociedad española para que nuestra actividad con las personas inmigrantes pueda germinar y dar frutos. Estos frutos no son otros que la consecución de un ámbito de convivencia que sea más justo y rico, entendiendo esta riqueza como la posibilidad de crecimiento que proporciona la interculturalidad, la fusión, el aprendizaje y conocimiento mutuos entre personas de culturas o procedencias distintas.

En la provincia de Córdoba vemos para la consecución de tales objetivos desde Córdoba Acoge y Lucena Acoge. Estas dos organizaciones locales trabajan en red junto a otras 16 entidades repartidas por todo el territorio español. Red Acoge articula y marca las pautas de este trabajo en red, sin detrimento de la autonomía de cada organización territorial.

**- Una de las acciones en las que trabajáis es la gestión de la diversidad en la empresa, ¿qué se pretende con este trabajo?**

Dentro de la vía de acción encaminada a sensibilizar a la población autóctona, uno de nuestros principales esfuerzos actuales va en el camino de lograr que las empresas y entornos laborales y profesionales de nuestro país incorporen la diversidad a su día a día, sabiéndola gestionar para que se convierta en una palanca de éxito. Pretendemos, de esta manera, que las empresas se conviertan en lugares inclusivos, en los que las diferencias que existen entre las personas que las integran aporten y favorezcan

la consecución de los objetivos de rentabilidad que se persiguen. Invitamos a las empresas a apostar por el valor de la diferencia como generador de riqueza: riqueza humana que impulsa la creación de riqueza económica.

**-¿Hay todavía desconocimiento en las empresas para trabajar con éxito en la gestión de la diversidad en entornos laborales?**

El término diversidad aún no es demasiado conocido en el mundo de la empresa española, aunque sí está muy desarrollado y aplicado en otros países, punteros en el ámbito económico, como son los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia... Esta tardanza de la empresa española en incorporarse a los beneficios de la gestión de la diversidad puede deberse a varias razones. Por un lado, por tratarse de un concepto relativamente reciente sobre el que, en nuestro país, hemos empezado a trabajar desde hace poco tiempo. Aunque cada vez es más evidente el interés, tanto de instituciones públicas como privadas, por dar a conocer qué es la diversidad y de qué manera puede ser beneficiosa para las empresas. Por otro lado, existen determinadas características muy genéricas que engloban a gran parte del tejido empresarial español, como puede ser la preponderancia de pequeñas y medianas empresas, con estructuras de personal muy básicas, así como cierta pervivencia de concepciones empresariales tal vez demasiado tradicionales y reacias al cambio. Digamos que suelen ser las grandes empresas, sobre todo aquellas que tienen una dimensión internacional, las que marcan las pautas a seguir en relación con la gestión de la diversidad, convirtiéndose en referentes y modelos para otras entidades más pequeñas. Por otro lado, hay muchas empresas que, sin saber que lo hacían, ya gestionaban la diversidad; en estos casos, lo principal es llegar a detectar lo que se hace, para poder actuar con más efectividad sobre sus parámetros.

Como norma general, las empresas que se deciden a incorporar y gestionar la diversidad precisan de conocimientos previos sobre el tema, así como de la implementación de medidas efectivas para la puesta en marcha, el control y evaluación de las acciones llevadas a cabo en este sentido.

### -¿En qué consiste el proyecto Sensibiliza 2015 que lleváis a cabo desde vuestra organización?

El proyecto Sensibiliza, que desarrollamos desde el año 2008 y que está financiado por el Fondo Social Europeo y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, pretende invitar al ámbito de la empresa a conocer qué es la diversidad y

qué tipo de ventajas pueden extraerse de su adopción y gestión dentro del nuevo contexto económico global. Les ofrecemos, de forma gratuita, información, asesoramiento, formación (presencial y online) y difusión de las prácticas que realizan las empresas en relación con la gestión de la diversidad. Además, desde hace dos años trabajamos en la creación de un modelo, totalmente pionero



en nuestro país, para la medición, evaluación y gestión de la diversidad en la empresa que pretendemos que los cargos directivos puedan aplicar a sus cuadros de mando. Es el modelo GDiversia, cuyas fases de elaboración y testeo (realizado en Campofrío Food Group) hemos concluido este año y que presentaremos públicamente a finales de 2015.

### -¿Qué beneficios tiene para la empresa?

Partimos del planteamiento de que el éxito de la empresa se basa en su capacidad de comprensión y adaptación al medio en el que está ubicada. Este medio es una so-

ciudad cada vez más interconectada, en el que las distancias han quedado abolidas como resultado de los avances en el campo de las telecomunicaciones y las crecientes posibilidades de movilidad de la población mundial. Si a esto añadimos la incorporación al mercado de trabajo de sectores hasta ahora excluidos en mayor o menor medida (mujeres, jóvenes, personas con capacidades diferentes, etc.) y su correlación con la apertura del mercado de bienes y servicios a nuevos sectores de consumo, nos encontramos con que nuestra sociedad es diversa en grado sumo y que, por tanto, la empresa debería ser el reflejo de esta, para así poder dar

respuesta a sus necesidades. Pero para que la diversidad (la diferencia) pueda ser útil a los objetivos empresariales es necesario saber cómo gestionarla. La gestión de la diversidad aporta nuevas y distintas visiones y formas de abordar el trabajo y resolver los problemas; la posibilidad de aprovechar y retener el talento, allá donde este se encuentre; una oportunidad para optimizar la coordinación de los equipos y el clima laboral y, en definitiva, muestra un camino válido que favorece el desarrollo de la creatividad generadora de innovación, que acaba traducándose en ventaja competitiva y éxito empresarial.

# INFORME Las pymes industriales piden una reducción de las cargas fiscales al trabajo para potenciar el empleo

- La industria, tras la construcción, ha sido el sector que más puestos de trabajo ha perdido durante la crisis
- Carlos Ocaña: “El crecimiento solo podrá sostenerse si viene acompañado de una mejora de nuestro sector exterior y, dentro de éste, la industria tiene un peso decisivo”
- José Luis Bonet: “Las políticas públicas de apoyo deben estar diseñadas específicamente para la

pyme y deben recoger sus necesidades y demandas reales”

Las pymes industriales piden una reducción de las cargas fiscales al trabajo con el fin de potenciar el empleo, ya que la industria, tras la construcción, ha sido el sector que más empleo ha perdido durante los años de la crisis económica. Asimismo, reclaman medidas que favorezcan la innovación y la exportación, lo que permitirá consolidar el proceso de reindustrialización en

nuestro país. Así se puso de manifiesto el pasado 10 de septiembre durante la presentación del número de Papeles de Economía Española, “La industria española: un impulso necesario”, editado por la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas), que se ha celebrado hoy en la sede de la Cámara de Comercio de España.

El presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, el director general de Funcas, Carlos Ocaña y José Carlos Fariñas, Catedrático de Economía de la Universidad Complutense e Imad Kanjou, representante de la dirección general para el Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea fueron los encargados de presentar a los medios de comunicación este informe, que recoge la opinión de varios expertos sobre cuál es la situación de partida de la industria española, sus fortalezas y debilidades, con el fin de crecer en el futuro.

Ante la evidencia de que España necesita un nuevo modelo productivo, Carlos Ocaña, director general de Funcas, subrayó que el “nuevo impulso solo puede venir acompañado de una mejora de nuestro sector exterior y, dentro de este, la industria juega un papel crucial”. Ocaña repasó la evolución de la industria en los últimos años recordando que, pese a la pérdida de empleo y la reducción del número de empresas, ha resistido mejor la crisis por estar más ligada al ciclo económico mundial y no participar de la burbuja en los sectores más dinámicos. Prueba de la resistencia que



ha mostrado el sector industrial es que el número de afiliados a la Seguridad Social lleva 20 meses consecutivos aumentando, algo que no había ocurrido desde el comienzo de la serie histórica de este indicador en 2001. Ocaña añadió que “los costes laborales unitarios de la industria manufacturera española han caído un 5,2% desde 2008, mientras que la media de la zona euro ha aumentado un 6,3%, lo que nos ha permitido recuperar el 65% de la competitividad en costes perdida entre 1998 y 2009”.

La necesidad de reindustrialización trasciende las fronteras de España y pone de manifiesto los beneficios de una economía más industrializada como “una balanza comercial saneada, la generación de empleo más cualificado y mejor remunerado, y una mayor productividad y bienestar del país, pues son las actividades industriales donde se generan avances y mejoras tecnológicas”.

Por su parte, José Carlos Fariñas, catedrático de Economía de la Universidad Complutense de Madrid y coautor del estudio, incidió en el importante cambio de tendencia que se ha producido en 2014 y el primer semestre de 2015. Tras perder, en términos de empleo, casi el 20% del tejido productivo entre 1995 y 2014, “el año pasado ha sido el primero, desde el inicio de la crisis, en el que la producción y el empleo de la industria han tenido crecimientos positivos. Además, de manera un tanto excepcional, el crecimiento del sector superó al del conjunto de la economía. En

parte este comportamiento se explica por el bajo nivel alcanzado por la producción manufacturera en los últimos años, pero no deja de ser excepcional que por primera vez en quince años la industria haya crecido más que el resto de la economía”.

Sin embargo, Fariñas matizó que no puede olvidarse la tendencia de largo plazo de la industria. En 1990 España ocupaba la posición 9ª en el ranking de países con mayor cuota de producción mundial en el ámbito de las manufacturas y en la actualidad ocupa la 14ª. En los últimos años, además, España está experimentando una desindustrialización más intensa que el resto de países de la OCDE. De cara al futuro, Fariñas consideró que “los esfuerzos deben orientarse a favorecer el desarrollo de nuevas actividades ligadas con el cambio tecnológico que tiene lugar en el sector. Hay que frenar que España esté entre los países que encabezan el proceso de desindustrialización de la OCDE”.

#### Las demandas de las pymes industriales

Durante su intervención, José Luis Bonet subrayó la necesidad de implantar políticas que impulsen el empleo, la innovación y la internacionalización en la industria, que deben acompañarse con medidas en materia de financiación, simplificación normativa y formación. “Estas políticas o instrumentos públicos de apoyo deben estar diseñadas específicamente para la pequeña y mediana empresa y deben recoger sus necesidades y demandas reales”, declaró Bonet.

Reducir las cargas fiscales al trabajo con el fin de potenciar el empleo, ganar masa crítica y tamaño para competir en el exterior, fortalecer las prácticas de las empresas a través de la Formación Profesional Dual, lograr una mayor transparencia y simplificación normativa para reducir costes y facilitar el acceso al crédito de las empresas, son algunas de las prioridades que reclaman las pymes industriales cuya opinión ha sido recabada por la Cámara de Comercio de España.

#### Integración de la competitividad industrial

Por último, Imad Kanjou, de la dirección general para el Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea, puso de manifiesto que la política industrial europea se debe articular a través de distintas iniciativas como la Unión Energética, el Mercado Único Digital, la Unión de los Mercados de Capitales y la iniciativa sobre el Mercado Interior de Bienes y Servicios, factores que componen la denominada “integración de la competitividad industrial”.

Este nuevo enfoque europeo se articula en torno a tres grandes ejes: Integración de la industria europea en las cadenas de valor, la modernización del tejido industrial y un entorno empresarial adecuado.



# BALANCE Fernández de Mesa alerta de la delicada situación que atraviesa la Cámara por la demora en los pagos de programas

La deuda, entre la Junta de Andalucía y el gobierno central, a través de la Cámara de España, asciende a 1.290.754,95 euros

El presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, presentó el pasado 18 de septiembre un balance por áreas de todos los programas y proyectos desarrollados a lo largo de 2015 y también hizo análisis de la situación “delicada” que atraviesa la Cámara debido a la demora en los plazos de pago de los programas que desarrolla y que están financiados por los fondos FEDER y Fondo Social Europeo.

Fernández de Mesa resaltó que “somos una Cámara puntera en España en cuanto a la ejecución de los objetivos que nos marcan los programas europeos, incluso superándolos con creces en muchas ocasiones. Sin embargo, nos estamos

encontrando que nuestro afán de poner a disposición del empresariado cordobés más programas europeos nos está llevando a una pérdida insostenible de liquidez, ya que estos programas suponen un anticipo de fondos por parte de la Cámara sin que exista un plazo cierto de pago”.

La deuda total, entre la Junta de Andalucía y el gobierno central, a través de la Cámara de España, asciende a 1.290.754,95 euros de programas certificados (la certificación es el último paso necesario para el pago). El resto de los programas que desarrolla la Cámara están en proceso de ejecución, por lo que no se demanda ahora mismo el abono del pago.



La cantidad pendiente de cobro por parte de la Junta es de 418.393,78 euros y por parte del gobierno central es de 872.361,17 euros. “Nosotros hacemos el esfuerzo de ejecutar y justificar los proyectos en tiempo y forma, por lo tanto la Junta y el gobierno tienen que hacer el esfuerzo de tener una mejor planificación de cobros y fluidez en el circuito financiero para evitar tensiones de tesorería” declaró Fernández de Mesa.

A pesar de esta situación, “trabajamos con dedicación” y “seguimos promoviendo la internacionalización de las pymes, fomentando la innovación para mejorar la competitividad de las empresas, ayudamos al emprendimiento y al comercio, realizamos una variada oferta formativa y realizamos orientación e intermediación laboral”.

### Comercio exterior

Una de las actividades fundamentales que realiza el área de comercio exterior es la tramitación de documentación oficial para exportar. El presidente recaló que “en lo que llevamos de año se han tramitado 4.678 documentos y se han atendido 1.554 consultas sobre operativa, logística, medios de pago, documentos expedidos, registro de marcas internacionales o seguridad en la selección de clientes”.

Con respecto a la promoción internacional, se han realizado en 2015 3 misiones comerciales y un encuentro internacional de joyería y están programadas hasta final de año 2 misiones más a Brasil y Méjico.

### Innovación

Desde la Cámara se apoya a las empresas para la integración de la cultura de la innovación en sus estrategias de actuación a través de programas como Innocámaras, Ecoinnocámaras y TIC-Cámaras. Según Fernández de Mesa, “en los tres programas se van a triplicar en 2015 los objetivos marcados por la Cámara de España y se van a ofrecer en total ayudas a las empresas por valor de 1.511.613,3 euros”.

El programa TICCámaras, que es el más nuevo, se caracteriza por su orientación hacia las necesidades específicas de las empresas destinatarias mediante el desarrollo de una metodología mixta

de diagnóstico, apoyo en el proceso de implantación de soluciones y difusión del conocimiento. Desde que comenzó en agosto de 2014 hasta la fecha se han realizado 110 diagnósticos tecnológicos y hasta final de año se harán 123, lo que supondrá ayudas a las empresas por valor de 903.927,38 euros.

### Comercio

Se ayuda al pequeño comercio con la ejecución del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2015 en donde se desarrollan varias líneas: Diagnóstico Punto de Venta e Innovación Comercial (se han realizado 28 diagnósticos asistidos de innovación y dos planes tutoriales de comercio), Programa de Dinamización de Centros Comerciales Abiertos (acción por la que la Cámara fue nombrada Buena práctica nacional 2013) y talleres formativos dirigidos a comerciantes centrados en el turismo de compras. Dentro de este plan se han ofrecido ayudas al comercio por valor de 53.200 euros.

### Desarrollo Empresarial

Fernández de Mesa indicó que “una de funciones público-administrativas de la Cámara es el apoyo y fomento de la actividad empresarial de nuestra demarcación”. Por ello, “el departamento de Desarrollo Empresarial continúa con su servicio de tutorización y acompañamientos de proyectos empresariales, elaboración de planes de negocio, búsqueda y gestión de fuentes de financiación, asistencia jurídica y constitución telemática de la empresa”. Hasta la fecha, en 2015 se han atendido 265 proyectos empresariales y se han tramitado 21 operaciones de financiación empresarial con un importe de 2.440.926 euros.

Con respecto al programa “Aprende a Financiar”, que se puso en marcha en 2014, se cuenta hasta la fecha con 2.582 usuarios.

### Empleo

El presidente de la Cámara señaló que “somos Agencia de Colocación y por ello desde el departamento de Empleo realizamos orientación e intermediación laboral. La bolsa de empleo de la Cámara cuenta actualmente con 25.627 candidatos registrados, existen 382 em-

presas ofertantes de empleo y 129 ofertas laborales”.

Hay que destacar también la puesta en marcha en febrero del Programa Integral de Cualificación y Empleo (PICE), enmarcado en el Plan Nacional de Garantía Juvenil y dirigido a jóvenes desempleados. Desde el comienzo del programa se han registrado en el proyecto 238 jóvenes, se ha orientado laboralmente a 212 y han realizado prácticas 52.

### Formación

En la oferta formativa privada de la Cámara destacan en el 2015 los Programas de Experto. Dentro del Programa de Experto en Comercio Internacional se han realizado 5 cursos monográficos, en el Programa de Experto en Dirección Financiera se han desarrollado 2 cursos monográficos y el programa completo de Experto en Marketing Digital, Community Manager y Entorno 2.0.

En cifras generales, el área de formación ha realizado en lo que va de año 29 acciones formativas con una duración de 2.754 horas a un total de 510 alumnos, incluyendo formación privada, formación a los 30 jóvenes que se han marchado a Alemania con el FP Dual-Mobipro 2015, formación impartida a los jóvenes inscritos en el PICE y formación para el autoempleo y emprendimiento.

# INSTITUCIONAL Entrega de diplomas de Programas Formativos de Experto de la Cámara

La sede de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba acogió el pasado 2 de julio la entrega de diplomas de tres Programas Formativos de Experto impartidos por la Corporación.

El presidente de la Cámara, Ignacio Fernández de Mesa, y la secretaria general, Carmen Gago, fueron los encargados de entregar los diplomas a los alumnos del programa de Experto en Dirección Financiera, el programa de Experto en Comercio Internacional y el programa de Experto en MK Digital, Community Manager y Entorno 2.0.

En el acto, Fernández de Mesa destacó que "se trata de una apuesta a medio-largo plazo para ofrecer una formación presencial de una alta calidad, con un

trabajo muy cuidado en la selección y desarrollo de contenidos, así como de la selección de los mejores docentes de Andalucía".

En la entrega de diplomas también estuvo presente parte del equipo de docentes de los tres programas de Experto como son Antonio Jiménez (Licenciado en Derecho y Máster MBA), Paco Vázquez (economista y auditor), Luis García (Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas) y Sara Rubio (Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas).

Los programas son:

- \*1ª edición de Experto en Dirección Financiera (117 horas): 14 alumnos de media
- Análisis Económico Financiero y Planificación Empresarial: 17 alumnos

- Operaciones Financieras y Negociación Bancaria: 14 alumnos
- Valoración de Existencias, Elaboración del Escandallo y Fijación del P.V.P.: 12 alumnos

- \*4ª edición de Experto en Comercio Internacional (195 horas): 22 alumnos de media
- Financiación en el Comercio Internacional: 22 alumnos
- Logística y Transporte: 22 alumnos
- Contratación Internacional: 23 alumnos
- Medios de Pago: 23 alumnos
- Marketing Internacional: 20 alumnos
- Negociación Internacional: 21 alumnos
- Gestión Aduanera: 23 alumnos
- El IVA en el Comercio Internacional: 19 alumnos

- \*2ª edición de Experto en MK Digital, Community Manager y Entorno 2.0 (100 horas): 8 alumnos de media

En concreto entre 20 a 25 alumnos han recibido la formación de los diferentes cursos que componen el Programa de Experto en Comercio Internacional, entre 14 a 16 alumnos han recibido formación en los diferentes cursos del Programa de Experto en Dirección Financiera y unos 8 alumnos han recibido la formación del Programa de Experto en Marketing Digital, Community Manager y Entorno 2.0.

Estos programas serán la punta del iceberg de otras formaciones de Experto que se irán incorporando al catálogo formativo de la Cámara de Comercio de Córdoba, para ofrecer tanto a las empresas como a los interesados formación de alta calidad y que podrán aplicar en el ámbito profesional.

Algunos programas de experto están compuestos por cursos monográficos que pueden realizarse de forma separada, que permiten adaptar la formación a las necesidades particulares de los alumnos, y una vez completados todos los cursos se obtienen los títulos de Experto.



# INSTITUCIONAL El presidente de la Cámara se reúne con el nuevo delegado de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo

El delegado de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, Manuel Carmona, y el jefe de Servicio de Comercio, Crescencio Peñas, se reunieron el pasado 3 de septiembre con el presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, y con la secretaria general de la Cámara, Carmen Gago.

En este encuentro, el presidente de esta entidad le transmitió al delegado la situación delicada por la que atraviesan en la actualidad y le informó de los diferentes proyectos e iniciativas que en estos momentos desarrollan.

Por su parte, el responsable territorial les ofreció todo su apoyo y les explicó lo que en la actualidad está haciendo el Gobierno autonómico en este ámbito que pasa por trabajar en una nueva ley de cámaras autonómica, en donde están participando todos los agentes implicados, para adaptarla a la normativa estatal y será ahí donde se vislumbre el futuro de las cámaras, entre ellas la cordobesa.



# INSTITUCIONAL Campaña "Rebajas con corazón" del Centro Comercial Abierto Viñuela

Se desarrolla como una acción enmarcada en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2015

El pasado 6 de julio se presentó en la esquina de Jesús Rescatado con Avenida de la Viñuela la Campaña "Rebajas con corazón", que ha realizado el Centro Comercial Abierto Viñuela con la colaboración de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba y enmarcada en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2015, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad.

Esta campaña, en la que colabora la Unidad de Trasplantes del Hospital Reina Sofía de Córdoba, tiene como objetivo incentivar el apoyo a los trasplantados y la sensibilización

hacia esta acción solidaria que es la donación. Lo que se busca es divulgar la Responsabilidad Social Corporativa del grupo de empresa que integran el Centro Comercial Abierto Viñuela. Se realizó un concurso en las redes sociales, que consistió en hacerse una fotografía en un comercio a modo más original o más sentimental.

En la presentación de la Campaña estuvieron presentes el presidente del CCA Viñuela, Manuel Calvo, la delegada de Salud en Córdoba de la Junta de Andalucía, María Isabel Baena, la secretaria general de la Cámara de Comercio de Córdoba, Carmen Gago, y la directora gerente del Hospital Universitario Reina Sofía, Marina Álvarez.



# Recibimiento de la Cámara de Nuremberg y la AAU a los 30 alumnos de FP Dual

Este proyecto incluye cursos de idiomas, un amplio asesoramiento y asistencia, prácticas en una empresa y una ayuda económica. Se combina la formación en la empresa con la formación en la escuela

Las técnicas del Departamento de Empleo, Formación y Desarrollo Empresarial de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba, Ángela Villegas y Marta Moreno, y los 30 alumnos de Formación Profesional Dual de la Cámara de Comercio de Córdoba fueron recibidos el pasado 13 de julio por la Cámara de Comercio de Nuremberg y AAU (Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer) para desarrollar el programa de Formación Dual MOBIPRO-2015.

Este proyecto incluye cursos de idiomas, un amplio asesoramiento y asistencia, prácticas en una empresa y una ayuda económica. Se combina la formación en la empresa con la formación en la escuela. Además de las clases se recibirá un contrato de trabajo de for-

mación en una empresa, en donde se aprenderá todos los aspectos prácticos y los conocimientos especializados para un futuro profesional. Gracias al programa, se han ofertado 30 puestos de trabajo (23 de hostelería y 7 de informática) para los alumnos. El grupo de este año está compuesto por 14 mujeres y 16 hombres. Los alumnos tienen entre 18 y 27 años, nivel básico de alemán, han completado el período de educación obligatoria y están desempleados.

En el encuentro de trabajo fueron recibidos por el presidente de la Cámara de Comercio de Nuremberg, Marus Löt-zsch, el director de la AAU, Aliochi Rainer, y el director del Departamento de refugiados en migración del gobierno alemán, Manfred Schmidt.

La Cámara de Comercio de Nuremberg y la AAU invitaron a la Cámara de Comercio de Córdoba a conocer un proyecto nuevo "Mentorship for progress", siguiendo la línea de mirar a la empresa y al trabajador en su conjunto para el progreso, dando importancia al carácter social (intercultural) sin el cual el progreso de Alemania no sería posible.

Por su parte, el Ayuntamiento de Nuremberg, muy vinculado a proyectos de carácter socio-laboral, proporcionó a los alumnos unos pases para poder visitar los museos de manera gratuita, así como un bono transporte para 10 días.



# COMERCIO EXTERIOR 5 empresas turísticas participan con la Cámara en una misión a China

Las pymes participantes han podido estudiar “in situ” las posibilidades reales del sector para su negocio y atraer a posibles clientes con los que iniciar relaciones comerciales que potencien sus ventas.

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba, ha desarrollado, dentro del Programa de Acciones Complementarias (2007-2013), una misión directa a China para pymes del sector turístico (organización y gestión de eventos, paquetes turísticos personalizados y restauración).

Esta acción, que está financiada con fondos FEDER, ha tenido lugar en Guangzhou (Cantón), del 21 al 23 de septiembre, con la colaboración de la Oficina de Turismo del Consulado de España en Cantón.

Las empresas participantes han sido Central Experiencias, Tarila, Rurápolis, Holiday Tour Eventos y Asamba Tour. Cada empresa cordobesa ha tenido una media de unas 15 reuniones programadas dentro de las agendas comerciales. Así, las pymes participantes han podido estudiar “in situ” las posibilidades reales del sector para su negocio y atraer a posibles clientes con los que iniciar relaciones comerciales que potencien sus ventas.



# COMERCIO EXTERIOR 5 claves para exportar con éxito

¿Estás pensando en vender tus productos fuera de nuestras fronteras? La internacionalización es un elemento clave de la estrategia empresarial y requiere preparación y dedicación. Aquí te damos 5 consejos básicos para que tu mercancía llegue a su destino en buenas condiciones y en los tiempos estimados.

## Identifica bien tus necesidades

A la hora de afrontar la internacionalización es muy importante determinar bien a quién se lo vamos a vender, cuál es tu valor añadido, cómo es la mercancía y qué servicio quieres ofrecer. La combinación de estas cuatro variables determinarán el tipo de transporte y la forma de envío. Si lo que buscas es rapidez y seguridad, tendrás que elegir transporte aéreo, pero es mucho más caro. La mayor parte del comercio online se realiza a través de courier (compañías especializadas en paquetería

## Recabar información de los mercados

Recabar la mayor información de los mercados que se desean abordar. Hacer un estudio de mercado ayuda a tomar decisiones, hay que investigar el mercado al que quieres exportar desde varios puntos de vista. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son los medios de cobro, el tamaño del país, las costumbres, el poder adquisitivo, los transportes o el régimen fiscal del país de destino.

**Documentación en orden** Los problemas con la documentación están detrás

Desde la Cámara de Comercio se expiden todos los documentos oficiales necesarios para exportar.

## Selecciona el incoterm correcto

Familiarízate con los incoterms. Los incoterms (en inglés, international commercial terms) son términos regidos por la Cámara de Comercio Internacional que reflejan las condiciones de entrega de las mercancías.

Nombres como FCA, FAS o CIF pueden parecer complejos, pero en realidad con ellos se evitan incertidumbres entre compradores y vendedores. Su uso se ha extendido por todo el mundo desde que se crearon en 1936. Limitan las responsabilidades de la entrega de la mercancía entre el vendedor y el comprador (transporte, seguro, entrega, almacenaje...). Esto lo convierte en una herramienta fundamental para controlar y asegurar los costes de las transacciones comerciales internacionales.

Los incoterms son normas de aceptación voluntaria, que exportador e importador utilizan para pactar las condiciones de entrega de las mercancías.

## Envíos pequeños en los comienzos

Aunque a priori salga más caro, todos los expertos en internacionalización coinciden en recomendar empezar con envíos pequeños para tantear tanto el mercado de destino como a tu nuevo cliente y así no arriesgar excesivamente en los comienzos.

\*Para más información:

Área de Comercio Exterior de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba

957296199



urgente vía aérea).

Ahora bien, cuando se trata de transporte internacional a largas distancias, suele optarse por la vía marítima. Permite transportar grandes cantidades, volúmenes y pesos, pero es lento. El transporte por carretera es muy indicado para distancias cortas (Unión Europea) y es más económico que cualquiera de las otras dos opciones, pero está pensado para volúmenes y cantidades pequeñas.

de la mayoría de los contratiempos en las aduanas. La documentación de exportación tiene que ir cumplimentada de forma rigurosa y exhaustiva para evitar retenciones y retrasos aduaneros que compliquen la exportación de tus productos.

Normalmente, los transitarios se encargan de toda la documentación aduanera, pero hay alguna que tienes que preparar tú, como la factura comercial, el albarán o el certificado de origen.

## LA CAMARA RESPONDE

# La Cámara Responde

### ¿Qué es un Cuaderno ATA?

Las Administraciones Aduaneras de todos los países han venido concediendo ciertas facilidades para la circulación de mercancías con el fin de estimular las relaciones comerciales entre los diversos países.

Por este motivo, el 6 de diciembre de 1961 se firma el Convenio Aduanero ATA de Admisión Temporal de Mercancías y, posteriormente, el 26 de junio de 1990 el Convenio de Estambul.

El Cuaderno ATA es un documento de Admisión Temporal de mercancías válido en los países miembros de la Cadena ATA que sustituye a los documentos nacionales de exportación e importación temporal, en ciertos supuestos y cumpliendo determinados requisitos.

### ¿Qué es la Cámara de España?

La Cámara de España es el órgano de coordinación de las Cámaras territo-

riales y su representante ante instancias estatales e internacionales, así como organismo de asesoramiento y consulta de la Administración General del Estado. Todo ello, con la finalidad de la promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación.

En consecuencia, la Cámara de España dispone de sólidos canales y acuerdos necesarios para garantizar el cumplimiento de la función institucional asignada por Ley, tanto ante las Administraciones Públicas nacionales e internacionales como con las organizaciones empresariales y demás agentes económicos, en estrecha colaboración con la red de Cámaras de Comercio. Asimismo, la Cámara de España mantiene foros de diálogo e intercambio de experiencias entre diferentes actores económico-empresariales, desarrolla y difunde análisis y valoraciones sobre ámbitos de su competencia, divulga las mejores prácticas empresariales, participa en la elaboración de determinadas disposiciones normativas, contribuye en tareas de sensibilización pública, y colabora activamente en iniciativas de

interés para el eficaz desarrollo de la función consultiva designada.

### ¿Qué es el Diagnóstico Punto de Venta (DPV)?

El Programa Diagnóstico Punto de Venta (DPV) es un servicio que prestan las Cámaras de Comercio españolas, a través del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2015, a las pymes del comercio minorista.

A través del DPV, un técnico especialista realiza un profundo análisis sistemático de distintos aspectos del establecimiento comercial con el fin de conocer su gestión comercial y sus puntos fuertes y débiles en siete áreas clave del negocio. En base a dicho análisis, se proporciona al comerciante una serie de recomendaciones para la renovación y la optimización de la gestión de su establecimiento comercial. Durante el proceso de realización del Diagnóstico, se estimula al empresario para que realice una reflexión, de forma asistida por el técnico especialista, sobre su propio negocio.



**de La RUBIA** **RICOH**  
tu socio tecnológico

**Oferta en pago por uso** | **Copiadoras en alquiler y renting**

Polígono TecnoCórdoba, parc. 61  
14014 Córdoba **957 257 250**

**RICOH**



Esta revista está impresa con la prensa digital PROC7501



logo



**Cada día es más importante tener una imagen que hable tan bien de tu empresa como lo haces tú.**

En *papiro* podemos ayudarte porque además de ser un centro de impresión con la última tecnología, también somos agencia de publicidad.

Renueva la imagen de tu empresa

imagen corporativa + impresión. **390€**

**papiro**  **.es**  
centro de impresión y diseño

 **300 tarjetas** 2 caras laminadas  
**250 folios** A4 papel 120 gr.  
**50 subcarpetas** 300 gr.

 diseño **logo**  
diseño de **papelería**  
imagen **redes sociales**

Ronda de los Tejares, 18 (pasaje a Reyes Católicos)  
**957 48 46 56**  
[papiro.es](http://papiro.es) / [info@papiro.es](mailto:info@papiro.es)

  
**PUBLENSA**