

# Comerç & Gestió



**Responsabilitat Social Corporativa: ètica o estètica?**

**Expohogar '09 escombra cap a casa**

**La crisi dispara el low cost**

**Entrevista a Jordi Valls, President del Port de Barcelona**

**Oci i Negoci a Madrid i Barcelona**







No construïm carreteres, però les entenem.  
Nova Classe C. Agilitat intel·ligent.

► Finalment algú ha escoltat la carretera i ha creat un cotxe capaç d'adaptar-s'hi en qualsevol circumstància. Finalment ha arribat la nova Classe C de Mercedes-Benz. Un cotxe que inclou de sèrie l'innovador sistema Agility Control, que adapta la suspensió a qualsevol carretera i a qualsevol tipus de conducció, tant

si és esportiva com relaxada. A més a més, gaudiràs d'un equipament exclusiu que inclou coixí de seguretat per als genolls, sistema d'ajuda per a arrencada en pujada, fre adaptatiu i Bluetooth. La carretera dona la benvinguda a la nova Classe C de Mercedes-Benz. La nova Classe C et dona la benvinguda a tu.

Puja i comprova-ho. Des de 32.900 €\*.



Mercedes-Benz

\* Cl. 180 K 1156 c.v. 174, import de matriculació i impostos inclou. Consum: mitjà de 6,1 litres a 9,7 (l/100 km) i emissió de CO<sub>2</sub> des de 160 litres a 232 (g/km). El vehicle visualitzat no es correspon amb el model que s'ofereix.

## AUTO BELTRÁN

Concesionario Oficial Mercedes-Benz

Pº. de la Bonanova, 13. Tel.: 93 211 60 00. 08022 BARCELONA.

Pº. San Gervasi, 39. Tel.: 93 211 60 00. 08022 BARCELONA.

Bertrán, 130. Tel.: 93 434 20 90. 08022 BARCELONA.

Silici, 1. Tel.: 93 553 51 11. 08940 CORNELLÁ.

[www.autobeltran.mercedes-benz.es](http://www.autobeltran.mercedes-benz.es)

**Edita.**

Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona  
Casp, 130 08013 Barcelona  
Tel. 93 231 9412  
Fax. 93 245 5746  
www.coacb.com  
revista@coacb.com

**Periodicitat:** Trimestral

**Delegacions del COACB:**

**Mataró:** c/ Sant Josep, 4 bis, 1r. · 08302 · Mataró  
Tel. 93 790 19 04 maresme@coacb.com  
**Igualada:** Rbla. Sant Isidre, 18 ent. 1ª · 08700  
Igualada Tel. 93 804 59 03 anoia@coacb.com  
**Vic:** Rbla. del Carme, 17 2n. 1ª · 08500 · Vic  
Tel. 93 889 25 95 osona@coacb.com

**President.**

Enric Enrech Artal

**Junta de Govern del COACB i col·laboradors.**

Enric Enrech Artal; Jesús Fernández Lavilla; Isabel Pallejà Milà; Antoni Inglés Arteaga; Josep Ayneto Peirón; Ricard Penas Babot; Josep Alfred Bergua Conte; Josep M. Vergés Prat; Concepció López Benet; Domènec Cadevall Alargé; Félix Mayor Cangas; Carme Ferran Sanz; Dolores Martí Ballús; Miquel Jové Pol; Albert Casals García

**Assessor jurídic.**

Santiago Martínez Saurí

**Consell de redacció.**

Enric Enrech Artal; Josep Ayneto i Peirón;  
Antoni Inglés Arteaga; Dolores Ruiz Prieto;  
Jordi Martí i Poch

La revista Comerç & Gestió ha estat elaborada per l'Àrea de Comunicació i Màrqueting del Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona.

**Publicitat.**

Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona.

**Realització.**

Sponsorship & Events  
c/Horaci, 14-16  
08022 Barcelona  
Tel. 93 204 2066  
www.esponsor.org  
info@esponsor.org

**Disseny i Maquetació:** Noemí Maroto

**Redacció:** Oriol Ribet, Dolores Ruiz,  
Imma Tortajada, Roger Vall, Javier Velilla

**Correcció:** Emi Miró

**Fotografia:** Roger Castellón

**Impressió:** Indústria Gràfica Ferrer Coll

**Distribució:** SPM

Les opinions recollides en els textos publicats a Comerç & Gestió són exclusivament dels seus autors. L'opinió oficial del Col·legi l'expressa la Junta de Govern com a òrgan de representació de la institució.

Prohibida la reproducció literària o gràfica a través de qualsevol mitjà sense l'autorització expressa del COACB.

D.L. B-5632-2005



Col·legi Oficial  
d'Agents Comercials  
de Barcelona  
-COACB-

L'exactitud/veracitat del contingut de la publicitat inclosa a la revista és responsabilitat exclusiva dels anunciants i les empreses publicitàries.

**Encara no reps la revista Comerç & Gestió?**

**Si la teva empresa encara no rep la publicació del COACB, envia'ns un correu electrònic a comunicacio@coacb.com amb les teves dades postals i indicant a l'assumpte ALTA COMERÇ & GESTIÓ.**

**04 EDITORIAL**

Tot i que el marc actual és advers, la Junta del COACB, recentment reelegida, comença una nova etapa animant a plantar cara al 2009.

**05 NOTÍCIES COACB**

Eleccions al Col·legi. Premis 2008. Còctel COACB, Joves Col·legiats i molt més.

**11 PANORAMA**

**Responsabilitat Social, una estratègia molt empresarial.**

El que fa uns anys semblava una moda és avui una exigència per a moltes empreses.

**16 ENTORN COMERCIAL**

**Expohogar escombra cap a casa.**

La fira multisectorial referent en el sector afronta la difícil conjuntura econòmica centrant-se més en el mercat català i la seva àrea d'influència.

**21 SHOPPING**

**La revolució low cost.**

La crisi i una nova actitud del consumidor han disparat la febre del low cost, un concepte que no és nou i que romandrà un cop escampi la tempestat financera.

**25 AMB VEU PRÒPIA**

**Jordi Valls, president de l'Autoritat Portuària de Barcelona parla del futur del Port de Barcelona.**

**29 EINES COMERCIALS**

**Guanyar-se la vida sense prendre mal.** La salut en el treball ha estat un constant motiu de polèmica entre els diferents implicats.

**31 Temps, el principal actiu.** Espanya és un dels països on més hores es treballa però amb un rendiment baix. Cal canviar presència per eficiència.

**33 CRM o la fidelització de clients.**

La incorporació d'estratègies de negoci basades en solucions CRM faciliten mantenir una estreta relació amb el client.

**35 PROFESSIONIÓ**

**Assessoria jurídica.** La competència deslleial no té res a veure amb la que pot fer un agent comercial en representar simultàniament dues marques.

**36 Assessoria d'assegurances.** Sovint, si no es fa una bona gestió de les assegurances potser l'assegurat no en surt tan beneficiat com esperava.

**37 OPINIÓ**

**La política industrial al sector de l'automoció,** per Antoni Soy, Secretari d'Indústria i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

**38 MERCATS EXTERIORS**

**L'Índia.** Ningú dubta que l'Índia serà la protagonista a partir de la segona meitat del segle XXI. Caldrà estar a l'aguait d'oportunitats i reptes.

**44 OCI I NEGOCI**

En aquest número recomanem l'hotel Puerta América de Madrid i el restaurant Lasarte de Barcelona.

**46 RECURSOS**

El fenomen Facebook: de xarxa social a eina de negoci. *Tácticas magistrales de venta* de Jordi Garrido i Pavia.





# PLANTEM CARA AL 2009



**Enric Enrech i Artal**  
President del COACB

**D**esprés de 15 anys de creixement continu en l'entorn econòmic hem acusat les conseqüències actuals que, òbviament, també han acabat afectant al sector comercial en diferents vessants. Però, tot i que el marc actual és advers, l'hem de saber gestionar estratègicament i tenir clar l'objectiu a assolir.

El creixement econòmic passa per disposar i potenciar un bon equip comercial. Avui més que mai, els comercials hem esdevingut una peça clau per a les empreses. De fet, gran part dels col·legiats coincideixen en la predisposició a ser productius, i aquesta és la mentalitat que hem de tenir per als temps que venen: hem de saber plantar cara a la crisi i al nou any; de quina manera? Aplicant i adequant en el nostre dia a dia la "teoria de les tres ies": il·lusió, innovació i imaginació.

Des del Col·legi instem les empreses a contractar agents comercials "qualificats" per sortir de l'actual conjuntura. El professional comercial actua com a via de potenciació i creixement davant qualsevol situació. En el COACB disposem de professionals amb aquest perfil, ja que la col·legiació garanteix a les empreses uns paràmetres de qualitat, així com una legalitat sobre la gestió del comercial i a també a l'invers, al comercial li proporciona una cobertura legal de compliment de condicions.

Amb aquest context, treballem per seguir consolidant durant el 2009 més convenis amb les principals institucions de l'àmbit comercial amb la finalitat d'aplicar mesures pràctiques conjuntes i millorar l'escenari comercial actual. Recentment, hem iniciat diferents operatius amb l'Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa per oferir càpsules formatives per als emprenedors i formació de gestió comercial i màrqueting per als professionals. Volem que la nostra feina durant el nou any s'encamini en aquesta vessant.

Comença una nova etapa per a la Junta d'aquest Col·legi, que ha estat reelegida durant els 4 propers anys. La primera etapa ha estat molt fructífera i eficaç amb els nostres col·legiats, a partir d'ara la Junta assoleix el compromís de plantar cara a la situació actual del mercat regulant i adequant la professió comercial.

En nom de la Junta, agrair a tots els col·legiats la confiança depositada, de ben segur que estarem a l'alçada que mereix aquesta institució.

## Enric Enrech i Artal, reelegit president del COACB

Enric Enrech i Artal ha estat proclamat novament president del Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona (COACB), seguint amb la convocatòria i calendari publicats al *Butlletí Oficial del Col·legi*, Informa.T al mes d'octubre. La candidatura d'Enrech ha obtingut un gran suport dels col·legiats que han tornat a confiar en la tasca que va començar el president Enrech l'any 2004.

El president ha declarat continuar en la mateixa línia que fins al moment, fent de la professió comercial una professió de futur, millorant les línies operatives actuals i col·laborant amb entitats i institucions. "És un orgull poder representar el COACB quatre anys més, els serveis al col·legiat s'han convertit en la nostra demanda més forta per part del col·lectiu però, a més, canalitzarem la professió a noves quotes d'èxit", afegeix.

Enrech, que va accedir al càrrec al 2004, comptarà amb el mateix equip de govern, centrat a regular i adequar la situació

dels agents comercials. "Hem tingut una primera etapa fructífera i eficaç amb els col·legiats, el meu equip té el compromís de plantar cara a la situació actual del mercat comercial", declara.

Enric Enrech i Artal té 61 anys i en fa més de quaranta que exerceix com a agent comercial. Des de l'any 2004 és president del COACB, vocal de la Cambra de Comerç, vocal del Consell d'Administració de Fira de Barcelona i cònsol de Mar; a més el 2006 va assumir la Presidència del Consell de Col·legis d'Agents Comercials de Catalunya .

Entre els seus objectius aconseguits els darrers anys hi ha el posicionament del Col·legi com a Institució de referència del sector, la creació de l'Escola Superior de Vendes i de l'espai firal de negocis i contactes comercials Agents & Brokers, així com les diferents col·laboracions posades en pràctica i convenis amb institucions o la creació d'una plataforma de serveis al col·legiat.



## El president del Col·legi de Terrassa, nomenat vicepresident de la IUCAB



El president del Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Terrassa, Josep Rifà, és el nou vicepresident de la Unió Internacional d'Agents Comercials i Brokers (IUCAB), associació que agrupa 470.000 agents comercials de tot el món.

Josep Rifà, que presideix des del 1995 el Col·legi de Terrassa i és membre i tesorero del Consell de Col·legis d'Agents Comercials de Catalunya, es va mostrar molt

satisfet amb el seu nou càrrec. Amb el nou nomenament es continua treballant a fons per garantir la protecció i la dignifi-

cació d'una professió que és imprescindible per a l'engrenatge econòmic de qualsevol país.

La propera trobada de la IUCAB té lloc durant el mes de gener a la seu del COACB a Barcelona per tractar els temes que afecten el col·lectiu a nivell internacional i proposar nous projectes comuns.

L'objectiu de la IUCAB és defensar la llibertat i la bona evolució del comerç internacional per protegir i promoure els interessos comuns dels agents comercials i brokers de tots els països i enfortir la posició dels agents comercials com a empresaris independents.

## El col·lectiu comercial celebra la nit dels Premis COACB '08



El Col·legi va celebrar el passat 21 de novembre l'acte de lliurament de Premis COACB '08 a la Casa Llotja de Mar amb la presència de més de 250 assistents entre col·legiats i autoritats de la vida política, institucional i empresarial de Catalunya. El tinent d'alcade d'Hisenda i Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona, Jordi William Carnes va rebre el Premi Col·legiat d'Honor.

El Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona va celebrar la IV edició dels Premis COACB en una nit on va haver-hi humor, espectacle i entreteniment. Autoritats representants de l'Ajuntament de Barcelona, Fira Barcelona, Cambra de Comerç, Foment del Treball, PIMEC, CTAC, Consolats, Col·legis Professionals, regidors dels principals partits polítics de Catalunya, entre d'altres, van acompanyar els professionals comercials en la seva cita anual.

Entre els tradicionals premis a les categories Trajectòria, Innovació i Empresa, el Col·legi va lliurar el Premi Col·legiat d'Honor al tinent d'alcade d'Hisenda i Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona, Jordi William Carnes per la promoció de la marca Barcelona a l'exterior i per col·laborar amb projectes de l'àmbit comercial. El COACB també va atorgar el Premi Entitat Col·laboradora a Fira de Barcelona pel suport a la professió comercial.

Entre els parlaments es va destacar la figura de l'agent comercial en l'economia actual. El president del COACB, Enric Enrech va remarcar la importància de la professió en temps difícils i com la professió planta cara a l'actual marc econòmic.



### Premis 2008

L'objectiu principal dels Premis COACB és reconèixer la feina ben feta dels agents comercials i destacar el seu imprescindible paper en l'engranatge econòmic. Les categories van ser: Millor Trajectòria (reconeixement d'una trajectòria professional que reflecteix valor i prestigi); Innovació (potencia iniciatives de desenvolupament de negoci) i Empresa (iniciatives empresarials que prioritzen que els seus professionals actuïn dins el marc de la col·legiació).



L'acte també va comptar amb mencions especials i el lliurament de plaques als 50 anys de col·legiació, el lliurament d'insígnies d'or i brillant i un sorteig amb diferents premis per als assistents, entre ells un viatge a Tunísia per a dues persones.

En col·laboració amb Central de Viajes i AirEuropa



### Els premis de la IV edició dels Premis COACB van ser:

- **Premi Millor Trajectòria:** Hermen Van Dalen, per la seva experiència.
- **Premi Innovació:** Aureli Casabona i Gerard Alcázar amb la Companyia Comercio Internacional.
- **Premi Empresa:** Garbí Empresarial, S.L. per la seva professionalitat en l'activitat comercial.



## Reconeixement als professionals amb 25 anys de col·legiació

El mes de novembre passat va tenir lloc a la Sala d'actes del COACB el lliurament de diplomes als agents comercials que han complert 25 anys de col·legiació. El diploma avala una trajectòria professional lligada a la col·legiació.

Els col·legiats van recollir el seu diploma de mans del president del Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona, Enric Enrech; del vicepresident Jesús Fernández Lavilla i de la secretària Isabel Pallejà.

## El COACB celebra l'Assemblea General Ordinària

El passat dia 15 de desembre es va celebrar l'Assemblea General Ordinària del COACB on es van presentar les línies aplicades pel Col·legi al 2008.

Durant l'acte, també es van aprovar els pressupostos 2009, entre els quals es va destacar l'increment d'ús dels serveis del COACB per part dels col·legiats.

El President del COACB, Enric Enrech va afirmar que "el Col·legi ha de preocupar-se de donar crèdit i serveis al col·legiat, entre ells, els dels despatxos i espais per a showrooms que tant èxit estan tenint entre professionals".

L'Assemblea també va aprovar ubicar els Pressupostos 2009 per consultes a l'apartat de Documents Col·legials de la "Zona de Descàrregues" del portal col·legial: [www.coacb.com](http://www.coacb.com)



## El COACB celebra la festa patronal

El dia 18 de desembre va tenir lloc l'Eucaristia a la Parròquia de Sant Francesc de Sales a Barcelona en honor a la Mare de Déu de l'Esperança, patrona dels agents comercials i en sufragi dels col·legiats difunts durant l'any 2008.

Posteriorment, els col·legiats van celebrar un còctel a la quarta planta del Col·legi en motiu del Dia de la Patrona. Més de 200 col·legiats i col·legiades van gaudir entre companys de professió i van compartir experiències entre ells.





## FIMI i COACB es reuneixen per establir vies de col·laboració



El passat mes d'octubre, membres del Comitè Organitzador de la Fira Internacional de Moda Infantil i Juvenil (FIMI) es van reunir amb el president del COACB, Enric Enrech i els col·legiats del sector moda.

El 9 d'octubre, la directora de la Fira Internacional de Moda Infantil i Juvenil (FIMI), Pepa Ortiz, es va reunir amb el president del COACB, Enric Enrech amb la finalitat d'establir col·laboracions futures i potenciar el mercat de moda infantil i juvenil.

"Considerem que la tasca que fa FIMI és important per al col·lectiu comercial i, per això, en difonem l'activitat entre els col·legiats", comenta el president del COACB, Enric Enrech.

Durant la visita, la directora de FIMI també va tenir l'oportunitat de reunir-se amb col·legiats del sector moda, especi-

alment d'infantil. "S'inicia una nova etapa de feina conjunta. FIMI és un projecte en què tots els col·lectius implicats han de ser protagonistes proactius i els agents comercials sens dubte ho són", afirma la directora de FIMI, Pepa Ortiz.

Els col·legiats reunits van tenir l'ocasió de comentar les problemàtiques del sector i les solucions que s'han d'aplicar per potenciar més el sector.

La propera edició de FIMI se celebrarà del 16 al 18 de gener de 2009 a la Fira de València i presentarà les col·leccions de primavera/ estiu del 2009 en moda infantil, calçat, complements, premamà i equipament comercial. FIMI coincidirà també amb CERO A CUATRO, la Fira Internacional de Puericultura.



*"L'agent comercial és una figura de comunicació clau per la fira, per això volem potenciar la relació perquè ells són els grans transmissors del que succeeix a FIMI i són capaços d'estimular el comprador nacional per tal que assisteixi al nostre certamen"*

**Pepa Ortiz**  
Directora de FIMI València

## El COACB participa en el Fòrum Internacional de Direcció Comercial

Els dies 3 i 4 de novembre, el Col·legi va participar en el Fòrum Internacional de Direcció Comercial i Força de Vendes mitjançant la col·laboració establerta amb Directivos Plus, organitzador de l'esdeveniment.

El Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona va participar amb un estand informatiu per als assistents al Fòrum Internacional de Direcció Comercial i Força de Vendes, celebrat a Barcelona el passat mes de novembre.

Directors comercials, tècnics, empresaris i executius es van reunir juntament amb els millors experts conferenciantes nacionals i internacionals per donar exemples de casos reals i explicar com dirigir les vendes en temps de crisi.

El Fòrum també va comptar amb ponències sobre noves tecnologies aplicades a la direcció comercial i d'una àrea Business Meeting Point per als assistents on van poder fer networking amb altres directius.

Els col·legiats del COACB assistents al Fòrum van gaudir d'un descompte del 30% sobre el preu d'inscripció.



## La Delegació de Mataró del COACB celebra el Dia de l'Agent Comercial



El passat dia 13 de desembre va tenir lloc a Can Palauet de Mataró la Diada dels Agents Comercials de la comarca del Maresme.

L'acte va estar presidit per l'Alcalde de la ciutat, Joan Antoni Baron, acompanyat del President del COACB, Enric Enrech, la Presidenta de l'Institut de Promoció Econòmica, Alícia Romero i el Delegat del Col·legi a Mataró, Francesc d'Assís Xalabardé.

Durant la jornada, el president del Col·legi va lliurar una placa commemorativa al col·legiat Joan Toll i Sobrino per la seva fidelitat col·legial. Tot seguit es van lliurar els Títols Professionals als col·legiats ingressats recentment al Col·legi.

Abans de finalitzar l'acte, el membre de la Junta de Govern de la Fundació Comerç Ciutadà, Jordi Obradors va exposar la ponència "El nostre comerç a principis del segle XXI". En acabar tots els assistents van poder gaudir d'un cocktail.

### JOVES COL·LEGIATS

**Nom:** Mireia Marín Bermúdez

**Edat:** 28 anys

**Trajectòria professional:** des de fa 5 anys, agent comercial de cordilleria, teixits sintètics i xarxes esportives, industrials, d'oci i per a la construcció

**Col·legiada des del 2005**

MIREIA MARÍN  
Agent comercial col·legiada  
del sector de la construcció



## «És difícil compaginar treball i família, falten moltes ajudes per les dones treballadores amb fills»

**El sector de la construcció ha estat un dels més afectats per la crisi durant els darrers mesos. Has percebut un canvi en el volum de vendes o de conducta dels clients a l'hora de comprar?** Nosaltres treballem en diferents sectors i en tots s'ha notat la crisi, però el que més ens ha afectat ha estat la construcció. Els clients només compren el que faran servir immediatament o els productes que ja tenen venuts als seus clients. Però crec que encara ens queden un parell d'anys dolents fins que comencem a establir-nos del tot. Ara començaran els impagats i això arrossegirà moltes petites empreses, ja que els bancs i caixes tampoc cedeixen crèdits a les empreses i l'Estat no dona solucions per a les pimes. Haurem de ser forts i lluitar per superar aquesta fase treballant de valent i donant el producte adequat.

**Ser jove i dona, t'ha aportat algun inconvenient en la teva trajectòria professional?** No he tingut cap inconvenient, però sí que és veritat que per ser jove sempre tenen més desconfiança de la teva experiència i, a vegades, et demanen parlar amb el teu superior. El meu cas és que he pogut demostrar els meus coneixements del producte i del sector perquè la meua vida hi ha estat lligada.

**Treball i família: un difícil trencaclosques?** Ara mateix estic embarassada i al febrer tindrè una nena, llavors començarà el trencaclosques. Per la meua feina, ens hem plantejat que la baixa de maternitat l'agafarà la meua parella i després suposo que, com tothom, ho haurem de portar de la millor manera possible. Però sí que és veritat que és difícil compaginar treball i família, falten moltes ajudes i facilitats per les dones treballadores amb fills com, per exemple, serveis de guarderia, horaris flexibles...

**Quins consideres que són els reptes actuals de la professió comercial avui dia?** Avui, un comercial ha d'estar molt al dia en les noves tecnologies, aquestes són de gran utilitat per poder tenir els clients al dia i conèixer les novetats i notícies del sector. Nosaltres, al 2008 vam activar la nostra pàgina web ([www.adamir.es](http://www.adamir.es)) i en pocs mesos ens va ser una eina imprescindible per l'empresa. En aquest sentit, crec que la tasca que fa el Col·legi també és molt positiva per als professionals comercials quant a formació constant que s'exigeix. Amb una bona formació es poden superar els reptes amb els que ens anem trobant.

**Per a tu, els avantatges de treballar com a professional comercial són...** El tracte directe amb la gent i estar al carrer. Sincerament, aquesta feina em satisfà molt com a professional i com a persona.



# RESPONSABILITAT SOCIAL

## UNA ESTRATÈGIA MOLT EMPRESARIAL



El que fa 15 anys era un luxe i fa quatre semblava una moda és avui una exigència per a moltes empreses. La Responsabilitat Social Empresarial és una estratègia obligatòria per garantir el respecte ambiental, social i el comportament ètic, però també és una eina clau per aconseguir més competitivitat.

**EL CONCEPTE DE** Responsabilitat Social Empresarial (RSE) va néixer als Estats Units a finals dels anys 50, quan els ciutadans van començar a mostrar un important interès sobre la relació de les empreses amb determinats règims polítics o amb certes pràctiques ètiques o econòmiques. Les primeres accions d'aquests ciutadans van ser minoritàries i es van centrar en el rebuig a la compra de determinats productes o serveis. Avui es tracta d'una pràctica estesa globalment que forma part intrínseca de cada vegada més empreses de tots els sectors i de totes les mides. De fet, els experts consideren que les sigles RSE defineixen millor el concepte que RSC (Responsabilitat Social Corporativa) perquè inclouen també les petites i mitjanes empreses. Segons Josep Maria

Canyelles, expert en RSE i promotor del *think tank* Responsabilitat Global ('www.responsabilitatglobal.com'), "el terme 'corporativa' remet a les grans empreses i provoca que les pimes no s'hi sentin incorporades".

*Les sigles RSE defineixen millor el concepte que Responsabilitat Social Corporativa perquè inclouen també les petites i mitjanes empreses*

Ara qualsevol empresa que en un mercat hipercompetitiu aspiri a establir relacions estables i duradores amb les seves audiències haurà d'estar més a prop i

compartir més valors per tal de vincular-s'hi amb més força. A causa de la globalització i del poder creixent que han adquirit les ONG i la societat civil, en general, les empreses han de legitimar les seves actuacions davant de tots aquests agents. L'adopció voluntària de protocols d'RSE és una resposta perquè pretén establir obligacions i compromisos legals i ètics. Entre les raons d'aquesta adopció destaca que millora la situació competitiva i la valoració d'una empresa, dues circumstàncies que incideixen significativament sobre el departament de vendes d'una companyia. Segons Jordi Torrents, director de Reputació Corporativa d'Acceso Group, membre del Comitè d'RSE de l'Institut de Anàlisis de Intangibles i autor del bloc 'Reputación Online', "una empresa

## Empresa responsable: un factor de competitivitat

Les empreses, les escoles de negocis com Esade, els sindicats, l'Administració Pública, i les ONG coincideixen a afirmar que ser una empresa responsable és un factor de competitivitat. L'RSE juga un paper fonamental en aquest sentit per la seva incidència sobre la reputació d'una companyia entre els seus públics. Per Canyelles, "l'RSE és en aquest moment una realitat en empreses avançades, en organitzacions que cerquen l'excel·lència, que es plantegen reptes com enfortir la seva cultura organitzativa o generar nous avantatges competitiu".

En les actuals circumstàncies d'incertesa econòmica els experts adverteixen que és més necessari continuar amb les polítiques d'RSE perquè permeten ocupar espais i oportunitats latents que són al mercat i perquè enforteixen la imatge responsable que té en la societat una empresa, ja que és un actiu que costa molt temps de construir i va generant una confiança que repercuteix en diversos fronts de l'empresa al llarg dels anys. Se-

gons Rosa Alonso i Martínez, fundadora d'Ànima Social, una consultoria especialitzada en assessorament i gestió integral de la responsabilitat social, un comportament ètic i la reputació empresarial "figuren entre els cinc criteris més rellevants d'una decisió de compra". Per això, segons el seu parer, "ha de treballar-se intensament aquest aspecte tant com en el control de costos".

A partir de la seva àmplia experiència, Torrents afirma que "les empreses que en el seu moment van apostar per les polítiques d'RSC estan més blindades que altres, en igualtat de condicions. Tenen, o haurien de tenir, una relació de confiança amb els seus grups d'interès que en aquests moments de temors i desconfiances no té preu". A més, les empreses que segueixen polítiques d'RSC no només milloren la seva reputació davant els seus grups d'interès, sinó que aconseguen una rendibilitat superior amb un menor risc segons nombrosos experts.



que treballi l'RSE aconseguen una millora competitiva evident respecte dels seus competidors i una relació amb els seus grups d'interès que converteix aquests en la seva primera corretja de transmissió de porta enfora, creant una imatge positiva en el sector". Per això, l'objectiu és que tots els integrants d'una empresa estiguin inclosos en l'estratègia d'RSE. Això influeix especialment en els departaments de vendes, que són la cara visible d'una companyia. Segons Canyelles, "sens dubte, l'RSE ajuda a construir una imatge que es fonamenta en una base real, i per aquesta via disminueix la volatilitat intrínseca d'un valor tan intangible com la reputació". De totes maneres, malgrat que aquest expert reconeix que existeix una major sensibilitat en el consum, Canyelles matisa la incidència directa en les vendes: "encara no podem afirmar que l'RSE tingui una gran traducció en les vendes finals, ja que la ciutadania no disposa de prou elements de coneixement per fer una elecció sostenible, com sí que passa en altres països





com ara els nòrdics. En canvi, sí que es comença a notar de manera creixent en les compres B2B, ja que s'està incorporant amb força a la cadena de proveïments. I, sens dubte, es fa amb l'expectativa que aviat serà reconegut per al consum final".

*No només és un acte de responsabilitat davant de la societat, també és una estratègia guanyar la fidelitat dels clients i proveïdors*

Així, l'RSE no només és un acte de responsabilitat davant de la societat en general, també és una estratègia per treballar pel propi interès, ja que les companyies que no apliquen aquest tipus de mesures solen ser penalitzades per les seves audiències, ja siguin consumidors, possibles futurs treballadors, accionistes, opinió pública... I és que, malgrat que la

importància de l'RSE no està encara generalitzada en el sector empresarial, les polítiques de 'bon govern' demostren una traducció directa als mercats de capitals i d'ocupació fins al punt que el seu compliment és un pas important per a l'èxit d'una empresa. Segons Canyelles, "l'RSE és una oportunitat de desenvolupament de les organitzacions i una estratègia de posicionament de rellevància creixent. En aquest sentit, la desacceleració econòmica pot fer disminuir alguns projectes o alentir-ne el ritme, però no pot deixar al congelador un estil de gestió que ha començat a demostrar el seu potencial de canvi". En la seva opinió, dins del context actual "cal aprofitar per fer un replantejament estratègic de l'empresa en el mercat i com a organització. L'RSE ens pot ajudar a captar noves sensibilitats en els difereents públics i a desenvolupar maneres intel·ligents de gestionar el canvi".

I és que no disposar d'un programa estable i coherent d'RSE pot provocar

l'oposició pública als plans de desenvolupament d'una empresa, que els millors talents no vulguin treballar-hi, que es perdin clients en mercats competitius, que es prenguin decisions polítiques adverses als interessos de la companyia o la depreciació dels intangibles. De fet, en els últims anys estan proliferant conceptes com la Inversió Socialment Responsable (ISR), segons la qual els inversors poden demandar a les empreses pràctiques més responsables en qüestions socials, mediambientals i de bon govern. A més, en l'elaboració de moltes memòries hi participen els empleats en grups de discussió, s'estableixen llaços amb ONG, s'estudia el que publiquen els mitjans de comunicació i s'analiza el conjunt de relacions entre la societat i l'empresa.

#### A la recerca d'un estàndard

Avui l'elaboració d'una memòria d'RSE ja s'ha convertit en un fet habitual entre les grans empreses. Per exemple, segons un estudi realitzat per KPMG a Espanya, el 54% de les primeres empreses espanyoles ha elaborat un informe d'RSE. D'aquesta manera, si fa deu anys era notícia elaborar una memòria de responsabilitat social empresarial, avui la notícia, moltes vegades, és que no es redacti. En aquest sentit, Espanya és un dels mercats més exigents, ja que el 25% dels informes d'RSE que es fan a Europa, seguint les directrius del Global Reporting Initiative (GRI), s'elaboren a Espanya. El GRI és una organització sense ànim de lucre creada el 1999 per tal d'elaborar un estàndard, obert i global sobre les memòries de responsabilitat social empresarial que mesurin les directrius ambientals, laborals, socials, de drets humans i de producció responsable.

*L'assignatura pendent és la verificació externa dels informes per fer una revisió del compliment dels requisits i garantir-ne la credibilitat*

Més d'un terç de les majors companyies cotitzades a Espanya han publicat memòries inspirades en l'estàndard de GRI. Malgrat la important tendència a publicar memòries d'RSC, la banca o la construcció són els dos sectors més actius pel que fa a la divulgació d'informació relacionada amb els progressos realitzats en matèria ambiental, social i de comportament ètic. En canvi, sectors com el comerç majorista i minorista o el de serveis de gestió i empresarials encara tenen molt recorregut per avançar.

De tota manera, els experts advertixen que han d'imposar-se sistemes de

## El rol protagonista de les ONG, factor de competitivitat

Les empreses generen impactes en diferents grups d'interès: clients, proveïdors, accionistes, medi ambient, empleats i societat, en general. Aquesta és la premissa sobre la qual treballen ONG com Intermón Oxfam. Segons analitza David Camps, Responsable de Captació de Recursos d'Intermón Oxfam i vicepresident de l'Asociación Española de Fundraising, "les ONG som un dels vehicles principals de l'expressió de la societat civil organitzada. Des d'aquesta perspectiva tenim un rol clau en el desenvolupament del debat i en la contribució de polítiques que estenguin l'RSE entre el sector empresarial".

Les ONG es perceben des del sector empresarial com a actors amb els quals es pot dialogar. Segons Camps, "reconeixen el rigor dels nostres informes i estudis, i així hem tingut i seguirem tenint un rol

clau en el desenvolupament de l'RSE a Espanya". De fet, des d'organitzacions com Intermón Oxfam es treballa per unir a llarg termini ONG i empreses en campanyes de suport econòmic i financer per fer programes socials, donació en espècies, sensibilització als empleats sobre determinades causes, inserció de persones amb discapacitat... Segons Camps, "les empreses i les ONG estan liderades i gestionades per persones amb les quals compartim valors. Així ens podem aproximar a una visió comuna sobre com aconseguir un desenvolupament sostenible i com lluitar contra la pobresa i la injustícia, una fita a la qual tots hem de contribuir".



verificació externa dels informes per tal de confirmar el compliment dels requisits, un treball que ja fan les companyies clàssiques d'auditoria. L'objectiu d'aquestes comprovacions externes sobre les memòries de responsabilitat social és garantir la màxima credibilitat d'aquestes polítiques. A més, tal com defineix Torrents, "el principal escull és, encara, el desconeixement de les empreses del que representa aplicar polítiques d'RSE a la seva organització. Encara vinculem, massa sovint, l'RSE amb iniciatives molt concretes de l'àmbit de l'acció social pura i dura. S'han d'explicar bé les oportunitats que l'RSE aporta al futur d'una empresa". Del mateix parer és Canyelles, per a qui "encara hi ha persones crítiques amb l'RSE que prenen com a referència els postulats de Milton Friedman per expressar que els directius de l'empresa no són ningú per donar a ONG diners que corresponen als accionistes". El Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona, com a Corporació de dret públic, col·labora activament amb diferents accions relacionades amb la responsabilitat social corporativa, ja sigui a nivell de reciclatge de material o participant en esdeveniments solidaris amb la finalitat de crear un futur més sostenible per a tots. |



### Ajuts professionals atorgats a milers de col·legiats al 2008



#### Cobertures i ajuts:

- 105.000 € abonats a col·legiats en cobertura d'accidents
- 38.000 € abonats a col·legiats per retirada del carnet de conduir
- Més de 1.000 seleccions de col·legiats a ofertes de feina al portal [www.comercial-jobs.com](http://www.comercial-jobs.com)
- Ocupació 100 % i rotativa dels 30 despatxos i espais a la seu del COACB (a partir de 210 €/mes)
- Més de 1.380 consultes gratuïtes en temes jurídic i 2.230.000 € d'indemnitzacions per a col·legiats



#### Subvencions:

- Fins a 6.000 € en la compra de vehicles turisme amb criteris d'estalvi i eficiència energètica
- Cursos formatius amb Barcelona Activa i ESVEN
- Missions empresarials Internacionals
- Pyme Digital per donar solucions de negoci electrònic

#### El COACB al costat dels col·legiats

- Tots els col·legiats en actiu han tingut accés a aquestes línies del COACB.

Consulta l'apartat serveis del portal [www.coacb.com](http://www.coacb.com)



# La veu dels afectats



**Marc Grau** (col·legiat núm. 50.055)

## “Conec bastant bé les exigències de l’RSE perquè treballo al sector tèxtil”

Aquesta activitat empresarial és una de les més sensibles a aquestes qüestions des dels anys noranta i es deu al fet que el cost de la manufactura és la variable fonamental, per sobre del cost del teixit. Així, gran part de la confecció està deslocalitzada en països del tercer món. Segons Grau, “des de fa uns anys totes les grans empreses del sector a Espanya estan exigint el compliment de protocols de responsabilitat social, laboral i mediam-

biental”. Cada vegada una major quantitat d’empreses exigeixen els segells de qualitat Ecotech sobre el tractament de teixits o la signatura d’un contracte que assegura l’absència absoluta de treball infantil durant la producció. “El mercat cada vegada és més conscient que no es pot introduir qualsevol tipus de producte per comercialitzar-lo. Avui la responsabilitat social és un element diferenciador, però estic convençut que en

el futur serà obligatori, un imperatiu per a totes les empreses del sector”. De fet, Grau afirma que aquests criteris s’estan estenent com un estàndard de treball al conjunt del sector tèxtil europeu, que veu com aquesta estratègia pot ser una eina de diferenciació davant de la comercialització basada en el preu. De totes maneres, “a Europa hi ha països que ens duen anys d’avantatge”. [▶](#)



**Gustavo Segovia** (col·legiat núm. 51.495)

## “La societat està canviant”

Gustavo Segovia, agent comercial amb 8 anys d’experiència en el sector dels electrodomèstics, detecta que cada vegada els consumidors estan més conscienciats en matèria mediambiental i aviat tindrà incidència sobre les vendes. “Malgrat que en molts productes l’element fonamental segueix sent el preu, crec que vivim un canvi social que està introduint el tema mediam-

biental en les vendes”, explica. En la seva opinió, és una tendència que en els propers 5 anys serà una realitat: “d’aquí a uns anys serà un argument decisiu per a les vendes, que podrem enfocar en positiu. Ara el que estem fent és sembrar per poder collir després”. El sector ja està emprant l’etiqueta energètica, un sistema que descriu els electrodomèstics de prestacions similars

a partir del consum energètic que representen, i la crisi econòmica pot impulsar aquesta discriminació. “Un altre canvi de tendència es produeix amb els residus, tant amb els embalatges com amb els equips obsolets, que ara disposen d’un programa de reciclatge. Cada vegada que venem una rentadora hem de fer-nos càrrec de l’antiga per reciclar-la, posteriorment”. [▶](#)

**Rocío Mora** (col·legiada núm. 46.948)



## “La gent mira més la marca que on o com està fet un producte”

Rocío Mora duu mitja vida dedicada al sector tèxtil, primer amb el seu pare i avui com a agent independent. De la seva àmplia experiència treballant per diferents empreses reconeix que els protocols d’RSE són un “imperatiu”, encara que destaca que “el seu compliment en molts casos és més burocràtic que real”. Analitzant el comporta-

ment del mercat assegura que malgrat que a Occident cada vegada som més exigents amb aquest tipus de protocols ètics i mediambientals, “és difícil garantir el compliment estricte d’aquests principis als països d’origen com l’Índia o la Xina”. A més, Rocío Mora indica que davant la decisió de compra d’un determinat producte el pro-

tagonisme de les marques és fonamental: una marca forta “fa que els consumidors no mirin ni com ni on està produït”, i succeeix precisament tot el contrari en productes sense marca. Segons el seu parer, aquest fet “és un problema” i denota “certa hipocresia”. [▶](#)

# EXPOHOGAR ESCOMBRA CAP A CASA

La fira multisectorial referent en el sector de la decoració i el complement afronta la difícil conjuntura econòmica amb optimisme, centrant-se més en el mercat català i la seva àrea d'influència i fidelitzant el seu 'target' professional. Serà la prova de foc per a un certamen que a la seva última edició va realitzar un valent canvi de dates que no va quallar entre els seus participants habituals.

**MÉS DE 300 EXPOSITORS**, 20.000 visitants i les darreres novetats en el sector de regal, el parament de la llar, els complements i la decoració. Aquestes són les xifres d'Expohogar, una fira bianual que de l'1 al 4 de febrer celebra la seva 40a edició a Barcelona i que afronta alguns canvis per adaptar-se al mercat. La competència de les fires estatals els ha empès a l'especialització: focalitzant-se en Catalunya i en les àrees geogràfiques més properes. D'altra banda, és temps de valorar el darrer canvi de la fira, que en la seva última edició va canviar les dates de setembre a juliol, fet que va minvar el nombre d'expositors. Ara, tot i la desaceleració econòmica, els responsables de la fira esperen que sigui tot un èxit.

*La competència de les fires estatals els ha empès a l'especialització: focalitzant-se en Catalunya i en les àrees geogràfiques més properes*

"Per diferenciar-nos hem apostat pel mercat local: ens centrem en Catalunya i la seva àrea d'influència: el sud de França, Aragó, València i les Balears", comenta el director d'Expohogar Josep Antoni Llopart, "teníem una vocació més estatal, però hem preferit inclinar-nos cap als sectors potents d'aquí com ara els hotels, restaurants i establiments turís-

tics en general". I és que la competència de certàmens com Expogift Madrid obliga a treballar un mercat molt definit geogràficament, tot i que no exclou expositors i visitants d'altres procedències. Tal com explica Llopart, Expohogar es dirigeix "al comprador d'aquí, que no es desplaça tant per anar a cercar els seus productes".

Després de 25 anys d'història aquesta fira barcelonina s'ha consolidat com una gran cita en el calendari del sector, gràcies als avantatges d'exposar a Barcelona. Per



## Zones d'influència d'Expohogar







Enric Riera, president del Gremi de Cristall, Ceràmica i Articles de Regal de Catalunya i expresident de la fira Expohogar "el dimensionament de la fira a Barcelona fa que els expositors llueixin més i té unes instal·lacions que no tenen res a envejar a Madrid". A més, cal recordar que tot i que la competència d'Expogift Madrid és important, el darrer any ha patit una davallada important de visitants. Aquest fet pot suposar una oportunitat per a la fira barcelonina o si més no, un aval a la complementaritat entre les diferents trobades. Segons explica Miquel Àngel Fraile, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya: "el contacte amb els distribuïdors ha canviat: ja no és necessari un punt de trobada única".

*L'auge de les grans superfícies amb un marge de maniobra més elevat està obligant el botiguer a anticipar-se*

En qualsevol cas, el cert és que la darrera edició d'Expohogar va tenir menys expositors dels esperats, sobretot pel fet d'haver canviat la seva celebració de setembre a juliol, una època que a més té menys certàmens que els celebrats a l'inici del curs. "L'aposta d'haver traslladat la fira al juliol, no ha acabat de sortir del tot bé a causa que el mercat no estava preparat", reconeix Llopart, "tot i que altres fires del sector com Ambiente, a Frankfurt, ho han fet i els hi ha sortit bé". La raó d'aquest canvi de dates? "Fer coincidir la fira amb la temporada de compra de les grans superfícies", en paraules de Llopart. I és que són els expositors els que marquen les línies estratègiques i les grans cadenes són cada cop més habituals a la fira. L'auge d'aquests grups amb un marge de maniobra més elevat està obligant el botiguer a anticipar-se. "La concentració empresarial està fent que cada cop hi hagi cadenes més grans, amb més capacitat de compra i amb marges de negociació més amplis. Ho hem d'entendre, però la força principal està en la diversificació i no en la venda de productes massius", recorda Fraile, que veu grans oportunitats en la flexibilitat del petit comerciant al detall.

#### **El difícil context econòmic**

A la pressió de les grans superfícies, s'hi suma també ara el difícil context econòmic del sector que fa que la previsió de visitants d'Expohogar d'enguany sigui tota una incertesa. "A Expohogar pot ser que el petit comerç pateixi una mica pels costos d'exposició, però tot i així cal dir que les pimes tenen una gran capacitat d'adaptació", afirma Fraile. Paraules que



L'interiorisme i la decoració tenen un paper destacat a Expohogar







Flors, regals, complements de moda i articles d'egoterapia també tenen un lloc a la fira

corroboren des del Gremi de la Flor, entitat que té uns 400 associats. El seu secretari general, Miquel Segura, resta importància a la crisi afirmant que "tot i que estem notant una davallada de les vendes estem molt acostumats a l'estacionalitat i la crisi no ens ve de nou". I per si els expositors tenen problemes per anar a Expohogar, des de la fira estan treballant en una campanya comercial que inclou tarifes especials que premien la fidelitat dels seus clients. Per als que repeteixen dues vegades, per exemple, el descompte és del 50%. I és que "ara són temps compli-

cats per al comerç, ja que ens trobem en entorns molt competitiu en un context de davallada del consum", diu Fraile.

El mateix Llopart afirma que "a causa de la crisi hem d'estar més a sobre de l'expositor i mantenir contactes més estrets amb els visitants", però que tot i així "el ritme de contractació és el mateix que el d'altres anys". El director de la fira apunta que si hi ha poc moviment és pel moment de la temporada. Ara per ara, moltes de les empreses habituals a Expohogar encara no volen revelar la seva presència

a la fira ni si hi incorporaran novetats ja que la majoria d'elles estan completant el seu catàleg de productes, preferentment d'importació asiàtica. "Les empreses estan immerses en la campanya de Nadal i moltes viatgen a Àsia per contactar amb els proveïdors", corrobora Llopart. Una opinió compartida per Rosa Maria Guillellem, cap de Compres d'un dels expositors presents a la fira: la comercialitzadora de complements Riba i Noguera. "Ara mateix no podem avançar-ne cap de les novetats, fins que el departament comercial no torni de la Xina, però sempre guar-

**FIMI**  
urban fashion kids

otoño · invierno  
autumn · winter  
**2009/10**  
VALENCIA  
16-18  
enero /  
January  
2009

68ª Edición  
Feria Internacional  
de la Moda Infantil  
y Juvenil  
68th Edition  
The International  
Children's and  
Young People's  
Fashion Fair

Coincidiendo con:  
**CERÓ A CUATRO**

FERIA VALENCIA  
www.feriavalencia.com · ferivalencia@feriavalencia.com · tel.: (0034) 902 74 73 30 · fax: (0034) 902 74 73 45





dem algunes sorpreses per aquesta fira: enguany les novetats probablement les centrarem en regal i papereria”.

### **Novetats de cara a la primavera**

De fet, el llançament de les novetats de la temporada de primavera és un dels fets més esperats de la fira. “La presentació de novetats influeix en les compres posteriors dels visitants, el cert és que els expositors no es proposen anar a tancar vendes sinó a promocionar els seus nous productes” diu Llopart. Si abans es tancaven vendes sobre el terreny, ara s’ha entrat en la dinàmica de la rendibilitat a mig termini: expositors i visitants fan els contactes a la fira que després es poden traduir en vendes, al cap de pocs mesos. “Per això ens interessa la màxima rotació de professionals”, afirma el director d’Expohogar. Fraile va més enllà i afirma que per al sector la fira suposa “un lloc d’oportunitat per trobar productes, per especialitzar-se. Podem trobar coses amb més valor, encara podem comercialitzar productes que il·lusionin”.

*Els expositors no es proposen anar a tancar vendes sinó a promocionar els seus nous productes. S’ha entrat en la dinàmica de la rendibilitat a mig termini*

Lluny de mostrar productes dirigits a clients amb alt poder adquisitiu, el perfil de l’expositor és el d’un fabricant o distribuïdor de gamma mitjana, que ven productes assequibles a la majoria de públic. En canvi el perfil del visitant són botigues, petits comerços, cadenes de tendes que vénen a estudiar les comandes per la següent temporada. Tal com explica Guillem, des de la firma Noguera i Vintró: “Expohogar ens serveix per contactar amb alguns clients amb perfils de tota mena”, igual com el Gremi de Flo-

## **Formació: la recepta contra la crisi**

*Una de les novetats més rellevants de la fira Expohogar d’enguany ha estat l’aposta per la formació dels participants. No és la primera vegada: la presència d’escoles de diferents disciplines ja acostuma a ser habitual en aquest certamen. En aquesta edició es va un pas més enllà: impartint cursos específics que dotin d’estratègies contra la crisi els petits comerciants al detall.*

“En aquest context de desacceleració econòmica hem fet un acord amb la Confederació Catalana de Comerç per crear una nova plataforma dins de la fira on es faran seminaris per gestionar i promocionar la botiga en temps de crisi, amb temes com el merxandatge”, afirma Josep Antoni Llopart, president d’Expohogar. Una estratègia que el món empresarial veu amb molts bons ulls, després de queixar-se repetidament del poc nivell formatiu dels treballadors catalans. “La formació a Catalunya ha de ser una gran estratègia de país per innovar, crear i progressar”, insisteix el secretari general de la Conferència del Comerç, Miquel Àngel Fraile, “és prioritari que impulsem la formació a tots els nivells: des d’aturats fins a gent que ja està treballant”.

De fet, la presència de plataformes de formació no es nova a Expohogar. Sectors com ara la floricultura o el disseny porten les seves escoles a la fira com una manera d’entrar en contacte directe amb el mercat. Des de ja fa uns anys, diferents centres d’art floral de Catalunya presenten les noves fornades de floristes, els que crearan les novetats del futur. El cas de l’art floral no és l’únic, diverses escoles de disseny catalanes com Eina, Escola de Disseny i Art; Elisava; la Llotja i Escola Massana; i d’altres centres de formació de l’estranger també han estat presents a la fira en diferents edicions. En un espai exclusivament dedicat a la formació anomenat Spailab, els alumnes presenten nous dissenys en productes d’interiorisme i decoració. D’aquesta manera el mercat pot veure una mostra de l’estil de l’escola i, de retruc, s’aconsegueix que l’alumne entri en contacte amb l’empresari. Cada cop més, l’orientació de les escoles professionals és sortir i ser presents a més fires. Un fet que també apropa la formació als petits empresaris que assisteixen a Expohogar. “Sense formació no es pot construir”, conclou Fraile.





Taller de muntatge de rams

ristes de Catalunya que té un expositor dirigit als seus col·laboradors. Segons explica el secretari general de l'associació, Miquel Segura: "es tracta d'un seguiment de les nostres empreses patrocinadores, que solen ser majoristes de la flor i de la planta. La nostra presència, ens serveix per fer captació de socis i per mantenir un contacte directe amb el florista".

D'entre el públic, la major part del graix de professionals que hi assisteixen no vénen a exposar. És el cas del sector del moble. Benet Boix, secretari general de la Federació Catalana del Moble parla pel seus 1.200 associats: "és tracta d'una de les fires que més interès tenen els nostres socis per assistir-hi ja que sempre hi ha moltes novetats. Exposar ja és una altra cosa: per nosaltres està massa centrada en el complement, i preferim venir-hi com a visitants a comprar producte. De fet, molts dels accessoris que es presenten a la fira ens van bé per agafar idees.

*"La crisi ens farà més forts ja que obligarà els comerciants a analitzar la logística dels proveïdors"*

**Noves oportunitats de mercat**

A banda de sectors que sempre han mostrat interès per la fira hi ha noves oportunitats de mercat que està explorant Expohogar. "Un dels sectors on més ens centrem mitjançant el màrqueting directe són els arquitectes i els interioristes, ja que són prescriptors dels productes que venem", afirma Llopart. I és que en

el futur, es vol consolidar la fira com un referent en el 'target' professional. "Estem buscant noves vies per ampliar els sectors que hi són presents, com ara papereria i productes de disseny, i fins i tot ens hem plantejat potenciar el sector de la jardineria", diu Llopart. Idea que és molt ben acollida pel sector, segons afirma Segura: "l'any que ve voldríem que s'ampliés cap al sector de la jardineria i accessoris, amb la presència de 'gardens'".

I el futur de la fira? Per Riera les perspectives d'Expohogar passen "per apostar encara més per Catalunya, ja que és la comunitat autònoma més forta en aquest sector". Fraile insisteix en què la fira "ha anat ampliant productes i serveis, però ha de fer un esforç ja que ens troben en un context de molts canvis i d'una gran obertura de mercats emergents". Tot i així, el secretari general de la Confederació de Comerç és optimista: "la crisi ens farà més forts ja que obligarà els comerciants a analitzar la logística dels proveïdors". Així i tot, i els dubtes que sorgeixen a l'edició d'Expohogar d'enguany, el que és clar és que aquesta fira s'ha convertit en un referent al sector. |



**Eviti sancions de fins a 600.000€**

Ja pot abaixar la guàrdia

**OFERTA EXCLUSIVA**

La legalitat vigent obliga a totes les empreses a adaptar-se a la normativa referent a la protecció de dades de caràcter personal, i estableix sancions per incompliment fins als 600.000 €.

Conversia, la major consultora nacional en àmbit de la protecció de dades, és l'únic proveïdor que li garanteix una adaptació de la seva empresa completament personalitzada, amb els més alts estàndards de qualitat i al menor cost possible.

**Posi's en contacte amb nosaltres i li explicarem com adaptar la seva empresa a la LOPD sense cap cost.\***

**902 877 192** [www.conversia.es](http://www.conversia.es)

Adapti la seva empresa a la LOPD sense cap cost\*

0€



**conversia**  
protecció de dades

\* Per a autònoms sense empleats el cost és de 150 €.



La crisi està en boca de tothom i la consigna general és estrènyer-se el cinturó. Aquesta tendència juntament amb una nova actitud del consumidor cada cop més actiu i intel·ligent ha disparat la febre del low cost, un concepte que no és nou i que romandrà un cop escampi la tempesta financera.



# LA REVOLUCIÓ LOW COST

**ARA PER ARA** les notícies econòmiques semblen anunciar l'apocalipsi; caigudes borsàries, empreses amb l'aigua al coll i d'altres que s'enfonsen en la marea de la crisi. Però no tothom les està passant magres. IKEA ha registrat un augment en la facturació del 19 per cent entre setembre 2007 i agost 2008 i continua invertint en la seva expansió a la península. L'estiu passat, McDonald's va augmentar el seu volum de vendes mundial en un 8,5% i la seva plantilla en 4.000 treballadors només al Regne Unit.

Actualment, quan un 40% del pressupost familiar es destina a pagar la hipoteca, els consumidors miren amb lupa les seves despeses i no estan disposats a pagar un euro de més per productes i serveis bàsics. Empreses com Ikea o McDonalds donen resposta a aquesta demanda gràcies a una política d'optimització de costos. En definitiva, donen una oferta *low cost*.

### Una dècada de *low cost*

Segons el director de programes de màrqueting d'EADA, Martín Vivancos, "el

*low cost* sorgeix com a tal, en la dècada dels 90, amb la liberalització de l'espai aeri a Europa. Aleshores es van desenvolupar les companyies aèries de baix cost inspirades en l'antecedent nord-americà de l'aerolínia Southwest Airlines". El que van fer les noves aerolínies va ser minimitzar l'estructura de costos fixos i oferir un servei bàsic desproveït de tots els extrems superflus, la qual cosa permetia oferir un preu més baix. La fórmula va tenir èxit i encara triomfa. El 2008, les aerolínies de baix cost han superat per

primera vegada les tradicionals en el transport de turistes estrangers cap a Espanya.

*Quan un 40% del pressupost es destina a pagar la hipoteca, les despeses es miren amb lupa*

Des d'aleshores, la filosofia *low cost* s'ha estès a altres sectors. ING Direct, IKEA, Tata, Media Markt, Zara, Pepe Car o l'empresa de publicitat TVlowcost, que ofereix campanyes de televisió per 200.000 euros, en són bons exemples. També empreses tradicionals han llançat noves línies de negoci *low cost*. Aquest és el cas de Renault amb Dacia, la cadena Husa amb Hotelandgo o el Corte Inglés amb la seva nova marca blanca, Aliada. Tots ells, com explica Guillem Recolons, soci director de TVlowcost, "han estat concebuts com a *low cost* des de bon principi, generant una marca i un concepte de negoci". L'ús d'Internet, les deslocalitzacions, l'externalització així com el retall d'extres que el consumidor no valora, faciliten la reducció de costos i l'abaratiment de preus. A més, en estar enfocats

a un mercat massiu, el benefici no es basa tant en el marge sinó en l'alta rotació.

#### **Low price i low cost no són el mateix**

Però no tot el que és barat és *low cost*, malgrat que avui en dia aquestes dues paraules màgiques s'utilitzin com a reclam. Ni les rebaixes ni les promocions puntuals hi tenen res a veure. "Posar un rètol en què hi diu "Oferta *low cost*" en un pis que no hi ha manera de vendre és marquèting barat perquè la casa no s'ha construït amb cap criteri *low cost*", afirma de manera rotunda Guillem Recolons. El professor de màrqueting d'ESADE Michele Quintano ho explica així: "*Low price i low cost* no és el mateix. En el primer cas el que importa és vendre barat sense cuidar la qualitat. En el segon, s'ha canviat la típica relació entre qualitat i preu en eliminar els costos de complexitat garantint un alt nivell de satisfacció. De fet, cada vegada més parlem d'un model *low cost-high value*".

*El low cost és una actitud que consisteix a prioritzar, destinant més pressupost al que realment ens interessa*



## SERVIAUTO

### Marques col laboradores:



### SERVEI

- Assessorament
- Cotxes nous
- Renting
- Leasing

### AVANTATGES

- Descomptes especials per ser col·legiats
- Acords de col·laboració amb els concessionaris
- Seguiment personalitzat

### COTXES 2008

- Les marques de cotxes més venudes al 2008 :
  - Mercedes
  - Volkswagen
  - Peugeot
  - Citroën
  - Seat
  - Toyota
  - Skoda
  - Ssangyong
  - Honda
  - Ford

### Contacte:

Edifici COACB · Casp, 130 · Planta Altell, nº 5  
Tel. 902 10 72 71 · [vehicles@coacb.com](mailto:vehicles@coacb.com)





I en què consisteix aquest alt valor? Segons Martín Vivancos, "la gent compra en funció del seu poder adquisitiu, però també, en funció del que valora el producte o servei. La qualitat és un concepte que està estretament vinculat a les expectatives del client. Amb la qual cosa un producte pot ser de qualitat si respon a les expectatives (qualitat subjectiva) del client encara que no tingui unes altes prestacions (qualitat tècnica). Resulta essencial entendre que la gent no vol pagar pel que no vol". La filosofia *low cost* entén que els extras es paguen a part. Ikea ofereix el servei de muntatge dels mobles i les aerolínies serveixen dinars pels clients que ho demanen.



*No tot el que és barat és low cost, malgrat que aquestes dues paraules màgiques s'utilitzin com a reclam*

**Necessitat o actitud?**

El *low cost* va sorgir molt abans que es desfermés la crisi i sembla que seguirà existint quan hagi passat. En temps de bonança econòmica, quan tot convidava a consumir, el *low cost* donava l'accés a

certs "luxes" a un preu mòdic". Ara que els consumidors decideixen retallar despeses aquest model de negoci viu la seva eclosió. I en el futur? "El *low cost* el practiquen totes les classes socials. No és una necessitat sinó una actitud que consisteix a prioritzar, a gastar intel·ligentment destinant més pressupost al que realment ens interessa. Podem triar anar en una aerolí-

nia de baix cost i el que ens hem estalviat gastar-ho a anar a veure representacions teatrals o en un sopar de luxe", assegura Guillem Recolons. I és que un cop hem descobert que podem agafar un avió per 50 € o podem comprar un sofà llit per 189 € no hi ha marxa enrere. |

# Si busques...

- ▶ ...una representació
- ▶ ...un comercial qualificat
- ▶ ...un producte exclusiu
- ▶ ...una feina estable i reconeguda
- ▶ ...un futur prometedor
- ▶ ...una empresa líder



segur que ho trobes a...

## Comercial-Jobs

comercial-jobs.com

Comercial-jobs.com  
facilita:

### A les empreses:

La recerca d'agents  
comercials titulats  
d'una manera àgil i  
efectiva.

### Als col·legiats:

Estar al dia de les  
ofertes de feina del  
seu sector i la  
possibilitat de trobar  
noves feines /  
negocis.

Visita el nostre portal a:  
[www.comercial-jobs.com](http://www.comercial-jobs.com)



### Acceso Empresas

CIF  PASSWORD

- 1. Registra tu empresa**  
Validación y acceso al área privada
- 2. Crea tu oferta**  
Tus ofertas serán accesibles para miles de Agentes Comerciales.
- 3. Consigue tu representante**  
Inicio del proceso de búsqueda y selección de candidaturas.



### Últimas Ofertas

**Sector ropa laboral.**  
**Agente comercial.**  
Se precisa agente comercial para la distribución de ropa laboral en Cataluña. Contrato mercantil.  
[\[+\] Leer más](#)

**Sector muebles y componentes para muebles.**  
**Agente comercial.**  
Empresa italiana líder en la producción de muebles para exterior de nivel alto busca agentes comerciales (...)  
[\[+\] Leer más](#)

**Sector regalo y artículos fumador.**  
**Agente comercial.**  
Se busca agente comercial para la zona de Barcelona y Girona para la venta de artículos de regalo (...)  
[\[+\] Leer más](#)  
[Ver todas las ofertas](#)



### Noticias de Actualidad

**Contactos comerciales: la otra cara del Bread & Butter '08**  
Finaliza el Bread & Butter que ha contado con el espacio de Negocios del Colegio Oficial de Agentes Comerciales, Agentes & Brokers. (...)  
[\[+\] Leer más](#)

**Comerciales, los profesionales más buscados del 2008**  
El Colegio Oficial d'Agents Comercials (COACB) considera determinante el cambio de mentalidad comercial que exige la empresa (...)  
[\[+\] Leer más](#)



JORDI VALLS, president de l'Autoritat Portuària de Barcelona

# "TENIM EL PORT DE REFERÈNCIA DE LA REGIÓ EUROMEDITERRÀNIA"

Davant el desenvolupament d'activitat econòmica i comercial entre Espanya i la resta de països europeus i un cop anunciat que la capital catalana esdevindrà seu permanent de la Unió pel Mediterrani, és evident que el transport marítim ocupa un lloc important en la distribució dels fluxos de transport de mercaderies. El Port de Barcelona posa en marxa una política comercial activa per incrementar-ne la presència tant als mercats interiors com als exteriors.



Jordi Valls és el president de l'Autoritat Portuària de Barcelona i com a tal, la persona encarregada de complir el principal objectiu del Port: consolidar-lo com el primer *hub* logístic euromediterrani. Conseller de Treball i Indústria de la Generalitat de Catalunya, alcalde de Manresa, llicenciat en Dret, especialista en Dret Administratiu i Mercantil i bon coneixedor del transport marítim, Jordi Valls assegura que l'actual ampliació del Port constituirà "la base física del seu creixement".

## Ens podria definir breument les funcions del Port de Barcelona?

El Port de Barcelona és la gran porta a la internacionalització de les empreses, tant a Catalunya com a la resta de la seva àrea d'influència, que abasta el nord i el centre de la Península Ibèrica i el sud de França. L'objectiu del Port és contribuir a la competitivitat dels seus clients i, per això, desenvolupa una política comercial activa per incrementar-ne la presència tant en els seus mercats interiors, Península Ibèrica

ca i sud i centre d'Europa, com en els seus mercats exteriors, el Mediterrani, Iberoamèrica i l'Orient Llunyà.

## Quina és la seva estructura?

El Port de Barcelona integra, en realitat, quatre 'ports' o àmbits diferents: el Port Vell o port-ciutat, que rep 16 milions de visitants anuals; el port comercial, amb una posició estratègica en els tràfics de contenidors, vehicles i creuers; el port logístic, que aporta serveis de valor afegit a

les mercaderies; i el port energètic, amb un paper clau en l'entrada i distribució de recursos energètics.

### L'objectiu estratègic de cara als pròxims anys és...

Establir les bases per consolidar el Port de Barcelona com el primer *hub* logístic euromediterrani, tal com està definit en el nostre II Pla Estratègic 2003-2015. Partim d'una situació avantatjosa per a la consecució d'aquest objectiu a causa de la sòlida posició competitiva en tecnologia, qualitat, serveis i logística, a més de la ubicació geoestratègica del Port respecte a Europa i el Mediterrani.

### Amb la finalitat d'atendre els increments de trànsit, de quina manera s'estan creant nous espais portuaris?

Actualment, el Port de Barcelona està duent a terme la quarta gran ampliació de la seva història, que constituirà la base física del seu creixement i que el consolidarà com el nucli de la principal plataforma logística euromediterrània.

### *El Port de Barcelona és la gran porta a la internacionalització*

Durant el 2008 han finalitzat les obres d'ampliació del dic Est i la construcció del nou dic Sud, de 2.170 i 4.800 metres respectivament, sens dubte les obres més importants (tant en termes d'inversió com de complexitat tècnica) que s'han realitzat mai al Port.

Les següents dues peces de l'ampliació contribuiran a consolidar un dels nostres tràfics prioritaris: la càrrega contenitzada. D'una banda, s'està construint la nova terminal de contenidors del moll Prat, de 100 hectàrees de superfície i 1.500 metres de línia de moll. Aquesta nova terminal suposa l'entrada al Port de Barcelona del primer operador de terminals portuàries del món, Hutchison Port Holding, gestor de la futura instal·lació amb el soci local TerCAT. La segona gran actuació encaminada a donar l'impuls definitiu al tràfic de contenidors és l'ampliació de Terminal Contenedors de Barcelona, que creixerà en 20 noves hectàrees i assolirà una capacitat per manipular 2,1 milions de TEU (unitat de mesura equivalent a un contenidor de 20 peus) anuals.

### Quina és la relació amb els ports europeus?

L'augment continuat de mercaderies i de passatgers que està experimentant el Port de Barcelona l'han situat com a port de referència de la regió euromediterrània.



Com comentava, l'objectiu del Port és convertir-se en el primer *hub* logístic, centre de distribució euromediterrani, és a dir, captar tràfic de les grans línies transoceàniques, que es realitza amb grans portacontenedors de fins a 12.000 TEU, que després es distribueix regionalment en vaixells més petits. En aquest objectiu hi juguen un paper destacat, a més de la millora de l'accessibilitat viària i ferroviària, l'ampliació de l'espai portuari, la Zona d'Activitats Logístiques (ZAL) i les àrees logístiques properes al Port, així com la creació d'una xarxa de terminals marítimes interiors.

### Quin és el volum de mercaderies que gestiona diàriament?

Durant el 2007 el tràfic del Port de Barcelona va superar els 51 milions de tones, els 2,6 milions de contenidors, els 801.406 vehicles nous i els 2,8 milions de passat-

gers, dels quals 1,7 corresponen a passatgers de creuer.

En terme de valor de les mercaderies, el Port encamina el 77% del comerç exterior marítim de Catalunya i el 23% del total espanyol. Durant l'any 2007, el Port va canalitzar mercaderies per un valor de 73.150 milions d'euros.

### Envers l'objectiu estratègic que comentava, quin és el trànsit potencial que vol assolir el Port de Barcelona?

Un cop culminada l'ampliació física del Port de Barcelona, que permetrà multiplicar per 2,3 el seu espai actual i augmentar en 10.000 metres la seva línia de moll, el Port disposarà d'una capacitat major per moure 130 milions de tones i 10 milions de contenidors anuals.





### Es pot dir que el Port és una oportunitat de negoci?

El Port de Barcelona és actualment, gràcies a les seves línies regulars que el connecten amb els principals ports dels cinc continents i gràcies a l'àmplia oferta logística i de serveis que ofereix, la primera plataforma regional per fer negoci. Cap altra regió del Mediterrani ofereix a importadors i exportadors un gran port, uns grans aeroports, connexions viàries i ferroviàries amb el continent i una xarxa completa i madura de serveis logístics i de transport.

Gràcies a aquesta oferta, els grans operadors internacionals s'han instal·lat a la ZAL o a les zones logístiques properes, i destacades multinacionals com Honda o Decathlon han escollit Barcelona com a centre de distribució pel sud d'Europa i el Mediterrani. Fruit d'aquesta situació, i

malgrat no ser el primer port en volum de tràfic, el Port de Barcelona destaca, amb diferència, com el primer port espanyol per valor de la mercaderia.

### Actualment, quina seria la principal problemàtica amb la qual es troba el Port?

Un cop l'ampliació comença a ser una realitat i amb la previsió de tràfics que generarà l'ampliació, el Port necessita amb urgència uns accessos viaris i ferroviaris amb suficient capacitat per donar sortida, amb agilitat i rapidesa, a aquest enorme volum de mercaderies.

El Port aposta pel ferrocarril per connectar amb els seus potencials mercats del centre i nord d'Europa en condicions competitives en costos i temps, amb criteris de sostenibilitat i mobilitat. La posada en marxa de la nova línia d'alta velocitat

Barcelona-Perpinyà obrirà noves perspectives per a un major ús del ferrocarril per fer arribar les mercaderies fins a Europa.

### Per tant, s'aposta per tenir una via dedicada exclusivament al transport de mercaderies?

El Pla Director Ferroviari proposa la construcció d'una nova via dedicada al transport de mercaderies en ample internacional que permeti al Port de Barcelona accedir als mercats del centre i el nord d'Europa amb més rapidesa i competitivitat. També es preveuen una sèrie d'actuacions viàries que donin sortida al creixement de trànsit i evitin la congestió de l'actual xarxa de carreteres i autopistes.

### Quines són les dificultats de les infraestructures portuàries?

Els grans ports del nord d'Europa han estat construïts en estuaris, en aigües abrigades naturals, és a dir, terra endins, fet que abarateix i simplifica l'obra portuària. En el cas dels ports mediterranis, cal construir sobre el mar, com és el cas de Barcelona. Aquest tipus d'infraestructura té uns mètodes constructius molt més complexos i cars.

*Durant el 2007 el tràfic del Port de Barcelona va superar els 51 milions de tones, els 2,6 milions de contenidors, els 801.406 vehicles nous i els 2,8 milions de passatgers*

En el cas de Barcelona, per construir els set quilòmetres dels nous dics de recer s'han emprat 32 milions de tones de material d'escullera, el volum equivalent a 50 illes de l'Eixample. I això sense comptar amb el material que s'utilitzarà en la construcció dels nous molls de l'ampliació, un total de 350 hectàrees que s'han de construir sobre el fons marí, amb profunditats que arriben als 18 i 20 metres.

### Últimament, el Port està experimentant creixements importants en trànsit de curta distància o el també conegut com a short sea shipping. En què consisteix i quins serveis ofereix aquest model?

El Short Sea Shipping o Transport Marítim de Curta Distància consisteix en un servei mixt de transport de passatgers i mercaderies per mar, entre ports situats a la Unió Europea o entre aquests ports i els situats en països no europeus amb una línia de costa en els mars riberecs que envolten Europa: mars Bàltic, Negre i Mediterrani.

A Espanya el Port de Barcelona ocupa una posició de lideratge en matèria

d'autopistes del mar, ja que disposa de les dues línies de *Short Sea Shipping* més estables i consolidades: la de Gènova, operada per Grandi Navi Veloci i la de Civitavecchia, de Grimaldi Lines, que es completen amb les línies de Livorno i Tànger posades en servei més recentment.

El 2007 un total de 316.227 passatgers van utilitzar els serveis de *Short Sea Shipping* del Port de Barcelona. Aquests serveis van transportar el 2007 un total de 623.055 tones, fet que suposa un 21% més que el 2006.

*El Port necessita amb urgència uns accessos viaris i ferroviaris amb suficient capacitat per donar sortida a aquest enorme volum de mercaderies*

### **Creu correcta la relació que hi ha entre el Port i la ciutat de Barcelona?**

Sí, de fet el Port Vell és reconegut a tot el món com a paradigma d'integració port ciutat. És un port urbà i obert als ciutadans que s'ha convertit en un dels espais preferits per a barcelonins i turistes, com ho demostren els 16 milions de visitants anuals. I és aquest èxit el que ha contribuït a acostar i a donar a conèixer el Port de Barcelona als ciutadans i que aquests el sentin com a seu.

### **L'Autoritat Portuària gestiona l'espai físic tant a mercaderies com a creuers. Quina xifra ocupen els creuers que passen durant l'any pel Port de Barcelona?**

Al 2007 el Port de Barcelona va assolir el seu rècord històric en matèria de creuers, tant pel que fa a passatgers, assolint 1.765.838 de creueristes, com a escales de vaixells: 820. Aquestes xifres van suposar un increment del 25,89% en volum de creueristes i del 15,98% en escales respecte de l'any anterior. Es tracta d'un dels creixements més significatius de la darrera dècada, quan la capital catalana ha esdevingut un dels pols d'atracció més valorats de les rutes creuerístiques del Mediterrani. Les nostres previsions per a l'any 2008 indiquen que el Port ha superat els 2 milions de creueristes i les 900 escales de vaixells turístics. A més, al 2008 ens hem situat com a cinquè port de creuers del món en nombre de passatgers.

### **En referència al nostre col·lectiu comercial, disposen d'un Departament Comercial propi del Port de Barcelona?**

El Port de Barcelona ha comprès que el paper dels ports al segle XXI ja no és el de simple punt de pas de les mercaderies,

sinó que cal jugar un paper actiu, anar a cercar nous tràfics allí on s'estan generant. Per aquesta raó fa una política comercial a les regions emergents contemplades en el seu Pla Estratègic –el Mediterrani, l'Orient Llunyà, especialment la Xina, i lberoamèrica- i té representants a la Xina, el Japó, l'Argentina, el Marroc, així com també a Madrid, Saragossa i Toulouse.

El Port disposa d'un Departament Comercial molt actiu i amb un llarg bagatge en el sector, que treballa coordinadament amb el Departament d'Atenció al Client i amb la Subdirecció d'Estratègia i Desenvolupament per oferir als nostres clients les millors solucions i afavorir-ne la competitivitat.

### **Per al nostre col·lectiu que compra i ven a tot el món, el Port de Barcelona realment és un element cabdal per a la final distribució de productes. Creu que el de Barcelona actualment és suficientment àgil per facilitar l'activitat comercial dels nostres col·legiats?**

En un escenari on el comerç internacional es redueix i la competitivitat entre els ports augmenta, la nostra aposta es basa

a enfortir la qualitat del servei i aportar valor afegit als clients, uns aspectes en què el Port de Barcelona ha estat sempre capdavanter.

En aquest sentit, la promoció exterior és un dels objectius definits pel Pla Estratègic del Port de Barcelona. Les iniciatives encaminades a incrementar la presència del Port en els mercats internacionals s'han materialitzat en contactes bilaterals regulars amb empreses, institucions i responsables del comerç i el transport de tot el món.

L'Argentina, Tunísia, el Marroc, Mèxic, Turquia, l'Índia, el Brasil, la Xina i pròximament Algèria han estat els destins de les missions realitzades fins ara. Les missions es converteixen en punt de trobada privilegiat entre empresaris i institucions per a la concreció de nous negocis, plantejant-se com una plataforma on donar a conèixer a importadors i exportadors l'ampli ventall de serveis que ofereix el Port i són un fòrum on intercanviar experiències i coneixements relatius al comerç exterior, transport internacional i oportunitats de negoci. |



## **Currículum Vitae**

Nascut a Manresa el 13 d'agost de 1960. És llicenciat en Dret per la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment presideix l'Autoritat Portuària de Barcelona (Port de Barcelona). Ha desenvolupat la seva carrera professional a la Cambra de Comerç i Indústria de Manresa (1989-1987) i ha exercit com a especialista en dret administratiu i mercantil (1989-1993). Ha estat regidor a l'Ajuntament de Manresa (1988-1995), president de la Comissió d'Hisenda, vicepresident de la Federació de Municipis de

Catalunya (1995-1999) i membre del Consell Social de la Universitat Politècnica de Catalunya. Des del mes d'abril fins al mes de novembre de 2006 va exercir de Conseller de Treball i Indústria de la Generalitat de Catalunya. Des del 1995 i fins l'abril de 2006 va ser alcalde de Manresa i entre el 1999 i el 2006 va ser president de Localret, consorci local per al desenvolupament de les xarxes de telecomunicacions i de les noves tecnologies.



# GUANYAR-SE LA VIDA SENSE PRENDRE MAL

La salut en el treball ha estat els darrers anys un constant motiu de polèmica entre els diversos agents que intervenen en la seva prevenció i avaluació. Principalment, entre sindicats i mútues del treball, que de manera permanent han discrepat i discrepen sobre l'autèntic abast de les malalties relacionades amb la vida laboral de les persones.

**EL SINDICAT** Comissions Obreres, per exemple, denuncia la gran quantitat de malalties que tenen l'origen en la feina i que no es reconeixen. Malalties que poden arribar a ser mortals i que, moltes vegades, les empreses amaguen per no haver de fer-se càrrec de les indemnitzacions, segons el sindicat. La majoria de les malalties laborals afecten els ossos i la musculatura, però també incideixen fortament en la salut mental o provoquen mal de cap o fatiga visual. El sindicat creu que les xifres oficials no reflecteixen la realitat de les malalties laborals, i recentment un informe del Departament de Salut de la Generalitat ha vingut a donar-li la raó.

*La feina segueix causant una sèrie de patologies que tenen a veure tant amb mals hàbits com amb un entorn d'excessiva pressió*

"L'Informe de salut a Catalunya", elaborat pel Departament de Salut, indica que «la incidència de malalties professionals amb baixa ha experimentat un descens important, especialment entre els anys 2005 i 2006, que podria explicar-se, en part, pel canvi en el sistema de notificació, però també per una subdeclaració de casos que serien atesos a la xarxa sanitària general». És a dir, que molts casos atesos com a malalties comunes, en realitat, tenen el seu origen en el treball. L'esmentat informe també fa una anàlisi detallada de la situació de la salut en relació amb la feina i estableix que «les taxes d'incidència d'accidents de treball mortals i no mortals han disminuït un 22,3% en el període 2001-2006, amb un descens més important en el cas dels mortals (32,7% entre 2002 i 2006)». Però juntament amb aquesta millora, el Departament Treball constata que «la incidència de patologies relacionades amb el treball s'ha doblat en els últims cinc anys, principalment els trastorns de tipus musculoesquelètic i els mentals». És a dir, que juntament amb una



reducció dels accidents laborals, la feina segueix causant una sèrie de patologies que tenen a veure tant amb mals hàbits com poden ser les postures davant l'ordinador com amb un entorn d'excessiva pressió que, en ocasions, per a molts treballadors es fa insuportable.

*La incidència de patologies relacionades amb el treball s'ha doblat en els últims cinc anys*

Pel que fa als mecanismes de producció de les lesions per accident de treball, destaquen els xocs i cops contra objectes en moviment; els aixafaments i els mecanismes no traumàtics (infarts); les lesions mortals; els sobreesforços físics i els traumes psíquics i l'exposició a radiacions, llum, soroll o pressió a les lesions no mortals. L'any 2005, d'altra banda, més de la meitat dels accidents laborals mortals van tenir lloc en itinere, és a dir, durant el desplaçament del treballador cap a la feina o de la feina a casa; cal tenir en compte que

en aquests casos les morts es consideren en accident laboral.

Les mútues de treball, per la seva banda, i mentre insisteixen en la feina que desenvolupen per prevenir les malalties laborals, es mostren força més escèptiques pel que fa a les baixes laborals, i reclamen un paper més actiu a l'hora de fer-ne un seguiment. Un estudi d'Asepeyo del 2006 revelava un fort increment de les baixes per incapacitat temporal que s'allarguen fins al límit legal dels 18 mesos, ja que a partir de l'any i mig les baixes passen a ser permanents i passen per molts més filtres de control. Aquesta tendència a allargar les baixes per incapacitat temporal feia que les baixes laborals duressin de mitjana 32 dies. Tot i això, la major part de les baixes laborals l'any 2005 van durar menys de 15 dies (un 65% del total), mentre que les de 16 a 30 dies eren un 12% del total i de 31 a 180 dies, un 17,4%.

*Un estudi d'Asepeyo del 2006 revelava un fort increment de les baixes per incapacitat temporal que s'allarguen fins al límit legal dels 18 mesos*

*Segons l'"Informe de salut a Catalunya", la incidència de patologies relacionades amb el treball s'ha doblat en els últims cinc anys*

#### Malalties professionals

Pels advocats del Col·lectiu Ronda, que s'han significat per la defensa dels drets dels treballadors, el reconeixement de les malalties professionals tendeix a un retrocés. L'advocat Jaume Cortés denuncia la dificultat en què es troben els afectats per l'exposició prolongada a agents tòxics per trobar a un metge de capçalera o d'empresa que els hi sàpiga diagnosticar la malaltia. "El 70% de metges de capçalera no estan preparats per diagnosticar-les. Després ve el calvari de trobar un especialista, cosa que pot significar més de 3 anys de llista d'espera", apuntava. És per aquest motiu que el Col·lectiu Ronda ha reclamat la urgent necessitat de crear centres de referència dins de la Seguretat Social i de practicar una política de prevenció d'aquestes malalties. |

## Campanya polèmica

La prevenció de riscos laborals ha estat per a l'actual Consellera de Treball, Mar Serna, un dels principals cavalls de batalla. Malgrat això, una de les campanyes de prevenció que ha engegat va ser motiu de polèmica l'estiu passat, quan el departament va decidir enviar als empresaris amb una alta sinistralitat a la seva empresa caps que contenien una pastilla de sabó i una tovallola. Se'ls convidava en una missiva a no «rentar-se les mans» en l'àmbit de la sinistralitat, i se'ls recordava que la seva empresa tenia una taxa de sinistralitat superior a la del sector al qual pertanyia l'empresa. La campanya va causar un gran malestar en les patronals i va ser qualificada de «gest buit» per CiU, mentre que fonts del Departament la van defensar perquè, segons van apuntar, accions de persuasió com aquestes han tingut una gran eficàcia en el passat.

**io institutsodontològics**

**MOLT MÉS QUE UNA CLÍNICA DENTAL**



**Més de 400.000 clients ja confien en nosaltres!**

- Qualitat en el servei
- Honestat en el diagnòstic
- 400 professionals de tota confiança
- T'oferim servei a 25 centres propis

**Condicions especials Agents Comercials col·legiats**

1a visita, consulta i revisió **Gratütes**

Radiografies intrabucales **Gratütes**

Higiene bucal **20€**

Reste de tractaments **20% Dte.**

No tanquem  
per vacances

Finançament a  
12 mesos sense interessos

**VINE I COMPROVA-HO TU MATEIX!**

BARCELONA (Poblenou)  
BARCELONA (St. Andreu)  
BARCELONA (Eixample esq.)  
BARCELONA (Sagrada Família)  
BARCELONA (Les Corts)  
GIRONA  
TARRAGONA  
L'HOSPITALET DE LL. (Centre)  
L'HOSPITALET DE LL. (Collblanc)  
SABADELL  
TERRASSA  
BADALONA

Ramon Turró, 246  
Neopàtria, 55  
Diputació, 238  
Sardenya, 319  
Av. Madrid, 141-145  
De la Rutlla, 49-51  
Av. Prat de la Riba, 23-25  
Bruc, 51  
Dr. J. Ferran i Clua, 6  
Sant Joan, 23-31 Tr 1a  
Galileu, 213  
Av. Martí Pujol, 254

932 247 770  
933 601 070  
933 426 400  
934 570 453  
934 394 500  
972 426 400  
977 249 966  
932 615 800  
934 489 792  
937 275 396  
937 333 368  
933 894 331

CORNELLÀ  
GRANOLLERS  
MATARÓ  
MANRESA  
VIC  
VILANOVA I LA G.  
ST. BOI DE LL.  
ALCALÀ DE H.  
MADRID  
MADRID  
VALENCIA  
CASTELLÓ  
SARAGOSSA

Mn. Jacint Verdaguer, 6  
Plaça Josep Barangé, 10-11  
Illuro, 90  
Mn. Jacint Verdaguer, 15  
Rda. Francesc Camprodon, 11  
Llibertat, 89  
Mallorca, 40  
Cánovas del Castillo, 7  
Sor Àngela de la Cruz, 35  
Ronda de Atocha, 7  
Gran Via Marqués Tàrria, 37  
Av. Hermanos Bou, 35  
Paseo Sagasta, 76

934 741 932  
938 793 228  
937 577 181  
938 774 597  
938 868 400  
938 105 858  
936 613 500  
918 770 900  
915 710 002  
914 670 600  
963 517 350  
964 228 207  
976 376 169

www.ioa.es

Telèfon d'atenció al client 902 119 321

ioa@ioa.es





# TEMPS, EL PRINCIPAL ACTIU

Segons les dades de la Unió Europea, Espanya és el tercer país de la Unió amb un rendiment més baix per hora treballada. Uns horaris més racionals permetrien conciliar millor vida personal i laboral sense afectar la producció si canviem presència per eficiència en el treball.

**IMAGINEM QUE CADA MATÍ** ens ingressem en el nostre compte corrent 1.440 € amb la condició que els hem de consumir durant el mateix dia. Els podem llençar, podem permetre que ens els robin o utilitzar-los de forma profitosa. Doncs això és el que ens passa cada dia però en comptes de 1440 € ens trobem 1440 minuts. Què fem amb ells?

Segons un estudi de la Unió Europea, Espanya és un dels països on més hores es treballa (només superat pel Regne Unit) però en canvi és el tercer per la cua quant a productivitat. Com pot ser que traiem tant poc suc del nostre temps de treball? "En primer lloc, cal tenir en compte que la productivitat varia molt segons els sectors i l'economia espanyola es basa en activitats d'escàs valor afegit com ara la construcció i els serveis. D'altra banda, la nostra cultura del treball és molt diferent de la dels països nòrdics luterans. Aquí, encara impera la picaresca mediterrània que se centra més en la façana que en el fons i es valora la presència per davant de l'eficiència", assegura la professora d'Esade Esther Sánchez.

*Segons un estudi de la UE, Espanya és un dels països on més hores es treballa però és el tercer per la cua quant a productivitat*

Per Josep Mas, soci director de The Art of new Management, formador i consultor en Gestió i RH, l'explicació també és cultural. "El nostre teixit empresarial està format per pimes. La petita empresa és fruit d'una persona, d'un visionari que fa un gran esforç per tirar endavant el negoci dedicant-li moltes hores. Els seus empleats es veuen abocats a estar-hi també molt de temps per no ser mal vistos, però quan es treballa moltes hores no es pot estar tot el temps al cent per cent", afirma.

## **La corba de rendiment**

Mas, que imparteix seminaris de gestió del temps i prepara un llibre sobre el tema, explica que el rendiment de cada persona experimenta una corba en funció dels bioritmes. Alguns arriben al seu punt més àlgid poc després de llevar-se i d'altres ho fan més tard. "Cal conèixer-se a un mateix i evitar les tasques més difícils i importants quan els bioritmes estan baixos, perquè aleshores triguem molt més temps a dur-les a terme", afirma.

En aquest sentit, Esther Sánchez demana integrar la diversitat a l'empresa. "No totes les persones rendeixen de la mateixa manera ni totes les feines s'han

de desenvolupar exclusivament en el centre de treball. Cal una diversitat de models organitzatius i no tenir encotillats els empleats en uns horaris. D'aquesta manera les persones estarien molt més motivades i concentrades. Les jornades atípiques de la jornada a mig i llarg termini són rendibles”.

### Objectius i plans

Però per gaudir de més temps per la vida personal cal la tranquil·litat d'haver deixat la feina enllestida. Segons Josep Mas, quan sortim de la feina ens hem de preguntar “he aconseguit fer aquelles tasques que per a mi són importants?” Per respondre-hi afirmativament cal planificació i saber prioritzar, distingir el que és urgent del que és important. “Important és tot allò que ens ajuda a aconseguir els



El telèfon, un gran “lladre de temps”

nostres objectius per això el primer pas és tenir-los clars. Com deia Sèneca, si no tenim objectius qualsevol vent ens porta, ens guiem per la filosofia de l'anar fent i això no és efectiu”, afirma Mas.

### Lladres de temps

Una bona organització implica estar a l'aguait dels “lladres del temps”. El telèfon i el correu electrònic faciliten molt la feina però, mal gestionats, es poden convertir en uns grans lladres de temps. Per a Mas “a les compayies hauria d'existir un codi intern sobre com gestionar el correu electrònic sinó ens trobem correus sense assumpte, còpies que no ens fan cap falta i, sobretot, correus mal redactats que ens obliguen a trucar per telèfon al remitent perquè ens els expliqui”. Les interrupcions, propiciades per la tendència actual dels espais diàfans de treball, són un altre gran lladre de temps. Esther Sánchez creu que la cultura del cafè tampoc hi ajuda.

## Decàleg de gestió del temps

**Amb motiu del dia del treballador, la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles va llançar aquest decàleg per aconseguir conciliació i productivitat.**

1. Separi el que és personal del que és laboral. Intenti seguir la regla dels tres vuits: 8 hores de treball, 8 hores de descans i 8 hores de temps lliure.
2. Prioritzi. No totes les tasques pendents són urgents, i dins de les urgències, unes són més apressants que altres. Organitzi el seu temps en funció d'aquestes i no devaluï el sentit de la paraula “urgent”.
3. Aprengui a dir “no”. L'ajudarà a gestionar adequadament el temps i a evitar tasques que no li corresponen dins de l'empresa.
4. Planifiqui's. La planificació és la pedra angular de la gestió del temps. Alguna cosa tan simple com escriure un llistat de tasques és extremadament útil.
5. Sigui respectuós amb el seu temps i amb el dels altres. Si s'ha compromès a no estendre's més enllà d'un temps en una determinada tasca, sigui escrupolós amb el seu compliment, i exigeixi als altres que ho siguin també.

6. Sigui puntual. És un senyal de respecte pel temps dels altres que és tan important com el seu. Si respecta els horaris de les seves cites o de començament de jornada estarà més legitimat per sortir puntualment a la seva hora.
7. Eviti i combati, en tant que sigui possible, el “presentisme”. La competitivitat fa que es necessiti treballar millor. Les empreses cada vegada avaluen més els seus treballadors d'acord als seus resultats. Passar 12 hores al dia a l'oficina no ens ajudarà a ser més valorats a la feina ni a ser més productius ni més eficaços.
8. Convoqui reunions només quan calgui. Les reunions són una excel·lent eina per alimentar la comunicació, però, sovint, es poden substituir per una simple conversa telefònica.
9. Organitzi les seves reunions perquè no s'estenguin més enllà del que és necessari. Cal fixar no només hora d'inici sinó també de finalització. Prèviament envii als participants un ordre del dia amb els punts a tractar, i canalitzi el tema de la reunió si es desvia dels esmentats punts.
10. Substitueixi els dinars de treball per esmorzars de treball. Igual d'efectius per a la presa de decisions, però molt més breus.

*El telèfon, el correu electrònic, les interrupcions i les reunions es poden convertir en uns grans lladres de temps*

Però, sens dubte, les reunions se n'enduen la palma. El problema, com sempre que parlem de gestió del temps és la manca de planificació. “No s'avisen amb temps, ningú se les prepara i s'acaben convertint en una conversa de barra de bar on es parla de coses que no tenen res a veure amb el tema de la reunió. Això suposa una pèrdua de temps, de diners i, sobretot, molta frustració”, afirma Mas. Esther Sánchez suggereix que cal fixar un ordre del dia així com una hora d'entrada i de sortida i evitar trobades innecessàries unint diverses reunions en una, o tractant algunes qüestions per correu electrònic.

### Tasques supèrflues

Un altre lladre del temps són les tasques supèrflues. “S'ha de redimensionar bé el lloc de treball perquè l'empleat acaba fent tasques de poc valor afegit que podria fer un subaltern. En definitiva, el que falla és el disseny i l'organització. A les empreses falten mecanismes de control de la gestió de l'eficàcia i de detecció de problemes”, assegura Sánchez.

Malgrat això, per Josep Mas l'actitud personal és molt important. “Hem d'assumir la nostra responsabilitat i prendre mesures ja que la gestió del temps és, en definitiva, la gestió de la pròpia vida”. |



# EL CRM O LA FIDELITZACIÓ DELS CLIENTS



**DIVERSOS ESTUDIS** indiquen que augmentar la retenció de clients en un 5% permet un augment del benefici d'un 25% a un 80%. Amb aquests indicadors, i entenent que costa molt més fer un nou client que mantenir-lo, és evident que la fidelització de clients és una eina important que qualsevol agent comercial o empresa ha de saber gestionar correctament. Una bona gestió basada en el client permet, entre d'altres coses, identificar noves oportunitats de negoci, augmentar els ingressos, oferir un servei personalitzat i obtenir estalvis importants en disminuir el cost de selecció, contacte, captació i fidelització de clients.

*Adquirir un nou client  
costa de 4 a 10 cops més que  
mantenir-ne un d'existent*

La Gestió de la relació amb els clients, coneguda també com CRM, és una estratègia de negoci que busca crear, enfortir i mantenir les relacions, tant del professional comercial com de les empreses comercialitzadores de béns i serveis, amb els seus clients buscant aconseguir el màxim nombre de negocis amb cadascun d'ells. D'aquesta manera, els seus principis inclouen: col·locar l'organització al voltant dels clients, compartir informació sobre clients a qualsevol empresa i extreure informació de diferents fonts de dades amb la finalitat d'entendre millor els clients i preveure'n les necessitats, és a dir, maximitzar la rendibilitat de cada client. Però com a qualsevol estratègia de negoci, aplicar CRM de forma inadequada també pot portar diversos riscos de fracàs com ara: no comprendre i analitzar els clients abans d'engegar un projecte CRM, implantar la solució escollida de CRM abans d'involucrar tota l'organització, creure que una CRM ho soluciona i ho fa tot i implantar la solució CRM abans de tenir definida i clara l'estratègia client.

#### **Per què és necessari?**

Dins d'un mercat global cada vegada més competitiu sorgeix la necessitat de

Mantenir una estreta relació amb el client per conèixer els seus gustos, hàbits i necessitats és un pas important a l'hora de fer clients i obtenir resultats amb èxit. En aquest sentit, la incorporació d'estratègies de negoci basades en solucions CRM (Gestió de la relació amb els clients) faciliten l'enteniment i proporcionen resultats significatius als professionals. Sens dubte, tenir cura de la teva cartera de clients és sinònim de benefici.

## Consells d'interès

**1. Explicitar quin ús es fa de les dades. 2. Identificar l'ús concret de cadascuna de les dades, en particular. 3. No demanar més dades de les estrictament necessàries. 4. Identificar les dades que siguin voluntàries. 5. Escalar l'obtenció de dades. 6. No demanar allò que es pot obtenir per altres mitjans. 7. No preguntar dues vegades el mateix. 8. Permetre que l'usuari canviï les seves dades. 9. Incentivar la introducció d'informació. 10. I, sobretot, premiar-ne la confiança.**

## Objectius del màrqueting relacional i les solucions CRM

**1. Incrementar les vendes, tant per increment de vendes a clients actuals com per venda encreuada. 2. Maximitzar la informació del client. 3. Identificar noves oportunitats de negoci. 4. Millorar el servei al client. 5. Optimitzar i personalitzar els processos. 6. Millorar les ofertes i reduir les despeses. 7. Identificar millors clients. 8. Fidelitzar els clients.**

centrar-se a tenir cura dels clients i optimitzar-ne el valor per a la companyia. En aquest sentit la CRM inverteix la cadena de valors d'una empresa. Si abans els clients eren l'últim esglaó de la cadena, ara passen a ser els primers, és a dir, l'empresa passa de ser *productecèntrica* a ser *clientcèntrica*. Només mitjançant el coneixement del client, de com està pensant en aquell moment i què vol exactament,

el venedor podrà augmentar les possibilitats de comprensió d'allò que està oferint millorant-ne l'eficàcia i el rendiment en el seu treball, a més d'afavorir el desenvolupament d'un major clima de relació.

Qualsevol empresa i qualsevol professional pot aplicar una CRM. Sense anar més lluny, el botiguer de la botiga del barri de tota la vida és el millor expert

en CRM perquè coneix el client (sap el que compra, quan i quines són les seves preferències), l'aconsella sobre productes nous, li recorda els productes que ha oblidat en la compra, li dóna crèdit quan el necessita i el premia per la fidelitat (pot regalar mostres, productes, promocions...). El resultat final és que el client és fidel al seu botiguer.

*Augmentar la retenció de clients en un 5% permet un augment del benefici d'un 25% a un 80%*

És clar que per assolir millor el nostre objectiu en CRM, les noves tecnologies també hi ajuden. Tenir eines informàtiques que permetin analitzar tota la informació que obtenim dels nostres clients és un punt a favor: pàgina web amb els nostres productes, correu electrònic, etc.

El Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona, mitjançant l'Escola Superior de Vendes, ha organitzat diverses sessions de solucions de CRM en l'àmbit comercial que han comptat amb un gran nombre de col·legiats. |

No permetis que et desbordin els pagaments de les teves assegurances.

ARAG Família 12 Mesos



EL TEU MÓN LEGAL.

Amb ARAG Família 12 Mesos, a part de protegir els teus drets, també et protegiràs de pagaments inesperats, perquè et permet agrupar les quotes de totes les teves assegurances i dosificar-les mes a mes en còmodes terminis. **Ho veus clar?**

**Contracta el líder en defensa jurídica i estalvia't problemes legals.**

Consulta al seu mediador d'assegurances  
EUROGESTIÓ c/Casp 130 - Tel. 932 327 46  
o a ARAG [www.arag.es](http://www.arag.es) - Tel. 901 25 25 25.





Per parlar de “competència deslleial” i no confondre conceptes s’ha d’aclarir abans que la competència deslleial ve regulada en una llei específica i que no té res a veure amb la competència que pot fer un agent en representar simultàniament dues marques diferents amb productes iguals o similars.

## Competència deslleial entre empreses fabricants

Ja fa temps que m’he trobat amb diverses demandes contra agents comercials que no estaven basades en infracció de la llei sobre contracte d’agència, sinó en la llei de competència deslleial.

En un dels judicis, l’empresa demandant reclamava unes indemnitzacions contra l’empresa que, segons ella els havia copiat uns productes i aquesta demanda l’estenia així mateix a dos agents comercials que venien els productes de la demandada. La nostra actuació en aquest judici va ser determinar que, prescindint que l’empresa demandada hagués o no infringit alguns dels principis de mercat protegits per aquesta llei, els efectes d’aquesta suposada infracció no podien dirigir-se en contra dels agents comercials que no havien intervingut en cap procés de fabricació d’aquests productes. Els agents comercials només s’havien limitat a complir amb la seva obligació de vendre allò que comercialitzava l’empresa que els havia contractat, desconeixent si aquesta empresa estava actuant o no dins la legalitat.

El resultat va ser que en primera instància els agents comercials van quedar alliberats de qualsevol responsabilitat, sentència que va ser confirmada per l’Audiència Provincial en resoldre recurs d’apel·lació. En ambdues sentències el Jutjat i l’Audiència van determinar que els agents comercials no tenen cap responsabilitat sobre possibles actuacions il·lícites de l’empresa que els ha contractat, que és qui, en tot cas, ha de

plantar cara a les possibles responsabilitats en què ella mateixa hauria incorregut. El mateix va passar amb un cas similar, però amb demanda creuada. D’una banda, l’empresa representada per l’agent va demandar-lo acusant-lo de competència deslleial, i, per la seva banda, l’agent va demandar l’empresa perquè li devia unes importants comissions. Després d’un complex judici, amb una abundant prova, es va dictar sentència acollint totes les nostres tesis. El Jutjat va desestimar la demanda, per entendre que un agent comercial, en l’acompliment de la seva tasca, no respon de les irregularitats que, per competència deslleial, pugui haver incorregut l’empresa representada, i diferenciant els conceptes de competència deslleial de la llei específica, de la figura de la competència regulada en la llei sobre contracte d’agència, que no s’havia incomplert.

I, per altra banda, va estimar la petició de l’agent de pagament de les comissions, al qual s’oposava l’empresa mantenint que estaven totes elles pagades. Aquesta qüestió va ser especialment complicada, perquè estava pactada entre les parts una fórmula de càlcul d’aquestes comissions especialment complexa. |



**CARLOS LARRUMBE**  
Advocat del COACB



**PEDRO**  
PINTURA Y REFORMAS

**Pinturas y Reformas Pedro S.L.**

- Rehabilitación y restauración de fachadas
- Estucos y pintura en general
- Pintado de patios de luces
- Bajantes
- Impermeabilización de terrados y cubiertas
- Reformas en viviendas (baños, cocinas, etc.)
- Pintado de parking, paredes y suelos con epoxi
- Pintado de naves industriales

Descuentos especiales para colegiados

C/ Ca N'Andal, 44 · 08130 Sta. Perpètua de Mogoda · Tel. 93 574 46 70 / 610 73 33 18 · Fax 93 575 47 13 · pedropinturas@wanadoo.es

Sovint, si no es fa una bona gestió de les assegurances potser l'assegurat no en surt tan beneficiat com esperava. Per tal de protegir sempre els teus interessos s'han de tenir en compte alguns conceptes importants. A continuació presentem consells bàsics per posar a la pràctica en situacions quotidianes.

## Una bona defensa dels teus interessos

Davant el sinistre d'un vehicle: ens podem trobar que la companyia indemnizzi de les següents maneres:

- Pel valor venal del vehicle
- Pel valor de mercat
- Pel valor de reparació

El que és just és pagar pel valor de reparació, però si la reparació ascendeix més que el valor venal del vehicle (valor del vehicle en funció de la matrícula, és a dir, per la seva antiguitat), les companyies indemnitzen per aquest valor. Però cal tenir en compte que no poden obligar l'assegurat a acceptar aquesta condició, ja que la responsabilitat obliga a reparar-ne els danys, sempre que no hi hagi ànim de lucre.

### Davant una promotora

Si es compra un pis o una casa sobre plànol, sempre s'ha d'exigir assegurar les quantitats lliurades a compte, ja que per llei els promotors o gestors immobiliaris estan obligats a constituir una

assegurança d'afinançament de quantitats lliurades a compte de l'habitatge. En cas de fallida de la promotora, es cobriren les quantitats lliurades, més els interessos.

### Davant una agència de viatges

Les agències de viatge tenen l'obligació de constituir un fons de garantia per assegurar el pagament, en cas de fallida, de les quantitats aportades.

### Davant una entitat financera

Les entitats de crèdit per cobrir el cas de fallida, el Fons de Garantia de Dipòsits estableix una indemnització màxima de 100.000 euros per entitat i dipositant sense tenir en compte el nombre o la classe de dipòsits que es tenen.

### MARTA SANTAMARÍA

Eurogestió BCN, S.L. Corredora d'Assegurances  
Servei d'Assessorament del COACB



<p><b>Per a gustos, colors</b></p> <p>PER A MÉS INFORMACIÓ: Àrea d'Atenció al Col·legiat Tel. 93 231 94 12</p> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· Descompte de fins el 50% en trucades pròpies, 40% a telèfons fixes i fins el 35% en altres companyies.</li> </ul>
 <p><b>MOVISTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Descompte mínim del 13,5 € sobre servei nacional.</li> <li>· Descompte mínim del 35% en servei internacional.</li> </ul>	 <p><b>vodafone</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Descompte del 30% els sis primers mesos en l'alta.</li> <li>· Descompte mínim del 10% als col·legiats a partir del 7è mes al donar-se d'alta.</li> </ul>



El sector de l'automoció té una gran importància quantitativa i també estratègica a l'economia catalana. Tot i que és especialment sensible als canvis d'entorn, aquest sector suposa, encara avui, per a Catalunya el 8% del seu PIB, més de 180.000 llocs de treball (entre els directes i els indirectes) i el 20% del total de l'exportació de l'economia catalana.

# La política industrial al sector de l'automoció

En tractar-se d'un sector complex, des del Govern es va començar a actuar al sector de l'automoció d'una manera integrada i coordinada, treballant, i per separat, en els diferents estadis de la cadena de valor: fabricants de vehicles, fabricants de components i pimes proveïdores de peces per als fabricants de components.

Pel que fa a les pimes proveïdores dels fabricants de components s'ha treballat en la perspectiva d'ajudar la base de la cadena de valor del sector, constituïda per petites i mitjanes empreses dels sectors auxiliars (motllos i matrius, mecanitzats), per millorar-ne la productivitat a partir d'actuacions de canvi estratègic. En aquest sentit, al 2008 es va dur a terme una prova pilot d'ajuts per a la millora de la productivitat en el subsector de mecanitzats; uns ajuts que de cara al 2009 es pensen ampliar i generalitzar a altres subsectors d'aquest nivell de la cadena de valor.

Pel que fa als fabricants de components, les actuacions s'han dirigit a acompanyar i a donar suport a la primera corona de proveïdors per garantir la competitivitat de la cadena de valor del sector de l'automoció a Catalunya. Les principals actuacions s'han fet en els camps de la innovació i la internacionalització. Durant el 2008, ACCIÓ ha acompanyat les empreses d'aquest segment de la cadena de valor per a fer actuacions específiques en els àmbits de l'R+D (projectes CENIT del Ministeri o projectes d'R+D específics d'ACCIÓ) i acompanyant-los en el seu procés d'internacionalització a la Xina, l'Índia, els països de l'Est europeu o el Marroc. Al mateix temps, s'està treballant des d'AVANÇSA per consolidar el

caràcter d'empresa global d'alguna de les empreses del subsector, tot participant en les seves previstes ampliacions de capital.

Finalment, s'ha treballat també amb els fabricants de vehicles per crear un clima de confiança, és a dir, l'entorn més adequat que permeti minimitzar amenaces i maximitzar les oportunitats cercant l'excel·lència en enginyeria, una mà d'obra qualificada i flexible i amb un suport específic del Govern que tracta de crear el millor ecosistema productiu per a les empreses per contribuir a assolir els objectius dels seus plans industrials.



*Des d'AVANÇSA s'està treballant per consolidar el caràcter d'empresa global d'alguna de les empreses del subsector*

Catalunya és un lloc idoni, excel·lent per fer negoci: tenim una indústria dinàmica; uns treballadors amb un know-how envejable i que no podem desaproveïtar; un tarannà proactiu, disposat a innovar sempre. Catalunya és un país tradicionalment industrial i així ha de continuar sent. Els països més industrialitzats del món tenen indústria de l'automòbil i Catalunya, com a tal, ha de continuar sent un important pol de concentració d'aquesta indústria, i un referent d'aquest àmbit al sud d'Europa i a la Mediterrània occidental. |

**ANTONI SOY**

Secretari d'Indústria i Empresa de la Generalitat de Catalunya

# L'ÍNDIA EMERGENT I PERMANENT

Els països emergents, concretament el bloc de l'anomenat BRIC (Brasil, Rússia, Índia i Xina), exerceixen una poderosa fascinació sobre les empreses del primer món. Si ara mateix la Xina és la protagonista, ningú dubta que l'Índia ho serà a partir de la segona meitat del segle XXI. Caldrà estar a l'aguait d'oportunitats i reptes.

Segons l'informe de PriceWaterhouseCoopers (*The World in 2050: Beyond the BRICs*), a l'any 2050 l'Índia serà la tercera potència mundial per darrere de la Xina i els EUA. De fet, l'Índia ocupa ja la quarta posició econòmica del món amb un PIB de 4.217 mil milions de dòlars a paritat de poder adquisitiu, segons l'Informe sobre el Desenvolupament Mundial, que publica el Banc Mundial (*World Development Report, 2008*). Davant de l'Índia estan els Estats Units amb 13.233, la Xina amb 10.153 i el Japó amb 4.229. Darrere de l'Índia està Alemanya amb 2.623.

*Segons un informe de PriceWaterhouseCoopers, l'any 2050 l'Índia serà la tercera potència mundial per darrere de la Xina i els EUA*

L'Índia porta bastants anys fent reformes per tal de canviar el seu model econòmic, passant de ser una economia molt intervinguda a una economia de mercat. Aquestes reformes de política econòmica han consistit en una major liberalització interna i obertura exterior. La progressiva entrada de capital estranger ha disparat el creixement econòmic que ha actuat com un imant per atreure encara més inversions.



Nova Delhi, Connaught Place

En el darrer any fiscal l'economia de l'Índia va créixer un 9%. Aquesta xifra és menor a la de l'any anterior, que va assolir un 9,6%. Tot i així es tracta del tercer any consecutiu que l'economia es va expandir un 9% o més, malgrat un ajust monetari agressiu per controlar l'augment de preus. La nota negativa, però, la va donar la inflació amb un 5,8 %.

Els serveis, tradicionals generadors de riquesa en l'economia índia, i els sectors manufacturadors són els que estan estirant del carro del desenvolupament econòmic. En destaca l'espectacular eclosió de la indústria del programari amb epicentre a Bangalore, el Silicon Valley indi. A dia d'avui, l'Índia és el primer ex-





## Índia

POBLACIÓ 2006 (milions): 1.095,3 (e)  
 POBLACIÓ 2015 (milions): 1.260,4 (e)

### PIB PER CÀPITA ANY 2006

Dòlars EUA (PPA) 3.308 \$  
 Espanya 24.681 \$

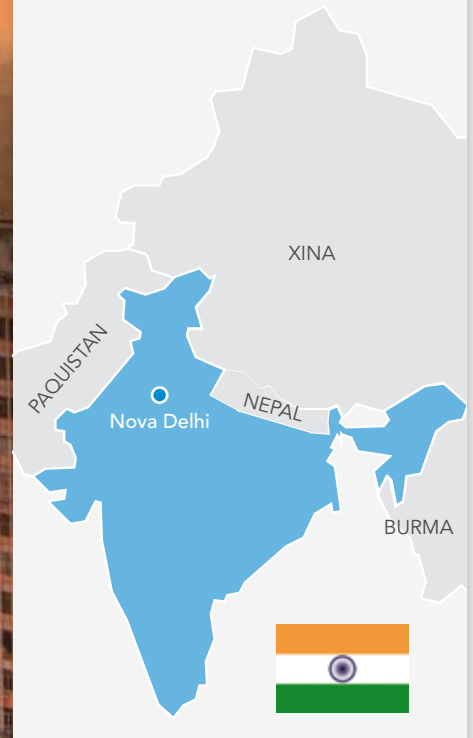
Catalunya (Base Espanya=100) 111,5  
 Índia (Base Espanya=100) 13,3

Moneda: Rúpia (INR)  
 1 USD (31-10-2007)= 39,45 INR

### DADES ECONÒMIQUES ANY 2006 (e)

Saldo públic/PIB -7,6%  
 Saldo per compte corrent/PIB -1,3%

Deute exterior/PIB 18,6%  
 Reserves (en mesos d'importacions) 8,6  
 Servei del deute/exportacions 8%



portador de programari i serveis informàtics del món, líder en el rànquing amb major nombre d'enginyers qualificats i el tercer amb major reserva de mà d'obra tecnològica. A més de ser al capdavant en formació d'enginyers i tècnics informàtics, l'Índia està especialitzada en sectors de tecnologia punta i té experiència en camps com ara l'energia nuclear, avions i helicòpters de combat, satèl·lits i oceanografia.

### Una classe mitja poderosa

El desenvolupament econòmic ha fet créixer també la demanda interna gràcies al naixement d'una nova classe mitjana, per alguns la més poderosa del món. La República de l'Índia és després de

la Xina el país més populós del planeta amb aproximadament 1.200 milions d'habitants, amb un creixement poblacional d'1.4 milions i una classe mitjana en expansió similar a la població total dels Estats Units. Aquesta es troba conformada per 300 milions de consumidors i amb un ingrés per càpita de 797 dòlars.

Si l'Índia és un mercat amb gran capacitat de compra per a un sector de la seva població l'altra cara de la moneda l'ofereixen les grans bosses de pobresa. Un 27,5 per cent de la població té ingressos inferiors a 40 centaus de dòlar diaris, i la taxa d'analfabetisme supera el 40 per cent. No existeix cap xarxa nacional de seguretat social ni de sanitat. Més del 60 per cent de la població

està dedicada a l'agricultura. Així doncs, segons el Banc Mundial, el gran repte que té l'Índia no és augmentar el seu creixement de nivells de 8% a 10%, sinó sostenir el seu creixement mentre distribueix equitativament els seus beneficis. Des dels 90 ha aconseguit reduir la pobresa en deu punts.

*Destaca l'espectacular eclosió de la indústria del programari amb epicentre a Bangalore, el Silicon Valley indi*

Mantenir un creixement als nivells actuals requereix un esforç constant. L'Índia s'ha sostingut en el seu patró de creixement fonamentalment amb aquells sectors que demanden poca infraestructura. Això inclou sectors dinàmics del sector serveis de la informació i que fonamentalment recluten personal de nivells d'educació superior. Les indústries manufactureres que utilitzen treballadors amb capacitat mitjana no han tingut un impuls en el seu creixement esperant millores en la infraestructura i que els permeti competir en la cadena de subministraments globals. En el sector automotriu, a causa del gran potencial de mercat, grans multinacionals com ara General Motors, Ford, Hyundai Motor, Daewoo Motors i Peugeot, es troben a l'Índia. Destaca la producció de motocicletes i tractors, sent en els dos casos el segon productor mundial i exportador en creixement.

#### Crisi però no tant

Amb l'actual conjuntura econòmica mundial sembla, però, que la desacceleració està servida. A la tardor de 2008, el Banc Central

va retallar la seva principal taxa d'interès a fi d'alleujar una estretor d'efectiu i encoratjar el creixement econòmic. Una acció que mostra de manera clara la preocupació perquè la situació empitjori ràpidament. Les exportacions per a l'any fiscal en curs també estan creixent per sota del que es preveia. Nova Delhi es va fixar com a meta aconseguir els 200.000 milions de dòlars en volum d'exportacions per a l'exercici fiscal 08-09, un 22,50%



Cotó, 52% d'importació catalana de l'Índia

més que els 155.000 milions venuts en l'exercici anterior però l'actual convulsió financera ha desdibuixat aquesta predicció. De tota manera, el valor de les vendes a l'exterior a la primera meitat de l'actual exercici fiscal, que va començar l'1 d'abril, va ser de 94.973 milions de dòlars, fet que significa un augment del 30,9%.

*L'Índia és el segon país més populós del planeta amb 1.200 milions d'habitants i una classe mitjana similar a la població total dels Estats Units*

Al seu torn, el país va incrementar les seves importacions en un 43,3% al setembre fins a una suma de 24.380 milions de dòlars, un 30,23% més que els 17.009 milions en el mateix mes del 2007. Les compres de petroli van resultar la causa principal de

## Una solució per a cada moment



Convencions i Congressos

Grans descomptes, fins el 50% per la compra anticipada de les teves vacances del 2009.



Business Travel

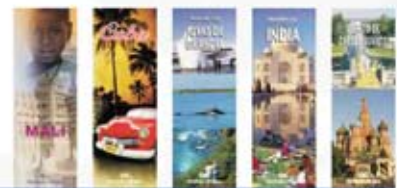
El motor més potent de recerca de tarifes aèries.



Oci i Vacances

Reserves on-line de bitllets d'avió, hotels i cotxes de lloguer.

Preus especials per a viatges de negoci, en hotels nacionals i internacionals, Fires i Congressos.



Col·legi Oficial  
d'Agents Comercials  
de Barcelona  
-COACB-

Informació i Reserves

93 231 91 02

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

**Central de Viajes**  
Central de Viajes, S.A. C.I. GC 11 MB

L'Agència del col·legiat

[mmunyo@centralvia.es](mailto:mmunyo@centralvia.es)





## COMERÇ EXTERIOR DE CATALUNYA I ESPANYA AMB L'ÍNDIA, 2006

Concepte		Espanya	Catalunya	%Cat./Esp.
Exportacions	Valor (M€)	540,2	139,5	25,8
	Percentatge	0,3%	0,3%	
	Rànquing	43	41	
Importacions	Valor (M€)	1846,5	662,7	35,9
	Percentatge	0,7%	0,9%	
	Rànquing	28	20	
Saldo comercial (M€)		-1306,3	-523,2	
Taxa de cobertura (%)		29,3%	21,1%	

## PRINCIPALS EXPORTACIONS CATALANES A L'ÍNDIA, 2006

Capítol TARIC	Denominació	%
84	Màquines, aparells mecànics i altres	22,1
29	Productes químics orgànics	16,1
39	Matèries plàstiques i manufactures	6,8
41	Pells (excepte pelleteria) i cuirs	6,1
90	Aparells d'òptica i fotografia	5,3
Resta de capítols		43,6
TOTAL		100

## PRINCIPALS IMPORTACIONS CATALANES DE L'ÍNDIA, 2006

Capítol TARIC	Denominació	%
29	Productes químics orgànics	18,7
62	Peces i complements de vestir (excepte de punt)	9,0
61	Peces i complements de punt	7,0
42	Manufactures de cuir, albaderia	5,3
52	Cotó	4,3
Resta de capítols		55,6
TOTAL		100

Font: Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya

## L'oportunitat

L'Índia cada dia té més pes en el sector de l'automoció. Les xifres canten: 21.500 milions d'euros de facturació i un creixement de les exportacions el darrer lustre que voreja el 40% (és a dir, uns 9.700 milions d'euros). De fet, en el sector de les motocicletes i tractors gaudeix del lideratge mundial.

En l'estudi *La empresa espanyola ante el reto de la India*, elaborat per Jacinto Soler, Sanjay Peters i Xavier Mir (editat per Casa Àsia), s'hi destaca que, entre altres aspectes, "les vendes d'automòbils s'han disparat durant els darrers anys". També s'hi esmenta que "el mercat

automobilístic està relativament fragmentat" i "que la majoria de fabricants d'automòbils almenys tenen una planta de producció a l'Índia". Així, per exemple, "Toyota fabrica totes les caixes de canvis per al seu mercat mundial en aquest país" i, fins i tot, "fabricants de gamma alta estan apostant per l'Índia, com BMW, la qual va inaugurar recentment una fàbrica a Chennai".

La Societat Índia de Fabricants d'Automòbils, preveu assolir una facturació conjunta d'uns 100.000 milions d'euros per al 2016, i doblar així el pes del sector en el PIB indi fins a situar-lo en el 10%.





l'ascens, encara que les importacions de productes no petrolífers també van pujar considerablement. Concretament a Catalunya les exportacions a la Xina i l'Índia han augmentat anualment entre 2001 i 2007 tres vegades més que la mitjana de les exportacions totals, segons l'Observatori de Mercats Exteriors (OME) d'ACC1Ó (CIDEM/COPCA).

*A Catalunya les exportacions a la Xina i l'Índia han augmentat anualment entre 2001 i 2007 tres vegades més que la mitjana de les exportacions totals*

Sembla, però, que l'Índia està preparada per afrontar la crisi internacional i continua sent un bon moment per invertir-hi i exportar-hi. L'Observatori de Mercats Exteriors d'ACC1Ó assenyala els sectors de biotecnologia, farmàcia, medi ambient i TIC com els de potencial més gran d'inversió. L'ICEX hi afegeix també l'automoció i els seus components, la construcció i les infraestructures i components de calçat.

Quant a exportacions, pells, instruments i aparells de precisió, productes ceràmics, aparells i material elèctric, maquinària, aparells de gravació o reproducció de so i imatge, tanins i vehicles i accessoris són, segons l'ICEX, els sectors amb més possibilitats. |



## Full de ruta

**1.** Elimini qualsevol idea preconcebuda sobre el mercat indi. No es deixi seduir per la xifra dels 1.200 milions d'habitants, ni abatere per la imatge de pobresa que a vegades es transmet. El mercat indi és extraordinàriament complex, molt segmentat en termes geogràfics i poblacionals. Investigui qui són i on són els seus potencials clients.

**2.** Sigui conscient de les distàncies a l'hora de planejar la seva agenda. L'extensió geogràfica de l'Índia és equivalent a la de l'antiga UE dels 15. Per un altre, i dins de les metròpolis –Delhi, Mumbai, Calcuta, Chennai– les distàncies en temps són significatives. Eviti comprometre's a més de 5 reunions per dia i ciutat i intenti celebrar alguna en el seu propi hotel.

**3.** Busqui representant, agent o distribuïdor. Encara que la seva presència puntual i periòdica en el país és convenient, tenir un bon representant, agent o distribuïdor és fonamental per penetrar i mantenir-se al mercat. Mai concedeixi més d'un any d'exclusivitat i asseguri's que es proveeixen les tres zones geogràfiques: nord (des de Delhi), oest (des de Mumbai) i sud (Bangalore/Haidarabad/Chennai).

**4.** Familiaritzi's amb la idiosincràsia del país. Sigui almenys conscient d'alguns preceptes diferenciadors de les principals religions del país (hindús, siks, jainistes, musulmans...), celebracions més importants (Holy, Dushera, Diwali...), trets culturals propis (sistema de castes, dot ...) etc. En ser el 99% dels matrimonis pactats pels pares, els indis solen dir que l'amor ve després del matrimoni. Aquest principi també s'aplica a les relacions comercials. Així, els acords comercials només comprometen realment les parts després d'haver realitzat les primeres operacions i d'haver consolidat la relació mercantil i personal.

**5.** Els resultats s'obtenen a mig termini: perseveri. L'Índia és un mercat emergent que encara ha de consolidar el seu desenvolupament. Encara no ha passat per la revolució en els canals de distribució ni per una liberalització plena dels intercanvis, però ofereix enormes possibilitats. Les dificultats en molts àmbits –aranzelaris, tècnics, regulatoris, culturals...– són també rellevants, resultant necessari aprofundir en l'aprenentatge del mercat. Per tant, es necessita invertir temps i esforç però el rèdit a mig termini de l'operació és superior.

**6.** Parli amb les empreses espanyoles. Encara que siguin poques les empreses espanyoles establertes, són la millor font d'informació per a tothom qui vulgui fer negocis en aquest mercat, però especialment si la seva intenció és la d'instal·lar-se al país.

**7.** Quan es tracta de fer una inversió a l'Índia, no escatimi mitjans a assessorar-se professionalment. El cost de la consultoria no hauria d'estalviar-se en cap cas, ni tan sols (o especialment) quan es tracti d'una 'joint venture' amb una empresa índia. Tots els termes mercantils han d'estar molt clars des d'un principi.



Font: ICEX



Sabies que amb el teu carnet de col·legiat pots gaudir de...



Despatxos  
gratuïts

### Espais COACB

Despatxos gratuïts per dia o 210 €/mes, al centre de Barcelona.



Fins a  
5 cent/L

### Descomptes Carburants

Demana'ns gratuïtament la targeta Cepsa amb descomptes per cada vegada que omplis el dipòsit.



21,50 €  
de regal

### Descomptes en aparcaments

Per 50€ demana'ns la targeta 70/30 per aparcar a la zona blava i verda, i tindràs 21,50€ extres per aparcaments subterranis BSM.



Accés  
gratuït

### Fires BCN

Accés a les fires professionals organitzades per Fira de Barcelona.



375 €  
+ IVA

### Servei Tècnic Informàtic

TFT 15.4 WXGA (1280x800), AMD Sempron SI-40 2.0 GHz, HDD 120Gb 5400 rpm, Super Multi DVD+/-RW LightScribe, 2x1024 DDR2, ATI Mobility Radeon HD 3200, Lan 10/100Mbps, Wifi 802.11b/g, Bluetooth, Webcam, Windows Vista Home Basic.

HP COMPAQ 6735S

100€  
d'obsequi

### PLA DE PENSIONS COAC

### Pla de pensions

Aporta 1.100 € i el Col·legi aportarà 100€.

**DiR**

10 % de  
descompte

### Centres de Fitness

Amb el teu carnet de col·legiat obtindràs un 10% de descompte sobre la teva quota mensual.

VISTA OPTICA

Fins a un  
40% de  
descompte

### Òptiques

Revisió de la vista i consulta gratuïta. 40% en marques de muntures de graduat i 20% en la resta de muntures.



Consell de Col·legis  
d'Agents Comercials  
de Catalunya

Descobreix tot el que podem fer per tu

902 10 72 71

## HOTEL A MADRID

## Hotel SILKEN PUERTA AMÉRICA, un hotel creatiu que convida a somiar



L'Hotel Silken Puerta América és el destí del disseny, un projecte de 19 dels arquitectes i dissenyadors més prestigiosos del món que han unit la seva creativitat per definir un espai únic. El resultat: un hotel amb moltes "estrelles".

Es podria definir aquest hotel com un despertar de sentit artístic, i és que tots els detalls estan molt cuidats sent cada planta diferent, sota les premisses del luxe, la innovació i el disseny. Jean Nouvel, Zaha Hadid, Arata Isozaki, Javier Mariscal o Norman Foster són alguns dels creadors de les plantes d'aquest hotel cinc estrelles.

Situat a l'avinguda de América, a l'entrada de Madrid venint des de l'aeroport, la seva privilegiada localització permet un fàcil accés a l'fema i també a la ciutat. L'hotel disposa de 342 habitacions i sui-

tes distribuïdes en 12 plantes, cadascuna d'un autor diferent.

### Una planta, un autor

Visitar o allotjar-se al Puerta América és com visitar una exposició visual. Alguns elements que podem destacar:

La influència japonesa de la dissenyadora Arata Isozaki, amb habitacions amb bany seguint tradicions típiques nipones.

La calidesa del sud de la mà dels dissenyadors sevillans **Victorio & Lucchino**.

La innovació a la novena planta de **Richard Gluckman** on el material dominant és el metacrilat en formes sorprenents.

El luxe combinat amb la senzillesa ha estat aportació de **Marc Newson** que ha

fet de la sisena planta i del bar un entorn molt relaxat i sofisticat jugant amb pocs materials com per exemple, la fusta vermella lacada.

La filosofia del grup es fonamenta en l'atenció al visitant, fent un pas més enllà sense oblidar cap dels serveis més destacats d'un gran hotel com aquest: garatge, jardí, piscina, gimnàs, bany turc, sauna, restaurant, bar-cafeteria, transferes, centre de negocis, xarxa Wi-Fi, botigues, etc. Sens dubte, l'Hotel Silken Puerta América és el nou estàndard de la cadena hotelera Silken.

La cadena, Hoteles Silken, va néixer el 1995 amb 4 hotels i amb un lema que encara manté actualment "Passió per l'excel·lència". A dia d'avui, la cadena ha mantingut un procés d'expansió i instal·lació assolint els 34 hotels que gestionen actualment i una previsió de sis més per als propers dos anys, del qual destacaríem el projecte que està previst per aquest 2009 a Londres i que s'està portant a terme amb l'arquitecte Norman Foster.



El col·legiat del COACB obté un 10% de descompte sobre la tarifa d'allotjament a l'Hotel Silken Puerta América de Madrid.

### Hotel Silken Puerta América

Avinguda de América, 41

Madrid

Tel. 917 445 400

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

[hotel.puertamerica@hoteles-silken.com](mailto:hotel.puertamerica@hoteles-silken.com)



## RESTAURANT A BARCELONA

## Restaurant LASARTE: la cuina de Berasategui



[El xef Martín Berasategui guardonat amb tres estrelles Michelin s'ha consolidat a la ciutat de Barcelona amb el seu restaurant Lasarte.](#)

Ubicat a l'Hotel Condes de Barcelona del Passeig de Gràcia ha esdevingut un referent gastronòmic a la Ciutat Comtal. I és que la carta del Lasarte proposa una acurada selecció dels plats estrella de Berasategui i una simbiosi de les matèries i gustos de la seva terra amb els autòctons de la cuina catalana.

#### Cuina d'autor

Des del centre neuràlgic de Barcelona, el Restaurant Lasarte recrea un espai que combina elegància, calidesa i personalitat amb inspiracions de la terra de Martín Berasategui i elements de la Barcelona més modernista.

Al novembre del 2006, tan sols 10 mesos després de la seva obertura, Lasarte va obtenir la primera estrella de la Guia Michelin.



**Amb el carnet del COACB, el col·legiat pot gaudir d'un descompte del 10% sobre el preu de carta.**

#### Restaurant Lasarte

Mallorca, 259

Barcelona

Tel. 934 453 242

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

[info@restaurantlasarte.com](mailto:info@restaurantlasarte.com)

Preu mitjà: 100 €

El restaurant es distribueix en tres plataformes a diferent nivell, però connectades visualment, que defineixen una seqüència d'espais que tenen per objecte facilitar la transició cap a la zona més privada del restaurant.

#### Art culinari

La seva carta té una combinació de gustos i matèries, d'alguns exemples de la carta podríem destacar el mil fulls caramel·litzat de poma verda, foie i anguila fumada, la llagosta a la brasa amb raviolis de patata i pollastre amb salsa d'avellanes i cacau, les ostres amb escuma de coliflor o el granisat de poma verda i ametlla crua i caviar, entre d'altres. Tot i que també es pot optar pel menú degustació que consta de 8 plats a un cost de 105€.

Lasarte té capacitat per a 35 comensals, xifra òptima per presentar una oferta gastronòmica de qualitat. Martín Berasategui ha sabut crear un espai referent gastronòmic, estètic, sobri i elegant a partir de la seva personal equació que equilibra productes i coccions.

WEB

## El fenomen Facebook: de xarxa social a eina de negoci



Sense límits d'espai o temps, a qualsevol hora i a qualsevol lloc és possible connectar-se i conèixer el teu entorn social. Internet ha aconseguit una posició important en l'ús del temps de les persones en el nostre país i les xarxes socials online han guanyat terreny. La més coneguda fins al moment és Facebook, que s'ubica a la segona posició entre les pàgines visitades amb major freqüència (després de Google) amb una taxa de registre sorprenent, el 64% dels usuaris de xarxes socials online pertanyen a Facebook.

“La comunitat virtual del moment” agrupa totes les edats i classes socials. Però no tothom el fa servir com a oci, un 21% dels usuaris afirma que fa servir el Facebook com a eina de treball. De fet, les empreses veuen en aquestes xarxes una eina de negoci, ja que combina diferents eines de comunicació com ara la missatgeria instantània, l'intercanvi de documents, fotos, perfils d'usuaris i directoris, etc.

A més de compartir la xarxa de contactes i facilitar les relacions personals i

professionals, Facebook també ha esdevingut un cercador de feina per als usuaris. Als Estats Units, al Canadà i al Regne Unit, els usuaris poden penjar els seus currículums al lloc web per tal que siguin consultats per les empreses. A Espanya, aquesta opció encara no és disponible però, en canvi, hi ha empreses, com ara l'agència de recursos humans Expocareer, que han fet servir aquesta xarxa social com a recerca de candidats. D'aquesta manera, l'empresa envia ofertes de feina ajustades al perfil del candidat que, prèviament, s'ha hagut de registrar a Facebook i descarregar-se l'aplicació.

Un altre exemple és la multinacional d'informàtica IBM, que també ha vist possibilitats de fer negoci amb la xarxa social més coneguda. Recentment ha llançat *Bluehouse.lotus*, un servei amb característiques molt semblants a Facebook destinada a les empreses en lloc de particulars.

No és sorprenent que el mercat del programari de *networking* social tingui un creixement elevat i és que, cada cop, són més els directius que consideren que la col·laboració social online i la comunicació són parts essencials del negoci i que integrant-les en els processos aconseguiran incrementar la seva productivitat i competitivitat.

### Confidencialitat

Però la popularitat de Facebook atrau també pirates que fan servir tècniques menys visibles per aconseguir la informació personal dels usuaris, sovint, fent-se passar per un amic de la víctima. Per evitar-ho, els experts recomanen no incloure dades que permetin identificar hàbits i rutines, limitar l'accés dels contactes al perfil, bloquejar els contactes amb els quals no es mantingui cap relació i no reflectir comentaris compromesos de caràcter polític o religiós.

LLIBRE

## Tácticas magistrales de venta

### Teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial

A vegades, les grans estratègies de venda fracassen si no es transmet una bona informació als responsables comercials. Les tàctiques de venda són de vital importància per a l'èxit d'execució i implementació d'estratègies comercials i de màrqueting.

*Tácticas magistrales de venta* analitza i desenvolupa els principals mètodes, coneixements i actituds per ser un bon venedor. Es tracten a més, de forma clara, amena, pràctica i amb exemples, els fonaments i conceptes més importants per



a l'organització i gestió d'un departament comercial.

Les fases d'un procés de venda, la tipologia de venedors i clients i els recursos o trucs per a la culminació d'una venda amb èxit pot resultar de gran ajuda per a tots els directius i venedors professionals que vulguin descobrir els secrets de les tàctiques de venda.

**Autor:** Jordi Garrido i Pavia  
**Editorial:** Norma  
**Pàgines:** 304  
**Preu:** 9,90 euros



Telefonica

# Avantatges especials per als col·legiats



A partir del mes de gener de 2009  
beneficia't de les noves ofertes.

Àrea de Serveis Col·legials

Tel. 902 10 72 71 · 93 231 94 12  
coacb@coacb.com · serveis@coacb.com





# LA CALIDAD DE NUESTRAS SOLUCIONES, GARANTIZADA.



En Caixa Catalunya nos esforzamos por mejorar la calidad de nuestras soluciones. Por eso AENOR nos ha concedido el certificado de calidad ISO por el diseño de nuestros productos financieros. Nuestros servicios para ti, garantizados.



Diseño de productos financieros

INFORMACIÓN 24 HORAS  
902 40 88 40  
[www.caixacatalunya.es](http://www.caixacatalunya.es)

CAIXA CATALUNYA  
Más soluciones para ti

