

# Cámara Córdoba

Revista informativa de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba



## La confianza de las empresas cordobesas a estudio

**ENTREVISTA:**

Al gerente de Energy Panel,  
Antonio Marín

La Cámara se convierte en  
Punto de Asesoramiento e  
Inicio de la Tramitación

Cámara  
Córdoba

## Sumario

3-6

### OPINIÓN

*Editorial*

*Firma invitada: Manuel Campanero*

*El experto opina: Carmen Gutiérrez y Beltrán Martín-Prat*

7

### INNOVACIÓN

*La Cámara abre la primera convocatoria del programa de ayudas Ecolnnocámaras*

8-9

### INSTITUCIONAL

*La Cámara recibe una placa como edificio emblemático de la arquitectura moderna*

*La Cámara aprueba un presupuesto de 3,27 millones de euros para el 2013*

10-11

### SERVICIO DE ESTUDIOS

*La confianza de las empresas cordobesas continúa su deterioro progresivo*

12-13

### ENTREVISTA

*Entrevista al gerente de Energy Panel-Energías Alternativas, Antonio Marín*

14

### CONSULTORÍA INTERNACIONAL

*Redescubriendo África*

15

### INTERNACIONALIZACIÓN

*Diez empresas cordobesas participan con la Cámara en la misión comercial a Nueva York y Montreal*

16

### INSERCIÓN SOCIOLABORAL

*Fundación Proyecto Don Bosco: comprometidos con la transformación social*

17

### EMPRENDIENDO CON LA CÁMARA

*Casos de éxito de emprendedores con ideas brillantes*

18

### DESARROLLO EMPRESARIAL

*La Cámara se convierte en Punto de Asesoramiento e Inicio de la Tramitación*

19

### LA CÁMARA RESPONDE

*Respuestas a consultas de los empresarios*

## Cámara

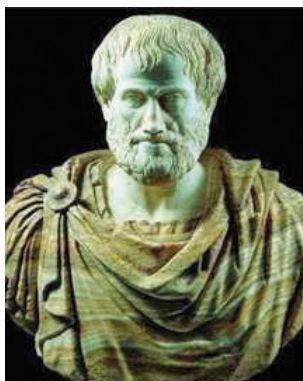
### Córdoba

**Presidente:** Ignacio Fernández de Mesa y Delgado  
**Secretaría General:** Carmen Gago  
**Gerente:** Francisco Javier Castillo  
**Edita:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba  
**Directora:** Ana Perea  
**Redacción y Coordinación:** Área de Comunicación

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

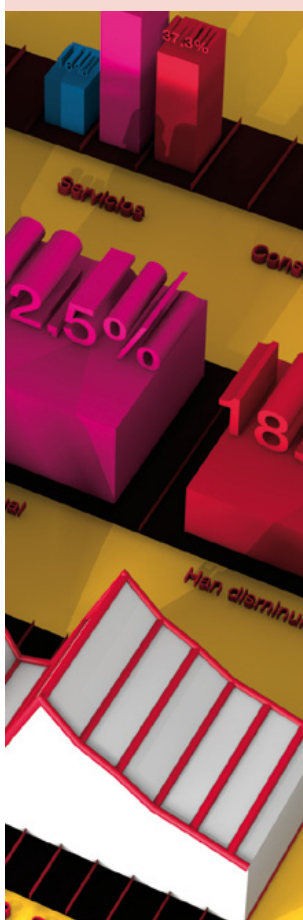
**Diseño y Maquetación:** Fotograbados Casares S.L.  
**Imprime:** Fotograbados Casares S.L.  
**Depósito Legal:** CO-123-2012  
**ISSN:** 2254-1721

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



“Más se estima  
lo que con más  
trabajo se gana”

**Aristóteles**  
(Filósofo Griego)



## Editorial { **Cámara** Córdoba

La confianza de las empresas cordobesas en el clima económico actual se ha reducido 7 puntos, del 39,9 sobre 100 registrado hace un año al 32,9, según los datos que se desprenden de la vigésimo segunda edición del Índice de Confianza Empresarial, que elabora el Servicio de Estudios de la Cámara de Comercio. Es una bajada progresiva desde enero de 2010, influida por el ajuste económico, la subida del IVA y por las dificultades de acceso al crédito derivadas de no haber finalizado aún la reestructuración del sector bancario. Lo que sí es cierto es que hay un aspecto muy positivo en esta situación tan delicada: las exportaciones. Nunca ha habido tantas empresas cordobesas saliendo al exterior. La mitad de las empresas encuestadas en el Índice de Confianza Empresarial (un 48,6 por ciento) manifiesta haber aumentado sus exportaciones y haber abierto mercados durante el primer semestre de este año. Esto es lo que nos va a ayudar a salir de la crisis, ya que son las exportaciones las que aportan dinamismo al entorno económico.

En el 2013 y para sus tres primeros trimestres se auguran unas perspectivas económicas y sociales poco favorables, pero debemos confiar en que en el último, tal y como parece estimarse, la situación comience a variar. Sin embargo, los nuevos emprendedores y las empresas deberán prepararse para la nueva situación económica, financiera y productiva que se avecina. Por este motivo desde la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba apostamos por la internacionalización y por una formación empresarial y laboral potente en las áreas más técnicas y específicas de las empresas sin dejar de lado la innovación y las nuevas tecnologías. Ahí está el futuro de Córdoba.

Las empresas deben trabajar con visión de futuro para acabar con la falta de confianza que tienen y la gran incertidumbre que pesa sobre ellas. Desde la Cámara apostamos por la internacionalización y por una formación empresarial potente, así como por la vuelta del flujo económico a las empresas, que se quejan constantemente de la falta de financiación, las dificultades de tesorería y los costes laborales.

Síguenos en:



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

# La protección del diseño como ventaja competitiva



**Manuel Campanero Carrasco**  
Economista. Socio Co-fundador de Dcabo+Campanero

[www.gestiondeintangibles.com](http://www.gestiondeintangibles.com)  
Twitter: @mcampanero

Escribía Arie de Gaus, autor del Best seller sobre gestión empresarial *“La Empresa Viviente”*, que en una organización la única ventaja competitiva sostenible a largo plazo es la capacidad de adaptación.

Vivimos en una época de profundos cambios en la concepción de las organizaciones empresariales. Hasta hace pocos años el valor principal de nuestras empresas radicaba en la capacidad de hacer y su competitividad se asociaba a los recursos materiales, a su habilidad para acceder a las materias primas con un coste razonable, a la estandarización de su producción, a la división racional del trabajo o al transporte. De esas habilidades asociadas principalmente a lo tangible y a lo material dependía el valor que una empresa era capaz de generar. Actualmente, y de forma creciente, este valor se basa en el saber hacer, y su competitividad es fruto del conocimiento que esa empresa posee y gestiona. Este conjunto de conocimientos y saber hacer son los que componen la cartera de activos intangibles de nuestras organizaciones.

La marca o nombre comercial, el conocimiento, el diseño industrial de los productos y el capital tecnológico pasan por tanto a ser los principales generadores de valor. La razón es que en la actualidad resulta muy complicado obtener una diferenciación de nuestra oferta comercial que esté basada en factores funcionales, esto

es: calidad, precio o distribución. El consumidor se encuentra con una gran cantidad de oferta de productos que poseen la misma calidad de fabricación, precios parecidos y se distribuyen en los mismos puntos de venta. Los competidores copian el tipo de producto y las estrategias comerciales con asombrosa rapidez. Es por este gran parecido en cuanto a la oferta que se vuelve trascendental diferenciar nuestra oferta comercial de la de nuestro competidor a través de los activos intangibles. Un intangible como la marca o el diseño industrial de nuestro producto se convierte en un recurso inimitable por nuestros competidores, al menos de manera legal.

Es la inimitabilidad y la capacidad de fidelizar al consumidor lo que convierte estos activos intangibles en generadores de valor empresarial. Aprender a proteger y gestionar estos activos se convierte por tanto en obligatorio para asegurar la supervivencia y éxito de nuestras organizaciones.

Existen sectores locales como la joyería donde el agotamiento de las ventajas competitivas funcionales ya comentadas, se hace muy evidente. En un mercado en plena recesión y con una competencia cada vez más globalizada ya no nos basta con fabricar con calidad como antaño; hay que hacer un esfuerzo muy importante por comunicar a nuestros clientes esta calidad y sobre todo tener el control de este valor mediante el proceso de fidelización basado en la marca y el diseño Industrial.

Si bien, cada vez son más los fabricantes que empiezan a potenciar su propia marca conscientes de sus ventajas, todavía queda un largo camino que recorrer en cuanto a la protección de los diseños de sus productos.

Una de las figuras relacionadas con la propiedad industrial más desconocida es precisamente la del diseño industrial. Por diseño industrial entendemos el conjunto de características estéticas de un producto, en particular sus líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales de su ornamentación.

Los diseños pueden ser bidimensionales o tridimensionales.

Cuando se registra un diseño el titular de éste adquiere el derecho en exclusiva a impedir su reproducción o imitación no autorizada por parte de terceros. El registro de un diseño se puede realizar tanto a nivel nacional como comunitario y su plazo de duración es de cinco años, renovables por el mismo periodo hasta un máximo de veinticinco años. Con lo que el empresario cuenta con la suficiente flexibilidad para poder adaptar la protección

a la vida comercial del producto.

Para que un diseño sea registrable en España debe de cumplir dos requisitos fundamentales: que sea “nuevo”, esto es que no se ha hecho público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro; y que “tenga carácter singular”, es decir que la impresión que produce en un usuario informado difiere de la impresión general que le hayan producido otros diseños anteriores que hayan sido accesibles al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro. Hay que tener en

cuenta que el diseño industrial se refiere tan sólo a la apariencia y forma de un producto y que por tanto no se protegen las posibles funciones técnicas del mismo.

Actualmente y a diferencia del registro de una marca, el proceso de registro de una solicitud de diseño industrial se lleva a cabo de manera muy ágil, con unos costes muy contenidos y en muy pocos días hábiles. El empresario puede presentar hasta cincuenta diseños en una única solicitud.

Un buen diseño hace más atractivo y llamativo a los clientes nuestro producto y puede convertirse en el principal motivo de compra, es por ello que responde a la lógica empresarial la protección del diseño industrial de nuestros productos. Ante la difícil coyuntura actual se hace indispensable que nuestros fabricantes adopten una cultura de protección y puesta en valor de aquellos activos que les diferencian de los de sus competidores. Adap-

LA MARCA  
O NOMBRE  
COMERCIAL, EL  
CONOCIMIENTO, EL  
DISEÑO INDUSTRIAL  
DE LOS PRODUCTOS  
Y EL CAPITAL  
TECNOLÓGICO  
PASAN POR  
TANTO A SER  
LOS PRINCIPALES  
GENERADORES DE  
VALOR

# El fracaso de la empresa por razones financieras



Fdo. Carmen Gutiérrez Labrador  
Socio-Director - Gutiérrez Labrador Abogados

Gutiérrez Labrador Abogados

Muchos empresarios acuden al despacho en estos años porque sus empresas adolecen del mismo problema: *carecen de liquidez y, aunque con patrimonio, están especialmente endeudadas.*

Es sabido que las empresas suelen morir por falta de liquidez, no por ocuparse de malos negocios. La falta de tesorería impide capear el temporal, mantener la cimentación adecuada o acometer un cambio esencial. Además, **el empresario con problemas económicos acuciantes, destina la mayor parte de su tiempo a “apagar fuegos”, buscar re-financiaci3nes imposibles o salvarse de la quema.**

Conociendo las consecuencias de fatales decisiones financieras, ¿por qué se toman con tanta ligereza? Las variadas respuestas a esta cuestión se pueden resumir en dos premisas:

- Al empresario le apasiona su negocio, **pero le exaspera ocuparse constantemente de la financiación.**
- La captación de fondos ajenos es una auténtica **“droga” para el empresario.**

Y si esto es así, debemos plantearnos cómo se soluciona este problema o cuál es la forma lógica de tomar decisiones de financiación en una empresa. O dicha de otra manera, **¿Qué tareas debe emprender el Consejo o el Empresario para evitar problemas financieros graves?**

No voy a ocuparme de la

actual escasez de financiación, ni si la situación económica de las empresas hoy es origen o consecuencia de aquella. Lo que pretendo con este artículo es analizar la forma de no volver a caer en tan común error.

Cuando se pregunta a los economistas cuál es el punto óptimo de endeudamiento la respuesta se da en forma de ratios variables, pero no se explica la fórmula exacta para alcanzarlos. La conclusión de muchos empresarios es que **la teoría financiera sirve para que el empresario dirija la atención sobre variables importantes, pero no existe norma sobre la “decisión de invertir” ni el cupo ideal de “financiación externa”.** De hecho, estas son las dos variables que encumbran o hunden al empresario, quizás incluso las productoras de la “adrenalina empresarial”, pero hemos de ser conscientes de que los ratios sólo sirven al empresario para ordenar ideas y recapacitar.

Por eso, cuando un **relevante empresario fue interrogado en una prestigiosa Escuela de Negocios Americana sobre la forma en que tomaba sus decisiones financieras**, apuntó que utilizaba una fórmula “armada” gracias a sus largos años de experiencia empresarial, que hasta la fecha nunca le había fallado. Es la siguiente:

- Analizaba la cuenta de tesorería habitualmente. El balance y la cuenta de resultados tienen limitaciones importantes y permiten modulaciones interesadas que velan la realidad. A título de ejemplo citaré que las entidades de crédito españolas discutieron hasta la saciedad con el Banco de España el que los fondos empleados en las jubilaciones anticipadas no se imputaran como gasto. Esta práctica, vedada a Entidades Crediticias de otros Países, permitía a los Bancos Españoles declarar beneficios que se hubieran volatilizado de emplearse las reglas de contabilidad de sus competidores Europeos. Frente a estas variables en la cuenta de resultados, **el importe de la tesorería y la gestión del circulante es una referencia fantástica para guiar las inversiones y decisiones financieras.**
- Mantén que debía dotarse a la empresa de **sencillos mecanismos de control para facilitar su seguimiento.**

**3.** Consideraba muy útil **no precipitar el proceso de inversión**, para que los empresarios y gerentes sean conscientes y estén adiestrados en que la financiación externa ha de ser siempre escasa.

**4.** **Autoevaluaba anualmente sus empresas con los criterios de calificación de las Agencias (Moodis y otras).** Estos criterios aparecen publicados en manuales de economía y resulta asombroso que resulten aplicables a todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño.

**5.** Recomendaba que las decisiones sobre endeudamiento nunca deben estar en manos de la gerencia, sino del Consejo o Empresario, siempre auxiliado por expertos independientes.

Antes de tomar una decisión financiera el Empresario debía estudiar personal, previa y concienzudamente el punto de partida, recorrido y objetivo de la financiación, **sopesando siempre el mejor de los resultados y el peor de los escenarios.** Jamás trabajaba sobre el dossier de la gerencia. El gerente sólo era requerido para responder a cada una de las preguntas que le plantea el Empresario tras el estudio previo.

Tampoco recomendaba que el empresario tomara en soledad tales decisiones, pues en muchas ocasiones de ellas dependa la viabilidad de la empresa. Por eso recurría a **consultores externos e independientes, dotados de sentido común, con experiencia y ajenos a las modas.**

**6.** Por último desaconseja **dos criterios habituales:** uno de ellos, la comparativa con la práctica habitual del sector o de la competencia. El segundo, resistir la constante e ingente oferta de dinero fácil y amortizable a largo plazo. Porque el impago de varias cuotas en momentos de dificultad conlleva el vencimiento anticipado e inmediato de toda la deuda.

Es evidente que en algún momento de su vida el empresario pueda arriesgarlo todo, pero lo verdaderamente importante es que sea consciente del paso que está dando y valore la decisión de forma adecuada.

# El síndrome de la rana y el Project Management



Por Beltrán Martín-Prat  
Projectatio Management Consulting

**projectatio**  
management consulting

rupción del alcance” sin que sea realmente advertido por los gestores del proyecto.

## PM, patrones o criterios de éxito, ejercicio de memoria y conciencia

La metodología Project Management, desarrollada por el PMI en colaboración mundial con Project Managers durante más de 60 años sirve para obtener la mejor oportunidad de éxito en la dirección de proyectos. Su carácter metódico, sistemático y previsional otorga las herramientas necesarias para que los proyectos se mantengan alerta ante los cambios durante el mismo.

Algunos ejemplos de cómo el PM aporta estas herramientas:

### 1. La utilización de un patrón de referencia

La rana olvidó cual era su temperatura normal, y todo cambio le pareció menor hasta su final.

El PM, a través de la “Gestión del Alcance” establece las premisas que servirán para determinar el grado de éxito en términos de coste, plazo, calidad que servirá de patrón como línea base del alcance.

### 2. El ejercicio de la memoria.

Sin memoria no hay comparación, no hay discernimiento. La rana no tuvo memoria de su estado inicial.

El área de “Gestión de la Comunicación” permite gestionar la información para servir a la toma de decisiones.

### 3. Ejercitar la conciencia.

Reflexionar antes de actuar. Sin ello estaremos aletargados en el sentido estricto o figurado.

El PM, a través de las áreas de conocimiento de “Gestión de Riesgos” o “Integración del proyecto” así como todos los procesos en los grupos de “Seguimiento y Control” y “Cierre” son muestra del ejercicio de la conciencia

Las empresas o proyectos sin una vigilancia metódica de sus variables pueden situarse en condiciones de no-retorno, compartiendo el mismo destino que el anfibio.

Si encuentra una rana junto a una olla con agua, por favor, recomíendele una lectura del PMBoK.

Si ponemos una rana en agua hirviendo, inmediatamente intenta salir.

Pero si la ponemos en agua a temperatura ambiente, digamos 21 grados, la rana no hace nada e incluso parece pasarlo bien. A medida que la temperatura aumenta, la rana está cada vez más aturdida y finalmente muere a pesar de que nada le impide salir del agua.

Inconsciente, amnésica y embotada, no le queda más que esperar la cocción.

**Pobre rana.**

Adaptado de *La rana que no sabía que se cocía*  
Oliver Clerc



## ¿Por qué le sucede esto a la rana?

Lo que le ocurre a la rana en la metáfora es que su aparato interno para detectar amenazas a la supervivencia está preparado para cambios repentinos en su medio, pero no para cambios lentos y graduales.

Esto nos enseña que siempre que existe un cambio lento que nos amenaza, es preciso tener mecanismos de defensa preparados para reaccionar a tiempo.

## ¿Como evitar el destino de la rana?

¿Es posible identificar estos efectos antes de que sea demasiado tarde?

Oliver Clerc explica en su obra:

*“Lo que nos enseña la alegoría de la rana es que siempre que existe un deterioro lento, tenue, casi imperceptible, tan solo una conciencia (3) muy aguda o una memoria (2) excelente permiten darse cuenta de ello, o bien un patrón (1) de referencia que haga posible valorar el estado de la situación”.*

Tres soluciones que no siempre son fáciles de ejercitar de forma efectiva ya que es inherente a las personas aceptar la evolución natural del entorno.

### El Entorno empresarial:

Las organizaciones no siempre son conscientes de todas las lentas y constantes variaciones de su ámbito interno

y externo lo cual puede desembocar en situaciones que comprometan los resultados de sus proyectos e incluso su propia continuidad.

A nivel organizacional se pueden encontrar ejemplos

» **De carácter interno:** envejecimiento de una plantilla, pérdida de know-how, degradación de cierta ventaja tecnológica...

» **En el ámbito externo:** agotamiento de un mercado no advertido, el cambio de tendencia de consumo, los cambios introducidos por agentes macroeconómicos como las potencias en desarrollo, el reforzamiento de la competencia...

Podemos encontrar ejemplos del síndrome de la rana en Proyectos:

» **I+D+i:** el entusiasmo del equipo de proyecto puede buscar avances perdiendo de vista los condicionantes o límites del proyecto, conduciendo a desviaciones en términos de coste, plazo o calidad de los resultados, efecto conocido como “gold plating”.

» Es posible que un interesado (el cliente o el gerente del negocio, por ejemplo) genere pequeños cambios constantemente sobre el alcance y se produzca una inapreciable “co-

# La Cámara abre la **primera convocatoria** del programa de ayudas **EcoInnocámaras**

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba ha abierto hasta el próximo 31 de julio de 2013 o hasta agotar presupuesto, mediante la correspondiente Convocatoria Pública de Ayudas, el plazo para la presentación de solicitudes de participación en el Programa EcoInnoCámaras, financiado en un 80% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea y en un 20% por la propia Cámara.

El programa se caracteriza por su orientación hacia las demandas específicas de las pymes, mediante el desarrollo de una metodología mixta de diagnóstico, apoyo en el proceso innovador y difusión del conocimiento que permita incorporar la innovación sostenible de modo sistemático a su actividad habitual.

El Programa EcoInnoCámaras (enmarcado dentro del programa Innocámaras) está incluido en el Programa Operativo "I+D+i por y para el beneficio de las empresas – Fondo Tecnológico 2007-2013" y se plantea como una experiencia piloto en Andalucía con vocación de proyección nacional y que tiene los siguientes objetivos:

## 1. Objetivo general:

**Apoyar a la pyme en la incorporación de soluciones innovadoras en el campo del medio ambiente y del desarrollo sostenible detectando y ejecutando las iniciativas técnica y económicamente más indicadas al empresario** participante en el ámbito de la ecoinnovación.

## 2. Objetivos específicos:

- » **Mejora de la posición estratégica y competitividad** de la empresa a través de actuaciones innovadoras en consonancia con un desarrollo más sostenible.
- » **Reducción de costes operativos y ambientales.**
- » Mejora de la **capacidad de anticipación a cambios regulatorios.**
- » Apoyar a las PYMES en el desarrollo de **soluciones para aplicar la cultura de la ecoinnovación.**
- » Mejora de la **capacidad de inmersión en nuevos mercados** más exigentes.
- » Favorecer la **creación de redes empre-**

**sariales que fomenten la difusión del conocimiento y las mejores prácticas.**

- » Promoción de la **economía verde y la sostenibilidad** en el tejido empresarial.

En términos cuantitativos, se prevé la **participación de aproximadamente cien empresas en los próximos cuatro años en Córdoba.**

El programa se caracteriza por su orientación hacia las demandas específicas de las pymes, mediante el desarrollo de una metodología mixta de diagnóstico, apoyo en el proceso innovador y difusión del conocimiento que permita incorporar la innovación sostenible de modo sistemático a su actividad habitual y se materializa a través de las siguientes **actuaciones:**

**-Acciones de Apoyo a empresas:** Consiste en el desarrollo de una serie de actuaciones para sensibilizar y apoyar a las empresas en la asimilación de la cultura de innovación sostenible en sus estrategias de actuación.

Su ejecución, que constituye el eje central del proyecto, engloba dos fases secuenciales y progresivas:

### ✓ Fase I: Diagnóstico Asistido de EcoInnovación (DAI)

En esta fase se le realiza un diagnóstico asistido en materia de innovación sostenible a la empresa beneficiaria, que permite conocer el nivel de competitividad de la empresa, o de un grupo reducido de PYMES con características similares, en su entorno económico y de mercado.

Este diagnóstico, tras analizar las posibilidades de innovar en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, proporciona unas líneas de recomendación sobre aspectos clave en la competitividad de la empresa destinataria, en los cuales el desarrollo de actuaciones innovadoras pueda contribuir eficazmente al logro de mayores niveles de eficiencia y productividad.

Para la ejecución de esta fase, InnoCámaras cuenta con una red de tutores de innovación especializados y formados en la metodología del Programa, que constituyen un pilar importante, ya que dinamizan y apoyan el desarrollo del Programa.

### ✓ \*Fase II: Plan de Apoyo a la Innovación (PAI)

Una vez finalizada la fase de diagnóstico, comienza la ejecución del Plan de Apoyo, en la que asesores especializados en innovación sostenible, asistirán a las PYMES en la incorporación de soluciones y métodos de gestión de la innovación derivados de las recomendaciones efectuadas en el DAI (Fase I).

Al final de su actuación, los asesores entregan los correspondientes informes a la empresa destinataria, propiciándose el establecimiento de enlaces entre la empresa destinataria y empresas asesoras especializadas en ecoinnovación.

### -Acciones Transversales complementarias:

Los planes de apoyo son reforzados por un conjunto de acciones transversales de fomento y difusión de la cultura de la innovación como los **Foros de ecoinnovación** orientados al intercambio de experiencias y difusión de mejores prácticas en el área, encuentros de cooperación tecnológica, así como otras actuaciones de fomento de la cooperación interempresarial de carácter ecoinnovador.

Igualmente, el programa cuenta con el **Portal Tutorizado de EcoInnovación**, que ofrece una asistencia permanente a la empresa resolviendo sus consultas específicas en el área de la ecoinnovación.

Para más información: Luis Díaz (comercio@camaracordoba.com / 957296199 ext. 0125).

## La Cámara apoya el proyecto del Mercado Victoria

FERNÁNDEZ DE MESA HA SEÑALADO QUE ESTE ESPACIO BENEFICIARÁ AL COMERCIO Y ESTIMULARÁ LA CREACIÓN DE EMPLEO



El presidente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, que conoció in situ el pasado 24 de septiembre el proyecto del futuro Mercado Victoria, antigua caseta del Círculo de la Amistad, declaró que la Cámara “apoya este tipo de proyectos por ser una iniciativa ambiciosa que beneficiará al comercio y estimulará la creación de empleo”.

Fernández de Mesa añadió tras la visita que espera que el futuro mercado “se convierta en un atractivo turístico y de ocio para

la ciudad”, lo que “generará la tan necesaria diversificación de nuestras actividades empresariales”. Además, destacó que el proyecto plantea un espacio “donde se aglutinará cultura, gastronomía y comercio, con lo que Córdoba contará con un espacio cultural en el sentido más amplio de la palabra”.

El gerente del Mercado Victoria, Máximo Doval, y el empresario hostelero y vocal del Pleno de la Cámara Alberto Rosales recibieron al presidente de la Cámara de Comercio y le explicaron los detalles del proyecto. El Mercado Victoria será el primer mercado gastronómico de Andalucía, que abrirá sus puertas la próxima primavera, tras una inversión de 1,3 millones de euros, y generará unos 300 puestos de trabajo.



### Seminario “La gestión del riesgo en la internacionalización” en la Cámara

El pasado 24 de septiembre se celebró en la sede de la Cámara de Comercio de Córdoba el seminario “La gestión del riesgo en la internacionalización”, con la colaboración de Banesto y CESCE.

Afrontar la apertura de nuevos mercados supone enfrentarse al reto de buscar nuevos socios en destinos que las empresas no conocen. Por ello, la Cámara de Comercio puso a disposición de las empresas con vocación internacional, expertos de dos compañías con amplia experiencia internacional y de gestión de riesgos en las operaciones con empresas de países terce-

ros. Los dos ponentes fueron el Director Territorial de CESCE Andalucía, Álvaro Portes, y el director de Comercio Exterior de Banca de Empresa de Banesto, Jaime Uscola, encargados de dar a conocer a los asistentes dónde vender, cómo abrir nuevos mercados y cómo conseguir nuevos clientes.

La apertura del acto corrió a cargo del presidente de la Cámara, Ignacio Fernández de Mesa, el director del Centro de Empresas Córdoba y Jaén de Banesto, Salvador Ruz, y el coordinador del Área de Comercio Internacional de la Cámara, Rafael Reyes.

## La Cámara recibe una placa como edificio emblemático de la arquitectura moderna

La sede de Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba recibió el pasado 28 de septiembre una placa informativa de la Fundación DOCOMOMO Ibérico (documentación y conservación de la arquitectura y el urbanismo del movimiento moderno) a propuesta del Colegio Oficial de Arquitectos de Córdoba. Esta iniciativa ha estado apoyada por los Colegios Oficiales de Arquitectos de España y Portugal, que, con motivo del Día Mundial de la Arquitectura 2012, participaron en la colocación de las placas en edificios paradigmáticos de la arquitectura moderna incluidos en los registros DOCOMOMO Ibérico.

En el acto de colocación de la placa participaron el presidente de la Cámara, Ignacio Fernández de Mesa, y el decano del Colegio de Arquitectos de Córdoba, Felipe Romero. Fernández de Mesa destacó que “este edificio es una obra única por elementos



arquitectónicos como su mostrador y su escalera de caracol. Es un honor recibir esta placa que reconoce la belleza y peculiaridad de este edificio y da a conocer nuestro patrimonio, tanto a los cordobeses como a los turistas”. Por su parte, Romero subrayó que “este edificio es muy representativo del movimiento moderno y es la primera placa que se coloca en Córdoba. Además de su valor arquitectónico tiene un valor añadido porque se concibió como un proyecto integral de arquitectura, escultura y mobiliario”.

### El edificio

La actual sede de la Cámara, situada en la calle Pérez de Castro, fue diseñada por Rafael de la Hoz y José M<sup>a</sup> García de Paredes entre los años 1950 y 1954, con la colaboración de diversos artistas como Miguel del Moral o Jorge Oteiza, creador, entre otras obras, del escudo de bronce de la fachada. La inauguración del edificio, referente de la arquitectura española del siglo XX, se celebró el 29 de julio de 1955.

### La placa

El diseño de la placa es fruto de un concurso que convocó la Fundación DOCOMOMO Ibérico en el que participaron arquitectos y diseñadores del ámbito ibérico. La placa ganadora, diseñada por Joan Falgueras Font, Manel Gràvalos Olivella, Jordi Pigem de Palol y Jaume Santaló Peix, está realizada en Corian.

Foto: PDE IZA, ADOHA, DOVAL, FERNÁNDEZ DE MESA Y ROSALES

Foto: PRESENTACION SEMINARIO LA GESTION DEL RIESGO EN LA INTERNACIONALIZACION

## La Cámara aprueba un presupuesto de 3,27 millones de euros para el 2013

DESCIENDE EL PRESUPUESTO EN UN 15,20 POR CIENTO CON RESPECTO AL 2012

El Pleno de la Cámara de Comercio de Córdoba aprobó por unanimidad en su sesión celebrada el 15 de octubre el presupuesto previsto para el próximo año que está cifrado en 3.273.336 €. Esta cifra supone un 15,20% menos que el aprobado para el ejercicio 2012, debido al descenso de los ingresos por el recurso cameral permanente provocado por la aprobación del R.D.L.13/2010, que elimina la obligación del pago de la cuota.

Estos presupuestos tienen como objetivo conseguir una mayor racionalización del proceso presupuestario a través de la confluencia de las mejoras introducidas a nivel de sistematización, en tanto que se procede a su ordenación económica y financiera.

Se prevé que los gastos sean cubiertos con los ingresos corrientes de la Corporación, completados con la aportación de una parte significativa de las Provisiones del Plan Cameral de Promoción de Exportaciones, con la aplicación de parte del superávit de ejercicios anteriores y por la captación de encomiendas de gestión y de su habilidad para gestionar los programas públicos que les sean adjudicados. De esta manera se equilibra un "presupuesto restrictivo" en el gasto corriente de acuerdo con la situación de crisis actual y a la espera de la aprobación de la nueva ley de Cámaras. Un 96%



PLENO DEL 15 DE OCTUBRE

del total de ingresos es por recursos propios y la propia actividad de la Cámara.

El capítulo "Estudios y asistencia técnica al comercio e industria e innovación" ha disminuido en un 16,13%. Dentro de este capítulo, la partida relativa a "Comercio interior, industria, innovación, nuevas tecnologías y desarrollo territorial" es la única que ha ascendido en un 14 por ciento con respecto al ejercicio de 2012 por medidas de fomento de la competitividad vinculadas a la innovación y el desarrollo territorial del tejido empresarial. Siguiendo con los gastos de actividad propia de la Cámara, "Formación y Empleo" desciende en un 68,63% quedándose en 137.830 € aplicando un criterio de prudencia.

Para el resto de gastos, se disminuye un 2,52% en consonancia con la línea de contención que la Corporación ya marcó en el anterior presupuesto con medidas restrictivas.

## Cámara y Fepamic acuerdan la mejora de empleo de las personas con discapacidad



19 OCTUBRE FIRMA CONVENIO CÁMARA CON FEPAMIC

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba y la Federación Provincial de Asociaciones de Discapacitados Físicos y Orgánicos de Córdoba (Fepamic) firmaron el 19 de octubre un convenio de colaboración para optimizar la empleabilidad de las personas que tienen menos oportunidades de acceso al mercado de trabajo. Este acuerdo tiene como

finalidad llevar a cabo distintas acciones para mejorar las posibilidades de integración social de las personas con discapacidad a través de su inserción laboral.

El convenio fue suscrito por el presidente de la Cámara de Comercio, Ignacio Fernández de Mesa, y el presidente de Fepamic, Antonio Hermoso.

Las tres líneas de acción que se acordaron son la comunicación y difusión por parte de la Cámara de proyectos de sensibilización llevados a cabo por Fepamic para promover la igualdad de oportunidades en el mercado laboral, favorecer la inserción en el mercado de trabajo al colectivo vulnerable de Fepamic, permitiendo el acceso, siempre que los perfiles se ajusten a los requeridos, como candidatos preseleccionados por la Cámara en los procesos selectivos abiertos por sus empresas adscritas y el diseño y desarrollo de proyectos transnacionales, fundamentalmente europeos.



## Concierto de zarzuela en la Cámara

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba y el Conservatorio Profesional de Música de Córdoba "Músico Zir-yab" celebraron el pasado 16 de octubre un concierto de zarzuela a cargo del profesorado del Conservatorio en la sede de la institución cameral.

En la apertura del acto intervinieron el presidente de la Cámara, Ignacio Fernández de Mesa, y el vicedirector del Conservatorio Profesional de Música de Córdoba, Jaime Bedmar. Fernández de Mesa destacó que "desde la Cámara queremos potenciar la música y en general la cultura. Este concierto, que es el segundo que celebramos, es una manera de acercar todavía más la Cámara a la sociedad. Damos las gracias al Conservatorio y esperamos que con nuestro apoyo se valore y se conozca más el trabajo que realizan". Por su parte, Bedmar transmitió "la necesidad que tenemos de un mecenazgo económico para poder seguir desarrollando nuestra labor. Estamos muy agradecidos a la Cámara por su colaboración para fomentar la música".

En el concierto participaron tres profesores del Conservatorio, Rafael Chía (tenor), Ana María Moya (soprano) y Carmen Jurado (pianista), que interpretaron un recital de doce piezas de zarzuela como Luisa Fernanda, El Barberillo de Lavapiés, Black el payaso o Katuska.



# La confianza de las empresas cordobesas continúa su deterioro progresivo

*La mitad de las empresas encuestadas (un 48,6 por ciento) manifiesta haber aumentado sus exportaciones y haber abierto mercados durante el primer semestre*

La confianza de las empresas cordobesas en el clima económico actual se ha reducido 7 puntos, del 39,9 sobre 100 registrado hace un año al 32,9, según los datos recogidos en la vigesimosegunda edición del Índice de Confianza Empresarial, elaborado por el Servicio de Estudios de la

Cámara de Comercio. Es una bajada progresiva desde enero de 2010, influida por el ajuste económico, la subida del IVA y por las dificultades de acceso al crédito derivadas de no haber finalizado aún la reestructuración del sector bancario. Así, el 70,1 por ciento de las empresas considera que el clima económico se ha deteriorado.

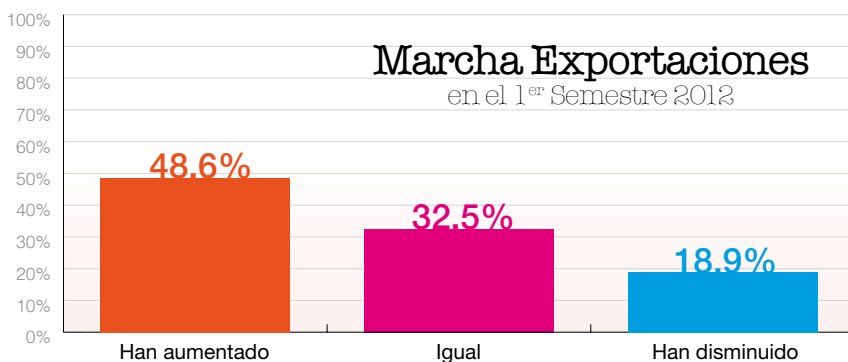
Este informe, que se presentó el pasado 5 de octubre de la mano del presidente de la Cámara, Ignacio Fernández de Mesa, y el

responsable del Servicio de Estudios, Rafael Reyes, hace referencia a los resultados del primer semestre de 2012 y las previsiones para el segundo semestre de este año, ha recogido la información de empresas que representan a 4.144 empleados de la provincia de Córdoba.

## Marcha de las empresas

En general los resultados son peores que los del año pasado en este mismo período, disminuyendo en 6 puntos las empresas que consideran su marcha como buena y aumentando un 6,6 por ciento las que la califican como mala. Sólo el 17,2 por ciento de las empresas de nuestra provincia califica su situación como buena en el primer semestre de este año.

Por sectores, la industria agroalimentaria es la que presenta la mejor situación seguida de otras industrias. El 25 por ciento de las empresas de la industria agroalimentaria considera su marcha como buena, mientras que la construcción es, como viene siendo habitual, la que peores números presenta con clara diferencia, con un 50 por ciento que considera su marcha como mala.



## Resultados

Al analizar las distintas áreas de actuación de la empresa, éstas presentan un deterioro generalizado, destacando que existe un 9 por ciento más de empresas que declaran que sus beneficios y su facturación disminuyeron en la primera mitad de 2012.

*Las dificultades de tesorería siguen siendo la mayor preocupación para los empresarios*

Sectorialmente, la industria agroalimentaria y otras industrias son de nuevo los que presentan mejores números. Se debe destacar el mejor comportamiento de la inversión y los beneficios por parte de las firmas agroalimentarias y un comportamiento más positivo de la facturación junto con la contratación en otras industrias. La construcción arroja otra vez los peores resultados por sectores y se han deteriorado sus datos respecto al mismo período del 2011. Ninguna empresa encuestada de la construcción ha aumentado en facturación, ni en beneficios ni en contratación ni en inversión.

*Las empresas de la industria agroalimentaria son las que presentan mejor situación*

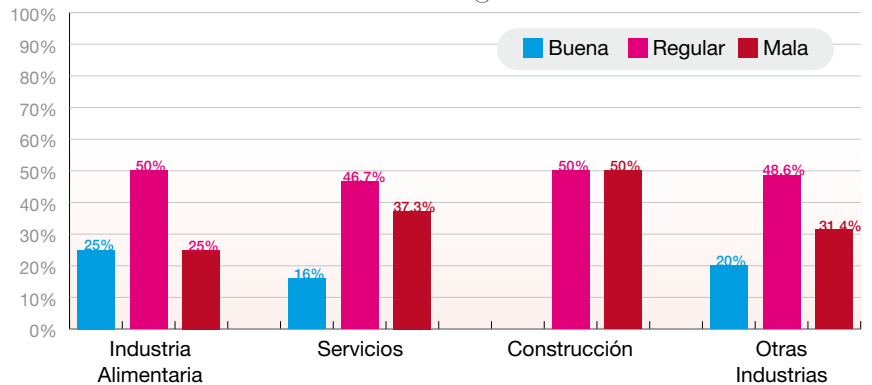
## Previsiones

En cuanto a las previsiones para el segundo semestre de este año, las empresas predicen continuidad en su situación, reflejado en el 57,5 por ciento que prevé que la marcha de su empresa irá igual que en el primer semestre.

Por grupos, las previsiones indican mejoría

## Marcha de la empresa

1<sup>er</sup> Semestre 2012: Según sectores



en los sectores industriales y una estabilización de la situación en la construcción (75 por ciento piensa que le irá igual) pero con un tercio de las empresas que predicen un empeoramiento. La mitad de las empresas del sector servicios prevé continuidad en su situación frente a un 34 por ciento que cree que empeorará y un 13,3 que mejorará.

Si se le pregunta por la marcha de la economía, ninguna empresa cree que mejorará en el segundo semestre de este año. En general, el 88,8 por ciento de las empresas (nueve de cada diez compañías) cree que la situación va a empeorar.

## La clave: las exportaciones

En el Índice de Confianza Empresarial existe un apartado que toma el pulso a la internacionalización. El sector exterior sigue aportando dinamismo al entorno económico y son las exportaciones la clave de este índice. La mitad de las empresas exportadoras encuestadas (un 48,6 por ciento) manifiesta haber aumentado sus exportaciones y haber abierto mercados durante el primer semestre, teniendo intención de abrir nuevos mercados 3 de cada 4.

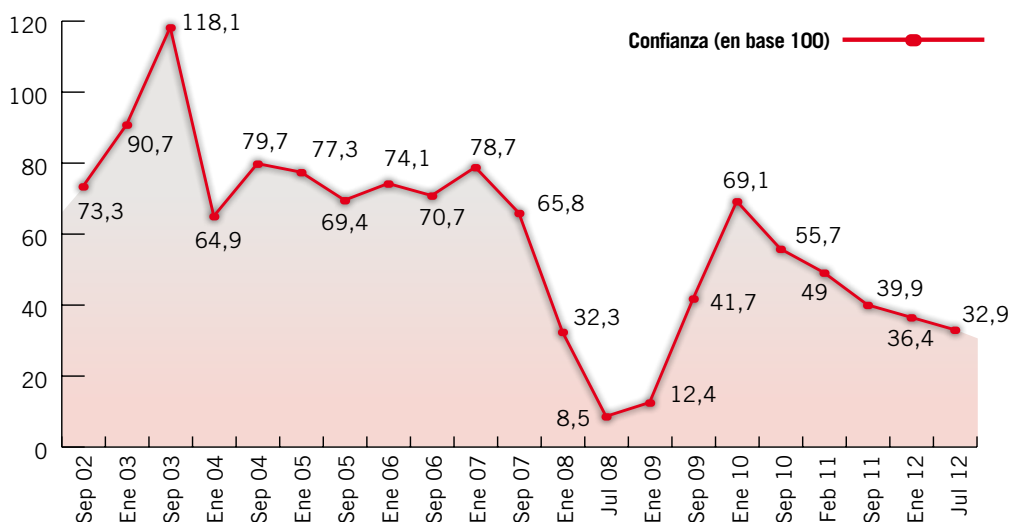
## Medidas de Política Económica

En esta ocasión, se han incluido adicionalmente cuestiones relativas a las últimas medidas de política económica, incluyendo la reforma laboral, el rescate de la banca y el plan de pagos a proveedores para conocer la opinión de las empresas cordobesas sobre las mismas.

Un tercio de las empresas considera que la reforma laboral beneficiará a su empresa, siendo tan sólo un 18 por ciento las que indican que no lo hará. Además, sólo un 20 por ciento manifiesta haber usado el despido por causas económicas y de ese porcentaje sólo a 2 de cada 10 le ha ayudado a mejorar la marcha de su empresa.

Por otro lado, un 39 por ciento de los encuestados indica que ha realizado trabajos para las Administraciones Públicas, de los que más de un 80 por ciento ha conseguido cobrar parcial o completamente las deudas de la Administración.

Para finalizar, al preguntar a las firmas encuestadas por el acceso al crédito bancario, las empresas desconfían que el rescate a la banca vaya a mejorar su acceso al crédito, con un 75 por ciento que piensa que o no lo mejorará o será indiferente.



# Antonio Marín Moscoso

Gerente de Energy Panel – Energías Alternativas



## “El valor añadido de nuestros productos es la innovación”

Antonio Marín lleva toda una vida dedicado a los negocios, siendo pionero en la fabricación de muebles de baño. Bajo la marca Macral ha conseguido ser uno de los primeros fabricantes de España y de Europa en muebles de baño. Su inquietud tecnológica y su pasión por la ecología y la eficiencia energética le llevaron a emprender

una nueva línea de negocio centrada en las energías renovables. En el 2007 fue galardonado por la Unión de Empresarios de Lucena por su trayectoria industrial, reconociendo su brillante trayectoria empresarial y su capacidad de innovación con la puesta en marcha de la firma Energy Panel

**Energy Panel es una empresa pionera en la investigación y desarrollo de productos relacionados con las energías renovables, ¿cómo ha sido la evolución de la empresa desde que comenzó su andadura?**

Energy Panel comenzó su andadura aproximadamente sobre el año 2005 por mi vocación y mis inquietudes ecológicas y tecnológicas.

Desde que nació siempre ha querido ir a la vanguardia de las últimas novedades en energías renovables, lanzando al mercado productos altamente novedosos protegidos por patentes propias. Hoy en día se encuentra consolidada tanto en el mercado nacional como internacional en el mundo de la energía solar térmica, estando presentes en los 5 continentes y 17 países.

### ¿Qué peso tiene su sector en la economía cordobesa?

Pienso que una empresa como Energy Panel aporta un grado de diferenciación dentro del tejido empresarial cordobés, en un mercado que está aún por explotar y con grandes posibilidades tanto a nivel nacional como internacional.

### ¿Cuáles son las directrices que siguen para salir al exterior y a qué países exportan?

En nuestra plantilla contamos con expertos en comercio exterior que dominan varios lenguajes para realizar nuestra expansión internacional. Antes de seleccionar un nuevo país donde implantarnos, se realiza un estudio de mercado para conocer las posibilidades reales de nuestro producto en el país de destino, así como para adaptar los productos y documentación a las características específicas de cada país.

Hoy en día estamos presentes en países europeos como Portugal, Francia, Italia, Grecia, República Checa, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Rumania, Suiza, Malta, Turquía, Austria y Alemania. Aunque también estamos presentes en otros continentes con presencia en países como Chile, Panamá, India, Marruecos y Australia.

### ¿Qué proyectos tiene Energy Panel para un futuro inmediato?

En el próximo año 2013 se cerrarán diversos acuerdos de transferencia tecnológica con varios países tanto asiáticos como latinoamericanos en los que nos encontramos trabajando en la actualidad.



INSTALACIÓN DE ENERGY PANEL EN UN HOTEL DE PANAMÁ PARA AGUA CALIENTE SANITARIA

En cuanto a productos, pretendemos lanzar algunas novedades en el mundo de la energía solar termodinámica que aumentará significativamente nuestra cartera de productos actuales.

### ¿Cuál es el valor añadido de sus productos?

El valor añadido de nuestros productos es la innovación, que los hacen ser altamente eficientes energéticamente y una alternativa real a los combustibles fósiles y demás fuentes de energía utilizadas en la actualidad y que son altamente contaminantes.

### ¿Cuáles son los problemas que afronta con más frecuencia en su día a día?

El principal problema con que nos encontramos hoy día es la liquidez, es decir, todos los proveedores exigen

pago por adelantado y los clientes no siempre pagan por adelantado, lo cual te hace que sea indispensable tener un colchón económico para soportar esta situación.

### ¿Cuáles considera que son las principales claves para que una empresa tenga éxito?

Lo principales la innovación, es decir, contar con un producto que además de tener una buena relación calidad-precio aporte algo innovador dentro del mercado en el que se mueva que lo haga diferenciarse de los demás.

Otro punto muy importante es la diversificación del mercado, es decir, intentar salir al exterior y procurar estar en el máximo de países posibles. Esto te ayuda a no depender exclusivamente de las circunstancias económicas de un país determinado.

# Redescubriendo África



## SÍNTESIS DEL CONTINENTE AFRICANO

**Superficie:** 30.221.532 km<sup>2</sup>

**Población:** 1.000 millones

**Densidad:** 33 hab./km<sup>2</sup>.

**Subdivisiones:** África del Norte, África del Sur, África del Este, África del Oeste y África Central.

**Países que lo conforman:** 54

**Idiomas:** Diversidad idiomática, siendo los más extendidos árabe y suajili, cabe destacar el inglés y francés.

En su condición de ex colonias, la mayoría de los países africanos mantienen estrechas relaciones económicas con la Unión Europea. Existe una organización supranacional llamada Unión Africana, de la que forman parte todos los países del continente excepto Marruecos. La mayor parte de los países africanos están subdesarrollados o en vía de desarrollo.

Según el informe elaborado por la Comisión Económica para África de la ONU, se espera que el crecimiento económico de estos países se

recuperará hasta el 5,1% en el 2012 y hasta el 5,2% en el 2013.

Las relaciones comerciales de España con los países africanos, en el último año, ha tenido un volumen de 11.638,6 millones de euros, con una tasa de incremento medio en su valor, respecto al año anterior, del 11,51 por ciento de ellos 36 la tasa es positiva.

Nuestra provincia se encuentra en el decimosexto lugar del ranking español con destino a África, con unas exportaciones en el año 2011 que superan los 231 millones de euros.

Los 10 países de mayor exportación desde esta provincia con su evolución de la tasa de valor que se muestra en la *tabla 1*.

Como se puede apreciar en el cuadro, salvo dos países, el comportamiento de nuestras exportaciones han sido positivas, habiéndose

recuperado el mercado tunecino en el primer semestre de este año.

El mercado **marroquí es el 4º por importancia** del destino de nuestras exportaciones, solamente lo supera Italia, Portugal y Francia.

Por productos, la exportación cordobesa al continente africano se refleja en la *tabla 2*.

A diferencia de lo que ocurre con otros países, los del continente africano reciben más productos industriales y en especial las manufacturas de cobre que figuran el primero en el ranking con una altísima diferencia del 2º puesto.

**Valoración de la Cámara:** Creemos que puede ser un continente atractivo para la oferta cordobesa, no exento de riesgos y que podrían ser analizadas las posibilidades de implantación de nuestros exportadores.

Tabla 1

Países	Valor	Tasa valor respecto al año anterior	Volumen exportación 1º Semestre 2012	Evolución tasa valor
Marruecos	124.907,10	60,33%	69.097,30	5,98%
Argelia	76.483,60	60,42%	31.770,20	25,83%
Túnez	9.396,30	-21,05%	8.236,30	108,56%
Libia	5.922,70	-54,41%	387,00	-93,41%
Nigeria	5.545,50	254,85%	5.500,50	39,29%
Guinea Ecuatorial	2.197,20	336,60%	494,20	3,87%
Egipto	1.985,90	144,37%	285,10	-78,33%
Sudáfrica	1.366,90	14,81%	918,80	26,79%
Gabón	956,90	0	62,60	-88,97%
Angola	796,40	26,38%	229,90	-37,26%
<b>Total</b>	<b>229.558,5</b>		<b>116.981,9</b>	

Tabla 2

Capítulo arancel	Volumen exportación (miles euros)
Cobre y sus manufacturas	99.622,60
Algodón	2.613,80
Maquinas y aparatos eléctricos	2.427,80
Fundición, hierro y acero	2.334,70
Maquinaria y artefactos mecánicos	2.332,90
Manufacturas fundición, hierro y acero	1.648,10
Productos diversos de la industria química	1.582,10
Conservas de vegetales y frutas	698,30
Muebles y equipamiento hogar y negocios	635,50
<b>Total</b>	<b>113.895,80</b>

# Diez empresas cordobesas participan con la Cámara en la misión comercial a Nueva York y Montreal

HAY PREVISTA OTRA MISIÓN DIRECTA A ARABIA SAUDÍ PARA DICIEMBRE DEL SECTOR DE LA MODA

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba ha desarrollado, del 22 al 26 de octubre, una misión comercial directa a Nueva York (EE.UU) y Montreal (Canadá) encabezada por su presidente, Ignacio Fernández de Mesa, y enmarcada en el programa "Acciones Complementarias de Iniciación para pymes (2007-2013)".

Este programa, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Cámara de Comercio de Córdoba, persigue servir de apoyo a la internacionalización y mejorar la competitividad y el fortalecimiento empresarial.

En la misión han participado diez empresas cordobesas del sector de la joyería, que buscaban abrir o consolidar mercados en estos países y conseguir oportunidades empresariales. La Cámara cerró unas agendas programadas para que las firmas cordobesas mantuvieran re-



uniones comerciales con los importadores de los países que iban a visitar. Se han realizado un total de medio centenar de contactos comerciales con la colaboración de la Cámara de Comercio española en Nueva York y una consultora especializada con delegación en Montreal.

Las empresas participantes han sido Samuga

Unión SL, Macoval SL, Antonio Algar Fabricante de joyería, José López García SL, Dyanbior SL, Arques Joyeros SL, Cordobesa de relojes y joyas SL, Rafael Guijo SA, Huecos Raf SL y Creaciones Espaliú Berdud SA.

**Cámara**  
Córdoba

## Desarrollo Empresarial

1. Viabilidad de la idea de negocio
2. Búsqueda de financiación e incentivos públicos
3. Acompañamiento en la elaboración del plan de empresa
4. Punto PAIT de constitución telemática para autónomos y SL
5. Asesoramiento específico de mujeres emprendedoras y empresarias – PAEM
6. Formación a emprendedores
7. Gestión de Programas Públicos de Apoyo Empresarial

**¡ Emprende con la Cámara !**

Cámara de Comercio e Industria de Córdoba. C/ Pérez de Castro,1 14003 Córdoba Tel: 957 29 61 99 [www.camaracordoba.com](http://www.camaracordoba.com)

# Fundación Proyecto Don Bosco: comprometidos con la transformación social

La Fundación Proyecto Don Bosco es una organización sin ánimo de lucro impulsada y promovida desde el año 1998 por la Congregación Salesiana para canalizar proyectos de in-

tervención social en Andalucía, Canarias y Extremadura. Comercio de Córdoba, con la que firmaba, a mediados del pasado mes de septiembre, un convenio de colaboración para generar oportunidades en la búsqueda de empleo a personas en riesgo o en situación de exclusión social y, del mismo modo, para promover una cultura de la solidaridad a través de la

*“Creemos necesario unir fuerzas en favor de la promoción de jóvenes y personas excluidas”*

tervención social en Andalucía, Canarias y Extremadura.

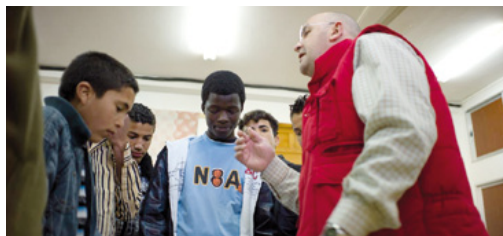
Con sede central en Córdoba, su principal finalidad, en el marco de la promoción y defensa de los derechos humanos, es el desarrollo integral de menores y jóvenes en situación de riesgo o exclusión social, actuando también sobre otros colectivos que inciden en su desarrollo.

Así, los proyectos que diseña y desarrolla la Fundación se articulan en cuatro grandes grupos: socioeducativos, de atención residencial e inserción sociolaboral, y programas e iniciativas de sensibilización y promoción del voluntariado social. Se trata, por tanto, de una entidad que existe por y para los jóvenes más desfavorecidos, atendiendo a sus necesidades reales y a las nuevas situaciones de exclusión mediante estructuras flexibles y dinámicas y asumiendo un compromiso decidido por la justicia social y la dignidad de la persona.

“Queremos contribuir a la transformación social de las causas que provocan las situaciones de exclusión, favoreciendo la implicación y participación ciudadana, de entidades e instituciones. Nuestro objetivo es promover una cultura de solidaridad y justicia que también transforme a las personas que se relacionan con la Fundación, haciéndolas sensibles y dispuestas a generar alternativas” —explica su director general, Ignacio Vázquez de La Torre.

Entre dichas entidades se encuentra también la Cámara de

transformación social. Este acuerdo entre la Cámara y la Fundación Proyecto Don Bosco recoge, en concreto, cuatro líneas de acción: la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa para las empresas, facilitar información y orientación por parte de la Cámara para contactar con empresas en el extranjero, favorecer la inserción en el mercado de trabajo a las



personas con especiales dificultades que participan en los proyectos de inserción sociolaboral de la Fundación y el diseño y desarrollo de proyectos europeos. “Una excelente oportunidad, que cuenta con la alianza de las empresas cordobesas, para aunar esfuerzos y generar mayores posibilidades a jóvenes con especiales dificultades desde la perspectiva formativa y de búsqueda de empleo” —declaraba Vázquez de La Torre durante la firma del convenio.

Con una estructura de 52 trabajadores y una red de 58 voluntarios, la Fundación Proyecto Don Bosco en la provincia de Córdoba desarrolla programas socioeducativos, de atención residencial e inserción sociolaboral; éste último, con la inestimable colaboración de un total de 50 empresas de la provincia que acogen a alumnos en formación y en prácticas, muchos de los cuales acaban incorporándose con éxito al mercado laboral, bien en el seno de las mismas o en otras del sector para el que se han capacitado. De esta forma, en el año 2011, fueron 266 personas las que encontraron empleo.

Precisamente, la actividad de inserción sociolaboral es una de las más destacadas, por volumen, de las que la Fundación gestiona en la provincia: durante 2011, la Fundación promovió un total de seis proyectos de inserción sociolaboral en Córdoba. Gracias a los dos principales, el proyecto “Experiencias profesionales para el empleo” cofinanciado por el Servicio Andaluz de Empleo y el proyecto “Incorpora” que financia la Obra Social La Caixa, la Fundación gestionó programas de orientación, ca-



pacitación e inserción laboral para un total de 1.201 jóvenes.

Dentro del proyecto “Experiencias profesionales para el empleo”, del total que realizaron prácticas en empresas, el 37% lograron su inserción laboral. Este programa está dirigido a personas demandantes de empleo en riesgo de exclusión y jóvenes menores de 30 años. En el caso del proyecto “Incorpora”, el porcentaje de incorporación laboral ascendió al 49%. Dicho programa va dirigido a poner en contacto directamente a las empresas con los diversos colectivos con dificultades, tales como jóvenes mayores de 16 años en riesgo de exclusión, personas con capacidades diversas, inmigrantes, desempleados mayores de 45 años, mujeres sufridoras de violencia de género, personas que han participado en programas de drogodependencias o ex reclusas.

Así, durante el pasado año, la actividad en la provincia benefició a un total de 1.873 personas (un 18,39% más que el año anterior), repartidas entre Córdoba capital, Montilla, Pozoblanco y Palma del Río, a través de un total de 29 proyectos desarrollados autónomamente o en colaboración con otras instituciones, convirtiendo a Córdoba en la provincia que concentra un mayor volumen de beneficiarios de toda la actividad que desarrolla la Fundación Proyecto Don Bosco en sus distintos territorios de intervención.

“Como consecuencia del contexto de crisis en el que vivimos se prevé necesario un acercamiento de los ámbitos social y económico. La actualización de la empresa pasa por tratar de replicar la vertiente social e integrarla en su estructura económica. Para eso, es imprescindible que los distintos agentes establezcamos fórmulas reales de cooperación, como puede ser la responsabilidad social corporativa empresarial, aportando cada uno lo mejor que tiene y en la que todos nos beneficiemos para contribuir a mejorar la situación de dificultad que nos rodea y que está asfixiando aún más a los que siempre han estado en los márgenes de la exclusión” —concluye el director de la Fundación Proyecto Don Bosco, tendiendo la mano a todas aquellas empresas que lo deseen.

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

[www.facebook.com/proyectodonbosco](http://www.facebook.com/proyectodonbosco)



## FICHA



<b>Nombre y Apellidos:</b>	M. Ángeles García – Rojo de Cózar Edgar Hazas Santisteban
<b>Empresa:</b>	Laboratorios EDYMA
<b>Cargo en la empresa:</b>	Administradores
<b>Sector:</b>	Agroalimentación. I+D+i
<b>Fecha de creación:</b>	Mayo de 2012
<b>Web:</b>	www.laboratoriosedyma.com
<b>Dirección:</b>	Polígono Industrial Las Quemadas C/ Gabriel Ramos Bejarano, p. 119, 1º 4
<b>Teléfono:</b>	957410301

### ¿Qué le motivó a emprender su propio negocio?

Somos compañeros de clase desde el año 2004 que empezamos Biología en la Universidad de Córdoba, siempre hemos tratado el tema de ser emprendedores jocosamente, pero lo cierto que a medida que se acercaba el final de los estudios y era más cercana la situación laboral a la que nos enfrentábamos, fue cogiendo forma la idea de emprender nuestro negocio.

Desde el año 2010 la idea tenía forma, pero no fue hasta finales de 2011 con motivo de una convocatoria de formación promovida por la Cátedra Bancaja y Fundecor sobre Creación y Gestión de empresas cuando nos decidimos a dar el paso.

### ¿Cómo transformó su idea en empresa?

Partiendo de las experiencias individuales en el mundo laboral vimos nichos que se podrían explotar debido a que la competencia que existía era insuficiente para cubrir la demanda actual.

El curso de Creación de Empresas nos animó a dar forma las ideas que cada uno teníamos y crear una idea conjunta que transformamos en lo que hoy en día es Laboratorios EDYMA.

### ¿Qué destacaría del asesoramiento y la ayuda recibida por la Cámara a la hora de montar su empresa?

Una gran ayuda, sin duda. La ayuda y asesoramiento prestado por la Cámara de Comercio de Córdoba ha sido fundamental para nosotros desde el primer día. Desde el comienzo, su asesoramiento en la realización del plan de empresa y sobre todo en el plan financiero nos hicieron ver que nuestra idea de empresa era viable. Después, gracias a involucración de todo el equipo de Fo-

mento Empresarial y sobre todo de Vanessa y Juan Rafael, y el continuo contacto.

### ¿Cuáles fueron sus mayores retos?

Los mayores retos fueron conseguir que me ayudaran y que confiaran en mí.

### ¿Qué tres cualidades considera imprescindibles para ser un buen emprendedor?

Constancia, paciencia y tener una visión firme y clara en los objetivos a perseguir por la empresa.

### ¿Qué valor añadido ofrecen sus productos o servicios?

La visión que Laboratorios EDYMA quiere proyectar al mercado es la de una empresa que ofrece todos los servicios necesarios para solventar los problemas generados en la actividad dentro del sector agroalimentario.

Ofrecemos a nuestros clientes un trabajo profesional donde la investigación, el desarrollo e implantación de nuevas técnicas junto a la calidad son nuestro elemento diferenciador.

# La Cámara se convierte en Punto de Asesoramiento e Inicio de la Tramitación

ESTE NUEVO SERVICIO SE OFRECE A TRAVÉS DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL SOCIEDADES LIMITADAS Y AUTÓNOMOS SON LOS PRINCIPALES BENEFICIADOS CON LOS PAIT

coste menor y mayor agilidad que si se realiza el proceso de forma presencial.

Este nuevo servicio se ofrece a través del departamento de Desarrollo Empresarial, en donde se asesora y se tramita la constitución de Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y el autónomo a través del Sistema de tramitación Telemática (STT) del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE). La otra misión del PAIT es iniciar el trámite administrativo de constitución de la sociedad a través del Documento Único Electrónico (DUE).



**PUNTO DE ASESORAMIENTO E INICIO DE TRAMITACIÓN**

Gracias al convenio de Colaboración firmado con el Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba se ha constituido en septiembre en Punto de Asesoramiento e Inicio de la Tramitación (PAIT).

Así, la Cámara, como punto PAIT autorizado, podrá constituir una sociedad de forma telemática en un plazo de entre 48 y 72 horas con un

## Beneficios

Con este procedimiento telemático, el emprendedor sólo tiene que ir presencialmente a la Cámara y al notario, evitando así desplazamientos para realizar el resto de los trámites (Alta en la seguridad social, Actividades económicas de la Agencia Tributaria, Registro mercantil, autónomos, Impuesto de transmisiones patrimoniales...) y sin necesidad de utilizar formularios de papel.

## Servicios que presta un PAIT:

1. Información sobre las características de la Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y el Empresario Individual: marco legal, aspectos mercantiles más importantes, ventajas fiscales, aspectos contables, sistemas de tramitación, normativa aplicable; así
2. Realización de la tramitación para la constitución de empresas mediante el sistema de tramitación telemática desarrollado por la Dirección General de Política de PYME, utilizando el Documento Único Electrónico (DUE). Este servicio deberá prestarse con carácter obligatorio y gratuito.
3. Información sobre las ayudas públicas a la creación de empresas aplicables al proyecto.
4. Información sobre el régimen de Seguridad Social aplicable, criterios de adscripción, afiliación, cotización, etc.
5. Información general sobre temas de interés para las empresas, tales como: Financiación, fiscalidad, programas de ayudas, contratación laboral, internacionalización, investigación, desarrollo tecnológico e innovación, cooperación empresarial, etc.
6. Realización de la solicitud del código ID-CIRCE y la reserva de la denominación social para la tramitación presencial de la SLNE.

**Anúnciate en la revista de la Cámara**

Para más información: [aperea@camaracordoba.com](mailto:aperea@camaracordoba.com)  
**957 296 199** ext 0128

# La Cámara Responde

## Si una empresa necesita contratar a personal, ¿la Cámara ofrece la posibilidad de realizar el proceso de selección?

La Cámara de Comercio de Córdoba ofrece a todas las empresas de forma gratuita la posibilidad de encontrar profesionales especializados.

Servicios que ofrecemos:

- ✓ Asesoramiento en la definición del perfil de la persona a seleccionar.
- ✓ Búsqueda de los candidatos a través de nuestra propia base de datos y, en su caso, de otras entidades colaboradoras.
- ✓ Publicación de la oferta de empleo en nuestro portal.
- ✓ Confirmación de los candidatos seleccionados a través de correo electrónico para conocer su disponibilidad hacia el puesto de trabajo.
- ✓ Apoyo profesional para cualquiera de las fases del proceso de selección que desee acometer. (entrevistas profesionales, cesión de aulas para entrevistas)
- ✓ Posibilidad de incorporar a los candidatos recurriendo previamente a un período de prácticas.
- ✓ Practicas Profesionales (programa Epes)
- ✓ Un Consultor personal y Soporte Técnico para ayudarle.
- ✓ El tiempo medio de gestión de las ofertas de empleo es de 48 horas.
- ✓ Información sobre subvenciones para la contratación de personal.

Ventajas de utilizar este servicio:

- ✓ Notable reducción de costes en el proceso de selección de candidatos para su empresa.
- ✓ Reducción del tiempo de proceso de selección e incorporación.
- ✓ Contar con un gran número de candidatos de todos los perfiles.
- ✓ Confidencialidad total durante todo el proceso.
- ✓ Rellene el formulario en [www.camaraemplea.com](http://www.camaraemplea.com), en la sección "Área de empresas" y nos pondremos en contacto con usted.

## ¿Qué son los certificados de origen?

Los Certificados de Origen están destinados exclusivamente a probar el origen de las mercancías, con vistas a satisfacer las exigencias aduaneras o comerciales.

El origen de las mercancías va a condicionar el tratamiento arancelario que se dé a las mismas en el momento de su importación. Así, el mismo producto, dependiendo de su origen, pagará unos derechos aduaneros u otros, en virtud de los convenios suscritos por la UE.

El certificado de origen se expide a solicitud del interesado. La tramitación se la realizamos en las Cámaras de Comercio, ante las que el exportador aporta la prueba documental de que la mercancía que se detalla ha sido producida o manufacturada en el país que se cita.

## Aunque haya terminado el primer Curso monográfico de Comercio Internacional, ¿es posible realizar individualmente los siete cursos que todavía no se han desarrollado?

Sí. Se pueden realizar todos los cursos o bien los que por temática te puedan interesar. El próximo curso monográfico, que comienza el 12 de noviembre, es de Logística y Transporte y tiene una duración de 36 horas. Para más información Antonio Mantero ([amantero@camaracordoba.com](mailto:amantero@camaracordoba.com) 957296199 ext. 0105) y María Carrasco ([mcarrasco@camaracordoba.com](mailto:mcarrasco@camaracordoba.com) 957296199 ext. 0148).

**Si tiene alguna duda, mándenos su pregunta a [mmartinez@camaracordoba.com](mailto:mmartinez@camaracordoba.com) y nuestros técnicos le contestarán a través de esta sección**



# Cámara

## Córdoba

Disfruta de tarifas especiales en los servicios camerales  
**¡ADSCRÍBETE A CUOTA CERO!**

ADSCRIPCIONES: 957 296 199 - [info@camaracordoba.com](mailto:info@camaracordoba.com)



# Cámara

## Córdoba

### **Desarrollo Empresarial**


#### **Creación de Empresas**

- Constitución de una empresa
- Plan de empresa
- Incentivos y Ayudas
- Franquicias
- Fomento espíritu emprendedor en la escuela
- Programa apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM)

#### **Formación**

- Programas de creación y consolidación de empresas
- Masters y programas superiores
- Formación presencial y on-line

#### **Empleo**

- Orientación laboral (Andalucía Orienta)
  - Bolsa de empleo - camaraemplea
  - Empleo en comercio exterior
  - Prácticas de empresa
  - VideoCurrículum
  - Selección de personal
  - Asesoramiento en RRHH
- 

### **Nuevas Tecnologías**

- Certificado Digital
- Maspyme
- Masmarketing
- Innocámaras
- Transferencia del Conocimiento
- Puntos de información sobre I+D+i

### **Expansión Territorial**

- Antena de Priego de Córdoba
  - Antena de Hinojosa del Duque
  - Antena de Palma del Río
- 