Mayo de 1994 • Nº 0

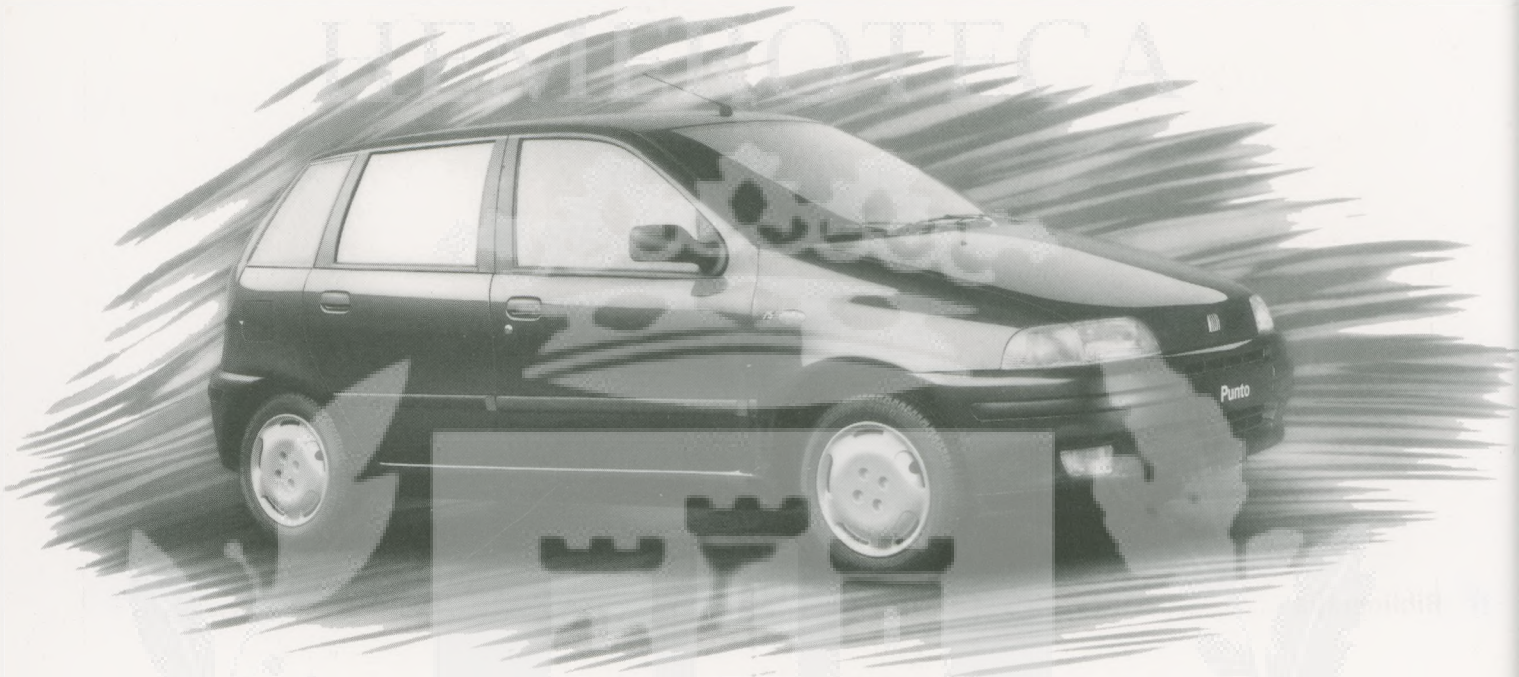
ATECOCH

Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares

HEMEROTECA

FEM Cardenal Cisneros

FIAT PUNTO.
LA RESPUESTA.



MAS SEGURIDAD

MAS RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

MAS AMOR POR EL DETALLE

SEIS VELOCIDADES

MAS TEMPERAMENTO

MAS PASION

CONCESIONARIO OFICIAL FIAT

LIDERCAR DosMil

CENTRAL

Vía Complutense, 107 • Tels. (91) 881 40 62 - 881 41 11 • Alcalá de Henares - Madrid

SUCURSAL

Daoiz y Velarde, 12 • Tel. (91) 883 16 42 • Alcalá de Henares - Madrid

ATECOCH
Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares

Sumario

Nuestros Municipios 2
El corredor del Henares 4
Fiscal 6
Entrevista 7
Formación 8
Colaboraciones 10
Ferias y Exposiciones 19
Subvenciones 21
Legislación 22
Economía y Empresa 24
Bibliografía 25
Gastronomía 27
Medicina y Salud 28
Actividades Diversas 29
Curiosidades 29
Junta Directiva de ATECOCH 30

Aviso Importante

Todos los anunciantes que aparecen en esta revista, como entidades colaboradoras de ATECOCH, tendrán una atención especial con nuestros asociados.

EDITA: Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares. Teniente Ruiz, 9 - 1º. Alcalá-Madrid. Tel.(91) 882 37 68. Fax (91) 888 61 11.

PRESIDENTE: Manuel Garrido Cabo

HAN COLABORADO EN ESTE NUMERO:
(por orden de aparición)

Florencio Campos, José Pina, Luis Enrique Piñas, José Mª Fontana, Carlos Sanz, Rafael Jiménez, Manuel Garrido, Miguel A. Muro, Roberto R. Cerrada, José Andrés Calvo, Miguel Juez, Juan Carlos Bravo, Benito García, Rafael Caballero, Luis Alsina, M. L. Gutiérrez, Juan C. Jiménez Manuel Seijo, Rosa Mª Arias y Gema Isabel García.

DISEÑO Y MAQUETACION: Arés Estudio Gráfico

CUBIERTA: Isabel Garrido

IMPRIME: Gráficas García. Tels. 521 58 73-522 55 53

Prohibida la reprodución total o parcial de cualquier parte de la revista sin citar su procedencia. La Revista Informativa de ATECOCH no se solidariza necesariamente con las opiniones expuestas en los artículos.

Editorial

Con la aparición de este número 0 de ATECOCH, nuestra Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares, da un paso más en la consecucion de sus objetivos de difusión en su entorno de influencia.

La acogida favorable por los diferentes sectores sociales y económicos del Corredor nos estímulan para seguir adelante y nos exigen dar una adecuada respuesta.

Queremos que la aparición de ATECOCH sea con carácter trimestral y a través de sus páginas ofrecer, a todos nuestros asociados, empresas e instituciones públicas, una permanente información actualizada de aquellos temas y opiniones que reflejen interés para el colectivo de personas que forman la Asociación.

No ha sido fácil el que este número 0 vea la luz, quizás motivado por la inexperiencia de los responsables de la redacción en las lides periodísticas, pero debemos reseñar el apoyo prestado por todos aquéllos que han colaborado en ser entrevistados y los que se brindaron de manera altruista enviando sus artículos. A todos ellos nuestro sincero agradecimiento, sin olvidar a las empresas anunciantes que gracias a su aportación nos facilitaron la elaboración de la revista.

Nuestra razón de ser se concatena con los objetivos de ATECOCH y la promoción, desarrollo y defensa de la profesionalidad de los técnicos comerciales del Corredor serán temas prioritarios. En sus páginas, tendrán cabida artículos de divulgación formativa, entrevistas con personas de relevante proyección en el área comercial, difusión de ofertas y demandas laborales y otros de carácter lúdico, que creemos merecerán el interés de los lectores por su implicación con nuestra filosofía asociativa.

También queremos expresar nuestro agradecimiento al equipo rector de ECADE por las facilidades que en todo momento han prestado a la iniciativa de ATECOCH y que han hecho posibie que sea ya una realidad que esperamos sea beneficiosa para nuestras empresas y los hombres y mujeres que las integran.

Nuestro conocimiento del sector comercial nos dice que son muchos los profesionales que a lo largo de una ditatada trayectoria laboral en el campo de la venta han ido acumulando conocimientos y experiencias que, debidamente encauzados a través de un medio de comunicación como es esta revista, pueden ser de gran ayuda para otros muchos que ahora comienzan en este difícil arte de la relación con los clientes. A todos ellos queremos decirles que desde este momento, nuestras páginas quedan abiertas a todo tipo de colaboraciones y vaya de antemano nuestra gratitud por sus esperadas aportaciones ■

Nuestros Municipios

ALCALA DE HENARES

En la fecha en que escribo esta nota parece haber una cierta sensación de que estamos próximos a iniciar la recuperación económica de la crisis más contundente que ha padecido Europa a lo largo del presente siglo, y que ha tenido como característica más sobresaliente un aumento del desempleo inclusive con crecimiento económico.

Para poder ir favoreciendo la salida de la crisis en que la economía europea se haya inmersa, las recetas que se están formulando tienen como denominador común la mejora de la competitividad empresarial.

Esta mejora de la competitividad va a estar sustentada en la reducción de costes de producción. Por ello, la inversión en infraestructura para la actividad empresarial es un vehículo básico.

Otro de los ejes de actuación en los que se ha de cimentar la mejora de la competitividad será la formación. Esta hay que entenderla en una doble dimensión: la ocupacional para preparar mejor a nuestros trabajadores en el conocimiento de los nuevos procesos productivos; la empresarial para complementar el espíritu emprendedor de los empresarios con la capacitación que se requiere a la hora de asumir la gestión de una pequeña o mediana empresa. En definitiva, la formación va a estar orientada a la consecución de un mayor nivel de profesionalidad en todos los ámbitos de la actividad económica.

También será necesario realizar un asesoramiento empresarial cualificado para conseguir ese objetivo de la competitividad.

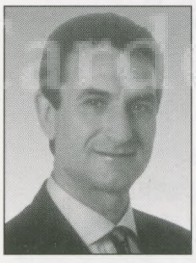
Y cómo no, fomentar el asociacionismo de personas y de empresas para la realización de todo lo dicho hasta el momento, pudiendo ser éste uno de los mecanismos de actuación que más éxitos proporcione en la búsqueda de la competitividad.

Todo ello, sin olvidar, por supuesto, que la tarea comercial es el complemento imprescindible para toda política empresarial que busque la competitividad de sus productos.

Pues bien, recientemente se ha constituido en nuestro municipio la Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares, cuyos objetivos y cuyos medios encajan perfectamente en todo lo que relatado hasta aquí.

Por tanto, su futuro, por la necesidad de los servicios que ofrecen, es muy prometedor. Porque la economía ha de caminar en las direcciones aquí apuntadas y porque los objetivos de la Asociación y la filosofía con la que nace están, a mi entender, en absoluta consonancia con esas ideas de competitividad, formación, asociacionismo y profesionalidad.

Desde esta Alcaldía quiero, por tanto, saludar el nacimiento de ATECOCH y desearles que su proyecto esté lleno de buen hacer y de satisfacciones ■



Florencio Campos Corona
Alcalde de Alcalá de Henares

TORREJON DE ARDOZ

Es para mí muy grato saludar desde esta página de presentación a todos los comerciantes, empresarios y entidades industriales, con ocasión del nacimiento de una nueva revista, ATECOCH, editada por la Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares.

La oportunidad que se me brinda, como Alcalde de Torrejón de Ardoz, es inmejorable para hacer llegar al sector comercial de nuestra zona los mejores deseos y el respaldo y apoyo institucional a un colectivo considerado clave para la generación de empleo y el desarrollo económico de los propios municipios.

La Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares emprende con esta publicación nuevos objetivos en su empeño por promover, desarrollar y defender los intereses no sólo de sus asociados sino también de los profesionales en general.

Iniciativas de este tipo sin duda vendrán a favorecer un mayor conocimiento de las necesidades que plantea el mercado. Es evidente que la presencia de un nuevo medio de comunicación dedicado a la información comercial enriquecerá y favorecerá las relaciones del sector con él mismo y con las entidades públicas y privadas.

Desde esta Alcaldía, por tanto, y desde la Institución que presido, auguro los mejores éxitos a la Asociación de Técnicos Comerciales en este proyecto, sin duda trascendental por lo que supone de mejorar y potenciar la actividad comercial del Corredor del Henares.

Con este deseo, reciban un cordial saludo ■

José Pina Fernández
Alcalde de Torrejón de Ardoz

SAN FERNANDO, UN PROYECTO DE FUTURO

Entre los pueblos y ciudades del área metropolitana de Madrid y especialmente en el Corredor del Henares, San Fernando despunta ahora como uno de los municipios con mayor potencialidad para el desarrollo de actividades económicas. No cabe duda que en la zona existen otros polos de atracción industrial, como es el caso de Alcalá de Henares o Torrejón de Ardoz. Sin embargo estos municipios llevan planificando su crecimiento industrial desde hace algunos años siguiendo un modelo que en la actual coyuntura permite ser revisado y mejorado para adaptarlo a las nuevas necesidades y demandas de los sectores económicos. No cabe duda que el modelo de crecimiento elaborado en un período de expansión económica no puede ser exactamente el mismo que el que se produce en un momento de ajuste y estabilización del crecimiento.

Partir de cero

Desafortunadamente la administración local en San Fernando de Henares no ha sido capaz hasta 1991 de pensar en modelo avanzado de crecimiento económico del municipio. Las elecciones municipales de ese año supusieron un cambio de orientación política del equipo de gobierno y con ello comenzó a ponerse en práctica lo que hasta esa fecha se había ignorado: que el desarrollo económico local es la base de la construcción de unos servicios comuninarios de calidad. Ahora se tiene pleno convencimiento de que planificar el desarrollo de la actividad económica, ya sea industrial o comercial, es la base de un proceso de generación de riqueza absolutamente necesario para alcanzar un nivel de calidad de vida semejante al de otras poblaciones del entorno.

Paradójicamente esta falta de atención al crecimiento económico se ha convertido en un factor positivo para el nuevo equipo de gobierno ya que le permite acometer una planificación teniendo en cuenta las nuevas perspectivas de evolución económica nacional e internacional. En San Fernando será posible diseñar un modelo de crecimiento basado en las exigencias de la actividad económica de fin de siglo.

Un Municipio de futuro

Son muchas las circunstancias que convierten a San Fernando en uno de los municipios cor mayor potencialidad de crecimiento en el Corredor del Henares. De manera breve podemos decir que la primera de ellas está directamente relacionada con su ubicación geográfica. San Fernando está situado a orillas de la carretera que nos une a Europa, la Nacional-II, pero además está estratégicamente colocado junto a la M-40, lo que le permite una extraordinaria capacidad de conexión con el resto de carreteras nacionales. Pero eso no es todo ya que el trazado previsto de la M-50 pasa justo por el término municipal de San Fernando. La ubicación entre estos dos importantes anillos de comunicaciones por carretera la concede, sin duda alguna, un importante factor de potencialidad de crecimiento.

Esta potencialidad se ve multiplicada aún más por la cercanía del aeropuerto internacional Madrid-Barajas. Los planes de expansión y la creación de la ciudad aeroportuaria ofrecerán unas inmensas posibilidades de actividad económica en el municipio.

Un segundo factor de notable importancia en la configuración del modelo de crecimiento de San Fernando es su enorme reserva de suelo industrial que le convierte hoy por hoy en el municipio del Corredor del Henares con mayor disponibilidad de este tipo de suelo. Precisamente para gestionar de manera eficaz esta riqueza del municipio, y entramos en el tercer factor de potencialidad, acaba de iniciar su andadura la Empresa Municipal del Suelo que permitirá no sólo una gestión de calidad de los recursos disponibles sino asegurar los objetivos políticos del modelo de crecimiento en el que la actividad comercial y de servicios y las industrias de alta tecnología ocupan un lugar importante dentro de las previsiones.

Un crecimiento solidario

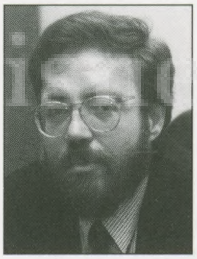
Lógicamente el modelo de crecimiento y de implantación de actividades comerciales e industriales se ha hecho de manera solidaria con el resto de municipios del Corredor del Henares y bajo la coordinación y tutela de la Comunidad de Madrid. Las previsiones concertadas de la Comunidad de Madrid con los Ayuntamientos de la zona prevé la creación de un área de oportunidad que engloba la ordenación de San Fernando y de Alcalá de Henares. En San Fernando se ha establecido el criterio de evitar los usos congestivos de generación de tráfico de pasajeros y/o mercancías y tender hacia la ubicación de pequeñas y medianas empresas. Como se ha anticipado anteriormente, para el mejor desarrollo de la zona se contará además de la M-40 y M-50, de una autovía de conexión con Torrejón y Alcalá y de una nueva estación de cercanías. La nueva estructura de la red viaria favorecerá sin duda alguna la disposición de actividades terciarias en la zona entre la vía del tren y la Nacional II y contribuirá a la recualificación medioambiental de la zona.

Soluciones en marcha

Aparte de lo mencionado hasta el momento, tanto el Ayuntamiento de San Fernando como la propia iniciativa privada ya han dado los primeros pasos en esta estrategia de recualificación de la actividad económica. El Ayuntamiento, en colaboración con la Comunidad de Madrid tiene prácticamente concluido un Programa de Reforma y Adecuación del Polígono Industrial existente y en el que todavía existen numerosos problemas tanto de urbanización como, en algunos casos, de abastecimiento de agua. La intención del Ayuntamiento con esta medida, ya tiene presupuestados más de 350 millones de pesetas para este fin, es la de regenerar el deteriorado tejido industrial ya existente al tiempo que se acomete el desarrollo de nuevas zonas de actividad.

Para este fin se ha contado en todo momento con la colaboración de la Unión Comarcal de Empresarios, UNICEM, que ha servido para establecer nuevos mecanismos de contacto entre la iniciativa pública y la iniciativa privada.

Un hecho sin duda importante para San Fernando fue la relativamente reciente inauguración del Parque Empresarial. De alguna forma esta iniciativa, de naturaleza privada, puede ejemplificar cuál es el modelo hacia el que avanza el municipio. Este Parque Empresarial que tiene más de 114.000 m² de superficie construida no ha renunciado sin embargo a contar con un magnífico entorno medioambiental. La combinación de la calidad de los servicios que presta con el exquisito cuidado que se ha tenido con el entorno pone de manifiesto una vez más lo que se pretende para San Fernando: una actividad económica de alta calidad, generadora de riqueza y respetuosa con el medio ambiente ■



Luis Enrique Piñas Panizo
Alcalde de San Fernando de Henares

El Corredor del Henares

El Corredor del Henares es la zona de la Comunidad de Madrid que se extiende desde el borde oriental de la capital hasta el límite de la provincia. Como su propio nombre indica es una zona relativamente lineal, que sigue longitudinalmente la recta marcada por la N-II (Madrid-Barcelona) a su paso por el valle del río Henares. Geográficamente, constituye la salida natural de la capital hacia el Este.

Muchas son las características que han hecho de esta zona una de las principales, si no la principal, área industrial de la Comunidad: el ser la "Puerta de Barcelona" gracias a la citada N-II, su buena accesibilidad, la cercanía del aeropuerto de Barajas, sus buenas conexiones ferroviarias, la llanura del terreno y los dos ríos que lo riegan, el Henares y el Jarama.

Los principales municipios del Corredor son, siguiendo la línea de salida desde Madrid capital, Coslada, San Fernando, Torrejón y Alcalá de Henares, a los que hay que añadir otros pueblos situados en

la zonas limítrofes tales como Mejorada, Velilla de San Antonio, Loeches, Torres, Villalbilla, Anchuelo, Meco, Camarma, Daganzo, Cobena, Ajalvir y Paracuellos del Jarama.

Pero el carácter netamente industrial del Corredor no es cosa reciente, ya en los años 50 se implantó en él la más significativa unidad productiva de entonces: la Ciudad Pegaso. Luego, en los 60, las sucesivas ampliaciones del aeropuerto, la construcción de la autopista y la ubicación de la Base de Torrejón, no hicieron sino potenciar la zona.

Lo primero que llama la atención al observar el estado actual de la zona es la modemidad de su aparato productivo, inexistente en otras áreas industriales.

Globalmente, la zona se caracteriza como el espacio de la mediana y pequeña industria, en el que sobresalen como sectores punteros de tecnología avanzada el de transformados metálicos ligados a la electrónica y el químico-farmacéutico. Sin embargo, el sector que cuenta con más empresas es el de transformados metálicos, seguido por el de manufacturas diversas. Hay también un importante número de plantas dedicadas a servicios de distribución de mercancías (almacenaje, transporte...), sin olvidar una serie de grandes industrias con plantillas de más de 1.000 trabajadores.

En efecto, la proximidad al aeropuerto ofrece una inmejorable facilidad para el transporte de mercancías, el intercambio de información y los contactos de negocios, a lo que hay que unir la comunicación por carretera con Barcelona, puerta de Europa, el trazado ferroviario y la consolidación en torno a Coslada de un importante centro de transporte de mercancías.

Además, en el primer tramo del Corredor se encuentra un importante número de empresas de actividades avanzadas cuya difusión a lo largo del mismo es sólo cuestión de tiempo. Esta tendencia innovadora se verá reforzada por la cercana ubicación de los Feriales de Madrid y el Parque de las Naciones, sin olvidar que, en el otro extremo del Corredor, la Universidad de Alcalá de Henares constituye otro importantísimo foco de difusión para el desarrollo y aplicación de la nuevas tecnologías y servicios a las empresas.

Alcalá es además uno de los más importantes conjuntos históricos de la CAM, lo que proporciona al Corredor un peso social y cultural del que carecen otras zonas.

Por municipios, Torrejón es el que cuenta con más número de plantas industriales, en su mayoría pequeñas empresas en las que abunda la industria manufacturera auxiliar. Pero también es el tejido que presenta un mayor componente de actividades innovadoras, sobre todo en electrónica. Sus pequenos talleres proporcionan los productos intermedios que necesitan las empresas más avanzadas con que también cuenta. Torrejón tiene un elevado grado de autoocupación .

Coslada y una parte de San Femando se han ido especializando hasta convertirse en un notable centro de transporte. Más de la mitad de sus empresas se dedican a estas actividades.

Alcalá es el área de las grandes empresas, algunas de ellas de antigua implantación (Zanussi, Cointra...) que han padecido un profundo proceso de reestructuración durante la crisis con una gran destrucción de empleos. Sin embargo, la especialización más relevante de Alcalá está en el sector químico-farmacéutico, con medianas y grandes industrias que constituyen una de las áreas punteras del Corredor. En los últimos años se ha implantado también un tejido de pequeña empresa en el que predominan las industrias del metal y los establecimientos de comercio interindustrial. Alcalá es además el municipio del Corredor en el que se han desarrollado más las actividades terciarias y de servicios a las empresas.

La dinámica industria de estos municipios se extiende también a otros pueblos periféricos del Corredor. Se trata en general de núcleos que conservan su carácter rural y que dependen estrechamente de los anteriores. Albergan en su conjunto algo más de 600 empresas, principalmente de los sectores de manufacturas metálicas y otras manufacturas, teniendo también un peso importante las actividades de distribución de mercancías. De estos municipios, los de mayor relevancia industrial son Mejorada, Paracuellos del Jarama, Meco y especialmente Ajalvir.

En estos momentos, el Corredor del Henares es una de las áreas industriales más dinámicas e innovadoras de la CAM, y esto se refleja en el elevado número de empresas que se han instalado en los últimos años en la zona.

Paralelamente se está produciendo un incremento de la funciones terciarias o de servicios dentro de las mismas industrias, a la vez que se detecta un incipiente desarrollo de empresas dedicadas a servicios a la producción (gestión, informatización...) y al consumo, con la proliferación de servicios comerciales.

Este proceso ha provocado un incremento del número de trabajadores ocupados en el sector de servicios, aún cuando el contingente de obreros industriales del Corredor sigue siendo superior al del resto de la CAM.

Sin embargo, aún cuando la situación en el Corredor es favorable, existen graves problemas que dificultan su mejor desarrollo: dificultades de accesibilidad por carretera a Madrid (la N-II bate diaria-

mente el récord de atascos en los accesos a la capital), insuficientes conexiones de los municipios con el viario principal, polígonos deficientemente urbanizados, a la vez que servicios básicos como el abastecimiento de agua y energía y las comunicaciones telefónicas presentan graves deficiencias.

A estos problemas hay que sumar otros de índole social, como el desempleo, consecuencia de las reestructuraciones de plantilla y cierre de empresas ocurridos durante estos dos últimos años. Las nuevas empresas funcionan con menos número de trabajadores, aunque precisan que éstos estén más preparados. Precisamente la falta de especialistas es otro de los males del Corredor. La Universidad de Alcalá puede ser la solución, pero hasta hoy la colaboración Universidad-empresa es insuficiente. Existen también serios problemas de relación entre los tejidos empresariales y las Administraciones Locales.

Por otra parte, el nuevo emplazamiento de los Feriales de Madrid y el Parque de las Naciones, centro impulsor de actividades terciarias, ayudará a difundir la dinámica modernizadora a lo largo de toda la zona, que contará además con un importante Centro de Transporte de Mercancías en Coslada.

Especial relevancia tienen los planes para Alcalá. Esta ciudad está llamada a convertirse en un núcleo de centralidad secundaria compensatorio del existente en el otro extremo del Corredor: Madrid capital. En este sentido, la Universidad de Alcalá representa una oportunidad inmejorable para la formación de los profesionales de la zona y para el desarrollo de la innovación empresarial. En torno a esta Universidad se construirá un parque tecnológico de investigación y desarrollo (I+D) en colaboración con instituciones oficiales y empresas públicas y privadas.

Todos estos planes van acompañados de un deseo de recuperación de la zona en todos los sentidos. cultural, arquitectónico, ambiental ...

En todos los municipios del Corredor se llevan a cabo obras de reconstrucción y conservación de sus cascos antiguos, a la vez que se multiplican las actividades culturales, deportivas y de ocio. Al tiempo, se realizan tareas de recuperación del medio natural (repoblación forestal, depuradoras, vertederos, recuperación de los márgenes fluviales...), de manera que el Corredor sea capaz de compatibilizar su importantísima actividad industrial y el respeto y la armonía con la naturaleza ■

Una institución centenaria: la Cámara de Comercio e Industria de Madrid

Resulta para mí una satisfacción participar en el primer número del órgano de expresión de los técnicos comerciales que en ECADE se han formado.

La creación de entidades que vertebran la sociedad es uno de los retos pendientes que tenemos y esta Asociación viene a ocupar el sitio al que tiene derecho y a dejar sentir su punto de vista. ¡Enhorabuena!

Se me ha pedido que os explique qué es la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y tengo que reconocer que no es tarea fácil para un artículo, ya que una Corporación de derecho público, con más de cien años de vida a su espalda ha desarrollado tal cantidad de actividades, que solamente su enumeración sobrepasaría con creces el espacio que tan gentilmente me cedéis. Por ello, voy a proponeros una invitación para visitar el precioso edificio de la Cámara en Alcalá de Henares y así explicaros con detalle, todo lo que la Cámara labora. No obstante, sí quisiera relataros algunos extremos que creo importante resaltar en este primer encuentro.

Ya he comentado que la Cámara es una "Corporación de Derecho Público" que crea el Estado, mediante Ley, recogiendo la voluntad de los comerciantes e industriales de la época. Esta Ley fundacional ha sido recientemente adaptada a nuestro ordenamiento jurídico por la Ley 3/1993 del 22 de Marzo. Este hecho no es aislado del resto del mundo puesto que existen Cámaras de Comercio e Industria en la práctica totalidad de los países, hecho éste de gran trascendencia económica ya que las Cámaras conforman una red internacional que facilita el acceso a cualquier país.

La finalidad que la propia Ley confiere a las Cámaras se refiere a la "representación, promoción y defensa de los intereses generales del Comercio y la Industria" en el ámbito de actuación de cada Cámara, la de Madrid en toda la Comunidad Autónoma.

La complejidad de las actuaciones de la Cámara queda clara si analizamos las más de diecisiete funciones que la atribuye la propia Ley ya mencionada y que evidentemente no voy a relatar en este momento, sólo indicar que la promoción del comercio exterior a través del "Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones" y la formación a través del Instituto de Formación Empresarial (IFE) son dos de las principales actividades que la Cámara desarrolla. Por último me gustaría dar respuesta a tres preguntas que suelen ser habituales cuando alguien se acerca a nosotros:

a) ¿Quién pertenece a la Cámara?:

Forman parte del Censo de la Cámara todas las personas naturales o jurídicas que contribuyen al Tesoro Público por el ejercicio de su actividad mercantil, industrial o de servicios en la demarcación de la Cámara.

b) ¿Quién gobierna la Cámara?

La Cámara está regida por:

- El Pleno, órgano supremo de gobierno y representación, que fija las directrices de actuación y está formado por 60 miembros, elegidos democráticamente cada cuatro años, en representación de los distintos sectores de actividad económica de la demarcación corporativa.

- El Comité Ejecutivo, que actúa como órgano permanente de gestión y administración.

- El Presidente, que representa a la Corporación y es el ejecutor de los acuerdos adoptados por los órganos de gobierno.

Por tanto, todas las actividades que la Cámara realiza las dirige a los empresarios electos de la Comunidad de Madrid.

c) ¿Qué servicios presta la Cámara?

La respuesta se encuentra en un cuadernillo de diecinueve páginas que hemos editado y que está a vuestra disposición. No obstante, como en mis veinte años de servicio en esta Corporación he tenido que contestar muchas veces esta pregunta, tratando de no aburrir a mi interlocutor con largas relaciones de actividades, siempre respondo diciendo que cualquier duda que tengamos en relación con algún ámbito de la actividad empresarial, sea de la naturaleza que sea, va a encontrar acogida y respuesta en la Cámara.

Espero que estas frases os hayan aproximado más a la realidad de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, pero en todo caso reitero mi invitación colectiva o individual para visitarnos y conocernos más profundamente ■

José Mª Fontana Bertrán
Secretario-Delegación

Fiscal

El agente comercial y el I.R.P.F.

por Carlos Sanz García

Calificación de los intermediarios "agentes o cuasi-agentes comerciales a efectos del I.R.P.F."

La problemática se circunscribe, fundamentalmente, en concretar cuándo una actividad realizada por una persona física se debe considerar empresarial y cuándo profesional.

En principio y antes de abordar el tema, en mi opinión se puede manifestar lo siguiente:

1.- Los rendimientos de los intermediarios -personas jurídicas- serán en todo caso, empresariales y no estarán sujetos a retención por IRPF.

2.- Los rendimientos de los intermediarios -personas físicas- pueden ser considerados, según cada caso en particular, como rendimientos de actividades empresariales, en cuyo caso no estarán sujetos a retención, o como rendimientos de actividades profesionales, estando, entonces, sujetos a obligada retención por IRPF.

La respuesta más reciente evacuada por el Ministerio de Economía y Hacienda, en relación a este tema, data del 7 de Julio de 1993, es una contestación amplia, que sin embargo deja lagunas sin resolver, analizamos la misma y resumimos de la forma siguiente:

- Que la labor de mediación dentro del ámbito laboral se califica como rendimiento del trabajo.
- Que según el Código de Comercio, la actividad puede realizarse en nombre propio; en este caso, Hacienda considera la actividad como empresarial.
- Que según el Código de Comercio, la actividad puede realizarse en nombre del comitente; en este caso sería, entonces, una actividad profesional.
- Que la Ley 12/1992, sobre contrato de agencia, define al agente como intermediario independiente sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones.
- Que, por aplicación de lo dispuesto en el artículo 51 dos, 2) b) del Reglamento del IRPF, si el agente asume el riesgo y ventura de las operaciones el rendimiento se considerará como rendimiento de actividad empresarial.

En lo que se refiere a la frase nº 3 "la actividad puede realizarse en nombre del comitente", encierra una gama muy amplia de circunstancias, estando el contribuyente sujeto a la interpretación que los distintos órganos del Ministerio de Economía y Hacienda puedan dar en cada caso. Así las cosas, en nuestra opinión y dada la importancia del tema, se debería de definir con mayor precisión cuándo los rendimientos de la actividad deben ser considerados como empresariales y cuándo como profesionales.

Podemos confirmar, que si el agente, intermediario, etc ..., persona física se limita a acercar o a aproximar a las partes interesadas para la celebración de un contrato, sin asumir el riesgo y ventura de las operaciones mercantiles, será considerado comisionista y su rendimiento como de actividades profesionales. Sin embargo en respuesta de Hacienda del 2 de marzo de 1993, se niega la calificación profesional del mediador mercantil que realice alguna de las operaciones que se citan:

- Almacenar mercancia
- Exponerla en establecimiento abierto a público
- Entregarla o cobrar su importe.

Hay autores que opinan que la redacción dada por la O.M. del 14 de abril de 1982, relativa a las Tarifas de la Licencia Fiscal podría ser válida. La citada Orden dice que serán agentes comerciales todas aquellas personas que bien con el nombre de agentes comerciales o con otras denominaciones distintas realicen gestiones de venta por cuenta de una o varias empresas, percibiendo sus retribuciones en forma de comisión, cantidad fija, o en cualquier otro modo, ofreciendo al comercio o a los particulares por medio de muestrarios, catálogos o anuncios, los artículos o efectos de las casas que representan, sin cobrar ni entregar las mercancias, excepto esto último cuando se trate de artículos de joyería y relojería, y siempre que todos o parte de los gastos originados por la actividad corran de su propia cuenta.

Sin embargo, en nuestra opinión esta definición no sería aplicable porque hace referencias a disposiciones ya derogadas (antigua Licencia Fiscal) y, además, la nueva legislaci6n fiscal y mercantil no establece lo mismo. Entonces: ¿Se extralimita Hacienda estableciendo analogías (con la legislación anterior) que están prohibidas por el artículo 24 de la LGT y sobre las que se ha pronunciado en reiteradas ocasiones, en este mismo sentido, el Tribunal Supremo?.

Para concluir y de conformidad con la legislación vigente, el intermediario -persona física- que se limita a acercar o aproximar a las partes interesadas para la celebración de un contrato, que exponga o no las mercancias, que las entregue o no y que cobre o no sus importes (siempre en nombre del comitente) y que no respondan del buen fin, riesgo y ventura de las operaciones, estarán realizando actividades profesionales y sus ingresos deberán ser objeto de retención por el IRPF. El Ministerio de Economía y Hacienda debería eliminar las ambiguedades proponiendo al legislador una redacción más completa y sencilla de sus normas, evitando así que un mismo hecho económico pueda ser interpretado de forma distinta dentro del ámbito fiscal ■

Carlos Sanz García
Asesoría TEFICO

Tefico
Asesoría de Empresas
Libreros, 11-2º • Tel. 888 77 94

Entrevista

Rafael Jiménez Rábago,

Secretario General de AEDHE

AEDHE es uno de los primeros colectivos patronales constituidos a principios del año 1976, de carácter comarcal e intersectorial, que actúa en todo el Corredor del Henares y que pretende dar respuesta a todos los problemas de la empresa allí donde se plantean.

- ¿Qué importancia tiene la Asociación de Empresarios del Henares en el conjunto de la actividad empresarial de la Comunidad de Madrid?

- AEDHE se asienta en el "Corredor del Henares" esto es, desde Coslada hasta el límite de la CAM con Guadalajara, agrupa en su seno a las empresas radicadas en los municipios de Coslada, San Fernando de Henares, Alcalá de Henares, Meco, Daganzo, Camarma de Esteruelas, Loeches y Villalbilla, con un volumen de facturación aproximado de 750.000 millones de pesetas y con un nivel de empleo superior a los 27.000 trabajadores, cabiendo destacar por la relación facturación/empleo a: PERFUMERIA GAL; CIA. R. VEDERECA; AMILCO,S.A.; PLASTIFORM,S.A.; TELEFONIA Y ELECTRONICA; ZANUSSI INDUSTRIAL; GAYOSO WELLCOME; MERCK SHARP & DOHME DE ESPAÑA; TRANSPORTES MUÑOZ Y CABRERO; AVON COSMETICS,S.A.; INGERSOLL-DRESSER PUMPS, S.A.; UNIBUS Y SERVICIOS,S.A.; AUTORCARPE RENAULT; VETROTEX ESPAÑA; FREMAP; METALGAR; INTEGRAL TRANSPORT SERVICE; SLI. SYLVANIA; QUILOSA; METALURGICA MADRILEÑA; FIAT AUTO ESPAÑA,S.A.; GRUPO TOMPLA SOBRE EXPRES; MARION MERRELL DOW,S.A.; CONTINENTAL IND. DEL CAUCHO; COINTRA; SCHWARZKOPF,S.A.; ATLASCOPCO,S.A.E; UPJOHN FARMOQUIMICA; BOOTS PHARMACEUATICALS,S.A.; NICOTRA; ALBILUX; ROBERT BOSCH; ZF. ESPAÑA; ... etc.

Asimismo dentro de la Asociación de Empresarios del Henares, existe un importante colectivo ALCAPYME, que reúne a las pequeñas empresas comerciales y de servicios.

- ¿Cuáles son los fines de la Asociación?

- Los fines esenciales de AEDHE son comunes a los del resto de las Organizaciones Empresariales, tal vez la diferencia de AEDHE con el resto de éstas, sea el modo de caminar para llegar a ellos. Pero quizás AEDHE tiene un fin fundamental, que es conseguir que la sociedad respete, conozca y valore algo más la verdadera función del empresario.

- ¿Cuál es la implicación de la Asociación de Empresarios del Henares en su ámbito territorial?

- AEDHE mantiene una postura comprometida con la sociedad que integra, debido a las acciones que desarrollamos siguiendo una estrategia muy definida encaminada a crear un clima de entendimiento y colaboración entre las empresas y las instituciones de nuestra zona.

Hoy podemos decir, con orgullo, que la voz de la Asociación es oída con respeto y consideración tanto en instancias de nuestra zona como del resto de la Comunidad.

Composición del Comité Ejecutivo de AEDHE

PRESIDENTE:
D. JAVIER HERNANDEZ BAÑARES
(CIA. REFRIGERACION VEDERECA)

PRESIDENTE DE HONOR:
D. JUAN ECHEANDIA AGUILAR

VOCALES:
D. CARLOS PEREZ ALONSO
(AUTO CARPE RENAULT)
D. LEARCO COSSARINI
(ZANUSSI INDUSTRIAL)
D. MIGUEL GARCIA ACEBRON
(PERFUMERIA GAL)
D. RODOLFO GOMEZ DE VARGAS
(METALGAR)
Dª. TERESA CAÑADAS MOLINA
(TELEFONIA Y ELECTRONICA)
D. AURELIO HERRANZ GARCIA
(INTEGRAL TRANSPORT SERVICE)
D. FRANCISCO J. MUÑOZ GARCIA-VASO
(SLI. SYLVANIA)
D. ANTONIO YANES VAZOUEZ
(PLASTTIFORM)
D. AGUSTIN DORRONSORO IBERO
(VETROTEX ESPAÑA)
D. ROBERTO LOPEZ RUIZ
(FREMAP)
D. FERNANDO LILLO DELGADO
(AMILCO)
D. VICTOR HERNANDEZ PEREZ
(INGERSOLL-DRESSER PUMPS)
D. JUAN MUÑOZ DE PABLOS
(INMOBILIARA MUÑOZ)
D. FLORENCIO GONZALEZ ROGADA
(M. GONZALEZ ROGADA)

SECRETARIO GENERAL:
D. RAFAEL JIMENEZ RABAGO

- ¿Qué acciones ha emprendido la Asociación de cara al desarrollo económico-empresarial en el Corredor del Henares?

- En cuanto al desarrollo económico, AEDHE, tras haber elaborado una serie de ponencias, ha estudiado la situación Económico-Laboral, llegando a la conclusión de crear un instrumento con las Centrales Sindicales y los Partidos Políticos, que aglutine las potencialidades de cada uno de los agentes sociales y que coordine las acciones individuales en el campo del desarrollo económico de la zona, que hasta la fecha se realizaban de manera aislada e inconexa.

- ¿Qué tipo de actividades desarrolla AEDHE y qué servicios presta?

- Desde su comienzo AEDHE se marca como uno de sus objetivos en el ejercicio de sus actividades, la consecución de una plena formación en todos los sectores claves para el mundo de la empresa, facilitando una formación en las diferentes áreas de la empresa y dirigidos a distintos niveles: jefes de empresa, directivos, asesores, etc. Para llevar a cabo esta tarea de Formación Profesional hemos desarrollado un programa de actividades de común acuerdo con los sindicatos, enmarcado en el Pacto por la Industria y el Empleo de la CAM.

AEDHE también lleva a cabo diversas actividades de comunicación colectiva con los asociados, desarrollando en forma de conferencias y jornadas, que se convocan como consecuencia de las novedades legislativas o por actuaciones administrativas que afectan a la actividad empresarial.

Asimismo perseguimos, por creerlo necesario, una integración social en la vida corporativa de los municipios en que se encuentran enclavadas nuestras empresas asociadas, por ello sigue para el desarrollo de esta actividad, la presencia continua y activa en los diferentes Plenos de las distintas Corporaciones, a fin de poder conocer la inclinación de su trayectoria y si los acuerdos adoptados en ellos son lesivos para los intereses empresariales.

La actividad prestacional de las asociaciones empresariales en general ha crecido notoriamente en los últimos tiempos como consecuencia de los procesos de racionalización de las empresas que han provocado la salida de éstas hacia fuera, para concertar determinados servicios con asesorías y consultores externos descargando así la estructura de la empresa de aditamentos que no tienen una directa implicación en la actividad productiva o negocial propiamente dicha ■

Formación

ECADE. Una Escuela de Negocios en Alcalá

Hubo un tiempo, que todavía queda reciente, en el que tras cursar una carrera universitaria, se hacía imprescindible cursar un Master que reforzara el curriculum de un post-graduado, para permitirle acceder al mercado de trabajo.

En nuestro país, algunas de las más potentes estructuras privadas de estudios superiores, se orientaron a reforzar su actividad educativa universitaria oficial, añadiendo los títulos privados de su propio Master, casi siempre diseñado a partir de las "bussines school" americanas. Así nacieron los estudios de IESE (OPUS de Navarra) y ECADE y ESADE (de los jesuitas) en Madrid y Barcelona respectivamente.

La orden de los Reparadores crearon ESIC, orientado al Marketing y, posteriormente, otras iniciativas privadas hicieron nacer el IE, ESDEN, CESEM, IEDE, etc. hasta llegar a sumar actualmente en España, con predominio en Madrid y Barcelona de más de 100 Centros que imparten cursos Master con una duración en torno al curso académico, aún cuando con gran variedad de horas lectivas y siempre con altos precios por alumno que oscilan entre el millón y los dos millones de pesetas por curso.

La iniciativa de crear en Alcalá de Henares una auténtica Escuela de Negocios, arranca del curso 1991/92 en que se crea jurídicamente la "Escuela Complutense de Administración y Dirección de Empresas" (ECADE) cuya similitud fonética con ESADE o ICADE no debe inducir a confusión, por más que su inicial promotor, Abel Cádiz, hubiera desarrollado una larga trayectoria en colaboración como profesor en el Area de Recursos Humanos, en los programas Master del Instituto Universitario de la Compañía de Jesús, en el acreditado y señero centro de ICAI-ICADE en Areneros de Madrid.

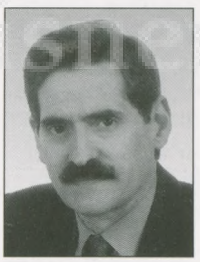
En torno al impulso promotor, nos uníamos personas con profunda vocación hacia la formación activa de cuadros directivos: Javier Zurdo procedente de AVON COSMETICS; Gonzalo Avello, de REPSOL BUTANO; Primitivo Afonso, de TEFICO; Miguel Muro, ex-Director de COINTRA; José Luis Casado, ex-Director de la Fábrica ROCA y actual Director Técnico de BIC HENARES; por citar a algunos de los que participaron en el inicio de ECADE. Pero junto al número significativo de profesionales de la formación empresarial radicados en Alcalá, pronto se unieron a la organización de nuestro primer Master, personas con niveles y experiencias directiva que, residiendo en Madrid, mantenían distintas formas de vinculación por trayectorias profesionales, coincidencia vocacional y espíritu emprendedor para participar en el reto apasionante de hacer una Escuela de Negocios en la que, marginando espíritu de lucro, se planteara sobre todo nuclear un grupo de Formadores y Consultores de Dirección, deseosos de participar en un proyecto nuevo, cual era dar a los cursos un carácter de auténtico "taller" de formación activa y práctica, basada en el diseño de unos programas que trasladaran al aula problemas vivos, para tratarlos y resolverlos mediante la creación de un escenario empresarial que, respondiendo al concepto de "simulación de situaciones reales" fuese capaz de hacer sentir a los alumnos post-graduados, cómo se resuelve de principio a fin un conflicto laboral, un proceso de selección de personal, un diseño de política salarial, un plan de tesorería o de marketing, etc.

La realización del primer Master de Dirección fue concluyente en la vertiente positiva de los alumnos participantes, la mayoría de ellos, ya titulados de ECADE, desarrollan funciones directivas en nuestro entorno.

En la actualidad, los dos cursos proyectados para el año académico 1994/95 están orientados a la obtención del Master en Dirección de Marketing y el Master de Recursos Humanos, dos especialidades en que la Escuela ha conseguido un diseño de curso moderno y avanzado que puede codearse con cualquiera del mercado. La razón de esta afirmación, por quien firma el artículo, no se basa en lo subjetivo, sino en el análisis comparado que hemos realizado con programas similares de otras Escuelas.

Si ello ha sido posible, es porque nuestra experimentación no está hecha sobre planteamientos teóricos, sino en una acumulación de actuaciones en actividades de consultoría en más de una veintena de empresas y en una selección permanente de nuestro plan de curso. El enfoque logrado hace que hoy, un curso de ECADE se convierta en una vivencia empresarial y ello es posible, porque en el trabajo de aula se reproduce en cada caso un problema real, para tratarlo dentro de un marco conceptual avanzado, pero desde su vertiente práctica en trabajo de grupo que afronta el problema, sus causas y sus soluciones.

A tres años de su nacimiento, ECADE aporta a Alcalá y su entorno de influencia, la primera Escuela de Negocios que viene a cubrir el vacio que existía desde la presencia de la Universidad en nuestra Ciudad ■



Manuel Garrido Cabo
Director Técnico de ECADE

ESCUELA COMPLUTENSE DE ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

PROGRAMA MASTER

MASTER EN RECURSOS HUMANOS Y PRACTICA JURIDICA

MASTER EN MARKETING COMERCIAL

DIAS LECTIVOS:
Martes y Jueves

HORARIO:
19 a 22 horas

INFORMACION E INSCRIPCIONES

ECADE

ESCUELA COMPLUTENSE DE ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

Teniente Ruiz, 9 - Alcalá de Henares

Teléfono 882 37 68

Colaboraciones

Hacia la calidad competitiva

por Miguel A. Muro Jiménez

La calidad total es un objetivo

La calidad integral es una estrategia

La ingeniería concurrente es una táctica

La calidad competitiva es un resultado práctico

La evolución del concepto de calidad en mis cuarenta años de experiencia me ha permitido seguir todos los pasos dados en las empresas y "vivirlos" desde distintas responsabilidades:

- "Obtenedor" de calidad al haber sido responsable de la Producción.
- "Controlador" de calidad como Director de Calidad.
- "Prescriptor" de calidad en mi etapa de Director Técnico a través de I+D.
- "Restaurador" de la calidad desde la Dirección PostVenta y Servicio Técnico.
- "Intérprete" de la calidad del Mercado como Director de Marketing.
- "Asegurador" de la calidad al suministrar productos con calidad concertada.
- "Consejero" de calidad en mi actual etapa de Consultor y Formador.

Y sigo buscando la calidad. Es una especie de obsesión parecida a quien se ha casado siete veces con el "amor de su vida" y espera encontrarlo en la "octava y definitiva".

La conclusión a la que he llegado tras esos años de búsqueda es que la calidad es un objetivo móvil que se desplaza hacia la perfección con una velocidad variable siempre superior a la desarrollada por el método que se siga para alcanzarla.

Admitido este principio, puedo ver con un cierto optimismo el más reciente hallazgo de los investigadores conceptuales de la calidad total, entendida como el compendio de:

El "Pentágono" de la calidad total se ha transformado en un Exágono al añadir la calidad de concordancia, o calidad de gestión, para que los cinco anteriores estén debidamente relacionados.

La palabra Total que implica un valor Absoluto es la que añade una cierta desmotivación cuando debiera ser lo contrario: Estímulo hacia la búsqueda de la Calidad perfecta.

Porque, ¿Quién es capaz de definir la Calidad absoluta?

Si por Total entendemos la participación de todos los recursos de la empresa, simbólicamente representados por los 6 vértices del Exágono entonces llegamos a algo tangible, a una Meta concreta en cada momento, en cada Etapa y establecemos un Sistema, la Calidad Integral, expresión que implica una Estrategia para alcanzar Metas concretas en cada momento.

El punto de partida de la Calidad es el Consumidor. El, y sólo él (influído, presionado, inducido o seducido) es quien tiene en su mano la satisfacción de sus necesidades a cambio de pagar por ello lo que esté dispuesto dentro de sus posibilidades.

Cada Consumidor tiene, afortunadamente sin excesivas discrepancias, su propio criterio. El conjunto de consumidores el Mercado, recoge para cada necesidad un abanico de soluciones aceptables cada una de las cuales implica una Calidad. Y todo ello de forma dinámica y variable en el tiempo. EL Tiempo es una de las claves del concepto de Calidad que hace bajar del Olimpo a la Calidad Absoluta y Total a la Calidad Integral Competitiva.

Por Calidad Competitiva entendemos la que el conjunto de consumidores requiere en una época determinada, en un mercado concreto, valorándole no en el coste de su obtención sino en lo que están dispuestos a pagar en función del Valor relativo que tiene para cada consumidor.

Y todo ello en su momento.

¿Cómo se puede desarrollar todo eso?

Veámoslo:

Calidad de Mercado

La Ingeniería concurrente ("Concurrent Engineering") es la estrategia más apropiada porque pone simultáneamente en juego todos los recursos de la empresa para:

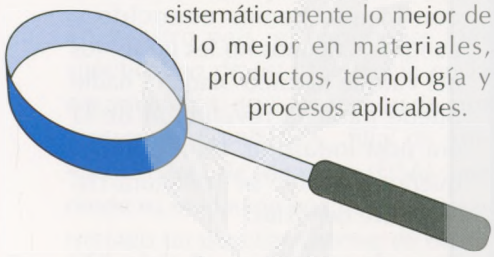
- Averiguar los requisitos que el consumidor exige

Calidad de mercado	**..... Especificaciones de mercado**
Calidad de diseño	**..... Especificaciones del producto**
Calidad de producción	**... Especificaciones del proceso**
Calidad de distribución	**... Especificaciones de entrega**
Calidad de servicio	**..... Especificaciones de uso y mantenimiento**

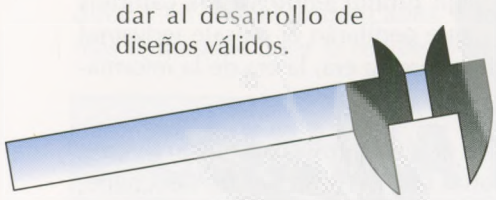
- Establecer las especificaciones del producto y/o servicio para satisfacer esos requisitos.
- Diseñar el producto y los procesos acordes con las especificaciones.
- Establecer los parámetros para asegurar el cumplimiento
- Poner los sistemas de mejora en el desarrollo tanto del producto como del proceso y de los sistemas de control
- Coordinar el trabajo concurrente para llegar a tiempo.

Calidad de Diseño

- Herramientas para asegurar la Calidad de Diseño:
  - EL "BENCHMARKING": Buscar sistemáticamente lo mejor de lo mejor en materiales, productos, tecnología y procesos aplicables.



  - EL "TOTAL QUALITY ENGINEERING": Establecer la relación entre la especificación del diseño y los parámetros del producto para ayudar al desarrollo de diseños válidos.



  - DESARROLLO DE LA CALIDAD FUNCIONAL: Sistema de gestión en investigación permanente de la evolución de los requisitos exigidos por el consumidor, su traslado inmediato al producto a través de las características de los componentes, la adaptación de los procesos y la redefinición de los parámetros de control que aseguren la Calidad Integral.

TEST DE DIAGNOSTICO DE CALIDAD

ACTITUD INTERNA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

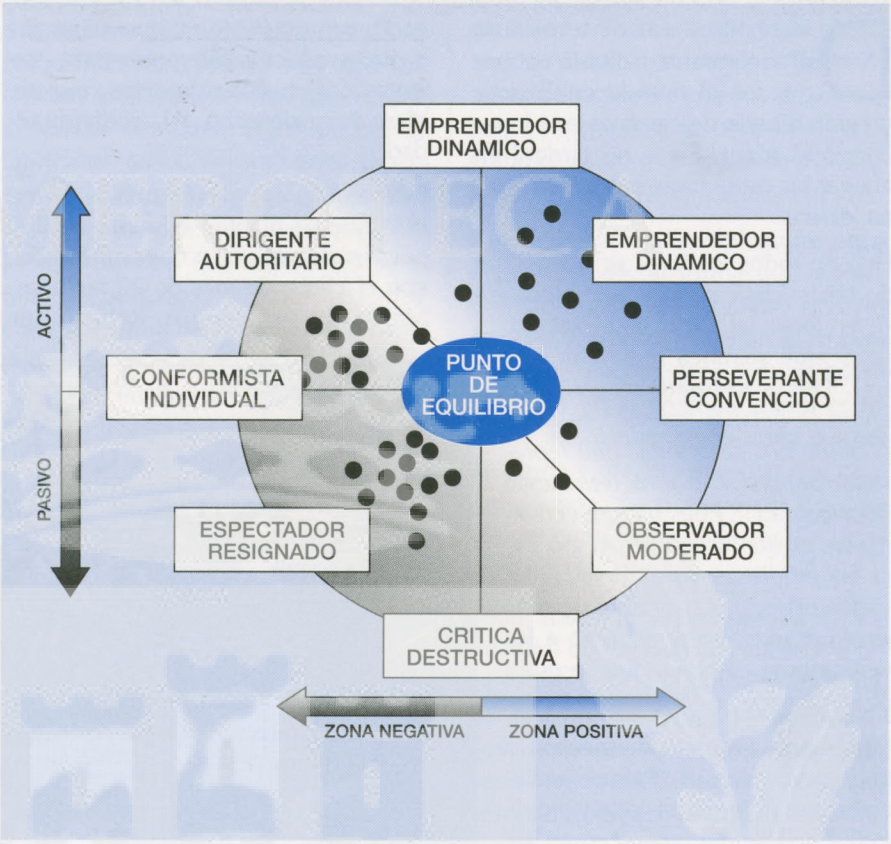


Figura 1. *Combinación de la aceptación positiva o negativa con la actitud activa o pasiva*

Calidad de Producción, Distribución y Servicio

- Autocontrol
- Auditoría de procesos
- Calidad asegurada de proveedores y subcontratistas

Calidad de Gestión (concordancia)

- Filosofía de la empresa
- Estilo de dirección
- Establecimiento de procedimientos
- Auditoría interna
- Motivación personal a todos los niveles

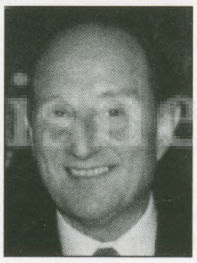
Este último es el más importante de todos.

Antes de proceder a desarrollar una Plan de Calidad Competitiva es imprescindible hacer un "Test" de diagnóstico de actitud personal hacia la calidad y obtener un gráfico de situación como el representado en la figura nº 1.

Después de este diagnóstico hay que emprender un Plan de Motivación y Formación para modificar la actitud del personal.

Muchas empresas han caído en el error de obtener el comportamiento de sus empleados a través de la disciplina.

La solución moderna que mejores resultados está dando parte de la actitud participativa fruto de una formación y una Motivación que genera un comportamiento personal ■



Miguel A. Muro Jiménez
Doctor Ingeniero Industrial
Director de CEOSA - Madrid
Presidente de Otto Walter España, S.A.

El ocaso de "Jurassic Park" y la revolución de lo flexible

por Roberto R. Cerrada

Desde hace varios años una gran tormenta azota la economía en el mundo civilizado, un gran diluvio de cambios está inundando el planeta que no tardará en ahogar las estructuras económicas establecidas.

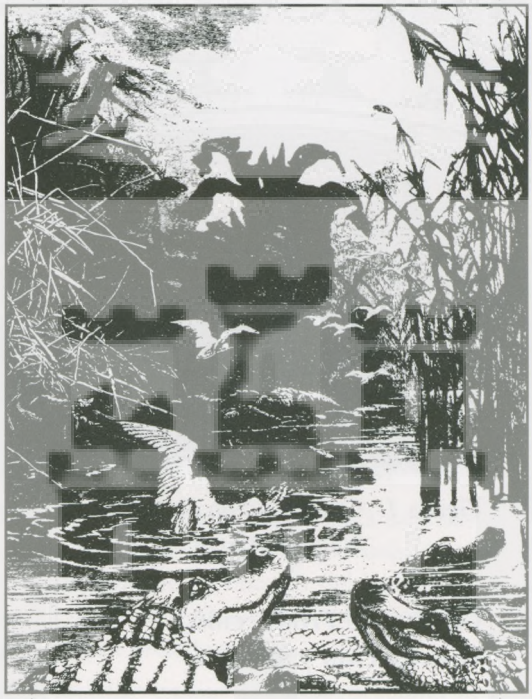
Hoy en todos los foros se oye hablar de crisis; crisis en lo económico, crisis en lo social, crisis en el trabajo ..., pero ¿qué significa realmente crisis?. Decia Kennedy *"Escrita en chino la palabra "crisis " se compone de dos caracteres, uno representa peligro y el otro representa oportunidad "*. Pues bien, efectivamente existen un grave peligro para las empresas que, ancladas en viejas estructuras piramidalmente jerarquizadas, no se adapten a los vertiginosos cambios que se están produciendo.

Observemos por un momento, lo que sucede con el "Parque Jurásico" que conforma el tejido industrial. Día tras día, aparecen en los diarios económicos más titulares de empresas con dificultades financieras, pérdidas de beneficios o suspensión de pagos. Un gran número de ellas se caracterizan por ser compañías que aunque tecnológicamente están muy desarrolladas, siguen ancladas en sistemas organizativos jerarquizados, establecidas en la pasada era de las chimeneas, con estructuras burocratizadas, donde como dijo el Profesor del IESE Barto Roig, para cada solución tienen un problema.

Empresas que ya no responden a las necesidades del entorno. Dinosaurios de lentos movimientos incapaces de seguir, ni siquiera de lejos, la velocidad de los cambios. Empresas que han pasado de ser proactivas a ser reactivas. Han perdido el control de los acontecimientos, consecuentemente, esto les lleva año tras año a pérdidas acumuladas, suspensión de pagos y despidos masivos generadores de inestabilidad social.

Organizaciones pensadas y estructuradas para fabricar y distribuir productos repetitivos, para consumidores repetitivos y masificados, que no concuerdan ya, con la realidad de un mercado, cada vez más individualizado, con más cultura, que exige, día a día, productos diferentes para personas con gustos diferentes, que reclaman su derecho a la individualidad.

Este es el caso de Empresas como IBM que se plantea eliminar 40.000 puestos de trabajo, o General Motors, con el cierre de más de 20 factorías. Más cerca de nosotros, Renault que



ha culminado este año el plan de bajas incentivadas para 6.000 empleados, está estudiando nuevas regulaciones de empleo tras las pérdidas en las que incurrirá este año, o el caso de Electrolux que amplía capital en 8.725 millones de pesetas para cubrir las pérdidas, a la vez que negocia con los trabajadores la congelación de los salarios para el año 1994 y 1995, Suzuky Santana y otras. Empresas más pequeñas pero igualmente organizadas, están sufriendo descalabros importantes en sus cuentas de resultados, cargadas de pesadas y costosas infraestructuras, su productividad y competitividad no puede acercarse a las necesidades de un mercado, ávido de productos y servicios de más y más calidad.

Ejemplos como los que preceden se dan en una tras otra compañía, la destrucción de nuestro tejido industrial, tal y como lo conocemos es imparable, las empresas dinosaurio de nuestro particular Jurassic Park, estan agonizando. Aunque tecnológicamente hablando nunca este país ha estado en mejores condiciones, no saldremos de la recesión en tanto no seamos conscientes de que, en los tiempos que corren, ya no se puede gestionar una empresa en base a ejercer el poder coercitivo, en base a la omnipotencia de la jefatura, en base a un modelo de administración de los recursos humanos y de capital, que ha pasado a la historia.

¿Tiene alguna solución? .Por supuesto que sí, el paisaje empresarial que se está configurando para el siglo XXI no tiene nada que ver con lo que hemos conocido y aunque a algunos no les guste -los del Parque Jurásico- nada ni nadie puede parar la revolución de la era post-industrial, donde lo pequeño y flexible se configura como clave del éxito.

Ya nada será igual, el siglo XXI amanece con un sustancial cambio en todo lo que conocemos. Económicamente hablando se están produciendo ya los cambios que perfilarán el paisaje industrial de la tercera era, la era de la información.

Los modelos de organización empresarial típicos de la era de las chimeneas, empresas familiares caracterizadas por una estructura jerárquica más intuitiva que racional, en la que la delegación es muy escasa. O el modelo Torre Eiffel, dominante en las grandes empresas francesas o alemanas cuya estructura jerárquica es impersonal y se adapta lentamente a los cambios del entorno. Todas ellas deberán transformarse si quieren sobrevivir a la era del Conocimiento.

El modelo de la empresa que tendrá éxito en esta época deberá acercarse más a un modelo plano de organización, igualitario y unipersonal, que a lo que hoy conocemos.

Algunos expertos, como Tom Peters (Liberation Managements), apuntan por una organización tipo red, en la

que las jerarquías desaparecen al descomponerse la organización en pequeñas empresas network que trabajan de forma independiente y conexionadas al resto en forma plana. Tal es el caso de la ABB (Asea Brown Boveri) que ha descompuesto una organización de 215.000 trabajadores en 1.300 empresas independientes y más de 5.000 centros de negocio autónomo.

Otro ejemplo significativo son las PYMES alemanas, responsables del milagro económico de la recuperación de este país y cuyo mayor exponente la empresa Rational, que pasó de los 500 millones en 1985 a los 12.000 en 1991, marca como principal referencia de su éxito la de hacer en casa lo que mejor se sabe hacer y subcontratar el resto.

En nuestro país, el exponente más significativo de esta tendencia en la organización está representada por Amway de España S.A., filial de Amway Co. Inc. de Michigan (USA), que desde su fundación en 1959, ha desarrollado un peculiar sistema de distribución en red. Este sistema se basa en la asociación de pequeñas empresas unipersonales, cuya misión es tan sencilla como la de distribuir los productos en los micromercados y lo más importante crear la red de distribución. Este sistema pretende dos objetivos fundamentales; 1: El fabricante no entra en los costos de creación, mantenimiento y potenciación de la red de distribución ya que son los mismos distribuidores los que se encargan de esta tarea. Ello hace que el fabricante pueda invertir estos recursos en el I+D, consiguiendo productos de mejor calidad y bajo costo. 2: La oportunidad que representa para muchas personas, el tener acceso a crear su propio negocio, que sin capitalización previa en muchos casos se convierte en una lucrativa fuente de ingresos llegando a conseguir la independencia económica. Según un estudio realizado por la revista Fortune, durante el período de 1980 al 86 el 20 % de los 500.000 millonarios de Estados Unidos, lo hicieron posible a través de un sistema de Network.

En otros sectores como la infórmatica, donde desde hace varios años, los empresarios han visto reducirse sus márgenes de explotación de forma vertiginosa, ya han tomado iniciativas que se adapten a los cambios que se producen en el entorno. Así en España el Grupo Alce, aglutina ya a más de cien pequeñas y medianas empresas del sector que asociadas en un espíritu de colaboración intercambian sus conocimientos, configurándose en una red, en la que comparten la información, posibilitando a cada una de ellas la posibilidad de atender a mercados que sin este sistema organizativo, difícilmente podrían hacerlo. Una asociación que permite mejorar la negociación con los proveedores, configurándose probablemente como el grupo más fuerte de distribución y servicios informáticos del país.

La tendencia es a flexibilizar las organizaciones de tal forma que maniobren a la misma velocidad que los mercados. Comparado con el mundo de los aviones de caza, uno de cuyos objetivos en el combate aéreo es tener la mejor maniobrabilidad posible de forma y manera que con ello consiguen, por una parte eludir los acosos del enemigo, o alcanzar sus objetivos con éxito.

Todo apunta por la disgregación estructural de los distintos cubículos organizativos de la empresa tradicional, por la Transfinversión, que se trata de desinvertir en las empresas creadas, transfiriendo dichas partidas a la creación de pequeñas empresas independientes, conexionadas entre sí, que mantienen las ventajas del conocimiento y la experiencia previas, y obtienen la flexibilidad organizativa y de gestión. Este tipo de organización empresarial difiere radicalmente, también en lo funcional, de las estructuras rígidas y piramidales de la empresa de la era industrial. Solamente podrán ser organizadas y dirigidas en base a la atención de los recursos humanos, principal activo de éstas. El liderazgo sustituirá al ejercicio del poder coercitivo, el rígido organigrama será cambiado por la flexibilidad de calidad total, la organización del trabajo en grupo, y la atención a las iniciativas de los individuos, el sentimiento de participación en los beneficios que produzcan, aumentará la productividad que junto con la apuesta por la calidad terminará con los males endémicos de una economía al borde del colapso ■

Roberto R. Cerrada
Director General de Cerrada & Asociados Consulting y Profesor de Marketing Internacional en ECADE

CLINICA PRICONSA
20 AÑOS AL SERVICIO DE LA SALUD FAMILIAR
Igualatorio Familiar Médico-Sanitario: 2.300 ptas.
Medicina General • Pediatría • ATS
Urgencias 24 horas (Incluso domingos y festivos)
Ampio cuadro de especialidades médicas
Reconocimiento médicos para carnés de conducir y permisos de armas
Y además ahora le ofrecemos los servicios de:
LASERTERAPIA • CLINICA DENTAL
RAYOS U.V.A. • PLANIFICACION FAMILIAR
CLINICA PRICONSA
Vía Complutense, 77
Tels.: 889 31 49 - 889 56 12
Alcalá de Henares
COMERCIAL 883 04 11

Comprar un ordenador, una decisión meditada

por José Andrés Calvo

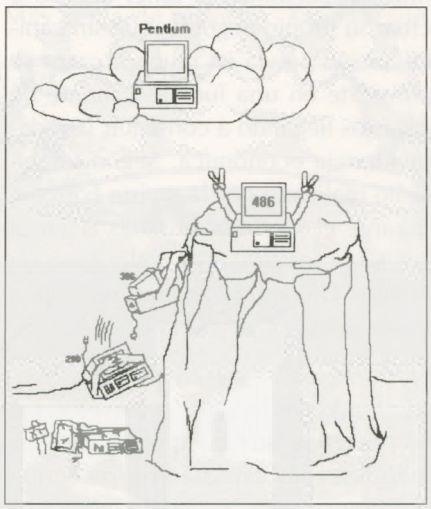
¿Que ordenador me compro?.

Esta pregunta es una de la más habituales que se hacen diariamente muchísimas personas que deciden subirse al tren de la informática, y a la que no resulta nada fácil dar una repuesta categórica principalmente porque cada caso, cada situación necesita de una solución distinta. No utilizarán el mismo tipo de ordenador un diseñador gráfico, que un administrativo o que un profesional de la fotografía y video como tampoco utilizan las mismas herramientas para desarrollar su trabajo. El ordenador no es ni más ni menos que eso, una herramienta y como tal, debe ajustarse a las necesidades de cada actividad. Solo así conseguiremos con el ordenador una mejora de la productividad.

De todos es sabido que un ordenador no es más que un gran número de cables y componentes electrónicos no mucho más complejo a simple vista que un televisor, pero tiene una cualidad que le hace direrente de el resto de los electrodomésticos, la capacidad de ser programado para que realice distintas tareas, así tan pronto puede ser la calculadora más potente, un tablero de dibujo, una máquina de escribir, o el videojuego que tanto nos gusta. Esta cualidad le es dada al ordenador por medio de los programas a los que genéricamente se les denomina software.

La compra de un ordenador está determinada por tanto por dos elementos, los programas por un lado y el ordenador por otro. Esto supone replantear la pregunta propuesta al principio de este artículo pasando a ser ¿que programas necesito? y ¿que ordenador es el adecuado para trabajar con esos programas?.

El primer paso, entonces, que debe dar un futuro usuario de herramientas informáticas es buscar el software, del que tanta variedad hay en el mercado, que cubre sus necesidades, y una vez encontrado, probado y decidida la compra, adquirir un ordenador que pueda ejecutar ese software. Desgraciadamente, y a pesar de lo que todavía mucha gente piensa, los programas cada día son más "exquisitos" y no se conforman con ser implantados en cualquier ordenador, sino que tiene que ser un ordenador que cumpla una serie de requisitos mínimos en cuanto a tipo de microprocesador, capacidad de memoria, tamaño de disco duro, etc. Es por esto por lo que debemos tener especial cuidado al elegir la máquina y ajustamos o mejor sobrepesar si la relación prestaciones/precio lo aconsejan a los mínimos recomendados por el software.



Salimos de compras en busca de nuestro ansiado ordenador. Hoy por hoy se nos presentan una gran variedad dc equipos que pueden cubrir nuestras necesidades, de todas las marcas imaginables debido a la proliferación de empresas que se dedican al montaje de ordenadores en sus propios laboratorios y que por tanto le dan una marca propia. Es por esto por lo que hemos decidido no hacer mención a marca, sino al tipo de microprocesador que incorporan que aunque no sea el único elemento a tener en cuenta para decidir la compra, en la mayoría de los casos éste va acompañado de forma compensada del resto de elementos determinantes.

Antes de nada es necesario conocer los parámetros actuales en los que se mueve el mercado de los fabricantes de ordenadores. Como primer consejo, no compre ordenadores identificados con las siglas XT y 286 que incorporan microprocesadores 8086/8088 y 80286 respectivamente, son aparatos totalmente obsoletos y se encontraría limitado a utilizar programas antiguos que nada tienen que ver con las tendencias actuales encaminadas a trabajar en entorno WINDOWS, además de la relativa lentitud de estos equipos, la escasa capacidad de almacenamiento en disco duro si es que lo incorporan, entre 20 y 40 Mb y la baja calidad gráfica en pantalla. Muchas ofertas de ordenadores, de segunda mano en la mayoría de los casos, de estas características se pueden encontrar a precios muy bajos en periódicos, tablones de anuncios de escuelas, facultades, empresa, incluso en "panfletos" repartidos por las calles con una dirección, un teléfono de contacto y unos grandes titulares dando a entender que es una ganga, cuando en realidad son ordenadores de empresas que han dejado la actividad o quieren renovar el parque informático sacando un beneficio por los antiguos equipos.

El siguiente escalón de la evolución de los equipos informáticos lo representa el 386, denominado así por el tipo de microprocesador instalado, el 80386. La compañía Intel posee tres modelos 386DX, 386SX que es una versión menos potente al DX y 386SL, equivalente al SX pero diseñado para ordenadores portátiles. Por su parte, AMD principal rival de Intel en el mercado del 386, comercializa un 386DX a 40 MHz con unas prestaciones casi similares al 486SX/25 de Intel, y es bastante más barato, por lo que presenta una mejor relación prestaciones/precio. En los ordenadores que incorporan este microprocesador sí es posible rodar prácticamente todas las aplicaciones desarrolladas hasta el momento, siendo satisfactorio su rendimiento siempre que el 80386 esté acompañado de una memoria de 4 Mb y disco duro que supere los 100 Mb, y en el caso de que prevea utilizarlo en aplicaciones de diseño asistido de un coprocesador matemático. No obstante, ya ha comenzado la lenta pero inexorable extinción de los equipos 386 a los que no se les augura una esperanza de vida de más de un año y si partimos de la premisa de que lo último aparecido en el mercado, mañana será algo anacrónico, las miras del comprador deben ir dirigidas al siguiente escalón de la escalera, el 486.

En ordenadores equipados con microprocesador 80486 encontamos no solo variedad en cuanto a los modelos, sino también en fabricantes. Intel dispone de cinco modelos de 486: 486DX, 486DX2, 486SX, 486SL y

OverDrive. Todos los modelos DX incorporan un coprocesador matemático y un caché interno de 8K imprescindible si se pretende utilizar en tareas en que el cálculo complejo sea una de las tareas predominantes. Este es el caso de programas de diseño asistido. El 486SX es idéntico al 486DX, excepto en que se le han anulado las funciones del coprocesador. Es una buena alternativa si prevé utilizar el ordenador en tareas como composición de textos, bases de datos o aplicaciones que en general no tengan que realizar grandes tareas de cálculo. El 486SL, como sucedía con el 386SL esta diseñado para su implantación en ordenadores portátiles por su bajo consumo de energía. Por lo demás, es similar al 486DX, es decir, incorpora coprocesador matemático y 8 Kb de caché interno. El 486DX2 es un DX mejorado que utiliza una técnica denominada de doble reloj consistente en duplicar la velocidad de las operaciones internas del microprocesador. Y, por último el Overdrive que no es otra cosa que un micro 486DX2 que se puede comprar por el público en general para sustituir al microprocesador que se encuentre instalado con el fin de mejorar el rendimiento sin tener que cambiar de ordenador, aunque existe un inconveniente, sólo es posible en aquellos ordenadores equipados con un 486SX o 486DX.

Otra marca que se ha abierto mercado en el mundo del 486 es CYRIX con los modelos 486SLC, 486DLC y 486DXC, estando el primero más cercanos al 386 de Intel que a un verdadero 486, además de no incorporar el coprocesador matemático. El 486DLC tampoco incorpora coprocesador y ofrece unas prestaciones similares al 486SX/25 de Intel. El 486DXC es ya un verdadero 486 con coprocesador matemático e índices de prestaciones similares al 486DX33 de Intel.

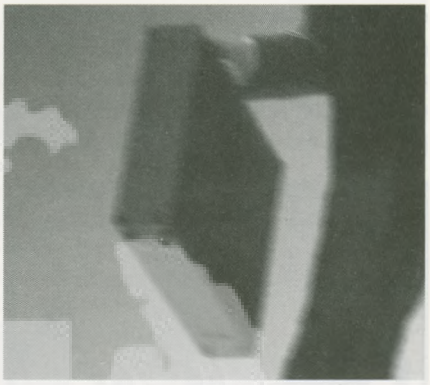
El ultimo escalón de la escalera lo ocupa el denominado Pentium, nombre comercial que Intel ha dado al que todo el mundo pensaba se llamaría 586. Este es, sin duda, el microprocesador más rápido y potente para la plataforma PC, duplicando la potencia de proceso de el 486DX2/66. No obstante, a pesar de ser lo máximo de la potencia del PC, la adquisición de un ordenador basado en el Pentium, será algo difícil de justificar por el momento, excepto para aquellos usuarios que estén acostumbrados a pagar lo que sea por conseguir la última y más rápida tecnología ■

José Andrés Calvo
Director Técnico de Informática de ECADE

Intrusismo comercial

por Miguel Juez

Soy agente comercial, y aunque el campo en el que trabajo son los medios de comunicación, mi queja quiero hacerla extensible a todo el gremio de vendedores y representantes comerciales.



Desde hace un tiempo vengo observando el gran número de personas que trabajan como comerciales, sin serlo, cobrando una miseria y vendiendo productos que ni ellos mismos creen que sean buenos. Este tipo de vendedor, muy usual lamentablemente en nuestros días, está degradando la profesionalidad del gremio, especialmente porque no están homologados y entorpecen el trabajo a otro señor que sí es comercial y que sí siente su profesión.

A la hora de que la empresa, en cuestión, escogiese a la persona que va a vender el producto y la imagen de la firma, debería pensar en primer lugar que el comercial debe ser un profesional capaz de vender y sacar la empresa adelante. El comercial es una pieza insustituible en el puzzle empresarial y de negocios, y debe ser elegido con mimo y dedicación por parte de la firma que necesita de sus servicios. Un buen comercial con profesionalidad puede levantar un negocio, algo que jamás debe esperarse de un joven inexperto, incluso un jubilado (como he visto el caso), que son explotados económicamente por la empresa sin darse cuenta de que el dinero que piensa la firma ganar por un lado, pagándoles bajas comisiones, lo pierde por el otro, al no conseguir nuevos clientes o incluso que desaparezcan los que llevan años comprando, sólo por causa de una mala gestion comercial realizada por una persona que no es un profesional ■

J & T
AGENCIA DE SEGUROS, S.L.
Asistencia Sanitaria, R.C., Vida, Planes de Jubilación, Combinado Hogar, Decesos, Autos, Comunidades, etc.
Le hacemos su estudio sin coste ni compromiso
c/ San Diego, 15 - 2º C
Tel.: 883 27 26/30/31 • Fax: 883 27 29
28801 Alcalá de Henares

Tiempo para la formación

por Juan Carlos Bravo

Que la formación "no es de hoy ni de mañana", es evidente si nos remontamos al siglo V a.c. Me refiero a un centro vital de la cultura como fuera Atenas. Un lector moderno no puede menos de asombrarse ante el gran espacio dedicado a la Formación, el meticuloso cuidado con que se sopesan los efectos de los diferentes estudios y la forma que da por supuesto Platón que el estado es, en primer término y de modo principal, una institución educativa. Llegan

a denominarlo "la gran cosa" -si los ciudadanos están bien educados verán claro a través de las dificultades que se oponen y harán frente a las situaciones difíciles conforme se presenten-.

Muchas son las manifestaciones de este tipo que han existido a lo largo y ancho de la historia universal, que también se encuentran en la conciencia de los gobernantes de hoy, para ello, sólo tenemos que observar -a vista de pájaro y sin profundidad- los problemas de competitividad que existen entre los mercados. Apología que hace pocos días hacía B.Clinton de Platón. Repasando sus declaraciones; primero se denota las dificultades de competitividad de los mercados y, segundo, para salvar estas dificultades nos recomiendan Formación.

Además del efecto que cumple la formación en el ámbito gubernamental, existe en un segundo plano, el empresarial, que directamente influye sobre el individual. Veamos dos enfoques sistemáticos.

Bajo circunstancias favorables la Formación tiene la doble función de utilización y motivación. Al mejorar la capacidad de los empleados para llevar acabo tareas necesarias para la empresa, la Formación permite una mejor utilización de los recursos humanos; al proporcionar a los empleados una sensación de dominio sobre su trabajo y cierto reconocimiento por parte de la gerencia, aumenta su satisfacción laboral. Y por otra parte, como base psicológica del entrenamiento. Es de esperar que un nuevo vendedor empiece su trabajo lleno de entusiasmo. Lo más normal es que haya pasado por el proceso de reclutamiento, entrevistas, selección y estará fuertemente animado por el hecho de haber sido el escogido. Su entusiasmo puede hacer por otros factores como estos nuevos productos que tiene entre manos como nueva experiencia en su vida profesional, nueva empresa, el coche nuevo que le ha facilitado la compañía y un nuevo ambiente de trabajo. Pero tal vez lo inmediato es el fallo de este motor que se llama motivación. No ha de pasar mucho tiempo para que este hombre empiece a encontrar su trabajo tedioso, a los clientes personas difíciles y que su trabajo sea convertido en una obligación y no una ilusión. Para mantener el entusiasmo en un vendedor de forma permanente, hay que buscar los medios para dar solideces a sus motivaciones antes de que empiece a palidecer.

A mi juicio repasadas las tres prespectivas -gubernamental, empresarial e individual-, tres razones justificables para creer en la necesidad de encontrarnos en un tiempo para la Formación. Cualquier otra conclusión sería inconcebible para un analista que cree que la única salvación posible para este marco social actual debe encontrarse en el ejercicio de una inteligencia preparada ■

Juan Carlos Bravo Heredero
Relaciones Laborales de ATECOCH

Funciones del agente o mediador de seguros

por Benito García Roldán

Yo definiría al agente o mediador de Seguros como un técnico de una rama muy particular de la economía.

Es un eslabón de la cadena de distribución pero, precisamente del eslabón en contacto con el consumidor.

El consumidor estará más tranquilo con la intevención de un profesional, será asesorado sobre los tipos de seguro para la mejor protección de su persona, bienes y responsabilidades, ahorrará trámites inútiles y mantendrá al día sus pólizas, le tendrá a su lado en caso de siniestro.

Cuando se está enfermo se acude al médico, si se tiene un juicio se visita al abogado; lógicamente, si hay que hacer un seguro buscaremos el asesoramiento de un profesional, desde luego es el único que nos hará el traje a la medida. La intervención del mediador, no encarece el producto.

Dicen que las estadísticas son el esqueleto de la realidad, según las mismas, los canales de distribución del Seguro es de un 80% por los Agentes.

¿Su futuro en la venta?. ¡Depende de usted!. Su ingreso de ventas es el resultado de sus esfuerzos, usted tiene las mismas posibilidades que los demás.

El campo de las ventas es importante y beneficioso, utilice su conocimiento para obtener un nivel de vida más alto. Conozca a sus clientes, debe saber a quién le gusta que le llamen por su nombre de pila y a quién le gusta ir a jugar akl tenis; debe estudiar a la gente para saberse comunicar con ella.

Defina sus objetivos empresariales y profesionales, defina sus objetivos económicos obligándose a conseguirlos, elabore una estrategia global para conseguir los objetivos previstos y, por último, valorar cada año lo realizado el año anterior ■

Benito García Roldán
Director Agencia Catalana occidente

Vendedor: una profesión infravalorada

por Rafael Caballero Abril

Agente, Promotor de ventas, Representante, Viajante, Vendedor, Comisionista, Comercial, etc, ...

Profesión nunca bien definida, olvidada por el Legislador y mal comprendida por la Empresa, a pesar de ser la columna vertebral de su economía, y motor principal de la macroeconomía de la nación.

Vehículo indispensable entre los productos o servicios de cualquier entidad, y el consumidor final de los mismos. Profesión que es casi un sacedorcio, donde la paciencia con secretarias, celosas del tiempo de sus Jefes; la buena cara ante clientes agrios, aunque el dolor lacere su cuerpo o su espíritu, la educación más esmerada ante patanes con albardas de oro, la emocionada y clara exposición del producto que representa, ante el sarcástico gesto del posible comprador; las noches en fríos hoteles o pensiones, en lugares lejanos a su entorno familiar,con la nostalgia marinera de abandonar el puerto seguro de su hogar, para adentrarse en el proceloso mar de las posibles ventas, a veces, con la incertidumbre, de como estará esa persona que quedó enferma y a la que le une sólo el teléfono en la distancia, que parece mayor y que sólo al final de la agotadora jornada, hemos podido contactar con ella.

Profesión que el legislador de turno olvidó reconocer en los artículos de su Ley, la importancia real que sí tiene, por que genera más capital que ninguna otra conocida.

En un trabalenguas impropio de su ministerio, sin la claridad que debe presidir un Contrato Laboral, se pierde en disquisiciones y enunciados de oscura interpretación, que deja huérfanos de derechos a los que la ejercemos.

Es la única profesión donde queda al libre albedrío del que contrata fijar, sin ninguna restricción, la cantidad diaria que tiene que negociar el contratado, para merecer un estipendio, sin tener en cuenta las múltiples variables con las que se ha de enfrentar el vendedor para realizar su tarea.

A esta acción, decidida desde un cómodo despacho y sin conocimiento real de la dificultad para llevarla a buen fin, le llama el contratante objetivo, en un eufemismo cruel.

Si no obstante, el vendedor, con su entusiasmo y preparación (que en ningún momento le ha proporcionado la empresa) logra sobrepasar el alto listón en que han medido su esfuerzo, no falta en el Entidad quien decida subirlo más, simplemente por que la medida anterior, a su parecer, estaba equivocada (objetivo mal definido), de nuevo el eufemismo.

Si se midieran las demás profesiones por este rasero, ¿cuantos asientos contables tendría que hacer el oficinista diariamente para merecer un salario?, ¿cuantos metros diarios de edificación tendría que hacer el arquitecto para el mismo fin?, ¿cuantos programas tendría que realizar el informático?, ¿cuantas operaciones tendría que hacer el cirujano? ...

Si fijado un objetivo para cada una de las profesiones por el denodado esfuerzo de los ejercientes lo cumplieran, ¿cuánto le subirían el listón para poder cobrar su salario?.

Ante esta situación surrealista que vivimos los comerciales es de imperiosa necesidad unir nuestras fuerzas (que no son pocas) para lograr que, con la fuerza del número, se oiga nuestra voz allá donde haga falta.

Este es el espíritu que nos ha movido a crear esta Asociación de Profesionales.

ATECOCH, Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares tiene los fines que en sus Estatutos se explican, además de defender los intereses de los asociados y nace con la firme decisión de formar un colectivo importante, contando con tu colaboración.

Esta es tu tribuna autorizada y desde aquí puedes hacer saber a quien corresponda tus inquietudes, por o que esperamos de tí que te unas a nosotros en esta ilusionada iniciativa para que, entre todos, formemos una Asociación firme y fuerte, que haga respetar los derechos a que somos acreedores por nuestra ingente labor en favor de las empresas que, sin nosotros, simplemente no existirían ■

Rafael Caballero Abril

Miembro de la Sociedad General de Autores de España

Acuerdo Nacional sobre Formación Continua

En diciembre de 1992, CEOE, CEPYME y las Centrales Sindicales CCOO y UGT con la posterior incorporación de Convergencia Intersindical Gallega, firmaron el Acuerdo Nacional sobre Formacion Continua (A.N.F.C) que entró en vigor el dia 1 de enero de 1993 y finalizará en diciembre de 1996.

A través de este Acuerdo se pretenden desarrollar distintas acciones que permitan proporcionar a los trabajadores un mejor nivel de cualificación necesaria para promover el desarrollo personal y profesional, mejorar la competitividad de las empresas, adaptar los recursos humanos a las innovaciones tecnológicas y propiciar el desarrolo de nuevas actividades económicas.

A este Acuerdo podrán acogerse todas las Empresas y Entidades que desarrollen acciones formativas, así como el conjunto de los trabajadores ocupados mediante los permisos individuales de formación contemplados en el mismo:

Las peticiones de financiación deberán siguientes condiciones:

- Las acciones presentadas deberán ser de formación profesional continua, integradas en un Plan de Formación.
- Los últimos destinatarios deberán ser trabajadores y trabajadoras ocupadas.
- Las Empresas u Organizaciones que deseen financiar sus planes habrán de ajustarse a las estipulaciones del A.N.F.C. y Acuerdo Tripartido.
- Las entidades a las que se encargue el diseño, ejecución y evaluación de los Planes de Formación deberán tener una experiencia acreditada.

Se distinguen los siguientes tipos de planes:

- Planes de Empresa: presentados por empresas de 200 o más trabajadores/as.
- Planes agrupados de Formación: dirigidos a empresas del mismo sector que ocupen conjuntamente, al menos 200 trabajadores/as.
- Planes intersectoriales: Planes que transciendan al ámbito sectorial y afecten a actividades formativas que tengan un componente común para varias ramas de actividad.

La presentación de solicitudes para 1994 será:

- Planes de Empresa: Del 15 de marzo al 15 de abril.
- Planes Agrupados e Intersectoriales: Del 15 de marzo al 16 de mayo.

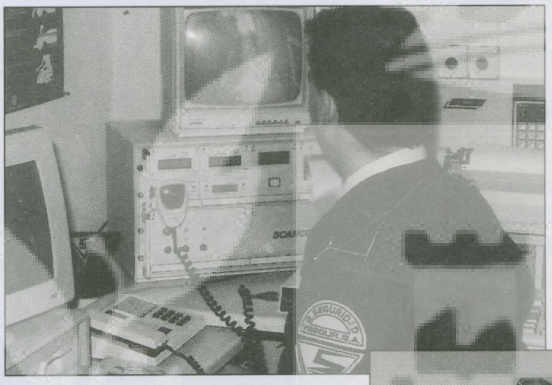
Puede obtenerse más información sobre el procedimiento y requisitos exigidos para acceder a la financiación en la Fundación para la Formación Continua, c/ Arturo Soria, 126-128, teléfono 564 32 20 ■

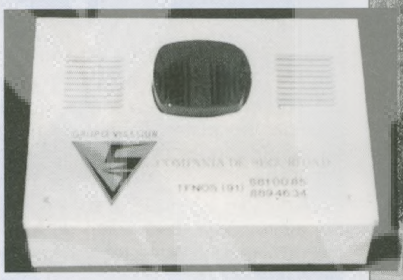
VISEGUR, S.A.

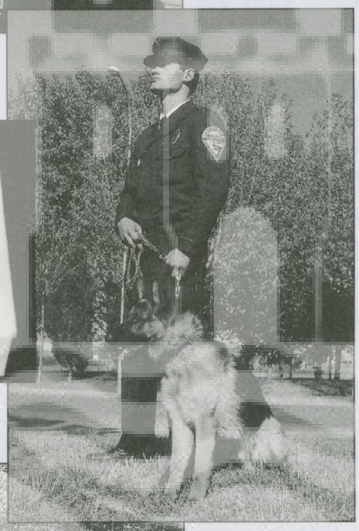
Líderes del Sector de la Seguridad en el Corredor del Henares

les ofrece:

SEGURIDAD INTEGRAL







- Vigilante jurados de seguridad
- Guardas de seguridad
- Seguridad en actos públicos y espectáculos
- Estudios y proyectos de seguridad
- Azafatas de seguridad ...

INSTALACION DE:

- Alarmas
- C.C.T.V.
- Detección de incendios
- Conexión con central receptora de alarmas las 24 horas

Usted ya conoce lo que es seguridad.
Ahora trate con profesionales.

Moral, 6 • Tels.: 881 00 85 - 889 46 34 • Fax 882 37 85
Alcalá de Henares - Madrid

Ferias y Exposiciones

IFEMA. Calendario ferial 1994

MAYO

5-8 SEMANA INTERNACIONAL DE LA PIEL
IBERPIEL/MARROQUINERIA Salón Internacional de Marroquinería y Artículos de Piel
IBERPIEL/PELETERIA Salón Español de Peletería y Confección en Piel

10-13 SEMANA INTERNACIONAh DE LA INDUSTRIA Y LA TECNOLOGIA
MITRONIC/OPTOLEC Salón de la Microelectrónica, el Láser y Optoelectrónica
POWDEX Salón y Conferencia sobre Tecnologías y Equipos para Productos Pulverulentos
EXPO CONNECT Salón de la Conectividad y Nuevas Tecnologías Informáticas: Networking, Downsizing y Groupware
INSTRUMEX Salón de Instrumentos para la Medida y Testing, Sensores y Control de Procesos
MAINTEC Salón del Mantenimiento Industrial y Equipamiento Fábricas

26-29 VETECO Salón de la Ventana y el Cerramiento Acristalado

26-29 DECOTEX Salón de la Decoración Técnica de Interiores

28-5/6 FERIA NACIONAL DE LA ALMONEDA

JUNIO

2-5 EXPODENTAL Salón de Equipos, Productos y Servicios Dentales

7-10 SEMANA INTERNACIONAL DE LA CALIDAD MEDIOAMBIENTAL Y LA SEGURIDAD VIAL
TEMMA Salón Internacional de Técnicas y Equipamientos Municipales y Medioambientales
TRAFIC Salón Internacional de la Seguridad Vial
TECNOCLEAN Salón Internacional de Técnicas de Limpieza, Mantenimiento y Conservación

SEPTIEMBRE

3-5 FIDEC Feria Internacional de Material Deportivo

7-11 SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA

7-11 INMODA-ANIMODA Moda Femenina de Importación

8-11 IMAGENMODA Salón Internacional de la Moda Femenina

8-11 INTERMODA Moda Pronta

8-11 IBERMODA Moda para el Hombre

16-20 SEMANA INTERNACIONAL DE LA DECORACION Y EL REGALO
INTERGIFT Salón Internacional del Regalo
BISUTEX Salón de Bisutería y Complementos

OCTUBRE

5-9 INTERGARDEN Reria del Equipamiento para Jardines, Espacios Verdes y Exteriores

7-11 INTERSICOP Salón de la Panadería, Pastelería, Heladería y Repostería

13-15 INTERAZAR Feria del Juego, Máquinas Automáticas de Distracción y Afines del Ocio

25-29 MATELEC Salón Internacional de Material Eléctrico

NOVIEMBRE

3-6 CYCLOESPAÑA Feria de la Bicicleta y Accesorios

10-13 IBERPIEL/MARROQUINERIA Salón Internacional de Marroquinería y Artículos de Piel

11-13 CYBERJUEGOS Salón del Videojuego

11-17 S.I.M.O. Feria Oficial Monográfica Internacional del Equipo de Oficina y de la Informática

19-27 FERIARTE Exposición del Anticuario Español

24-27 FIAA Feria delAutobús y del Autocar

ExpoHenares: encuentro entre empresas del Corredor,

por Luis Alsina

La convulsión que sufre nuestra economía no es sino fiel reflejo de un desorden mundial que inscribe valores sociales, culturales y económicos.

La apertura de las fronteras internacionales, la libre circulación de capitales y productos y la completa integración de España en el concierto europeo, nos hace permeables, y en consecuencia, vulnerables a estos cambios.

Otro elemento a analizar es la política económica que durante décadas mantuvieron los dos bloques, arrastrando a los países que, de una u otra parte, hicieron de ello su forma de vida. El desplome vertiginosos de los países abanderados del intervencionismo estatal y de la dicotomía empresario-trabajador ha agitado, cuando no derribado, conceptos sociales y culturales tan arraigados como artificialmente mantenidos.

Todo lo expuesto viene a confirmar que estamos inmersos en un periodo de cambios de todo tipo cerrado definitivamente un ciclo de nuestra historia más reciente.

Renovarse o morir.

Hay que luchar por recuperar el tono vital que ancestralmente ha caracterizado el espíritu fenicio del empresario o comerciante. Ya lo anunciaba el profesor Fuentes Quintana en su brillante intervención en el último Congreso Internacional de la CEOE: *Prologar cualquier valoración sobre la economía en términos de crisis, lanzar mensajes de enfriamiento y ahorro cercenándolos del contexto de libre mercado, flaco favor hace a nuestras empresas.*

Lastra la ilusión y acota cualquier iniciativa, relegando al empresario a ser un mero sujeto pasivo sobre el que recae, cuando menos, la responsabilidad de crear riqueza y bienestar social.

Este impulso animoso que, no lo duden, es el primer escalón que nos conducirá a la reactivación de nuestra economía es el mensaje de ExpoHenartes.

Lo que tratamos de proyectar con esta iniciativa es el fruto de la perfecta simbiosis entre lo llamativo de su aspecto ferial y la llamada a la comunicación, el encuentro de la unión y relación entre las empresas.

La consecución, año tras año, de este Salón pondrá en franquía el empuje y la sinergia del Corredor del Henares y de todos cuantos colaboran en su firme andadura.

El éxito de todo ello sólo cabe si todos participamos unánimemente de esta idea ■

Luis Alsina
Consejero Delegado de Orfenor

La AEMD presenta la XIV Edición de la Semana de Marketing Directo

Como en años anteriores, la Asociación Española de Marketing Directo ha presentado su XIV Edición de la Semana de Marketing Directo, que tendrá lugar en el Hotel NH Parque de las Avenidas de Madrid del 24 al 27 de mayo próximos con la participación de los más prestigiosos expertos españoles e internacionales.

La XIV Semana se centrará en la relación entre el cliente y la empresa con la fidelización como punto más importante en momentos de crisis. Quien tiene el cliente tiene el mercado y por lo tanto, mantenerlo es tarea difícil pero imprescindible.

El seminario previo a la celebración del simposium se caracterizará por ser eminentemente participativo e interactivo, mostrándose diferentes experiencias prácticas para los asistentes. Prestigiosos profesionales del marketing directo tratarán de hacer de este Seminario un curso práctico en el que cada uno de los participantes se encuentre involucrado en todas las materias.

Para las jornadas de la XIV Semana se han previsto interesantes conferencias y mesas redondas en las que participarán los más representativos expertos del sector, con temas de especial interés, tanto para el profesional como para el usuario del marketing directo. La primera de ellas versará sobre los cambios en los hábitos de los clientes con la búsqueda de nuevos productos, el marketing directo unido al gran consumo, las bases de datos, la fidelización de los clientes, las últimas tecnologías implantadas por Telefónica y el boom de la Teletienda. El día 26 se dedicará a la difusión de la cultura a través del marketing directo con apartados reservados a los mundos del libro, música, enseñanza y arte. Además se debatirán en profundidad cuestiones como la búsqueda de la satisfacción del cliente a través del marketing directo en momentos como los actuales. En la última jornada se debatirán leyes como la LORTAD, el Proyecto de Directiva de Ventas a Distancia de la CEE o la reglamentación que afecta actualmente a la promoción de ventas (legislación sobre sorteos, primas, concursos ...) en España y Europa.

Paralelamente a la celebración del simposium tendrá lugar la Feria del Marketing Directo en la que las empresas más representativas del sector mostrarán sus ideas, proyectos, productos y novedades de mayor éxito durante el año en cuanto a marketing directo. Esta es la única feria existente en nuestro país de iguales características por lo que se espera una abundante afluencia de visitantes.

El 26 de mayo, en el transcurso de la cena de gala que clausurará la XIV Semana, se hará entrega de los Premios AEMD en su IX Edición. Los galardones tienen por objeto reconocer entre las acciones y campañas de publicidad de marketing directo, aquéllas que se consideren mejores, valorando fundamentalmente su innovación en el uso de los medios, resultados, creatividad, estrategia y soluciones inéditas ■

RICOPIA henares s.a.
Copiadoras
Fax
RICOH
Tel. 881 02 15
Fax 881 03 62
Avda. del Val, 7
28804 Alcalá de Henares

Cerrada & Asociados Consulting
Servicios de consultoría en gestión y organización
"para empresarios de éxito"

Paseo de la Castellana, 166 - Esc. 3-3º C
28046 Madrid
Tel. (91) 350 40 21 • Fax (91) 345 29 43

Subvenciones

Ayudas para el desarrollo y potenciación de la actividad económica en la Comunidad de Madrid

El Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid de fecha 1 de marzo de 1994, publica la Orden 208/1994 de la Consejería de Economía, por la que se regula la concesión de ayudas económicas a empresas comerciales para el desarrollo y potenciación de la actividad económica en la Comunidad de Madrid.

La Dirección de Comercio y Consumo pretende a través de este programa de ayudas a la inversión, mejorar la eficacia productiva y aumentar el grado de competitividad de las pequeñas y medianas empresas de distribución de cara a un mayor desarrollo e integración en el Mercado Unico Europeo. Para conseguir este objetivo se han establecido dos líneas de Ayudas.

La línea primera de ayuda a la creación de empresas comerciales que realicen proyectos de inversión de carácter colectivo, consistirá en una subvención a fondo perdido para la constitución o el desarrollo de sociedades y agrupaciones de empresas que promuevan proyectos comerciales colectivos.

La línea segunda de ayudas financieras para facilitar el acceso a la financiación de los proyectos de inversión de empresas comerciales, consiste en una subvención a las operaciones de préstamo o arrendamiento financiero formalizados con cualquiera de las entidades financieras que tengan suscrito convenio de colaboración con la Comunidad de Madrid.

La vigencia de la Orden citada abarca los ejercicios presupuestarios de los años 1994 y 1995 y son consideradas empresas beneficiarias de estas ayudas las PYMES comerciales que reunan los requisitos siguientes:

a) Cifra de negocios inferior a 2.700 millones de pesetas.

b) Plantilla inferior a 250 trabajadores.

c) No estar participada en más de un tercio por empresas que no cumplan las condiciones definidas en a) y b) salvo que uno de sus objetivos sea la promoción, fomento o cooperación con las PYMES.

Los sectores comerciales que presenten proyectos subvencionables deberán pertenecer por orden de prioridad a Alimentación, Equipamiento del Hogar, Equipamiento Personal y otros sectores comerciales no contemplados en éstos, siempre y cuando sean considerados prioritarios por la Comisión de Financiación.

El artículo 6 de la Orden, referente a las incompatibilidades de las ayudas, enumera los puntos que se detallan:

1. Serán de aplicación las directrices comunitarias sobre acumulación de ayudas a un mismo proyecto.

2. Serán compatibles entre sí las dos líneas de ayudas que se contemplan en la Orden si bien con la limitación de que la suma de las ayudas a conceder anualmente a un proyecto no podrá superar el importe total del Proyecto de inversión y en todo caso la cantidad de 25 millones de pesetas.

3. En la línea primera el límite de subvención por empresa en un período de tres años será como máximo de siete millones de pesetas.

4. En la línea segunda el límite anual por beneficiario será de 25 millones de pesetas. En todo caso y en un período de tres años será aplicada la normativa comunitaria de acumulación de ayudas a una misma empresa.

Podrán acogerse a la Ayuda a la creación de empresas comerciales que realicen proyectos de inversión de carácter colectivo todas aquellas personas físicas o jurídicas conceptuadas como PYMES, siempre y cuando revistan alguna de las formas siguientes: Cadena, Cooperativa, Grupo de compra, Sociedades, Unión Temporal de Empresas y Agrupaciones de interés económico y se constituyan para la realización de alguno de los siguientes proyectos colectivos: Centros Comerciales, Galerías Comerciales, Centros Comerciales de Barrio, Almacenes Colectivos, Franquicias, Centrales de Compra y Creación y/o desarrollo de cadenas.

El plazo de presentación de solicitudes concluye el día 30 de septiembre de cada año y deberán ser formuladas en el impreso oficial, acompañado por la documentación correspondiente ya sea forma jurídica de futura creación o agrupación comercial constituida con anterioridad.

En los proyectos de inversión de carácter colectivo se consideran gastos subvencionables los que realice la empresa colectiva de nueva creación o ya creada, si bien en este último caso sólo se subvencionan los gastos de constitución cuando éstos se hayan producido en los doce meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud. Estos gastos subvencionables podrán ser: los derivados de la constitución de la forma jurídica, los de asesoramiento y estudios necesarios para llevar a cabo dicha constitución y/o del proyecto colectivo y los de promoción y difusión del proyecto de inversión (publicidad, imagen, etc.) ■

ASPRO AP ASESORES PROFESIONALES

"La solución a su gestión empresarial"

• Laboral
• Fiscal
• Jurídico

Teniente Ruiz, 2 - 1º J
Teléfono: 888 33 94
Alcalá de Henres

AHORA INFORMANDO AL EMPRESARIO

Legislación

Borrador Normativa Autonómica sobre Horarios Comerciales

Art. 1

1.- El horario global en el que los establecimientos comerciales podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana será, como máximo de 72 horas.

2.- El horario de apertura, dentro de los días laborables de la semana, será libremente acordado por cada comerciante, respetando en todo caso el límite máximo del horario adoptado, en sitio visible al público, incluso cuando permanezcan cerrados.

Art. 2

1.- La Consejería de Economía fijará anualmente el número de domingos y festivos que serán hábiles a efectos de apertura comercial, no pudiendo ser menos de ocho al año.

Dentro de ese cómputo no se incluirá las fiestas locales que, a petición de las Corporaciones Locales correspondientes, se deseen considerar hábiles a los efectos de la actividad comercial.

2.- El horario de apertura en domingo y/o festivo autorizado será libremente determinado por cada comerciante, sin que pueda ser superior a doce horas.

Art. 3

A los efectos del presente Decreto, se entiende por establecimiento comercial, aquellos que desarrollan su actividad en local estable y de forma fija y permanente, abierto al público y nunca el ocasional o el de temporada.

Así mismo, le será de aplicación el articulado del presente Decreto a aquellas formas comerciales que desarrollan su actividad sólo dos o tres días en semana.

Art. 4

1.- Los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristería y plantas y denominas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre y aéreo, y en zonas de gran afluencia turística, tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público.

Se entenderá por tiendas de conveniencia, aquellas que, con una extensión útil no superior a quinientos metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día, y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos y vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

2.- La determinación de las zonas de gran afluencia turística a las que se refiere el apartado anterior, así como los períodos a que se contrae la aplicación de libertad de apertura en las mismas, será establecido por la Comunidad Autónoma de Madrid, oída la Corporación Local correspondiente.

3.- La Consejería de Economía de la Comunidad Autónoma de Madrid, podrá autorizar con carácter excepcional, a petición de las Corporaciones Locales, así como de los gremios o asociaciones empresariales de implantación de los horarios especiales para sus ámbitos territoriales o para el tipo de actividad concreta, siempre que sus intereses generales lo justifiquen.

4.- Las oficinas de farmacia se regirán por su normativa específica.

Disposiciones adicionales

Primera.- No le será de aplicación el presente Decreto a los establecimientos situados en el entorno inmediato de los mercados o mercadillos de venta ambulante que habitualmente se celebran en domingos y festivos, que podrán permanecer abiertos en el mismo horario que el mercado o mercadillo correspondiente.

Segunda.- Mediante Orden del Consejero de Economía se determinarán las zonas de gran afluencia turística a que se refiere el artículo 4.2. y el procedimiento para la implantación de los horarios especiales a que se refiere el artículo 4.3.

Disposición transitoria

Primera.- A los efectos de lo establecido en el artículo 2.1. del presente Decreto, durante 1994 los domingos y/o festivos de actividad autorizada serán los siguientes: (entre 8 y 12 en total). El número definitivo del total de domingos y/o festivos que pueden abrir durante 1994 será fijado por el Consejo de Gobierno con la aprobación del Decreto. Igualmente, la determinación individualizada de esos días se fijará de acuerdo con las indicaciones que se hagan por los representantes del sector comercial.

Disposición derogatoria

De conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto Ley 22/93 de 29 de diciembre en su disposición final primera, queda derogado en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid el artículo 5.1. del Real Decreto Ley 2/1985, de 30 de abril, que establecía libertad de horarios para la apertura y cierre de locales comerciales en todo el territorio nacional.

Disposición final

Primera.- Se autoriza al Consejero de Economía para dictar las disposiciones para el desarrollo y ejecución del presente Decreto.

Segunda.- En años sucesivos el número total y el calendario de los domingos y/o festivos de actividad autorizada, de acuerdo con lo que se establece en el artículo 2.1., se fijará mediante Orden de la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid ■

Normativa Estatal sobre Horarios Comerciales

Real Decreto-Ley 22/1993 de 29 de diciembre, por el que se establece las bases para la regulación de horarios comerciales.

Art. 1

En el ejercicio de sus competencias, corresponderá a las Comunidades Autónomas la regulación de los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales en su respectivo ámbito territorial, en el marco de la libre y leal competencia y con sujeción a los principios generales que, sobre ordenación de la economía, se contienen en el presente Real Decreto-Ley.

1.- El horario global en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana será, como mínimo, de setenta y dos horas.

2.- Los domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán como mínimo ocho días al año.

3.- El horario de apertura, dentro de los días laborables de la semana, será libremente acordado por cada comerciante, respetando en todo caso el límite máximo del horario global que en su caso se establezca. Tambien será libremente determinado el horario correspondiente a cada domingo o día festivo de actividad autorizada, sin que pueda ser limitado a menos de doce horas.

4.- La determinación de los domingos o días festivos en que, con un mínimo de ocho días al año, los comercios podrán permanecer abiertos al público corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial.

Art. 3

1.- Los establecimientos de venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristería y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo, y en zonas de gran afluencia turística, tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional.

Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una extensión útil no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos, dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

2.- La determinación de las zonas turísticas a las que se refiere el apartado anterior, asi como los períodos a que se contrae la aplicación de libertad de apertura en las mismas, corresponderá a cada Comunidad Autónoma para su respectivo ámbito territorial.

3.- Las oficinas de farmacia se regirán por su normativa específica.

Art. 4

Las Comunidades Autónomas establecerán el sistema sancionador aplicable a las infracciones a la normativa que dicten en relación con calendarios y horarios comerciales.

Disposición adicional única

El presente Real Decreto-Ley se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149, apartado 13, de la Constitución Española.

Disposición final primera

En defecto de disposiciones autonómicas sobre las materias reguladas en el presente Real Decreto-Ley, continuará siendo de aplicación lo dispuesto en el artículo 5.1 del Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril ■

Esta revista es el centro de nuestro trabajo
Podemos realizar una colección de libros a todo color
También podemos hacer sus tarjetas de visita
Gráficas García
LA IMPRENTA VERSATIL
Presupuestos especiales para empresas del Corredor del Henares
Palma, 73 • Tels. 521 58 73 - 522 55 53 • 28015 Madrid

Economía y Empresa

En el punto de mira

por Margarita Lucía Gutiérrez

A pesar del gran flujo de capital extranjero que ha entrado en España en 1993, estamos asistiendo a una continua salida de multinacionales de nuestro país, aún cuando sus cuentas anuales presentan beneficios, y esto está haciendo subir de forma escandalosa las cifras de paro.

Hemos de aceptar la pérdida de la soberanía económica de España tras su ingreso en la UE (Unión Europea), debido a la libre circulación de personas, mercancías y, sobre todo, capitales.

Tal y como quedara ratificado en El Congreso de La Haya (Tratados de Roma-1957), el establecimiento de un mercado común ha sido posible. Gracias a la formalización de los Tratados de Maastrich, en 1992, se ha reforzado aquella primera intención, en 1986 ("Acta Unica"), de unificar las fronteras de los estados miembros de la Unión Europea; hemos logrado una mayor eficacia dentro de las instituciones europeas, fijando unas nuevas competencias en materias especialmente sensibles dentro de la evolución internacional (educación, cultura, sanidad, etc.). En el periodo comprendido entre 1997-1999 se espera que entre en vigor la unión monetaria; una economía más próspera y la creación de más empleo para una Europa que ya sufre el lastre de una cifra de paro que alcanza los 18 millones de parados, son los objetivos fijados.

Los 90 nos traen una economía mucho más abierta y globalizada, ligada a grandes cambios tecnológicos. No podemos olvidar que el 40% del comercio mundial está representado por la Unión Europea, pero tampoco debemos olvidar la desigualdad en la distribución de la riqueza: los países industrializaos avanzados, que representan el 34% de la población, consumen aproximadamente el 87% de la producción mundial, dejando tan solo el 13% de la misma para los países menos desarrollados.

Se hacen más inversiones especulativas y estos datos no parecen reflejarse en el panorama laboral del país.

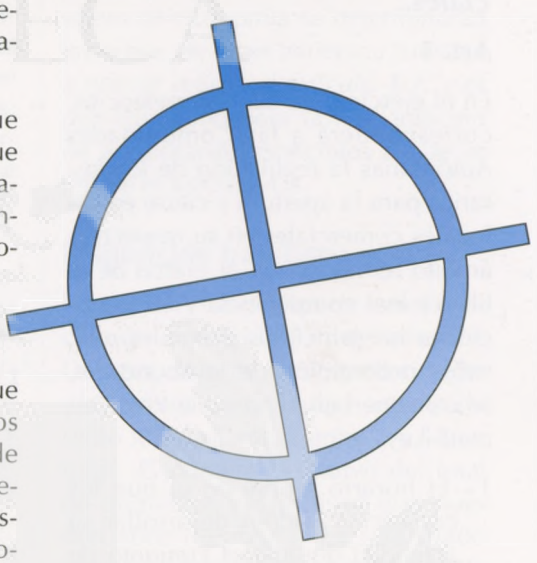
Pero no es ésta una situación que afecte únicamente a España, aunque parezca que seamos los peor parados, en tanto en cuanto nos encontramos más lejos del epicentro geográfico europeo.

Se plantea la ubicación de una única oficina para Europa en aquellos grupos internacionales que habían abierto sus puertas a otros países para acceder a la cuota de mercado; ya es una realidad. Se cierran las oficinas comerciales de España y se implanta la "oficina comercial para Europa"; es el "reto único".

Quedan atrás aquellos años de bonanza económica para España: la década de los 80, cuando la entrada de capital extranjero fluía atraído por las buenas perspectivas de bajos salarios y costes laborales. Fueron los años de creación de las filiales multinacionales que ahora se están destruyendo; es la "Tercera Revolución Industrial".

Muchos acontecimientos nos hacen pensar así. La recesión principalmente está afectando al tejido industrial, y es que realmente, se está imponiendo un cambio; algo pasa, sobran empleados en todas la fábricas y se demanda cada día más y más avances en la cibernética. Rara es la familia que, hoy en día, no posee un PC, algo que les hubiera parecido de "ciencia ficción" a nuestros predecesores. Incluso se baraja la posibilidad de que muy pronto los niños vayan al colegio portando un ordenador portátil y algunos diskettes.

Un gran cambio tecnológico está entrando, justo a las puertas del siglo XXI y el reciclaje del factor humano debe ser continuo y adaptarse al ritmo evolutivo que requiere nuestro entorno. Hacen falta buenos formadores, a nivel empresa, que motiven a esos pequeños empresarios que necesitan un reciclaje formativo que les ayude a superar con éxito los cambios innovadores que se están imponiendo. Resulta imperioso que los recursos humanos y técnicos se adecúen al ritmo de la economía de mercado, siendo imprescindible ir en cabeza para no correr el riesgo de desengancharse del tren evolutivo.



La modernización de la empresa actual, tanto técnica como humana, es fundamental, para ofertar un producto más barato y de mejor calidad, que nos permita competir en igualdad de condiciones en un mercado altamente competitivo; un mercado donde están empezando a despertar los "dragones asiáticos".

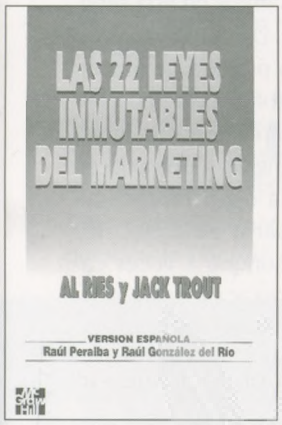
La revolución en las telecomunicaciones: sistemas de interconexiones de las grandes bases de datos (asociación de empresas de un mismo sector económico), satélites, fax, teléfonos móviles, etc. ya han entrado, no sólo en nuestras empresas, sino también en nuestros hogares ■

Margarita Lucía Gutiérrez
Vicepresidenta de Zona Torrejón de Ardoz

Bibliografía

Las 22 leyes inmutables del marketing

Cada número de ATECOCH, en sus páginas de bibliografía, reseñaremos algunos títulos de libros que creamos pueden merecer el interés de todos los socios. En esta ocasión hemos seleccionado como libro recomendado del mes de mayo, "Las 22 leyes inmutables del Marketing", que ha sido comercializado en España por la editorial Mc Graw Hill.



Los autores, norteamericanos por no variar, son Al Ries y Jack Trout, probablemente los estrategas del marketing más conocidos del mundo. Sus obras han sido traducidas a 16 idiomas y su trabajo como consultores desde su agencia de Greenwich, Connecticut, les ha llevado a colaborar con las más importantes empresas de Estados Unidos, Sudamérica, Europa y Oriente.

La dedicatoria de este libro ya es clarificadora sobre su contenido : "Dedicado a la eliminación de mitos y confusiones en el desarrollo del marketing".

Ahora bien, como mencionan los propios autores en su introducción, hay una pregunta que se hará más de uno: ¿cómo es posible que dos simples tipos de Connecticut hayan descubierto algo que expertos y académicos dedicados al marketing han pasado por alto ?.

La explicación, tal vez, sea mucho más lógica de lo que parece a primera vista.

Toda ciencia social (categoría en la que habría que incluir el marketing) requiere: observación, experiencia, verificación y la necesidad de resultados de inmediata utilidad práctica.

Pues bien, estos dos tipos de Connecticut llevan treinta años observando, experimentando, verificando y logrando resultados concretos de inmediata aplicación práctica (por algo entre sus clientes los hay con departamentos de marketing muy respetables)

En la naturaleza hay leyes, ¿por qué no puede haberlas en el marketing?.

En el libro encontraremos 22 leyes que podríamos sintetizar así:

1ª. **Ley del Liderazgo:** Es mejor ser el primero que ser el mejor

2ª. **Ley de la Categoría:** Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero

3ª. **Ley de la Mente:** Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta

4ª. **Ley de la Percepción:** El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

5ª. **Ley del Enfoque:** El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.

6ª. **Ley de la Exclusividad:** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente

7ª. **Ley de la Escalera:** La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera

8ª. **Ley de la Dualidad:** A la larga, cada mercado se convierte en la carrera de dos participantes

9ª. **Ley de lo Opuesto:** Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder

10ª. **Ley de la División:** Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.

11ª. **Ley de la Perspectiva:** Los efectos del marketing son a largo plazo

12ª. **Ley de la Extensión de Línea:** Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de la marca

13ª. **Ley del Sacrificio:** Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo

14ª. **Ley de los Atributos:** Para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo

15ª. **Ley de la Franqueza:** Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo positivo

16ª. **Ley de la Singularidad:** En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales

17ª. **Ley de lo Impredecible:** Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro

18ª. **Ley del Exito:** El éxito suele preceder a la arrogancia y la arrogancia al fracaso

19ª. **Ley del Fracaso:** El fracaso debe ser esperado y aceptado

20ª. **Ley del Bombo:** A menudo, la situación es lo contrario de como se publica en la prensa

21ª. **Ley de la Aceleración:** Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias

22ª. **Ley de los Recursos:** Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo.

Algunos comentarios de personalidades de la empresa sobre "Las 22 leyes inmutables del marketing"

Angel Durández. Socio Director de Arthur Andersen España: La Ley 23 debería ser : "Conocer y aplicar las 22 anteriores"

Rafael Martínez Cortina. Presidente Banco Natwest España: "..... de lectura obligada para los que tienen responsabilidades empresariales"

Carlos Espinosa de los Monteros. Presidente Mercedes Benz de España: "Innovador. Audaz. Enormemente sugestivo"

Apolonio Ruiz Ligero. Vicepresidente IBERIA Líneas aéreas: "..... basadas en casos rigurosamente reales de acciones de marketing de conocidas empresas"

Cesar Vacchiano López. Director General Comercial de TELEFONICA: "Supone un aliciente para todos los que han de moverse en mercados competitivos"

Joaquín Abos Torres. Senior Banker. European Bank Londres: "..... son claras, directas y facilitan un trabajo eficaz"

Raymond C.H. Nichols. Mercantile and General. Reinsurance Londres: "..... desde luego, hay que intentar violarlas lo menos posible"

Juan Roig. Presidente. Mercadona S.A.: "Sensacional. El primer libro de marketing que he leido de una sentada"

José Oliú Creus. Consejero-Director General. Banco Sabadell: "Refuerza los valores tradicionales de los buenos negocios: visión a largo plazo y concentración"

Eduardo Fayos Solá. Director General de Política Turística. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: "..... creo que van a suponer una aportación importante para un marketing turístico más eficiente"

Juan M. Arenas Uría. Secretario General. Grupo Timón: "..... resumido en breves y comprensibles puntos, algo que en Europa se suele enfocar con más grandilocuencia"

José Luis Bozal. Director General. EOI (Escuela de Organización Industrial): "Consigue uno de los objetivos más nobles de cualquier libro: la reflexión permanente del lector"

Oscar Fanjul. Presidente Grupo Repsol: "En forma concisa y pedagógica, nos recuerda y enseña cosas fundamentales" ■

Editorial GRANICA

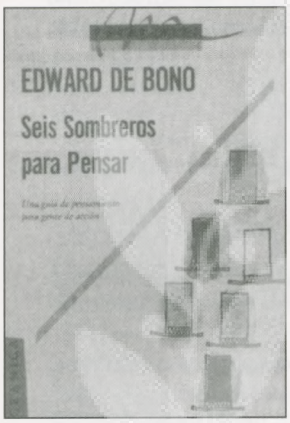
Betrán, 107 • 08023 Barcelona • Tel.: 211 21 12 • Fax: 343- 418 46 53

Seis sombreros para pensar

UNA GUIA DE PENSAMIENTO PARA GENTE DE ACCION

Colección Management

Edward de Bono



Edward de Bono es la principal autoridad internacional en la enseñanza del pensamiento como habilidad adquirible y mejorable. En este libro describe un camino sencillo pero efectivo para convertirse en un mejor pensador: si usted "se pone" un sombrero, puede centrar, enfocar el pensamiento; "si cambia" de sombrero, puede dirigir su pensamiento; si su pensamiento se precisa, su argumentación resulta más centrada y productiva.

De Bono es un especialista en psicología cognitiva ampliamente reconocido. Sus planteos, relacionados con la posibilidad de "enseñar a pensar" y el desarrollo sistemático de la creatividad a través del uso del "pensamiento lateral", han tenido vasta aceptación. Sus teorías, de por sí bien conocidas, lograron una difusión aún mayor con la publicación de *Seis sombreros para pensar*, donde propone una estrategia fácilmente comunicable para la toma de decisiones individuales o en equipo.

" ..... sus teorías traerán un cambio fundamental del modo en el cual las personas piensan sobre el pensar." New York Times

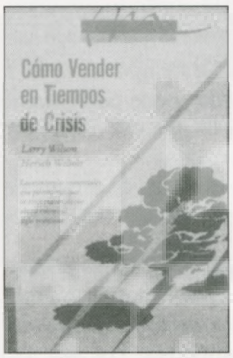
INDICE: Poniéndose un sombrero: un proceso muy deliberado. El propósito de pensar con seis sombreros. El sombrero blanco: hechos y cifras. El sombrero rojo: emociones y sentimientos. El sombrero negro: lo que tiene de malo. El sombrero amarillo: especulativo-positivo. El sombrero verde: pensamiento creativo y lateral. El sombrero azul: control del pensamiento.

Cómo vender en tiempos de crisis

LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE PERMITIRAN QUE SU EMPRESA SE ADECUE AHORA MISMO AL SIGLO VEINTIUNO

Colección Management

Larry Wilson



Los cambios que estamos experimentando en el mundo actual de los negocios y las ventas son fundamentales y tan profundos que no sobreviviremos con solo ceñirnos a las viejas reglas de juego. Como vendedores tenemos la oportunidad de crear el futuro de las ventas anticipando a dónde se encaminarán nuestros clientes y desarrollando respuestas innovadoras. Así actúan los vendedores entrevistados en este libro. Ellos están inventando el nuevo juego de las ventas.

INDICE: El cambiante juego de la venta. Cómo ganar el nuevo juego de la venta. Usted no puede fracasar. Vender con un objetivo preciso: ayudar a que otros logren lo que desean. Crear con visión. Ser líder de un equipo. Asociarse. Valor agregado. Aplicar el principio de la potenciación. Las mujeres, los gerentes y el nuevo juego.

¿Lista para dirigir?

UN LIBRO PARA MUJERES QUE ESTAN DISPUESTAS A HACER UNA CARRERA DE NEGOCIOS

Colección Management

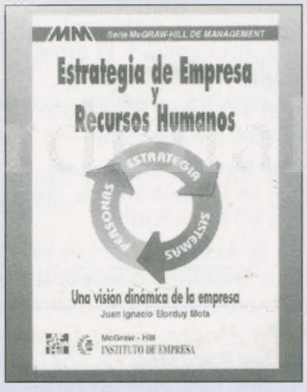
Geraldine Bown - Catherine Brady

Como todos los libros de esta serie, ¿LISTA PARA DIRIGIR? ha sido escrito bajo la premisa de que en los '90 las mujeres continuarán buscando ocupar puestos directivos crecientemente y que poseen la capacidad necesaria para hacerlo aunque a veces carezcan de la suficiente autoconfianza y el apoyo necesario para avanzar. Este es un libro para mujeres que buscan su primer puesto directivo. Les ayudará a evaluar sus aptitudes, sus cualidades y su experiencia. Considera también los diversos métodos que pueden utilizar para encontrar ese primer puesto, al igual que el modo de establecerse en su nuevo rol.

INDICE: ¿Qué es una manager?. Autoevaluación. Aceptarse y gustar de sí misma. Eligiendo un trabajo directivo. La solicitud y la entrevista. Estableciéndose en el nuevo rol. El plan de acción.

Editorial McGRAW-HILL

Edif. Varealty - P. 1ª • Basauri, 17 - 28023 Aravaca (Madrid)
Tel.: 372 84 09 - Fax: 372 84 67



Estrategia de empresa y recursos humanos

Juan Ignacio Elorduy Mota

Este libro, como su título indica, trata de la relación existente entre los Recursos Humanos y la gestión de empresas. Con un enfoque eminentemente pedagógico, analiza, en primer lugar, qué se entiende por estrategia de empresa para abordar a continuación el estudio minucioso, pero breve y sencillo, de todo lo relacionado con los Recursos Humanos.

Gastronomía

La comida de trabajo: una constante del técnico comercial

por Juan C. Jiménez

Con frecuencia y por razones de trabajo, los comerciales, los que desarrollamos nuestra actividad laboral en el campo de la venta, nos vemos obligados a comer fuera de casa.

La experiencia en esta costumbre obligada y con los tiempos que corren, nos llevan a sopesar varios puntos antes de inclinarnos por un determinado restaurante o casa de comidas.

¿Vamos sólos o con clientes?, ¿son de confianza o necesitamos causar la mejor impresión?, ¿es una comida de "batalla" o esperamos una fructífera sobremesa?.

Estas y otras preguntas necesitan una respuesta a la hora de la elección, pero en

ellas hay siempre una premisa que suele ser habitual: exigimos la mejor relación calidad-precio.

Sin ser un destacado "gourmet", pues en el paladar de cada uno manda uno y para gustos se hicieron los colores, lo que sí he observado es que los profesionales de venta avezados, con años de experiencia a sus espaldas, aquellos que ya están "curados de espanto", lo que verdaderamente añoran a la hora de comer y aprecian, es una buena comida casera. ¡Qué bien saben unos huevos fritos hechos en casa!.

En esta ocasión me ha tocado a mí iniciar esta sección gastronómica, pues creo que es un servicio a ofrecer a nuestros lectores de cierto interés, pero quiero sugerir que todos aquellos que lo deseen y puedan, vayan descubriéndonos a todos los asociados a ATECOCH en próximos números de esta nuestra revista, un sitio aconsejable en las poblaciones que forman el Corredor del Henares.

Sin salir de Alcalá, en pleno centro de la ciudad, nos encontramos con el Restaurante Danubio situado en el Paseo de la Estación.

Al frente del establecimiento se encuentra D. Porfirio Serrano, un profesional que ya tiene olvidado el año en que inició su andadura en la restauración y que ha sabido dotar a la carta del atractivo de la "comida casera". Para lograrlo cuenta con el inestimable apoyo silencioso, tras los fogones y peroles, de la responsable de la cocina Dª Carmen Aranda a quien, por cierto, tiene contratada de por vida, por razones de su vínculo matrimonial.

El marco , la decoración, se conjugan para degustar una extensa carta donde podemos elegir cerca de 60 platos diferentes, entre los que podemos seleccionar carnes y pescados de total confianza por su frescura. Recomendamos su osso bucco, el rabo de buey en salsa, los chipirones del Cantábrico en su tinta y la especialidad de la casa: el "Arroz Danubio", plato difícil de definir y más difícil de olvidar.

Capítulo aparte merecen sus postres, elaborados casi todos ellos por la mano de Carmen Aranda, destacando como algo que no debemos dejar de degustar, el "Pudding de Café".

Todo ello regado por los buenos caldos que atesoran sus bodega, que van desde el rioja de la casa -comercializado por la misma bodega de los afamados Faustinos- a precio muy asequible, hasta los Viña Tondonia (GR), Marqués del Riscal (82) y el Irache de 1955, para los más exigentes.

Como complemento, en una barra típica de mesón, no podemos dejar de recomendar las ya famosas en Alcalá "Patatas Alonso" acompañadas por su inseparable chispazo, que junto a las gambas y calamares de ración, pueden satisfacer nuestras horas del aperitivo.

Danubio ofrece para el día a día y entresacado de su carta , un Menú de 1.400 pesetas que le sitúa entre los mejores de nuestro entorno en la relación calidad-precio.

Para los socios de ATECOCH, con la presentación del carnet de la Asociación, nos hace un descuento del 15% en la Carta, siendo lógicamente inviable este descuento en el Menú ■

Ya sabeis, animaos y ... ¡Buen provecho!.

Juan C. Jiménez
Socio Fundador de ATECOCH

RESTAURANTE
Danubio, S.A.

Cocina Casera de calidad
Más de 60 platos para elegir con toda confianza
Menu: 1.400 ptas.

Director: ***Porfirio Serrano***

Paseo de la Estación, 1 - Alcalá de Henares

Teléfono 888 05 18

Medicina y Salud

Trastornos más frecuentes en los agentes comerciales

por Dr. Manuel Seijo

Desde hace 22 años vengo ejerciendo la Medicina y en este transcurso de tiempo me he tenido que enfrentar con patologías de toda índole: unas derivadas de la actividad laboral del paciente, otras ocasionadas por hábitos nocivos y el resto podríamos encuadrarlas en la que siempre se han atribuido al "castigo de los dioses", es decir, aquellas que vienen sin causa aparente y sin que el paciente colabore en su aparición.

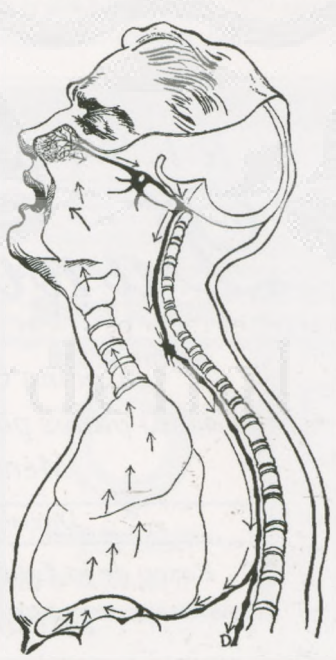
El motivo de este artículo es describir e intentar modificar lo que considero son las causas que motivan algunas patologías relacionadas con la actividad del agente comercial y que son fácilmente evitables, ya que en su aparición colaboramos voluntariamente.

Los agentes comerciales, así como otras muchas profesiones, se han visto obligados a evolucionar en su estilo de trabajo y de vida, acorde con las exigencias de la sociedad moderna que demanda más, mejor y más barato, lo que ocasiona una tremenda competitividad que provoca no pocos estados de angustia y a veces de frustración. Unas de las enfermedades que encontramos con mayor frecuencia son las derivadas de esa tensión emocional y de esa lucha continua por romper marcas anteriores, para lograr los objetivos marcados por los superiores, o lo que es peor aún, por nosotros mismos; éstas son el strees, la ansiedad y la depresión.

Por su tipo de trabajo, los agentes comerciales se ven obligados a alternar con sus clientes en bares, cafeterías y restaurante, celebrando reuniones de negocios acompañados del inevitable vaso de whisky y el no menos despreciable cigarrillo, todo ello después de haber comido unos suculentos platos rebosantes de colesterol y regados con vinos a veces buenos. Es inútil decir que todo ello comporta riesgos para la salud que serían fácilmente evitables simplemente cambiando actitudes y costumbres. De todos es sabido la influencia decisiva que tiene el tabaco sobre nuestro organismo, provocando enfermedades tan importantes como el cáncer de pulmón, la úlcera gastroduodenal, los graves problemas vasculares, la arterioesclerosis, etc., etc., pero esta acción negativa se ve incrementada si al tabaco le añadimos ingesta alcohólica y exceso de colesterol en la dieta. Al leer estas líneas se puede sacar la impresión de que la noble profesión de agente comercial se pasa la vida entre tabaco, alcohol y comida, nada más lejos de la realidad, pero sí es cierto que con bastante frecuencia se ven obligados, aún en contra de su voluntad, a realizar comidas de negocios y reuniones donde se bebe y fuma en exceso, y esto francamente es altamente pernicioso para la salud.

Los viajes son otra fuente continua de riesgos que deben asumir los agentes. Generalmente éstos los hacen en sus propios vehículos y a veces durante muchas horas al volante, lo que ocasiona aumento del stress, sensación de soledad y vicios posturales que se ven traducidos en molestias sobre todo a nivel de columna.

Los cambios climáticos son otra de las fuentes de malestar de estos profesionales, que se ven obligados a entrar en distintos locales donde el aire acondicionado en verano y la calefacción en invierno se convierten en uno de los enemigos ocultos de esta profesión.



Resumiendo, las patologías más frecuentes son:

- Broncopulmonares (tabaco)
- Gástricas (tabaco, alcohol y comidas fuera de horas)
- Ansiedad y depresiones (soledad en los viajes, stress, tensión emocional)
- Alteraciones en la columna (posturales, stresantes, etc.)
- Hipertensión arteria (tensión emocional, hábitos nocivos, obesidad).

La forma de evitarlo en la mayoría de los casos está en nuestras manos y son fáciles de comprender, pero justo es reconocerlo, difíciles de aplicar, ya que exige no sólo esfuerzo de nuestra parte sino comprensión y ayuda de todos los que nos rodean, evitando situaciones de riesgo y cambiando costumbres que tan arraigadas se encuentran en nuesto entorno. Hemos tenido que sufrir en las pantallas de cine a un Humprey Bogard (arquetipo de la masculinidad) con un vaso de whisky en una mano y un pitillo en la comisura de los labios, mostrando que la virilidad no puede existir sin esas dos armas tan letales. ¡Nada más lejos de la realidad!. Está científicamente demostrado que los fumadores y bebedores padecen en una proporción mucho mayor de impotencia que los que no lo son. Creo que debemos romper estos y otros muchos tabúes que tanto influyen sobre las conductas y que tanto daño hacen a la sociedad.

Para ello y desde estas páginas se publicarán en un futuro artículos escritos por prestigiosos especialistas que desarrollarán temas más concretos sobre los "demonios" que acechan al agente comercial ■

Dr. Manuel Seijo Medina
Especialista en Medicina Familiar y Comunitaria.
Especialista en Medicina del Trabajo

Actividades Diversas

Los cocidos de ATECOCH

Entre los actos lúdicos que de forma periódica tiene previsto organizar la Comisión de Actividades Diversas, que depende de la vocalía de Formación y Cultura que preside Rosa Mª Arias, se inició el pasado mes de marzo los que se han denominado de forma significativa " Los Cocidos de Atecoch", que consisten en reunirnos los asociados que podamos una vez al mes en un restaurante del Corredor y dar buena cuenta de tan sabroso plato madrileño (no siempre tendrá que ser cocido, pues los gustos son diversos).

El objetivo de estos encuentros es potenciar las relaciones informales y de alguna forma se contrae el compromiso de que cada socio debe asistir acompañado de al menos otra persona ajena a la Asociación, para que nos conozcan y se animen a incrementar el número de afiliados.

Este primer encuentro respondió a las espectativas previstas y el número de asistentes desbordó las previsiones y pusimos al bueno de Porfirio Serrano, gerente-propietario del restaurante Danubio, en un compromiso. Lo cierto es que todo fué un éxito dentro de la precipitación y a los postres algunos terminaron con la consabida partida de mus, donde por cierto nuestro presidente y el coordinador de ExpoHenares -Ignacio Gil- sentaron cátedra a costa de nuestros queridos amigos de Compublic y Diario de Alcalá, Cembellin y Jesús, que actuaron de membrillos. Como nunca llueve a gusto de todos y por aquello de "a hortelano tonto patatas gordas", creemos que en la próxima confrontación se tomarán cumplida revancha y se sacarán la espinita.

Aprovechando el tema os adelanto que la Comisión de Actividades Diversas tiene previsto organizar para el próximo otoño un buen campeonato de mus entre los asociados y esperamos que las sugerencias sobre otras actividades empiecen a llegar a nuestra sede de Teniente Ruiz. Animaos ■

Curiosidades

Desconocidos célebres

SANDWICH

John Montagu, conde de Sandwich. Empedernido jugador de cartas inglés. Nacido y muerto en Gran Bretaña, 1718-1792. El primero en comer a base de "Sandwichs".

Las obligaciones que impone la agitada vida actual obliga muchas veces a comer deprisa, sin tener que esperar apenas, por lo cual no es posible cocinar platos laboriosos y delicados que exigen tiempo para prepararlos y tiempo para comerlos. La solución son los emparedados o bocadillos que tomaron el nombre del primer hombre que los empezó a comer, John Montagu cuarto conde de Sandwich. Este conde era un jugador de cartas que, cuando se sentaba a la mesa de juego, no había quién lo levantara de ella, tan grande era su afición. Por ello, inventó una manera de comer sin tener que dejar de jugar: se hacía traer unos panecillos abiertos por la mitad, untados de mantequilla y llenos de jamón, rodajas de huevo, etc... y, uno tras otro, los engullía sin perder jugada. No podía imaginar este empedernido jugador que su sistema tendría una aceptación tan universal.

BOYCOTT

Charles Cunninggham Boycott. Oficial del ejército británico Nacido en Burgh Saint Peters (Gran Bretaña) en 1832 y muerto en Flexton (Gran Bretaña) en 1897. Su apellido es hoy sinónimo de la acción de suspender toda colaboración con una actividad, país o persona.

¿Qué hacer cuando un hombre duro y tiránico hace la vida difícil o imposible a los que reciben sus órdenes o dependen de su autoridad?. ¿Matarlo?, ¿Secuestrarlo y mantenerlo prisionero?. Los granjeros y campesinos del condado de Erne, en Irlanda, emplearon otra táctica con respecto a Boycott, interventor del territorio. Más que atacarlo directamente, se esforzaron en impedir o paralizar todas las actividades y gestiones que ordenaba, haciendo así imposible su trabajo. Es decir, "boicotearon" sus decisiones. Y la palabra pasó al lenguaje corriente.

El parchís

Tuvo su origen en la India del siglo XVI y fue creado como juego real eminentemente machista. El tablero era el patio del Emperador Akbar el Grande, el más grande emperador mogol del Indostan, que gobernó en la India desde 1556, tras la muerte de su padre Humayun, cuando Akbar contaba 14 años, hasta 1605, año de su muerte. Las fichas, que se movían de acuerdo con la puntuación que arrojaba el dado del emperador, eran las muchachas más hermosas de la India, que se desplazaban desde una casilla a otra entre los arbustos y árboles del jardín. Las mujeres más refinadas del país se disputaban el honor de actuar como piezas en esta diversión imperial. Durante la época victoriana, este juego animó las veladas de los británicos que colonizaron la India. Con el tiempo, el juego se transformó en un tablero de madera de forma estrellada, copia exacta de los jardines de Akbar.

Gema González Crespo

Junta Directiva de ATECOCH

Manuel Garrido Cabo

Es el primer presidente de la Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares. Natural de Monforte de Lemos (Lugo), lleva prácticamente toda su vida en Alcalá de Henares. Está casado, con dos hijos y profesionalmente comenzó su actividad laboral como profesor de Ciencias , tras sus estudios en las Escuelas Salesianas de Madrid, en el centro de Formación Profesional de la Compañía de Jesús de Alcalá.

Actualmente ocupa el cargo de Director Técnico de la Escuela Complutense de Administración y Dirección de Empresas (ECADE), donde es tambien profesor del área comercial y marketing, simultaneándolo con la Dirección General del Centro de Enseñanzas Ocupacionales.

Autor de diversas publicaciones sobre Marketing, Ventas y Dirección Comercial, en diferentes medios de comunicación, es Master por AMA (American Management Association) en Técnicas de Ventas, Presupuesto de Ventas y Dirección de Vendedores, habiendo sido profesor titular de esta última disciplina en el Colegio de Agentes Comerciales de Madrid.

Juan Carlos Jiménez Barbadillo

Natural de Burgos, tiene 42 años de edad, casado y con cuatro hijos -quinto en camino- ocupa dentro de la Asociación el cargo de Vicepresidente de Alcalá en su Junta Directiva.

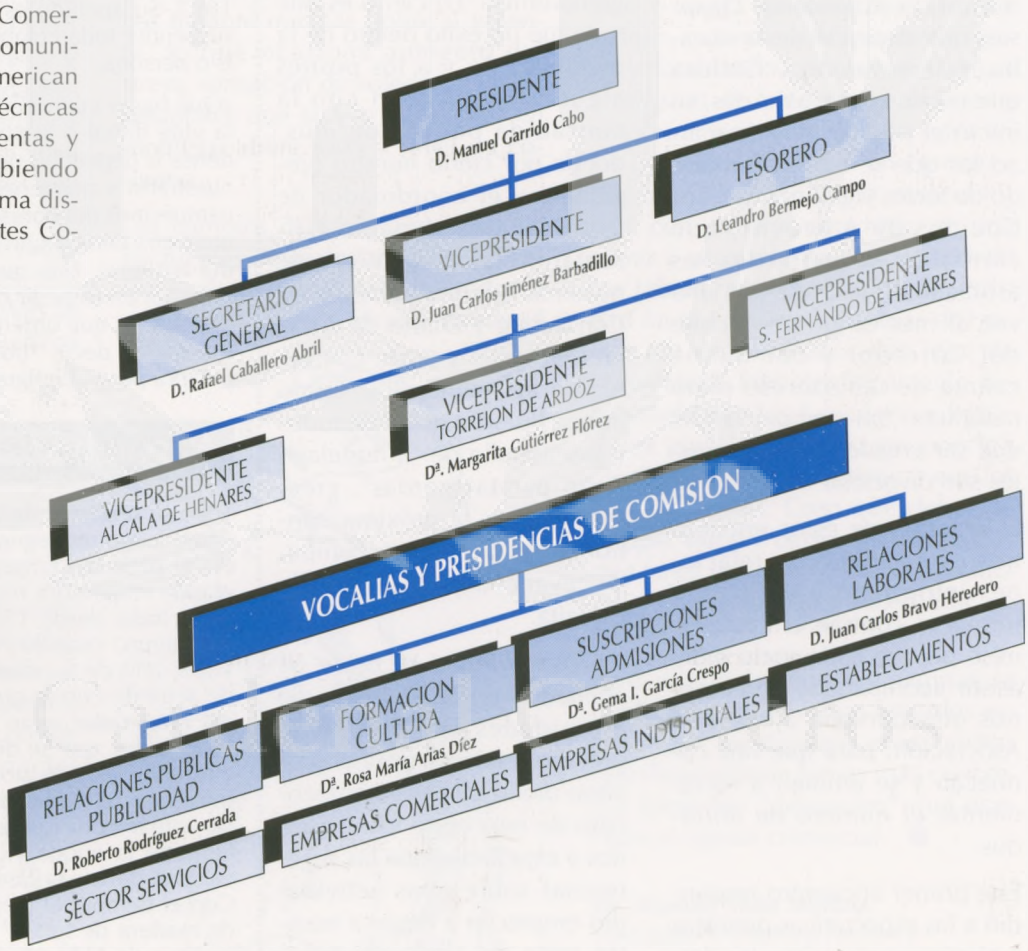
Profesionalmente dedicado al ramo del Seguro, ha sido anteriormente durante un período de 10 años delegado de Sanitas en el Corredor del Henares. En la actualidad y tras realizar un Master en Administración de Empresas en ECADE, ha creado su propia empresa -Octubre de 1992- que es una agencia de Seguros -J & T- al estar en posesión del título de corredor.

Rafael Caballero Abril

Es licenciado en Filosofía (Humanidades Contemporáneas) y miembro de la SGAE (Sociedad General de Autores de España). Ocupa en ATECOCH el cargo de Secretario General de su primera Junta Directiva.

Actualmente es Director General de un Centro de Formación de Vendedores (Laborum) y es asesor de diversas empresas del Corredor del Henares en el área comercial. Tambien está Diplomado por el Centro Internacional en Planificación Estratégica de la Empresa y en Jefatura de Ventas por el CIDE (Centro Internacional de Empresas). Recientemente ha publicado un curso práctico de Vendedor Comercial.

ORGANIGRAMA DE GESTION DE LA ASOCIACION DE TECNICOS COMERCIALES DEL CORREDOR DEL HENARES



Leandro Bermejo Campo

Es socio fundador de ATECOCH y ocupa el cargo de Tesorero en la primera Junta DIrectiva elegida en la Asociación.

Comenzó su andadura en la actividad comercial en 1983 dentro del ramo del Seguro, pasando luego como comercial técnico en el campo de la Ofimática.

Actualmente, tras crear una distribuidora en el sector de la ofimática situada en Alcalá de Henares, ocupa en la misma el cargo de Director Gerente.

Roberto Rodríguez Cerrada

Madrileño de 30 años de edad. Cursó estudios de Bachillerato en el Colegio de San Agustín y Marketing en ESEM, así mismo es Técnico Superior en Comercio Internacional y Diplomado en Dirección Comercial en la Escuela Complutense de Administración de Empresas (ECADE).

Su historial profesional la ha desarrollado como Técnico en Organización de Empresas y Director Comercial en varias Corporaciones Industriales. Actualmente es Consejero y Director General de Cerrada & Asociados Consulting de Madrid.

Socio fundador de ATECOCH es actualmente vocal de Relaciones Exteriores y Publicidad y presidente de la Comisión correspondiente en ATECOCH.

Rosa María Arias Díez

Esta leonesa de Las Omañas, es un claro ejemplo de constancia y vocación comercial, actividad que comenzó tardíamente motivada por su diplomatura como Vendedor Técnico en un curso de Formación Profesional realizado en el Centro de Enseñanzas Ocupacionales de Alcalá

Ocupa en ATECOCH el cargo de vocal-presidente de la Comisión de Cultura y Formación, responsabilizándose de la programación y organización de cursos y actos públicos para los asociados.

Laboralmente está en la actualidad en el ramo del seguro, siendo responsable en Alcalá de una importante multinacional francesa.

Gema Isabel García Crespo

Es adjunta a la Secretaría General de ATECOCH, ocupando el cargo de Vocal de Suscripciones y relaciones con los asociados y miembro del Comité de Admisión de la Asociación.

Cuenta con 25 años de edad y en su formación profesional merece destacar su Master en Administración de Empresas que obtuvo en ECADE, que complementa con una experiencia práctica de ocho años en el área comercial en la empresa privada. Amplios conocimientos en idiomas (inglés-francés) e informática (programas operativos de gestión empresarial).

Actualmente es asesora de marketing para las PYMES.

Juan Carlos Bravo Heredero

Vocal de Relaciones Laborales de la Asociación y Presidente de la Comisión de Trabajo correspondiente, es responsable del contacto con las empresas de la zona facilitando la relación de éstas con ATECOCH tanto en ofertas como demandas en puestos de trabajo comerciales.

Diplomado en Sociología por la Universidad Nacional a Distancia, comenzó su actividad laboral en una empresa de material para la construcción como responsable comercial, pasando como Gerente responsable del equipo de ventas de una multinacional del automóvil. En la actualidad y en una carrera de progreso dada su juventud, ocupa el puesto de máximo responsable como delegado en la zona de Castilla-La Mancha de una empresa de alto standing en muebles de cocina.

Margarita Lucía Gutiérrez

Nacida en León en 1963. Cursa Filología inglesa y comienza su carrera profesional en el Departamento de Administración de una empresa del sector de automoción. Llega a Madrid en 1987 y fija su residencia en Torrejón de Ardoz.

Se incorpora al grupo Racal Electronics España en 1988, donde ostentará el cargo de Responsable del Departamento de Administración y de la Secretaría Comercial, puesto que ocupará hasta 1992. En esta fecha cursa un MBA (Master en Administración de Empresas) en la Escuela Complutense de Administración y Dirección de Empresas (ECADE). También completan su formación académica seminarios en Contabilidad española y americana, así como su participación en cursos ofrecidos por la Cámara de Comercio de Alcalá de Henares.

Se incorpora a ATECOCH en marzo como Vicepresidenta de Zona para Torrejón.

Ofertas y Demandas de Empleo

Seguros CATALANA OCCIDENTE

le brinda la **oportunidad de cambio** que usted desea convirtiéndole en
Agente Profesional de Seguros.

Si usted busca:

SEGURIDAD económica, PRESTIGIO profesional, SATISFACCION laboral

***Seguros* Catalana Occidente,** además, el ofrece:

INGRESOS ECONOMICOS
garantizados y siempre superables por usted

FORMACION PROFESIONAL
orientada a que usted se convierta en poco tiempo en un profesional de seguros

GERENCIA DE UNA OFICINA
para que usted desarrolle su negocio y pueda atender a sus clientes.

Si desea orientar su futuro hacia el éxito, no dude ponerse en contacto con nosotros llamando al teléfono 889 10 30 - 889 11 80 (Sr. Koman).

Importante empresa de SEGURIDAD de Alcalá de Henares, PRECISA

COMERCIAL

Requisitos:

Conocedor del Corredor del Henares
Experiencia en ventas
Se valorará experiencia en Seguridad y Vigilancia
Edad: 30-40 años

Se ofrece:

Incorporación inmediata
Remuneración en función de la valía de los candidatos.

Los interesados deberán enviar su curriculum vitae a:

ATECOCH
Teniente Ruiz, 9-1º. 28805 Alcalá de Henares

Importante empresa MULTINACIONAL DE TRANSPORTES en Alcalá de Henares, PRECISA

COMERCIAL

Requisitos:

Conocedor del Corredor del Henares
Experiencia en transportes o servicios
Informática a nivel de usuario
(procesador de textos, hoja de cálculo, etc.)
Edad: 25-35 años
Vehículo propio

Se ofrece:

Incorporación inmediata
Fijo más comisiones (1.500.000 - 1.700.000)

Los interesados deberán enviar su curriculum vitae a:

ATECOCH
Teniente Ruiz, 9-1º. 28805 Alcalá de Henares

Experta en Marketing y Comercial

Con titulación de Gestión Empresarial, Marketing y Técnicas de Venta, y MASTER EN DIRECCION DE EMPRESAS (Dirección Marketing y Comercial, Dirección Recursos Humanos, Dirección Económico Financiera, y Dirección de Producción), Ofimática, Idiomas (Inglés, Francés). Experiencia empresarial de 8 años, en diversos sectores. Edad: 25 años.

Para Departamento Marketing; como Customer Service Manager; Gestor de Cobros; Departamento Recursos Humanos.

GEMMA. Tel: 889 34 80 - 908 818 562.

ATECOCH

Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares

Con la denominación de ASOCIACION DE TECNICOS COMERCIALES DEL CORREDOR DEL HENARES se ha constituido una Asociación de caracter civil y sin ánimo de lucro, al amparo del art. 22 de la Constitución Española y acogida a lo dispuesto en la Ley 19l/64 de 24 de diciembre y normas complementarias.

SI TU ACTIVIDAD LABORAL Y PROFESIONAL ESTA EN UNO DE ESTOS GRUPOS:

** Agente comercial, Representante, Viajante, Comercial de empresa (ejecutivo de ventas/marketing, delegado, jefe de venta, etc.), Técnico Comercial (Asesor, consultor, investigador, etc) o Comerciante al detall.*

PUEDES SOLICITAR TU INSCRIPCION EN ATECOCH, UNA ASOCIACION CUYO FIN PRINCIPAL ES PROMOVER, DESARROLLAR Y DEFENDER LA PROFESIONALIDAD DE LOS TECNICOS COMERCIALES DEL CORREDOR DEL HENARES.

Para agilizar tu inscripción puedes hacerlo llamando al teléfono 882 37 68 (Srta. Yolanda), o bien recortando o fotocopiando el boletín adjunto y enviándolo por correo a nuestra sede social

ATECOCH
Asociación de Técnicos Comerciales del Corredor del Henares

BOLETIN DE INSCRIPCION

Apellidos ..... Nombre .....

Dirección .....

C.P. ..... Población ..... Teléfono .....

Recorta o fotocopia este Boletín de Inscripción y envíalo a:

ATECOCH. c/ Teniente Ruiz, 9-1ª. Alcalá de Henares (Madrid). Tfno: 882 37 68

I FERIA INDUSTRIAL Y COMERCIAL
DEL CORREDOR DEL HENARES
del 5 al 8 de Mayo de 1994

HEMEROTECA

RECINTO FERIAL,
CENTRO COMERCIAL
ALCAMPO - LA DEHESA
ALCALA DE HENARES

BPM CONSULTORES

DISEÑO: CARRERA & ASOCIADOS

ORGANIZA:

ORFE nor

COLABORAN:

Madrid

Ayuntamiento de ALCALA DE HENARES

oadé
ORGANISMO AUTONOMO PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y FOMENTO DEL EMPLEO

Cámara de Comercio e Industrial de Madrid

AEDHE
ASOCIACION DE EMPRESARIOS DEL HENARES