



ROPE

La creación de empresas Cordobesas crece un 18%

La Cámara apoya
al comercio
minorista

ASIA

MENT

MANAGER REPORT: ALL OF YOUR WORK

ONE BY ONE BIG COMPANIES ARE INTEGRATING T

worlders

encuentra todo
lo que buscas



¿cómo
funciona?



100%
anónimo

registrarse

iniciar sesión

worlders

the direct way of shopping

SUMARIO

NÚMERO 14

octubre - noviembre - diciembre 2014

3 EDITORIAL

Editorial

4 LA CÁMARA RESPONDE

Respuestas a consultas de los empresarios

5 FIRMA INVITADA

4 Desafíos de Marketing para tu negocio.

6 EL EXPERTO OPINA

La segmentación de la cartera de clientes.

7 ESTUDIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA CÁMARA

La creación de empresas Cordobesas crece un 18%

8 - 9 COMERCIO

La Cámara apoya al comercio minorista.

10 - 13 INSTITUCIONALES

La Cámara da a conocer el nuevo reglamento de etiquetado alimentario.

14-15 FORMACIÓN

Cursos "Operaciones Financieras y Negociación Bancaria" y "Valoración de Existencias, Elaboración de Escandalo y Fijación del P.V.P."

16 - 17 NUEVO PROGRAMA

La Cámara pone en marcha E-Administración

18 - 19 COMERCIO EXTERIOR

La aceituna lidera la exportación cordobesa de conservas vegetales.

EDITORIAL

El comercio minorista es un sector estratégico en Córdoba y está viviendo un cambio de tendencia importante gracias a las medidas que se recogen en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2014. La Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad volvió a contar con las Cámaras para desarrollarlo por segundo año consecutivo, tras los excelentes resultados del 2013.

Desde la Cámara de Córdoba hemos impulsado tres líneas de actuación dentro de este Plan y las ayudas han estado dirigidas a autónomos y pymes cordobesas dadas de alta en la rama de actividad CNAE 2009 47- Comercio al Por Menor, excepto de Vehículos de Motor y Motocicletas. Lo que se ha pretendido es poner en manos de las pymes comerciales herramientas y asesoramiento para modernizarse y que sean más competitivas.

El plan, a grandes rasgos, busca el fomento de la innovación empresarial, la modernización del punto de venta, el impulso a la capacitación del empresariado a través de la formación y la dinamización de Centros Comerciales Abiertos. En resumen, desarrollar actuaciones que promuevan la competitividad del comercio minorista.

En la Cámara apoyamos la supervivencia del comercio minorista porque creemos en él, es un pilar importante de la economía y hay que potenciarlo, porque lo tradicional no está reñido con la modernidad.

"Si buscas
resultados distintos,
no hagas siempre
lo mismo"

Albert Einstein (1879-1955)

Físico alemán de origen judío, nacionalizado después suizo y estadounidense. Es considerado como el científico más conocido y popular del siglo XX



www.camaracordoba.com
SÍGUENOS



Cámara
Córdoba

Sede Central

C/. Pérez de Castro, 1
14003 Córdoba / España
Teléfono 957 29 61 99
Fax 957 20 21 06
www.camaracordoba.com

Presidente

Ignacio Fernández de Mesa
y Delgado

Secretaría General

Carmen Gago

Edita

Cámara Oficial de Comercio
e Industria de Córdoba

Directora

Ana Perea

Diseño y maquetación:

Publensa

Imprime Papiro

Depósito Legal CO-123-2012

ISSN 2254-1721

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

Cámara Córdoba



LA CÁMARA
RESPONDE

¿Cuándo nace la Cámara de Comercio de Córdoba?

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba se fundó como libre asociación de empresarios el 16 de septiembre de 1886, con 204 socios. Adquirió el carácter de oficial al acogerse a las disposiciones del Real Decreto de 9 de abril de 1886 y que, tras los trámites oportunos, quedó constituida como Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba el 29 de octubre de 1886 adquiriendo, desde entonces, el carácter de Corporación de Derecho Público.

Su primera Junta Directiva fue:

Presidente: D. Rafael López Amigo

Vicepresidente: D. Carlos Carbonell y Morand

¿Qué es el portal pymes.com?

Es el primer directorio público de empresas en Internet, plataforma que agrupa a 1,5 millones de sociedades mercantiles de toda España y que permite que las diferentes firmas sean visibles a través de la red de forma gratuita.

Este portal, orientado a favorecer el desarrollo de negocio de cualquier empresa gracias a los servicios que les proporciona para mejorar su visibilidad y realizar estrategias de marketing online, cuenta con un Índice de Riesgo Financiero y un Índice de Notoriedad en Internet.

¿Qué son los "distriparks" o parques de almacenamiento o distribución?

Son plataformas de tipo regional y monomodal por carretera que tienen los servicios de almacenamiento y distribución.

Se instalan empresas como los operadores logísticos, empresas de transporte, de almacenaje, de distribución, etc. Ejemplos: Coslada, Sogaris (París), Distripark Botleek del Puerto de Rotterdam.

Estas plataformas consiguen una reducción importante en los costes logísticos de las empresas usuarias del servicio.

¿Qué significan las siglas CY, CFS, FCL y LCL en transporte multimodal?

CY: Container Yard. Zona de recepción y entrega de contenedores. En dicha zona, los contenedores permanecen llenos (a la espera de ser cargados sobre medio de transporte) o vacíos (a la espera de ser trasladados a la zona CFS para su posterior llenado).

CFS: Carrier's facilities. Zona de llenado y vaciado de contenedores. A dicha zona acceden los contenedores vacíos para llenarlos y los contenedores llenos para vaciarlos.

FCL: Full container load. Contenedor completo con mercancía de un único cargador. La indicación de las siglas FCL-FCL en la documentación de embarque refleja que el contenedor se llena en su totalidad en el almacén de un exportador y se vacía en su totalidad en el almacén de un importador.

LCL: Less container load. Contenedor con mercancía de varios cargadores (grupos). La indicación de las siglas LCL-LCL en la documentación de embarque refleja que el contenedor se llena (con mercancía de varios cargadores) en la terminal de carga del puerto-aeropuerto-autoterminal de origen y que se vacía en la terminal de carga del puerto-aeropuerto-autoterminal de llegada.



FIRMA
INVITADA



4 desafíos de marketing para tu negocio

Carlos Mota Catalá

Consultor de Marketing en Marketing for PYMES

www.marketingforpymes.es

cmc@marketingforpymes.es

Es muy frecuente escuchar a los gerentes de PYMES y comercios decir que ellos llevan muchos años en el mercado y conocen mejor que nadie su funcionamiento. Esta afirmación no tiene discusión, nos hablan desde la experiencia y eso es indudable. Pero, ¿por qué se empeñan entonces en hacer siempre las cosas de la misma forma?

Se podría afirmar que una parte del tejido empresarial español navega a la deriva sin tener claros sus objetivos o mejor aún, sin tener claro si lo que venden es realmente lo que el cliente necesita. Una mayoría, sigue sin recuperarse de la bofetada que les ha dado la crisis y por norma, como defensa se aplica la maravillosa técnica del despachar, la cual funcionaba muy bien cuando el país gozaba de fluidez financiera y teníamos una demanda muy superior a la oferta de productos y servicios. Pero es en estos duros momentos tras la crisis, en los que la oferta supera a la demanda, cuando las empresas empiezan a sentir el aliento de los competidores. En esta oferta feroz, el cliente no percibe diferencias entre los productos y servicios de una marca u otra, y es lógico que con frecuencia se decanten por elegir el precio más bajo.

Ante esta situación, el empresario español tiene 4 desafíos por delante:

1. Hacer caso a sus clientes: los directivos están tan acostumbrados a la frase

"hay que escuchar a los clientes", que se han olvidado de que no sólo basta con escucharlos, sino que hay que hacerles caso. Si lograran entender que la mejor financiación, una de las grandes obsesiones de estos gerentes, es tener clientes satisfechos quizá se plantearían tomarlos seriamente en consideración. Si además de prestar atención al cliente, consiguen involucrarle en lo que se denomina co-creación de productos y servicios, es decir, hacerle partícipe del proceso de creación del producto o servicio, este se sentirá escuchado y también realizado por haber formado parte del proceso.

2. Generar vínculos emocionales con los clientes: cada punto de contacto entre la empresa y los clientes debe estar estudiado al milímetro. Todo lo que dice o hace una marca comunica, así que tendrán que preparar una estrategia para comunicar el mismo mensaje desde todos los departamentos de la empresa. Una buena experiencia se consigue cuando se superan las expectativas del cliente, es decir, no sólo se satisfacen sus necesidades funcionales y sociales sino que además se consiguen sorprenderles y hacer que se emocionen. Un cliente satisfecho emocionalmente, es susceptible de prescribir y defender de forma tenaz una marca. ¿Has pensado alguna vez en cómo sería tener una manada de fans dispuestos a hacer todo por tu marca?

3. No obsesionarse con la competen-

cia: en general, podríamos afirmar que se pierde mucho tiempo observando lo que hace la competencia. Obviamente, esto es algo que hay que tener presente para controlar las amenazas que nos plantean, pero parece que se ha convertido en una obsesión urgente que quita tiempo para lo realmente importante, que es entender tan sumamente bien lo que quieren nuestros clientes que seamos capaces de darles lo que verdaderamente necesitan.

4. Observar y ser curioso con las nuevas tendencias tecnológicas del sector: La economía está cada vez más ligada al mundo de la tecnología y algunos todavía no han sido capaces de aprovecharlo. Los cada vez más rápidos avances tecnológicos, pueden ser descubiertos e introducidos por los gerentes más apresurados en cualquier punto de su empresa generando importantes ventajas competitivas. Ventajas que por lo general cada vez duran menos pero que son capaces de generar más de un dolor de cabeza a la competencia.

Cientes escuchados, satisfechos, realizados, emocionados, etc., es para muchos toda una quimera de la nueva realidad empresarial en la que viven. Quimera que sin duda puede convertirse en realidad con una planificación estratégica o de marketing adecuada que permita medir, controlar y mejorar los resultados de la empresa.

EL EXPERTO OPINA La segmentación de la cartera de clientes



Rubén Hervás
Profesor de ESIC - Business & Marketing School
www.esic.edu
Director general y fundador en:
www.productoscornicabra.com
www.facebook.com/cornicabra
www.7pmarketing.com

Hace unos días, cuando llegábamos al postre de una cena con amigos, pusieron sobre la mesa unas galletas chinas. Todos las habéis visto en las películas. Elegí una al azar y la abrí con la ilusión de que la milenaria sabiduría china me iluminara. El mensaje decía así:

“La justicia no consiste en dar a todos por igual, sino a cada uno lo que se merece”.

Al instante, surgieron las bromas; “sin duda se trata de un alegato contra el comunismo de un chino cabreado”, dijo alguien, y ahí quedó la cosa tras las correspondientes risas.

Unos días más tarde llegué por la mañana a mi mesa de trabajo. La jornada anterior había asistido a “Hoy es Marketing” el evento de primer

nivel organizado por ESIC (mi escuela universitaria) en el que se tratan los temas de mayor actualidad en el mundo del Marketing. Tras las ponencias y cambios de impresiones del día anterior, andaba con el Marketing y la Comunicación entre ceja y ceja, así que cuando por casualidad metí la mano en el bolsillo trasero de mi pantalón y encontré de nuevo el mensaje de la galleta china, lo vi desde un punto de vista muy diferente. Rápidamente pensé en los clientes, y en la importancia de la segmentación tanto a la hora de plantear la comunicación como de mostrarles gratitud. Pensé en qué injusto puede ser que tratemos por igual a alguien que nos compra de forma habitual grandes cantidades que a quien nos compra muy de vez en cuando.

Para no enrollarme más de la cuenta, hagamos caso a la sabiduría china y apliquémosla al Marketing.

Analícemos, midamos y conozcamos a nuestros clientes, porque sin duda, ellos agradecerán tanto recibir comunicaciones adecuadas a sus necesidades, como que se reconozca su fidelidad y se les trate de forma consecuente.

Recordad:

“La justicia no consiste en dar a todos por igual, sino a cada uno lo que se merece”.

Sin duda una gran frase para colgar sobre la puerta de cualquier Departamento de Marketing.

ESTUDIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA CÁMARA La creación de empresas Cordobesas crece un 18%

48.737 empresas ejercen su actividad en la provincia en 2013, 858 más que el año anterior

Después de cinco años consecutivos de caídas, los autónomos crecen

Una de cada cuatro empresas no ha llegado al año de vida

En Córdoba y provincia ha habido en 2013 un incremento de empresas con 858 más que el año anterior, lo que supone un crecimiento de un 1,8 % con un total de 48.737 empresas. Este dato se desprende del estudio Actividades Económicas de Córdoba y su provincia 2013, un informe que elaboran desde 2008 los técnicos de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba Juan Miguel Marín y Antonio Arévalo. Se crece también en actividades, pasando de 75.762 en 2012 a 77.232. En este sentido, el responsable del Área de Formación y Empleo de la Cámara, Juan Miguel Marín, ha subrayado que “en 2013 empieza a cambiar la tendencia tan dura y negativa de años anteriores. El dejar atrás 9 trimestres negativos desde el segundo trimestre del 2011 hasta el segundo del 2013 inclusive, se refleja en que en Córdoba se incrementa el número de empresas y actividades en la mayoría de las localidades”.

Por municipios

Las localidades que mejor comportamiento han tenido han sido Cabra, Pozoblanco, Hinojosa, Aguilar, Fernán Núñez, Santaella y Córdoba. En el lado de los descensos más importantes en actividades y empresas están los municipios de Fuente Palmera, Banamejé, Añora y Encinas Reales. Por Mancomunidades, en el año 2013 hay más empresas en todas, excepto en el Alto Guadalquivir que se mantienen y en el Guadiato que caen. Con respecto a las actividades, sí hay crecimiento en todas ellas.

Crece autónomos, SL y comunidades de bienes

En formas jurídicas hay que destacar que después de cinco años de caídas, en 2013 los autónomos crecen tanto en empresas un 2,7 %, lo que supone 702 autónomos más, como en actividades, un 2,9 %. El grupo 16 (Comercio, restauración, hostelería y reparaciones) es el que más crece con 444 autónomos más.

También tienen buen comportamiento las sociedades limitadas, creciendo un 0,6 % en empresas y un 1,2 % en actividades, y las comunidades de bienes, que en 2013 se recupera de años anteriores con un aumento en empresas de un 2,2 %. Por el contrario, las cooperativas, las sociedades anónimas y los autónomos extranjeros caen.

Número de actividades

En 2013 cambia totalmente la tendencia de años anteriores y tiene buenas subidas en empresas que desarrollan hasta 8 actividades. Ha habido 560 empresas más que desarrollaron una actividad y 157 empresas más que desarrollaron dos actividades. A este respecto, Marín ha destacado que “hay más empresas nuevas de todos los tamaños y las que subsisten siguen diversificando sus actividades”.

Antigüedad

En 2013 desaparecen 1360 empresas con respecto al año anterior (un 25,5 % menos), lo que significa que una de cada cuatro empresas no ha llegado a más de un año de vida. A este respecto, Marín ha hecho hincapié en que “si bien es cierto que desaparecen menos empresas que años anteriores y que las firmas más veteranas tienen mejor comportamiento, la intensidad de destrucción de empresas nuevas sigue siendo alta”.

La capital

Según el estudio, en Córdoba capital hay una subida del 3 % tanto en empresas como en actividades. Ha habido un aumento de 588 empresas y 878 actividades. Por grupos de actividad, el panorama cambia radicalmente con respecto al año anterior y hay subidas en casi todos los grupos, siendo los más relevantes el grupo 19 (Otros servicios) con un 4,9 %, el grupo 16 (Comercio, restauración, hostelería y reparaciones) con un 3,7 %, y el grupo 18 (Instituciones financieras, servicios a empresas y alquileres) con un 3,6 % de incremento.

El desglose por zonas de la capital, por códigos postales, refleja que la actividad económica registra los mayores crecimientos en Fátima y las Quemadas (CP 14014), Arroyo el Moro, Arruzafilla, Noroeste (CP 14011), Ribera, Casco Antiguo y Centro (CP 14003) y Levante y Chinales (CP 14007). En los descensos, hay muy pocas zonas que caigan y son muy leves, sólo destaca el código postal 14015 que corresponde a Alcolea, con 10 negocios menos que en 2012.

El informe se presenta como página web www.actividadeseconomicas.es, por lo que se puede consultar desde cualquier smartphone, tablet y ordenador con acceso a Internet.



COMERCIO La Cámara apoya al comercio minorista

En 2014 la entidad cameral ha desarrollado 30 Diagnósticos Punto de Venta e innovación comercial, 2 Planes Tutoriales de Comercio, ha realizado dos talleres formativos y ha participado en cinco campañas de dinamización de Centros Comerciales Abiertos

En el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista desarrollado en 2014, la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad ha vuelto a contar con las Cámaras para desarrollarlo, tras los excelentes resultados del año anterior (mención a la Cámara de Córdoba como buena práctica nacional por su labor en la línea de Centros Comerciales Abiertos).

Las ayudas han estado dirigidas a autónomos y pymes cordobesas dadas de alta en la rama de actividad CNAE 2009 47- Comercio al Por Menor, ex-

cepto de Vehículos de Motor y Motocicletas. El Plan Integral está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la propia Secretaría de Estado de Comercio, siendo gratuito para el comerciante minorista.

Balance

Las distintas líneas en las que ha participado la Cámara de Comercio de Córdoba, realizadas hasta el 28 de noviembre de 2014, han sido:

- Diagnóstico punto de venta e innovación comercial
- Talleres formativos
- Dinamización de Centros Comerciales Abiertos
- Diagnóstico Punto de Venta e innovación comercial y Plan Tutorial de Gestión

El objetivo de esta línea de actuación

es avanzar en la mejora de la competitividad de las pymes del sector comercial a través de la mejora en la gestión del punto de venta, mediante la realización de diagnósticos individualizados en cada negocio participante y la adopción de soluciones innovadoras. Este programa está dirigido a cualquier tipo de empresa del sector comercial minorista, independientemente de su tamaño y nivel de desarrollo empresarial.

La Cámara de Córdoba ha desarrollado 30 Diagnósticos Punto de Venta (DPV). La realización consiste en que un técnico especialista realiza un profundo análisis sistematizado de distintos aspectos del establecimiento comercial con el fin de conocer su gestión comercial y sus puntos fuertes y débiles en siete áreas clave del negocio (Características generales del comercio, Entorno comercial y factores de atraktividad y competencial, Imagen externa del establecimiento comercial, Imagen interna del establecimiento comercial, Gestión del punto de venta, Marketing y comunicación y Política comercial y gestión financiera) con propuestas de actuación innovadoras. En base a dicho análisis, se proporciona al comerciante una serie de recomendaciones para la renovación y la optimización de la gestión de su establecimiento comercial. Durante el proceso de realización del DPV, se estimula al empresario para que realice una reflexión, de forma asistida por el técnico especialista, sobre su propio negocio.

Por otro lado, se han realizado dos Planes Tutoriales de Gestión (PTG) consistente en que un consultor especializado, en base a las recomendaciones del DPV, oriente los esfuerzos y las inversiones a realizar en una o varias de las áreas que sean de mayor interés para el comerciante, incorporando aspectos de innovación comercial, con el objetivo final de incrementar las ventas, la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.

Talleres

El objetivo de los talleres es sensibilizar a las pymes del comercio, especialmente a las más pequeñas, hacia la innovación, divulgando metodologías y herramientas aplicables al sector y difundiendo buenas prácticas en este ámbito y mejorar la capacitación de los empresarios, directivos y empleados del comercio minorista en la gestión del negocio con una clara orientación hacia la mejora competitiva y la adaptación y retos a los cambios que afectan actualmente al sector.

La Cámara ha desarrollado dos: en octubre realizó uno en Cabra bajo el título "Vender a través de la imagen - Diseño interior y decoración en el punto de venta" y en noviembre celebró el taller "Aumenta tus ventas: Marketing online. Innovación y diferenciación para PYMES" en Montoro.

Dinamización de Centros Comerciales Abiertos

Esta línea tiene como objetivo general poner en valor el conjunto de iniciativas y experiencias de dinamización del comercio urbano desde la idea de que representan hoy un factor clave para la competitividad de los negocios.

El objetivo específico es promover la realización de acciones de promoción del comercio urbano con un carácter innovador, que permitan a estas áreas comerciales diferenciarse y ser más atractivas y más competitivas.

¿Qué se ha promovido?

Campañas de promoción de carácter específico que incorporen un planteamiento innovador o altamente creativo.

- Acciones de promoción que se basen en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación (TICs).
- Campañas de promoción que incorporen acciones de mejora y/o sensibilización medioambiental o social.
- Campañas de promoción que incorporen acciones de mejora de entornos urbanos que hayan perdido atractivo comercial.
- Campañas de promoción que supongan la incorporación de nuevos servicios para los consumidores.

• Campañas de promoción que generen sinergias de interés con otras actividades económicas (turismo, etc.).

La Cámara ha participado en cinco campañas de Centros Comerciales Abiertos: Centro Córdoba (colaborando en la tercera edición de la Shopping Night el pasado 6 de junio. En las principales capitales de España, las iniciativas de shopping night, con la apertura de los establecimientos en horario especial nocturno, destacan como una iniciativa económica-turístico-comercial de éxito), Montoro (participando en la I Ruta del Comercio en junio que ha consistido en la realización de una ruta comercial, abierta al público, en la que participen los establecimientos comerciales donde, a través de los pasaportes que se irán entregando a todas las personas que lo soliciten, realizar la ruta por todos los comercios de Montoro y poder comprar lo que quiera con precios rebajados sellando su pasaporte en la ruta de más de 50 comercios. A todas las personas que completen la ruta del comercio se les premiaba con regalos), Pozoblanco (colaborando en la campaña "Descuentos en la Red" que ha consistido en la realización de una plataforma en la página web de la asociación www.adepe.es vinculada con la red social facebook, en la que se han subido en formato digital cupones, ofertas, descuentos, promociones o regalos que cada empresa participante ha considerado promocionar según su actividad, siendo imprimibles por los clientes y usuarios del servicio que posteriormente canjean en el establecimiento correspondiente), Baena (colaborando en la campaña "Contamos Contigo" en donde se ha promocionado y facilitado las compras en los comercios del Centro Comercial Abierto (CCA) compaginándolo con una visita a los rincones más emblemáticos del Casco Histórico de Baena y la realización de actividades lúdicas y didácticas en la vía pública) y la Viñuela (con la creación de una web y aplicación para su uso con las nuevas tecnologías en las que el usuario puede registrarse para interactuar con los eventos del centro comercial abierto, incluyendo programa de fidelización de clientes, vales descuentos y ofertas clasificadas para cada usuario).



Fernández de Mesa modera una mesa de trabajo en la jornada "El potencial exterior de España y Marca España"



El Real Círculo de la Amistad de Córdoba acogió el pasado 7 de noviembre la jornada "El potencial ex-

terior de España y Marca España", organizada por el Ayuntamiento de Córdoba, Turespaña y 'Marca España'.

El acto de inauguración corrió a cargo del alcalde de Córdoba, José Antonio Nieto, el vicepresidente primero de la Diputación, Salvador Fuentes, la secretaria de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Isabel María Borrego, y el Alto Comisionado Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.

Posteriormente, se desarrollaron tres mesas de trabajo simultáneas sobre el sector agroalimentario español, el sector industrial en España y el sector del turismo.

El presidente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, fue el encargado de moderar la mesa sobre el sector agroalimentario, en donde

participaron el director general de la industria alimentaria del MAGRAMA, Fernando Burgaz, el vicepresidente de la Fundación Agrópolis de Córdoba y presidente de Eurosemillas, Juan Cano, el director general del Grupo Dcoop, Antonio Luque, el presidente de Asaja Nacional, Pedro Barato, y el presidente de COVAP, Ricardo Delgado.

Una vez finalizadas las mesas redondas se procedió a la lectura de conclusiones y clausura por parte de los moderadores de las mesas (Ignacio Fernández de Mesa, Luis Carreto y Antonio Caño) coordinados por Espinosa de los Monteros.

Para cerrar la jornada, se presentó el tercer concurso de la Tapa Córdoba Gastronómica y de la Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2014 con una degustación de productos típicos.

Delegación panameña en la Cámara



El pasado 4 de diciembre la secretaria general de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba, Carmen Gago, recibió a una delegación panameña para estudiar posibles colaboraciones en un futuro y darle a conocer la oferta formativa de la entidad cameral.

La delegación estaba presidida por el rector de University of Louisville Panama - Quality Leadership University, Óscar León, y el vicepresidente de Desarrollo de Negocios de la Funda-

ción Ciudad del Saber (FCDS), Rolando Armuelles.

La visita se realizó dentro de un programa del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, denominado Club de Exportadores Andaluces, y el objetivo principal de la visita es que se pudiera conocer la oferta andaluza en materia de formación, además de poder establecer relaciones que puedan permitir o facilitar el acceso de estas empresas al mercado panameño.

Alumnos alemanes hacen prácticas en empresas cordobesas de la mano de la Cámara

Esta acción se ha llevado a cabo gracias al programa Leonardo da Vinci

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba ha acogido a cuatro alumnos alemanes de formación profesional dual de la Cámara de Comercio de Nuremberg y la AAU para hacer prácticas no remuneradas en empresas a través del programa Leonardo da Vinci, que ofrece la posibilidad de contar con estudiantes europeos de diferentes perfiles.

La secretaria general de la Cámara, Carmen Gago, los recibió el pasado 3 de diciembre para enseñarles la sede e informales de cómo funciona la Cámara, entidad encargada de autorizar dichas prácticas y organizarles la agenda de actividades mientras que estén en Córdoba.

Las prácticas las han realizado, desde el 2 al 17 de diciembre, en las empresas cordobesas Cortec Industrial Solutions SL, Campiña Verde Ecosol SA, ECUO Ingeniería Informática SL y en la propia Cámara de Comercio.



La Cámara enseña a desarrollar un plan de marketing

La jornada gratuita se celebró en el marco del programa Feria del Conocimiento

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba celebró el pasado 16 de octubre, en el marco del programa Feria del Conocimiento cofinanciado por el FEDER, la jornada gratuita "Planificación estratégica y desarrollo de un plan de marketing".

El objetivo principal del encuentro fue entender el plan de marketing como elemento esencial del éxito empresarial, conocer y aplicar las fases de un plan de marketing a situaciones empresariales complejas

y entender el concepto de planificación estratégica como medio para tratar de reducir la incertidumbre en situaciones futuras.

El técnico responsable del programa Feria del Conocimiento, Iván Aguilera, fue el encargado de la apertura de la jornada y de presentar a los dos ponentes. Por un lado, el consultor freelance de Marketing for PYMES, Carlos Mota, se encargó de hablar sobre las estrategias, tácticas y técnicas de marketing en las empresas. Por otro lado, el director fundador de la firma Cornicabra, Rubén Hervás, presentó el caso práctico de éxito del plan de marketing de su empresa de aceites.



La Cámara da a conocer el nuevo reglamento de etiquetado alimentario

Se va a implantar el próximo 13 de diciembre

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba, con la colaboración de Bureau Veritas en el marco de un convenio firmado entre ambas entidades, celebró el pasado 27 de noviembre la jornada de sensibilización e información “Aplicación práctica del nuevo Reglamento de etiquetado alimentario”.

Esta jornada gratuita estuvo centrada en las novedades introducidas por el Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, que tiene su inminente aplicación el próximo 13 de diciembre y que sustituye a la normativa actual sobre el etiquetado general de los alimentos.

La presentación corrió a cargo del responsable de Comercio Exterior de la Cámara, Rafael Reyes, que destacó que “con este tipo de jornadas buscamos que las pymes estén informadas y al día en temas actuales que les atañen para su trabajo diario y la calidad de sus productos. Se ha organizado este evento con el objetivo de contribuir a la competitividad de las empresas agroalimentarias de Córdoba”. Además, recalcó “la importancia de este reglamento no sólo a nivel nacional sino a nivel europeo para aquellas empresas que exportan sus productos”.

Como principal novedad del Reglamento se encuentra el cambio de enfoque en lo relacionado a la información nutricional, que pasa de ser voluntaria a tener carácter obligatorio, aunque esta exigencia no será aplicable hasta diciembre de 2016.

Por lo que se refiere a la información general, el Reglamento mantiene la misma lista de menciones obligatorias exigidas en la legislación actual. Sin embargo, sí se han introducido algunas modificaciones relevantes, como la clarificación de responsabilidades para los distintos integrantes de la cadena alimentaria, y la mejora de la legibilidad de las etiquetas mediante el establecimiento de un tamaño mínimo de letra.

Los ponentes fueron Carlos Valdivia (Food Product Manager de Bureau Veritas Spain) y el director de implantación de Estándares Agroalimentarios de Biotit, José Manuel González. En sus conferencias han tratado sobre la entrada en vigor del reglamento y sus novedades, así como sobre la influencia del etiquetado en las certificaciones alimentarias.



Cámara e Imdeec acuerdan promover la internacionalización de las pymes

En el marco del convenio se ha desarrollado un ciclo de 5 jornadas técnicas de búsqueda de clientes internacionales divididas por mercados y zonas geográficas

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba y el Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo de Córdoba (Imdeec) suscribieron el pasado 5 de noviembre un convenio de colaboración para el desarrollo de un ciclo de jornadas técnicas de búsqueda de clientes internacionales para pymes con potencial de internacionalización en los mercados de Latinoamérica, Norteamérica, Europa, Asia, Oriente Medio y Norte de África.

En la firma participaron el presiden-

te de la Cámara de Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, y el presidente del Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo de Córdoba, Rafael Navas.

Fernández de Mesa destacó que “esta acción se encuentra enmarcada dentro del programa Acciones Complementarias de Iniciación que desarrollan las Cámaras y persigue servir de apoyo a la internacionalización con el fin de contribuir a la mejora de la competitividad y al fortalecimiento empresarial cordobés”. También ha recalcado que “estas jornadas gratuitas se van a realizar divididas por zonas geográficas pensando en las necesidades reales de las empresas y para que conozcan las características particulares de cada

mercado”. Por su parte, Navas ha subrayado que el apoyo a las empresas es “fundamental”, dado que “quien crea empleo son las empresas sea cual sea su fórmula jurídica, no las administraciones”, que sí “deben facilitar la creación de empleo y eliminar barreras”.

El ciclo comenzó el 10 de noviembre con una jornada sobre el mercado en Latinoamérica. Posteriormente, se celebraron jornadas el día 11 (Europa), el 12 (Norte de África y Oriente Medio), el 17 (Norteamérica) y el 18 (Asia). Las jornadas, que se desarrollaron en la sede de la institución cameral, han sido cofinanciadas al 80 por ciento por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y al 20 por ciento por el Imdeec.



FORMACIÓN Cursos "Operaciones Financieras y Negociación Bancaria" y "Valoración de Existencias, Elaboración del Escandalo y Fijación del P.V.P."

Estas dos acciones formativas forman parte del Programa "Experto en Dirección Financiera". El primero comienza el 2 de febrero y el segundo el 6 de abril

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba organiza el programa formativo especializado "Operaciones Financieras y Negociación Bancaria", que comenzará el próximo



2 de febrero de 2015, y el programa formativo "Valoración de Existencias, Elaboración del Escandalo y Fijación del P.V.P.", que se desarrollará a partir del 6 de abril.

Dichos cursos forman parte del Programa de "Experto en Dirección Financiera", compuesto por las siguientes acciones formativas:

- **Análisis Económico Financiero y Planificación Empresarial 03/11/2014** (ya se ha desarrollado)
- **Operaciones Financieras y Negociación Bancaria 02/02/2015**
- **Valoración de Existencias, Elaboración del Escandalo y Fijación del P.V.P. 06/04/2015**

El Programa de Experto en Dirección Financiera es un programa que se repite anualmente lo que le permitirá realizar las tres acciones formativas en ediciones distintas y obtener así el título de "Experto en Dirección Financiera".

Operaciones Financieras y Negociación Bancaria

INFORMACIÓN GENERAL:

- Modalidad: Presencial
- Fechas: 2 al 23 de febrero de 2015
- Duración: 39 horas
- Horario: 19:00 a 22:00 horas de lunes a jueves
- Plazas: Limitadas a 20 alumnos máximo.
- Lugar de Celebración: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba

- Coste: 390€

Curso 100% bonificable a través del crédito formativo para trabajadores por cuenta ajena - Fundación Tripartita* (ver nota).

Nota*: Si es trabajador por cuenta ajena puede optar a la bonificación del coste de la formación a través del Crédito Formativo. Este crédito formativo es una cantidad de la que disponen las empresas para la Formación de sus trabajadores mediante la aplicación de bonificaciones a la Seguridad Social. Puede informarse de este procedimiento contactando con el área de Formación de la Cámara de Comercio.

OBJETIVOS:

- Conocer las distintas operaciones financieras con las que una empresa puede cubrir sus distintas necesidades de financiación, tanto para circulante como para inversión, como medio eficaz para utilizar la opción más adecuada a cada necesidad.
- Asimismo se facilitan los conocimientos necesarios que debe conocer el responsable financiero de la empresa para llevar a cabo una negociación bancaria eficiente, es decir, que facilite la financiación necesaria en cada caso y al menor coste posible.

PROGRAMA:

OPERACIONES FINANCIERAS

Fuentes de Financiación

- Proveedores.
- Acreedores.
- Entidades Financieras.

Operaciones Financieras

- De riesgo con inversión para el banco.

- De riesgo sin inversión para el banco.

Planteamiento de operaciones bancarias.

- Financiación de inversiones.
- Financiación del circulante.
- Reestructuración Financiera.
- Operaciones de Comercio Exterior.
- Operaciones Fallidas
- Expediente de solicitud de una operación financiera.

NEGOCIACIÓN BANCARIA

El Activo Bancario de las empresas y herramientas de análisis en las relaciones bancarias.

El negocio bancario y el responsable financiero en la empresa.

La negociación bancaria: marco y costes financieros.

- Operaciones de activo.
- Operaciones de pasivo.
- Servicios.
- Fallidos.

DOCENTE:

- D. Francisco Vázquez Romero. Economista y Auditor.

Valoración de Existencias, Elaboración del Escandalo y Fijación del P.V.P.

INFORMACIÓN GENERAL:

- Modalidad: Presencial
- Fechas: 6 al 27 de abril de 2015
- Duración: 39 horas
- Horario: 19:00 a 22:00 horas de lunes a jueves
- Plazas: Limitadas a 20 alumnos máximo.
- Lugar de Celebración: Cámara

Oficial de Comercio e Industria de Córdoba

- Coste: 390€

Curso 100% bonificable a través del crédito formativo para trabajadores por cuenta ajena - Fundación Tripartita* (ver nota).

Nota*: Si es trabajador por cuenta ajena puede optar a la bonificación del coste de la formación a través del Crédito Formativo. Este crédito formativo es una cantidad de la que disponen las empresas para la Formación de sus trabajadores mediante la aplicación de bonificaciones a la Seguridad Social. Puede informarse de este procedimiento contactando con el área de Formación de la Cámara de Comercio.

OBJETIVOS:

- Conocer los criterios de valoración de existencias de forma que éstas no estén ni sobre ni infravaloradas, según el Plan General de Contabilidad, lo que requiere además de usar el criterio de valoración adecuado, tener en cuenta existencias obsoletas, semiobsoletas y de lento movimiento.
- Asimismo, se facilitará una herramienta de fácil uso para la asignación de costes y gastos a cada familia de servicios o productos, fabricados o comercializados, como método adecuado de fijación del Precio de Venta al Público (P.V.P.).

PROGRAMA:

VALORACION DE EXISTENCIAS

- Valoración inicial
- Valoración posterior
- El Control Interno en la valoración de existencias
- Inventarios físicos.
- Esquema general de una estructura de costes.
- Costes directos, indirectos, fijos, variables, de oportunidad, de subactividad.
- Tipos de costes que intervienen en la producción / existencias.

- Costes excluidos.
- Modelos de coste: características específicas.
- Ejemplos.

ELABORACIÓN DEL ESCANDALO Y FIJACIÓN DEL P.V.P.

- Escandalo: definición.
- Tipos de gastos (gastos e insu- mos).
- Tipos de costes.
- Cuenta de Pérdidas y Ganancias PGC.
- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Analítica.
- Criterios de asignación de costes y tratamiento de los distintos epígrafes de gasto.
- Método de trabajo.
- Elaboración del escandalo por producto i fijación del PVP
- Caso Práctico.

DOCENTE:

- D. Francisco Vázquez Romero. Economista y Auditor.

INSCRIPCIONES Y MÁS INFORMACIÓN:

Para formalizar la inscripción de dichos cursos, se ha de cumplimentar y remitir la ficha de inscripción por correo electrónico a amantero@camaracordoba.com, posteriormente y una vez se haya confirmado la plaza se realizaría el pago de la matrícula, la cual se puede formalizar mediante transferencia bancaria o en las oficinas de la propia Cámara de Comercio de Córdoba.

Para más información diríjase al área de Formación de la Cámara de Comercio:

Antonio Mantero - amantero@camaracordoba.com - 957296199 ext 225

Eva Hidalgo - ehidalgo@camaracordoba.com - 957296199 ext 255

Sara Plazuelo- splazuelo@camaracordoba.com - 957296199 ext 227

NUEVO PROGRAMA La Cámara pone en marcha E-Administración

Tiene como objetivo principal fomentar el uso de la administración electrónica, la facturación electrónica y la firma digital y acercar la Administración a las empresas y maximizar la mejora de su productividad y competitividad, a través de servicios electrónicos completos

Si su pyme es proveedora de bienes o servicios a las Administraciones Públicas, el programa E-Administración le ofrece la plataforma adecuada para realizarlo con una ayuda del 80 %

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, junto con la Cámara de Comercio de Córdoba, han puesto en marcha el Programa Innocámaras-Fomento del uso de la administración electrónica en PYME (eAdministración), cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba.

Este Programa tiene como objetivo principal fomentar el uso de la administración electrónica, la facturación electrónica y la firma digital y acercar la Administración a las empresas y maximizar la mejora de su productividad y competitividad, a través de

servicios electrónicos completos. Para ello, impulsará la adopción, por parte de éstas, de metodologías que permitan incorporar la mejora de procesos y el uso de las herramientas relacionadas con la administración electrónica, la facturación electrónica y la firma digital de modo sistemático a su actividad empresarial habitual.

A partir del 15 de enero de 2015, las facturas dirigidas a las Administraciones Públicas deberán ser electrónicas a raíz de la publicación de la "Ley de impulso de la factura electrónica y creación del registro contable de facturas en el sector público".

El Programa eAdministración se caracteriza por su orientación hacia las necesidades específicas de las empresas destinatarias, mediante el desarrollo de una metodología mixta de diagnóstico, apoyo en el proceso de implantación de soluciones y difusión del conocimiento. El programa se materializa a través de las siguientes actuaciones de apoyo directo a empresas:

* Plan Individual de Apoyo a la Incorporación de Procesos Electrónicos y de eAdministración: consiste en el desarrollo de un plan de sensibilización y apoyo tutorizado a la empresa destinataria para la mejora de sus procesos de negocio, mediante la telematización de los mismos. Incluye dos fases secuenciales y progresivas:

Fase I - Consultoría de Mejora de Procesos (CMP)

En esta fase se incluye un sistema de diagnóstico asistido y personalizado. Se trata de un análisis de los procesos de la empresa para determinar los aspectos en los que la administración electrónica, la facturación electrónica y la firma digital pueden contribuir a la mejora de la productividad y la competitividad: reducción de cargas administrativas, agilidad en los procedimientos con la AAPP, automatización de procesos que incorporen evidencias electrónicas certificadas (firma digital, sello de tiempo, notificaciones electrónicas certificadas etc.) que garanticen

la seguridad jurídica de los mismos, posibilidad de implementar la facturación electrónica, etc.

La consultoría concluirá con la elaboración de un Documento de Mejora de Procesos (DMP) mediante herramientas y trámites de eAdministración (certificado, firma, e-factura...) que servirá como guía para la fase de Implantación. Además incluirá un informe sobre todos los trámites que puede realizar la empresa con las AAPP, según su localización.

El coste máximo financiable de esta fase es de 660 €, relativo a los servicios prestados por el Asesor Tecnológico, así como todos aquellos gastos en que incurra para la prestación del servicio, tales como gastos de desplazamiento a la empresa para la prestación y entrega del servicio. El importe total elegible por el Programa será del 100 % del coste financiable (80 % por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y en un 20 % por la Cámara de Córdoba).

El coste relativo al asesoramiento en la Fase I del Programa será PREFINANCIADO en su totalidad por la Cámara de Comercio de Córdoba, no suponiendo desembolso alguno por parte de la PYME beneficiaria.

Fase II: Implantación en Plataforma de Servicios (IPS)

Una vez finalizada la fase de consultoría, se iniciará una fase en la que se realizará la implantación de los procesos, recogidos en el Documento de Mejora de Procesos, que puede consistir:

Consultoría de Mejora de Procesos (CMP), incluyendo en dicha asistencia la implantación en la plataforma de los procesos determinados en dicha consultoría.

Puesta a disposición de, al menos, un certificado digital válido tanto para el acceso y autenticación en la plataforma de servicios como para la firma electrónica y demás servicios asociados a los procesos implantados.

Licencia para un paquete de derechos de uso y/o suscripción a las funcionalidades y servicios que ofrece la plataforma, durante un plazo de vigencia mínimo de 12 meses a contar desde la fecha de la firma del contrato con las empresas beneficiarias.

Soporte técnico para la resolución de incidencias.

Finalizado el proceso de implantación, la empresa beneficiaria tendrá la posibilidad de realizar trámites con las AAPP, facturar electrónicamente, automatizar procesos internos y realizar transacciones mercantiles con las certificaciones jurídicas necesarias (firma digital, sello de tiempo, evidencias temporales, notificaciones electrónicas seguras, etc.) para dar garantías y seguridad a dichos trámites y procesos.

Durante un plazo de vigencia determinado, la empresa beneficiaria dispondrá, sin coste, de un paquete de derechos de uso y/o suscripción a las funcionalidades y servicios que ofrece la plataforma.

El coste elegible asociado a la implantación de las soluciones incluidas en la fase II será de 1.000 € (IVA no in-

cluido), siendo prefinanciados en su totalidad por la empresa destinataria, quien recuperará el 80 % del coste elegible asociado a la inversión realizada (80 % aportado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y un 20 % por la empresa beneficiaria, quien deberá prefinanciar el 100% de la inversión).

Con carácter general, podrán ser beneficiarios de las ayudas las Pymes (incluyendo microempresas y autónomos), según la definición recogida en la Recomendación de la Comisión 2003/361/CE de 6.5.03 (DOCE L 124 de 20.5.03) que tengan su domicilio social y/o centro productivo en el ámbito de demarcación de la Cámara de Córdoba.

En el caso concreto de la Fase II del Programa, podrán ser beneficiarias exclusivamente aquellas Pymes que hayan justificado documentalmente su participación previa en la Fase I del Programa.

Podrán ser beneficiarias las Pymes de cualquier sector de actividad que se encuentren dadas de alta en el Censo del IAE, sección 1: actividades empresariales, industriales y de servicios,

sin perjuicio del pleno respeto a lo dispuesto por los Reglamentos o Directivas comunitarias especiales establecidos en el marco del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea.

Quedan exceptuadas aquellas empresas que operen en los sectores de la pesca, la acuicultura, el carbón y la producción primaria de los productos agrícolas que figuran en la lista del Anexo I del Tratado de la CE.

Presentación de solicitudes

Respecto a la presentación de solicitudes, el Registro de Entrada de la Cámara acreditará la fecha y hora de presentación de la documentación requerida, que será utilizada para establecer la priorización temporal de las solicitudes. Las empresas pueden presentar su solicitud desde el día 29 de diciembre de 2014 hasta que exista comunicación de finalización de la convocatoria por cumplimiento del cupo establecido.

Más información en:

www.camaracordoba.com

www.camara.es/es/innovacion-y-competitividad/e-administracion

FOMENTO DE LA EADMINISTRACIÓN EN LA PYME



de La **RUBIA** RICOH
tu socio tecnológico

Oferta en pago por uso

Copiadoras en alquiler y renting

Polígono Tecnocórdoba, parc. 61
14014 Córdoba

957 257 250



RICOH



Esta revista está impresa con la prensa digital PROC7501

COMERCIO EXTERIOR La aceituna lidera la exportación cordobesa de conservas vegetales

En los tres primeros trimestres de 2014 se alcanzaron cerca de 83 millones de euros en exportaciones de conservas vegetales y frutas. El principal comprador es Estados Unidos

El sector de las conservas vegetales y frutas figura en el ranking de exportación por productos cordobeses en el cuarto lugar durante los últimos 5 años, sólo superado por el cobre, aceites y joyería. Su exportación en los últimos 5 años se encuentra alrededor de los 90 millones de euros con una bajada muy significativa en el año 2013 y que por la evolución en este año parece ser que se va a alcanzar la media normal.

Cuadro exportaciones últimos 5 años de conservas

Año	Valor (MILES DE EUROS)
2010	89.805,14€
2011	88.207,71€
2012	93.772,51€
2013	84.960,13€
2014 (*)	82.810,58€

* Hasta septiembre

* Tasa de crecimiento del 33,05% con respecto al mismo período año anterior

Exportación de conservas vegetales por partidas de aduanas

Partida aduana	Valor (MILES EUROS)	Nº DE PAÍSES DE DESTINO	PRINCIPAL PAÍS IMPORTADOR
20.01 Hortalizas, frutas conservados vinagre o ácido acético	4.093,18€	28	Estados Unidos
20.02 Hongos y trufas conservados (excepto en vinagre o ácido acético)	0,51€	2	China
20.04 Las demás hortalizas conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) congeladas	669,15€	6	Italia
20.05 Las demás hortalizas conservadas / excepto en vinagre o ácido acético sin congelar (en este código está incluidas las aceitunas).	71.365,00€	80	Estados Unidos
20.06 Frutas confitadas o glaseadas	71,87€	7	Portugal
20.07 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas	464,41€	26	Portugal
20.08 Frutas u otros frutos preparados o conservados de otro modo	2.930,19€	13	Francia
20.09 Juegos de frutas u otros frutos sin fermentar o adición alcohol	3.216,27€	9	Portugal
Total	82.810,58 €		

Países	Valor (MILES DE EUROS)	% CRECIMIENTO ENERO A SEPTIEMBRE IGUAL PERÍODO AÑO ANTERIOR
Alemania	10.117,26€	5,12%
Andorra	67,95€	3,92%
Angola	42,53€	391,50%
Arabia Saudi	6.135,12€	96,15%
Argelia	192,91€	-45,73%
Armenia	21,89€	-55,60%
Australia	529,43€	-8,59%
Austria	887,03€	-24,13%
Azerbaiyan	243,51€	123,40%
Bahrein	34,35€	93,95%
Bélgica	766,98€	-14,92%
Bielorrusia	1.416,19€	44,52%
Brasil	460,51€	113,80%
Brunei	12,21€	55,57%
Canadá	1.738,19€	86,79%
China	35,75€	-6,48%
Chipre	63,75€	-
Colombia	18,84€	541,64%
Corea del Sur	85,96€	-36,11%
Costa Rica	20,10€	-15,77%
Croacia	667,02€	182,89%
Dinamarca	644,90€	26,94%
Egipto	5,36€	-
El Salvador	7,50€	-
Emiratos Arabes Unidos	857,38€	-15,28%
Eslovaquia	381,20€	-28,74%
Eslovenia	61,26€	369,96%
Estados Unidos	15.193,92€	59,86%
Filipinas	220,18€	126,50%
Finlandia	346,51€	-0,56%
Fiyi	15,19€	-
Francia	6.767,76€	140,63%
Georgia	257,78€	181,38%
Gibraltar	6,85€	-49,79%
Grecia	762,36€	865,91%
Guatemala	46,56€	15,90%
Hong Kong	3,98€	-87,37%
Hungría	411,80€	-18,65%
India	124,75€	-24,93%
Iraq	134,90€	-
Irlanda	1,39€	12,97%
Islandia	0,06€	-56,66%
Israel	95,99€	216,97%
Italia	9.087,44€	25,78%
Japón	26,89€	-81,55%
Jordania	137,85€	91,98%
Kuwait	536,16€	50,81%
Letonia	79,44€	-66,58%
Libia	602,33€	50,88%
Lituania	326,43€	-6,26%
Luxemburgo	1,85€	-
Malasia	44,41€	-
Malta	213,89€	33,92%
Marruecos	9,57€	-96,65%
México	1.589,91€	12,88%
Moldavia	68,63€	87,28%
Nicaragua	13,86€	-
Noruega	3,62€	-97,12%
Nueva Zelanda	72,37€	337,16%
Omán	230,75€	68,12%
Países Bajos	5.198,27€	14,56%
Pakistán	41,49€	123,75%
Panamá	89,61€	17,05%
Polonia	1.813,25€	14,87%
Portugal	3.861,86€	24,91%
Qatar	462,23€	34,29%
Reino Unido	2.185,11€	26,78%

Países	Valor (MILES DE EUROS)	% CRECIMIENTO ENERO A SEPTIEMBRE IGUAL PERÍODO AÑO ANTERIOR
República Checa	1.543,67€	15,84%
República Dominicana	67,34€	-32,20%
Rumania	72,12€	-0,71%
Rusia	1.923,56€	64,38%
Serbia	188,45€	-
Singapur	162,93€	-
Sudáfrica	297,87€	9,32%
Suecia	1.132,58€	34,53%
Suiza	220,65€	97,30%
Tailandia	1,24€	-71,23%
Taiwan	117,67€	78,42%
Turkmenistan	15,44€	-
Turquía	0,02€	-
Ucrania	33,18€	-87,28%
Uruguay	33,57€	-21,36%
Vietnam	29,08€	82,75%
Yemen	368,93€	44,52%
Total	82.810,58 €	33,05%

Durante el período de enero a septiembre del 2014 se realizaron 3.524 operaciones, un 13,17% de incremento sobre el mismo período del año anterior.

Nuestro principal producto de exportación de conservas corresponde a las aceitunas, en este apartado se incluyen las conservas de membrillo, mermeladas, juegos de frutas entre otros.

Exportación andaluza de conservas de hortalizas y frutas

Provincia	Volumen de exportación (MILES DE EUROS)
Sevilla	325.396,25€
Córdoba	82.810,58€
Huelva	14.851,01€
Málaga	11.015,48€
Granada	6.857,38€
Almería	4.688,29€
Cádiz	2.949,83€
Jaén	15,84€

La provincia de Córdoba ocupa en segundo lugar en Andalucía en volumen de exportación en el sector de las conservas vegetales y frutas.



logo



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

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

Renueva la imagen de tu empresa

Imagen corporativa + impresión, **390€**

papiro  .es
centro de impresión y diseño



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



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

Ronda de los Tejares, 18 (pasaje a Reyes Católicos)
957 48 46 56
papiro.es / info@papiro.es


PUBLENSA