

DIARIO

EMPRESARIAL

DE L'HOSPITALET Y BAJO LLOBREGAT

NUM. 42 - MARZO-ABRIL 2003



*El Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa
Entrevista con Jaume Palacín, Director General de
Morganite Española*

*El desarrollo industrial y urbanístico, principales
retos municipales en el Baix Llobregat*



ASOCIACION EMPRESARIAL
DE L'HOSPITALET
Y BAIX LLOBREGAT
AEBALL



UNIÓN PATRONAL METALÚRGICA
DE L'HOSPITALET Y BAIX LLOBREGAT
UPMBALL

sumario

Editorial	
2003: se despejan algunas dudas	3
Informe	
El Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa	4
Informe	
La gestión de la comunicación empresarial en situaciones de crisis	6
En profundidad	
El desarrollo industrial y urbanístico, principales retos municipales en el Baix Llobregat	8
El socio	
Entrevista con Jaume Palacín, Director General de Morganite Española	12
Actualidad	
La UPMBALL ha organizado su tercera misión comercial a China	15
Parlem de...	
Abreviacions (Part II): Les sigles i els acrònims	16
Actualidad	
La UPMBALL ha organizado su primera misión comercial a Rusia durante el mes de febrero	17
Reportaje	
La protección de datos de carácter personal y las nuevas tecnologías	18
Actualidad	
Responsabilidad civil de Administradores y Consejeros	22
Noticias	
Noticias de empresas asociadas a la AEBALL	24
Noticias	
Noticias de actividades y servicios de la AEBALL	25

Nº 42. MARZO-ABRIL
Revista Bimestral. Año IX

Edita:
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL
Y UNIÓN PATRONAL
METALÚRGICA DE
L'HOSPITALET Y BAIX
LLOBREGAT



Directora: Rosa Fiol
Redactor Jefe: D. Bargalló
Redacción: M^a. P. Fiol, A. Porqueras, R. Pedrosa, M. Calvet, A. García, A. Ridruejo.
Realización: E. Rondas
Redacción: Av. Fabregada, 93, 1º 3ª, Dcha. 08901 L'Hospitalet
Tel 93 337 04 50 Fax 93 337 50 15
e-mail: aeball@aeball.net
Tiraje: 6.000 ejemplares
Depósito Legal: B-44.082-94
Los artículos publicados en DIARIO EMPRESARIAL reflejan sólo la opinión de los autores
Portada: FIRA DE BARCELONA

editorial

2003: se despejan algunas dudas

Transcurridos cuatro meses desde el inicio del año, podemos empezar a despejar algunas incógnitas que teníamos al inicio.

Factores económicos y políticos vienen retrasando la recuperación de la actividad productiva y el comercio mundial, evitando que la confianza necesaria para el cambio de tendencia, se produzca y favorezca la inversión y el consumo en esta economía globalizada.

El final de la guerra de Irak, parece un buen síntoma para cambiar esta tendencia, aunque todavía es pronto para aventurar el final de la recesión a nivel mundial.

Con respecto a nuestro país, no parece que la guerra le haya afectado mucho y por tanto para superar los niveles actuales de crecimiento, el final de la guerra no parece determinante.

Sí nos parece importante insistir en la moderación salarial para mantener o reducir la inflación, así como seguir el proceso de reformas estructurales pendientes como el mercado laboral, la desregulación administrativa y fiscal, la flexibilización de mercados etc., que sirvan para mejorar nuestra productividad y competitividad.

La ampliación europea hace urgente que mejoremos nuestro nivel tecnológico y de calidad. Para ser más competitivos hemos de incrementar la cantidad y calidad de la formación de los trabajadores en todos sus niveles, desde la formación básica a la profesional, pasando por la continua y ocupacional.

La industria española necesita de mano de obra cualificada y altamente formada, para poder cumplir con las exigencias cada vez mayores de los consumidores de bienes y servicios y la competencia de otros países. El futuro de la industria española se verá limitado si el diferencial de formación con los países competidores se acrecienta.

La escasez de personal cualificado es debida, en buena parte, al desfase existente entre el contenido de los sistemas educativos y las necesidades reales de las empresas.

Los contenidos educativos no han tenido en cuenta la evolución de las industrias y de la economía, el avance tecnológico, teniendo que fomentar por parte de las empresas los conocimientos y habilidades reales necesarias para el desempeño de las funciones.

La inversión en formación se tiene que ver como una inversión estratégica, especialmente por los poderes y administraciones públicas.

También la Investigación, Desarrollo e Innovación tienen que ser caballo de batalla de cada día, sin pensar que son líneas estratégicas con fecha de inicio y caducidad, sino una evolución e inversión constantes. Tenemos una economía que crece por encima de la media de los países más próximos. Por ello debemos aprovechar para prepararnos para una mayor competitividad y al mismo tiempo dar un mayor impulso a nuestra internacionalización.

El Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa

En su reunión de Barcelona de 15 y 16 de marzo de 2002, el Consejo Europeo instó a la Comisión Europea a presentar, antes del Consejo de primavera de marzo de 2003, un Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial en Europa, en el que propusiera medidas y acciones a nivel europeo para lograr, fundamentalmente, dos objetivos.

Por un lado, mejorar el contexto regulador para fomentar la actividad empresarial y hacerla tan simple como sea posible para crear nuevas empresas, en concreto mediante la utilización plena de las posibilidades de Internet, y, por otro, lograr la participación en el debate posterior de todas las partes interesadas tras su adopción definitiva.

Además, en el mencionado Consejo Europeo de Barcelona, los Jefes de Estado y/o de Gobierno de la Unión acordaron que el Consejo [de Competitividad] se reunirá antes de cada Consejo Europeo de primavera para evaluar los progresos realizados en este ámbito. El objetivo último es elaborar un programa a favor del espíritu empresarial que se adecúe a las necesidades concretas de la empresa.

El Libro Verde sobre el Espíritu empresarial se estructura en tres pilares: Desmantelar las barreras al crecimiento y al desarrollo empresarial. Funda-

mentalmente, se trataría de eliminar las trabas administrativas para la creación y transmisión de empresas y facilitar el acceso a la financiación.

Equilibrar los riesgos y las recompensas de la iniciativa empresarial. Para ello, por un lado, se precisaría adecuar las disposiciones fiscales a las exigencias de la empresa y, por otro, eliminar las connotaciones negativas del fracaso empresarial. Valorar la iniciativa empresarial en el conjunto de la sociedad. Las acciones comprendidas en este tercer pilar irían encaminadas al pleno desarrollo de las competencias empresariales, mediante la educación en el espíritu empresarial desde la escuela primaria hasta la universidad.

DEFINICIÓN

El espíritu empresarial es la actitud y el proceso de creación de una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente. Dado que la empresa, a través de la inversión y la asunción de riesgos, genera bienestar,

riqueza y empleo y teniendo en cuenta el déficit de espíritu emprendedor en Europa, respecto de los Estados Unidos, resulta vital, identificar las causas por las cuales no se crean las suficientes empresas en la Unión, así como establecer

“Es necesario adecuar las disposiciones fiscales a la empresa”

los parámetros en base a los cuales deben establecerse las medidas adecuadas para subsanar los principales obstáculos encontrados.

En este sentido, las principales causas del citado

déficit de espíritu empresarial en Europa son dos.

En primer lugar, la inexistencia de una cultura de riesgo. En la Unión Europea, por el momento, no se percibe una actitud que contemple la asunción de riesgos como un desafío al que merece la pena enfrentarse y ello por la estigmatización social derivada del fracaso de la actividad empresarial.

De lo que se trata es tanto de equilibrar la asunción de riesgos y recompensar la iniciativa, como de suprimir las trabas para obtener el capital inicial.

En segundo lugar, la falta de educación de un espíritu empresarial, aún cuando constituye otro motor del desarrollo de una cultura empresarial dinámica en Europa. La finali-

dad es incluir conocimientos generales sobre empresas a lo largo de la escuela primaria y secundaria, de manera que la canalización del conocimiento teórico adquirido hacia la práctica sea más eficaz una vez llegados a la educación superior. En este sentido, la Comisión plantea la promoción del espíritu empresarial a tres niveles: el individuo, la empresa y la sociedad.

Ahora bien, si el objetivo principal es hacer de Europa la economía del conocimiento más competitiva en 2010, el enfoque del espíritu empresarial, no debe basarse sólo en su aspecto cultural y sociológico.

Para mejorar el entorno regulador de la actividad económica también es necesario reducir el tamaño del sector público y el peso total de la fiscalidad, así como suprimir aquellas reglamentaciones que limiten la competencia.

En opinión de la UNICE, la Comisión, a la hora de elaborar las futuras medidas de apoyo al espíritu empresarial, debería tener en cuenta las siguientes cuestiones: lograr el correcto funcionamiento del mercado interior y liberalizar las industrias de servicios; reducir la carga fiscal; mantener unas condiciones macroeconómicas estables, con unos niveles bajos de inflación y unos tipos de interés constantes; prestar atención a las redes de conexión entre las PYME y las grandes empresas; mejorar el funcionamiento de los mercados de trabajo, disminuyendo tanto los costes de contratación como los de despido; reducir la carga administrativa y elaborar análisis del impacto empresa-

rial de las medidas a tomar; reformar la legislación tanto en materia de quiebra, como en materia de insolvencia financiera; mejorar la calidad de la mano de obra; incrementar el acceso a la financiación; aumentar el gasto en investigación y desarrollo.

EL DEBATE COMO OBJETIVO

Con el fin de centrar el debate, el Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial, plantea una serie de preguntas, cuya respuesta, por parte de las partes interesadas, deberá ser emitida antes de junio de 2003:

¿Cuáles deberían ser los objetivos clave de un programa a favor del espíritu empresarial de la Unión Europea y qué relación deberían tener con otras

ambiciones políticas? ¿Cómo se podría construir un modelo del espíritu empresarial en una Europa ampliada?

¿Cómo se puede mejorar la disponibilidad de financiación y qué alternativas a los préstamos bancarios convendría promover? ¿Cómo pueden los empresarios recibir apoyo para obtener financiación externa?

¿Cuáles son los factores que más dificultan el crecimiento? ¿Qué acciones son más adecuadas para apoyar el crecimiento y la internacionalización?

Para garantizar la elevada calidad de los negocios, ¿qué formación y apoyo debería ofrecerse en la creación de una nueva empresa y el desarrollo de las existentes? ¿Deberían ofrecerse servicios a la medida

de las necesidades de determinados grupos o empresas? ¿Debería mejorarse la calidad de la prestación de servicios de apoyo?

¿Son similares los obstáculos e incentivos al desarrollo y el crecimiento empresarial que encuentran las empresas de la Unión Europea a los que encuentran las de los países candidatos? ¿Exige la próxima ampliación medidas específicas para los países candidatos?

¿Qué pueden hacer los Estados miembros para que el equilibrio entre los riesgos y las ventajas resulte más favorable?

¿Cómo se podría animarse a los posibles futuros empresarios a plantearse la posibilidad de adquirir una empresa ya existente en lugar de crear una nueva?

¿Cómo se puede conseguir que las empresas semilla resulten más atractivas?

¿Cómo puede la educación apoyar al desarrollo de la concienciación y las capacidades necesarias para desarrollar una actitud y unas competencias empresariales?

¿Qué podrían hacer las asociaciones profesionales, los medios de comunicación y las autoridades públicas para fomentar el espíritu empresarial y a qué nivel?

Tanto el texto del Libro Verde sobre el Espíritu empresarial en Europa, como el cuestionario, que puede ser respondido en Internet, pueden consultarse en: www.europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green_aper/index.html

"En la Unión Europea falta cultura de riesgo"

La gestión de la comunicación empresarial en situaciones de crisis

La estrategia de comunicación es una gran desconocida dentro de las empresas especializadas en productos industriales. Pero no por ello debemos dejar al margen esta importante fase incluida en todo plan de marketing. A nivel académico durante la estrategia de comunicación se define el mensaje que se dirigirá al consumidor y al distribuidor así como el conjunto de medios y soportes a utilizar, pudiendo escoger fundamentalmente entre publicidad, gabinete de prensa y relaciones públicas, venta personal, "merchandising" y promociones de ventas. En cualquier caso, la comunicación, en cualquiera de sus facetas, está directamente ligada al día a día de cualquier empresa. Toda compañía comunica constantemente de forma consciente o inconsciente: desde la decisión de renovar el logotipo de una compañía, hasta la estrategia que la empresa desarrolla con cada uno de sus clientes para venderle sus productos. La comunicación debe contribuir al éxito comercial de nuestros productos y nos ayudará a definir la imagen y controlar la reputación de la compañía ante cualquier persona, empresa o institución relacionada con nuestra empresa. A menor o mayor escala, lo más importante es coordinar de forma

ordenando todas nuestras acciones de comunicación y ofrecer una imagen coherente ante todos nuestros públicos.

ANTE UNA CRISIS

Pero la gestión de la comunicación se convierte en un factor decisivo para una compañía ante una situación de crisis.

La crisis en una organización puede estar motivada por diversas causas, pero normalmente y si nos ceñimos a las empresas de productos industriales, están motivadas por algún tipo de accidente acaecido en el interior de la empresa (con posibles repercusiones en el exterior), por problemas de tipo laboral que trascienden también a la opinión pública o bien por algún tipo de conflicto con alguna empresa de la competencia. En cualquier caso, ante una crisis, las empresas no pueden dejar al azar la gestión de esta situación ya que puede tener consecuencias incalculables para la entidad.

Así las cosas, y si no se posee un profesional de la comunicación en la estructura de la organización lo más coherente es contactar con una agencia de comunicación que pueda afrontar con garantías la gestión de la crisis. Estas empresas especializadas son conocidas también como agencias de Relaciones Públicas o gabinetes de prensa y su trabajo con-

sistirá en reducir y encauzar una situación de crisis abierta en la empresa desarrollando las herramientas y mensajes más adecuados a cada uno de los públicos o bien diseñar estrategias para afrontar una crisis antes de que ésta se produzca. En esta situación los medios de comunicación, tanto la prensa escrita como la radio y la televisión serán, en muchas ocasiones, los grandes protagonistas de la crisis ya que en ellos quedará reflejada la capacidad de afrontar, reducir y superar un proceso de crisis de comunicación.

ALGUNOS APUNTES PARA LA GESTIÓN DE UNA CRISIS

Aunque existen diversas teorías que definen una situación de crisis, normalmente se definen tres etapas: presentación, desarrollo y desenlace.

A pesar de que cada situación es única, a continuación apuntamos algunas claves estratégicas que podemos considerar ante una situación de crisis hecha pública en los medios de comunicación y que afecta a una compañía que carece de un plan previo de crisis o contención:

En primer lugar, debemos analizar la situación y conocer todos los aspectos que envuelven o han generado la situación de crisis. A continuación,

debemos tomar consciencia de la envergadura del problema y activar los mecanismos necesarios para afrontarlo.

Estos mecanismos consisten en activar un sistema de control de la información generada en los medios de comunicación e identificar los responsables y líderes de opinión que están apoyando o generando esta situación para ofrecerles nuestra posición de forma transparente. En segundo lugar, reforzar la estrategia de comunicación de crisis de la compañía ante los tres escenarios descritos anteriormente de forma cronológica para generar una posición de consistencia. Y finalmente, crear un procedimiento general de comunicación que identifique posibles problemas y definir claramente los mecanismos para afrontarlos con el fin de generar proactividad.

Llegados a esta fase activaremos el plan de acción.

PRIMERA FASE

Mecanismos de Control - Para ejecutar de forma eficaz un plan de acción debemos realizar una serie de reuniones con el staff directivo de la compañía para evaluar y consensuar los siguientes aspectos:

- Creación del comité de crisis: que nos permita tomar consciencia de la situación y afrontar posibles escenarios futuros. Este comité debe estar formado por el Director General y los principales ejecutivos y técnicos de la empresa y la Agencia de Comunicación o equipo asesor en comunicación de crisis.
- Nombrar un portavoz para esta situación de crisis.

- Centralizar y controlar la información tanto a nivel externo como a nivel interno.

- Exponer planes de acción de la compañía: próximas acciones estratégicas en el mercado, cultura corporativa, negocio de la compañía, otras situaciones de crisis vividas por la compañía, que puedan afectar al desarrollo de esta crisis.

- Elaboración y actualización de materiales y mensajes clave ante la crisis y procedimientos de actuación.

- Activación del procedimiento de control de medios y repercusión: monitoring.

SEGUNDA FASE

Contactos proactivos con los Medios: Generar aliados para reducir el impacto mediático de la crisis. Conocer cada uno de los periodistas clave que está siguiendo el desarrollo de esta crisis y exponerles la opinión de la compañía de forma clara y transparente.

A través de acciones "uno a uno" o en pequeños grupos de periodistas el portavoz de la compañía expondrá los argumentos con el objetivo de sumar aliados a las tesis de la compañía a través de mensajes positivos y documentados en aspectos estratégicos del grupo (tecnología, ventajas reales de nuestros productos, exportaciones, etc.)

Dar a conocer el gabinete de prensa para facilitar la información necesaria en cada momento y canalizar las solicitudes de los medios de comunicación. Contactar con líderes de opinión relacionados con el sector de nuestra empresa con el objetivo de sumar aliados

para comunicar, si es necesario, las oportunidades y ventajas de los productos/servicios/actividades de la compañía.

TERCERA FASE

En ocasiones es necesario un plan de Relaciones Institucionales para recuperar el clima de confianza entre las administraciones, partidos políticos y entidades del sector, comunidad y la empresa.

De esta manera podemos conseguir que la crisis llegue a su desenlace y se cierre en los medios de comunicación.

En una comarca tan activa empresarial e industrialmente como el Baix Llobregat los riesgos de una crisis de comunicación en las empresas se adivinan elevados. Cualquier accidente o suceso de carácter negativo que suceda en nuestra empresa puede generar una noticia en la prensa, radio y televisión que marque para los próximos meses el normal desarrollo de la actividad de nuestra compañía. Es evidente que existen sectores empresariales de mayor riesgo como el químico, donde la mayoría de empresas ya poseen un manual de crisis que les permite gestionar la comunicación en caso de accidente. Sin embargo, otras situaciones como accidentes laborales pueden generar una reputación negativa a nuestra compañía que a posteriori será muy difícil reestablecer.

Y a día de hoy la reputación de una compañía y la imagen de su marca es, según los expertos, el factor determinante de compra de sus productos en un mercado cada vez más competitivo y complejo. **RYA.**

El desarrollo industrial y urbanístico, principales retos municipales en el Baix Llobregat

Hace ahora 4 años, coincidiendo con las elecciones municipales del 13-J, DIARIO EMPRESARIAL inició una serie de entrevistas con los alcaldes de los municipios del Baix Llobregat para conocer la realidad y los retos de futuro de cada uno de ellos. Ahora, con la llegada de las elecciones municipales del 25-M, hemos querido repasar las principales respuestas de estas entrevistas.

En la primavera de 1999 DIARIO EMPRESARIAL entrevistó al alcalde de l'Hospitalet Celestino Corbacho. Empezó así un recorrido por 19 municipios de la comarca del Baix Llobregat para conocer el pulso vital de cada uno de ellos a través de sus máximos representantes. Muchos de ellos se presentan ahora a la reelección en las elecciones municipales del 25 de Mayo.

A través de sus respuestas podemos ver ahora cómo ha ido avanzando cada uno de sus proyectos de gobierno. En la primera entrevista, destacamos la visión del **alcalde de l'Hospitalet, Celestino Corbacho**, quien aseguraba que el perfil ideal de la empresa ubicada en l'Hospitalet en el próximo siglo XXI correspondería "a una empresa de tecnología avanzada, totalmente limpia, sin contaminación. Una empresa mixta donde se combinen la fabricación, la comercialización e incluso el almacenamiento y

una empresa que produzca todo esto rodeada de jardines. Este es el modelo de la empresa ubicada en l'Hospitalet en el siglo XXI y es el modelo de ciudad por el que apostamos para que aquéllos que paseen por esos polígonos tengan la sensación de tener tanta calidad de vida como cuando se pasea por una urbanización de viviendas. Todas las medidas en materia de urbanismo que en un futuro adoptemos irán encaminadas en esta dirección". Hoy en la zona de Gran Vía II-L'Hospitalet se ha puesto en marcha el mayor proyecto de transformación de la historia de esta zona, con la ampliación de la Fira, la construcción de la ciudad judicial, la ampliación de oficinas y viviendas, la apertura de nuevos centros comerciales y hasta la implantación de un hotel de gran lujo de la cadena Hesperia.

Nuestra segunda entrevista nos llevó a **Esplugues** donde el **alcalde Lorenzo Palacín**, recién

elegido en las elecciones del 13 de Junio de 1999 comentaba que "en el futuro Esplugues será una ciudad con más servicios donde no se instalarán grandes empresas como Nestlé, debido a que no tenemos espacio para ello, pero sí será una ciudad muy activa económicamente. En esta dirección, un aspecto muy importante serán las comunicaciones, y sobre todo, el Trambaix que conectará Esplugues con Barcelona y atraerá muchas personas hacia nuestro municipio". Hoy el Trambaix está más cerca y nace una nueva arteria que une Barcelona con el Baix Llobregat por el centro de la comarca. Por su parte, el municipio del **Prat del Llobregat liderado por el alcalde Lluís Tejedor** apostaba entonces por un futuro económico próspero gracias a los sectores de la logística y los servicios. "Tenemos una perspectiva muy favorable para un tipo de empresas vinculadas al sector de la logística o del transporte. La primera de estas áreas -de desarrollo- es la ZAL, la Zona de Actividades Logísticas que dispone de 2.000 hectáreas y a lo largo del año 2000 empezará su urbanización. La segunda es el Polígono Mas Blau, una zona de servicios privilegiada que está registrando una creciente ubicación de industrias de distribuidores de productos de

gran consumo y de oficinas. Y la tercera área, muy importante y con mucha visión de futuro es el llamado Centro Direccional (un triángulo comprendido entre la pata sur, el río y la C-31)".

De estas tres zonas, las dos primeras han experimentado un gran desarrollo en estos 4 años. Para el futuro quedará el proyecto del Centro Direccional y la llegada del AVE por el centro urbano.

Con la llegada del año 2000 hablamos con el **alcalde de Sant Just Desvern, Ramón López Lozano**, quien defendía ya la transformación de la ciudad en la nueva ciudad de la imagen. "El principal objetivo en materia de promoción económica es hacer contactos con los empresarios del sector audiovisual con la idea de desarrollar y favorecer este tipo de empresas debido, en parte, al poco terreno industrial de que disponemos".

En la actualidad Sant Just Desvern acoge a las principales productoras de TV de nuestro país así como numerosas agencias de comunicación y publicidad. Además mantiene una pugna abierta con Barcelona para liderar este sector estratégico de futuro.

Por su parte, el **alcalde de Viladecans, Jaume Montfort**, abogaba por mejorar las condiciones para la implantación de nuevas empresas en el municipio. "El Parc de Negocis de Viladecans será uno de los espacios de actividad económica más importante de Catalunya. Este parque dispondrá de suelo para naves grandes y pequeñas,

equipamientos comerciales y de oficinas, un centro de servicios a empresas, hoteles, restaurantes, etc". Situado al lado del Aeropuerto y con conexión a la A-16 es hoy en día una de las zonas de mayor actividad.

El **alcalde de Molins de Rei, Josep Janés Tutusaus**, defendía en su entrevista con DIARIO EMPRESARIAL las ventajas que Molins de Rei ofrece a las empresas gracias a "la calidad y diversidad de la enseñanza reglada y ocupacional y la formación continua que proporcionan una mano de obra preparada". "El moderado nivel impositivo y los servicios y comunicaciones" también fueron argumentos comentados por el alcalde para lograr la entrada de nuevas empresas al municipio.

Con el **alcalde de Sant Feliu de**

Llobregat, Angel Merino, abordamos el tema de la capitalidad de la comarca. "Nosaltres som conscients del paper que juga la capital de la comarca en la seva dinamització; és per això que des de sempre hem apostat per aquesta capitalitat i hem ofert tot tipus de suports i avantatges per fer-ho realitat".

Con la visita a Esparraguera empezamos a conocer los municipios situados al norte de la comarca. Allí hablamos de futuro con el **alcalde de Esparraguera, Xavier Sitjà**, poco después de que la localidad recuperase la normalidad tras las inundaciones del otoño del 2000.

"Crec que en poc temps Esparraguera esdevindrà un referent comarcal.

Des de l'Ajuntament treballem



perquè la nostra vila segueixi activa cultural i socialment, però també perquè dos espais tan emblemàtics com el Campanar o la Colònia Sedó esdevinguin centres d'interès turístic ben concorreguts.

Hem iniciat un ambiciós pla d'embelliment de la vila, bo i endreçant les entrades i la travessa de l'antiga N-II que serà l'eix comercial i de trobada. Volem que es continuï parlant molt i bé d'Esparreguera per Quaresma (per la Passió), però també la resta de l'any".

Dar a conèixer millor El Papiol fue uno de los retos planteados por el equipo de gobierno de esta localidad liderado por el alcalde de El Papiol, **Albert Vilà**. "Encara que formem part de la comarca del Baix Llobregat, El Papiol no entra en l'estereotip de la ciutat industrial típica de la nostra comarca. La nostra és una població equilibrada amb característiques de zona residencial amb un comerç dinàmic i amb projecció turística, donada la seva proximitat a Collserola i l'existència del seu castell medieval en el casc antic. La zona industrial està ben definida en la part baixa de la població. Comptem amb el Polígon Industrial Sud que està millorant les seves prestacions gràcies a l'acció concertada de l'Ajuntament i els industrials. En aquest polígon, volem allotjar-hi la majoria de les empreses d'El Papiol en el

futur".

Por su parte, la inauguración de la nueva Autovía del Baix Llobregat empezaba a transformar el futuro de muchos de los municipios conectados directamente a esta vía. Este es el caso de **Pallejà, con cuyo alcalde, Josep Cardús, dialogamos pocas semanas después de inaugurada la nueva vía. El alcalde aseguraba entonces que la transformación de**

"Desarrollo sostenible en el eje de actuación"

Pallejà era imparable y añadía "en pocos años alcanzaremos los 10.000 habitantes en nuestra población debido a la transformación que ha significado para nosotros el nuevo trazado de la Autovía del Baix Llobregat. La facilidad de las comunicaciones ha arrastrado mucha población de las ciudades del primer cinturón hasta Pallejà con el consiguiente crecimiento urbanístico. Desde el ayuntamiento, impulsamos un crecimiento sostenible y ordenado".

Otras de las poblaciones que vive pendiente de nuevos proyectos de infraestructuras es Olesa. Situada al norte de la comarca, el alcalde de Olesa, **Joan Rota**, reconocía la importancia del proyecto del IV Cinturón: "El 4art Cinturó és per a nosaltres un benefici vital. Ens permetria disposar d'un gran nus de comunicacions a tant sols tres minuts de la població. Aquest fet canviaria radicalment les comunicacions del municipi ja que tindriem accés a les principals autopistes del

país. Aquest fet ja l'hem notat amb la nova autovia que arriba a Abrera i que ens ha apropiat al Baix Llobregat Sud i a Barcelona".

Durante las entrevistas podemos constatar la diversidad de las poblaciones que forman parte del Baix Llobregat. Una de las más peculiares es Cervelló. Este municipio de más de 27 Km2, agrupa a 16 urbanizaciones en las que conviven 6.600 personas. El alcalde de Cervelló, **Angelino Maestro** nos comentaba sus planes para volver a situar a Cervelló en el mapa del Baix: "Históricamente, Cervelló ha sido un municipio que ha vivido de espaldas al resto de la comarca. Ahora nuestro reto es volver a situar Cervelló en el mapa. Para ello hemos iniciado acciones en el Consell Comarcal, hemos generado la entrada en la Mancomunidad de Municipios desde el pasado mes de enero de 2000, hemos iniciado acciones para dar a conocer la población y trabajamos para que Cervelló deje de ser un municipio de urbanizaciones aisladas para convertirse en referente de calidad de vida en toda la comarca del Baix Llobregat".

En Sant Andreu de la Barca nos encontramos con un municipio de gran tradición industrial. El alcalde de Sant Andreu de la Barca, **Enric Llorca**, definía la situación del municipio a nivel industrial de magnífica.

Era el final del año 2001 y el alcalde hacía esta reflexión: "Sant Andreu de la Barca ha visto incrementada su actividad industrial en los últimos años con el asentamiento de

nuevas empresas y más fuertes. Que lleguen empresas al pueblo es bueno por los puestos de trabajo que generan y la fortaleza que aportan a nuestra economía. En Sant Andreu hay empresas importantes como Almirall Prodesfarma, Dinamit Nobel, T2... de diversos sectores de actividad. En los últimos años estamos detectando la instalación en nuestros polígonos industriales de empresas punteras en diferentes ramos de la producción".

A principios de 2002 conocimos un poco más la localidad de Collbató, situada al pie de la montaña de Montserrat. El alcalde de Collbató, Francesc Xavier Raventós, aseguraba que "la población de Collbató se podría resumir con una definición muy clara: Collbató es una localidad ideal para vivir todo el año, tanto desde el punto de vista de la tranquilidad que transmite la montaña de Montserrat y su ubicación fuera de las grandes urbes y los ruidos, como por su extraordinaria proximidad a ciudades tan importantes como Barcelona (40 Km.), Igualada (30 Km.) o Manresa (30 Km.)". A nivel empresarial "Collbató dispone de un único suelo industrial de unos 80.000 metros cuadrados. Los terrenos disponen ya de todos los servicios y se puede decir que, aproximadamente, el 70% ya se está ejecutando en la construcción de naves, también se está contemplando la posibilidad de la ampliación de terrenos de suelo industrial, pero todo viene condicionado al desarrollo del actual".

Radicalmente opuesto a Collbató es Sant Boi de Llobregat que supera los 80.000 habitantes. La alcaldesa de Sant Boi de Llobregat, Montserrat Gibert comentaba que "el principal repte és treballar perquè no es trenqui l'equilibri entre la moderna ciutat metropolitana de 80.000 habitants que som i el poble agradable i tranquil que no volem deixar de ser. Vivim en un món on tot va molt ràpid. No podem ignorar aquesta realitat irrefutable, ens hi hem d'adaptar. Però no hem de renunciar pas a mantenir la perspectiva. I els polítics, menys que ningú. Des del meu punt de vista, mantenir la perspectiva té molt a veure amb una convicció personal sobre la manera de fer política: no hem de perdre de vista mai el punt de vista dels ciutadans, les seves necessitats i inquietuds. La meua experiència em diu que es perden moltes energies en assumptes que no tenen gaire a veure amb la realitat del carrer i del dia a dia. Per tant, crec que és un autèntic repte ser capaços de concentrar les energies en escoltar les persones, entendre els seus missatges i obrar en conseqüència. Hem de parar l'oïda per saber quins són els problemes i les aspiracions de la gent. És el nostre paper".

En Sant Climent de Llobregat encontramos uno de los municipios menos poblados de la

comarca "somos 3.100 vecinos con una gran actividad cultural y social", nos explicaba el alcalde de Sant Climent de Llobregat, Domènec Tugas.

Por su parte el alcalde de Sant Vicenç dels Horts, Ricard Pérez, nos confesaba que el municipio "no dispone de suelo industrial" y que su principal proyecto es recuperar la fachada del Llobregat. "Este proyecto está situado en la zona de la

"La calidad de vida es también un objetivo destacado"

comarcal entre Quatre Camins y la localidad de Sant Boi de Llobregat. Actualmente es una zona de suelo agrícola que hemos solicitado que sea declarado urbanizable

para poder dar salida al crecimiento de la ciudad. En esta área se construirán viviendas de protección oficial y equipamientos que consolidarán este proyecto como el nuevo *Eixample* de Sant Vicenç".

El año 2002 se cerró nuestro viaje con un artículo sobre Martorell, ayuntamiento presidido por Salvador Esteve. Esperamos que en próximos números el alcalde de Martorell pueda aportar su visión sobre la actual situación empresarial de su municipio.

Nuestra sección seguirá acercando la visión de los alcaldes de la comarca una vez finalizadas las elecciones del 25 de Mayo de 2003. En los próximos números abordaremos localidades como Vallirana, Torrelles, Sant Esteve, Corbera, Castellví de Rosanes o Begues.

"Somos especialistas en ofrecer un servicio rápido y eficaz a nuestros clientes"



JAUME PALACÍN
Director General Morganite Española

Morganite Española S.A., sociedad del grupo Morgan, es la filial española de Morganite Electrical Carbon Ltd (UK), de National Electrical Carbon Company y de Carbon Product Operation, los más cualificados productores de materiales en grafito para aplicaciones electromecánicas del mundo. En España, Morganite lidera el sector de producción y comercialización de escobillas industriales y de tracción, entre otros productos.

Jaume Palacín está al frente de Morganite Española, filial del grupo Morgan especializada en la producción de escobillas para motores eléctricos. Esta compañía ha colaborado estrechamente con la mayoría de los constructores de maquinaria eléctrica y ha fabricado escobillas que trabajan en máquinas de todas las dimensiones y tipologías.

Morganite Española comercializa y fabrica estos productos para el mercado español y portugués desde su sede central ubicada en Viladecans prácticamente en el límite con Gavà y desde la fábrica situada en el País Vasco.

La sede de Cataluña de Morganite es prácticamente nueva: "nos trasladamos a este polígono hace dos años y estamos muy satisfechos ya que está muy bien comunicado. Además esta zona es una de las más prestigiosas del Baix Llobregat y se está convirtiendo en una auténtica locomotora industrial, logística y de servicios". Morganite Española ocupa una nave de tamaño medio, "fabricamos productos que no necesitan de grandes espacios, eso sí, nuestra empresa se ha especializado en ofrecer un servicio rápido y eficaz a cada uno de nuestros clientes. Esta es una de las máximas de todo el gru-

po Morgan". Uno de los secretos de la compañía es aprovechar las ventajas de un líder mundial. El grupo tiene más de 150 años de historia y esta larga experiencia le ha llevado a controlar todo el proceso de producción, desde la extracción del carbón hasta la fabricación final de los productos. Pertenecer a este gran grupo supone que "nuestras casas madres son nuestros exclusivos proveedores de grafito; nuestros materiales de base son producidos con una vasta gama de calidades, cada una estudiada para aplicaciones específicas, respetando los más altos estándares de calidad". Precisamente el secreto de este tipo de productos "es tener diferentes calidades en los grafitos para colocar los productos en cada una de las máquina de la forma más eficaz". En este sentido, puede suceder que, en ocasiones, "una máquina no funcione correctamente por trabajar con una calidad inadecuada de escobillas". Por eso Morganite ofrece un servicio técnico especializado que no duda en desplazarse hasta la empresa cliente para valorar la situación de la máquina.

Así las cosas, en este sector tan especializado uno de los éxitos de esta compañía es ofrecer pruebas de sus productos a los clientes "para que valoren las calidades y la idoneidad de utilizar nuestros productos; este es un servicio muy valorado por nuestros clientes". En esta misma línea Morganite "ofrece cursos de formación a grandes empresas para mejorar el mantenimiento de los motores y

ofrecer una visión del producto a nivel general".

Otra de las iniciativas comerciales y de comunicación impulsadas desde la compañía es la edición de diferentes guías para ayudar a sus clientes. En este sentido destaca la guía *Síntomas, causas probables y soluciones de problemas* "que tiene por objeto ser una tabla general para las dificultades que se producen más frecuentemente en las máquinas eléctricas rotativas". En ella se indican las causas más probables de estas perturbaciones, "pero no pretende ser un diagnóstico exacto en una máquina concreta, en un instante determi-

nado". Este análisis sólo lo puede realizar un especialista en el mismo lugar de trabajo.

De esta manera, la compañía fideliza a sus clientes y mejora su servicio postventa, clave en el desarrollo de las estrategias empresariales de estos próximos años. Otra de las acciones de comunicación que realiza la empresa es participar en algunas ferias específicas como el Salón del Mantenimiento que se celebra en Barcelona. Estas

acciones se complementan con el apoyo de una estructura comercial que busca el contacto directo con el cliente final. Paralelamente a estas acciones, Jaume Palacín valora muy

"Ofrecemos pruebas de nuestros productos al cliente"





positivamente su pertenencia a la Asociación Empresarial de l'Hospitalet i Baix Llobregat (AEBALL). "Cuando nos instalamos en Viladecans, nos asociamos a la AEBALL". "Nuestra empresa se beneficia de todos los descuentos en servicios que la AEBALL negocia por volumen con los principales suministradores

de telecomunicaciones, energía y telefonía, entre otros. En el primer año nos ahorramos cerca de 1.500 euros en telefonía móvil; por lo que deberíamos estar todos asociados a una entidad de estas características", comenta Palacín.

NUEVOS PRODUCTOS PARA GANAR MERCADO

A nivel general Jaime Palacín

asegura que "el mercado se ha estancado aunque en España Morganite ha ganado cuota de mercado en los últimos años".

"Debemos ser optimistas a pesar de la guerra en Irak"

Para superar esta situación, la compañía ha iniciado la producción de una nueva gama de productos destinada al sector de la energía eólica, un sector que está teniendo unos crecimientos altísimos en los últimos años.

Paralelamente a este nuevo sector, Morganite focaliza sus esfuerzos en el sector industrial. Las acerías, papeleras, cementeras, las centrales de energía son clientes habituales de Morganite Española.

En cuanto al entorno de la economía, Palacín se muestra "optimista" a pesar del período de incertidumbre que la eco-

nomía ha vivido con la guerra de Irak y asegura que se mantiene un crecimiento sostenido de la economía. Por su parte, "el mercado de productos industriales se incrementa porque otros mercados están en recesión. Por eso es el momento ahora de trabajar por la excelencia de los productos y aumentar nuestras ventajas competitivas frente a los competidores locales".

En definitiva, estamos ante una empresa con un apoyo multinacional de primer nivel, con un producto industrial muy especializado, con una clara vocación de atención y servicio al cliente y que busca constantemente la excelencia y la máxima calidad en sus productos. Con estas premisas asumidas por todos los profesionales que forman parte de Morganite Española, el crecimiento de esta compañía está asegurado.

La UPMBALL ha organizado su tercera misión comercial a China en dos años

La UPMBALL ha organizado su tercera misión comercial a China en dos años.

10 empresas del sector metalúrgico han participado en la misión comercial organizada por la Unió Patronal Metal·lúrgica de l'Hospitalet i el Baix Llobregat, en colaboración con la Unió Empresarial Metal·lúrgica de Terrassa y el Centre Metal·lúrgic de Sabadell, del 30 de marzo al 4 de abril.

China ha sido uno de los motores del crecimiento de Asia desde que puso en marcha su política de reforma y apertura en 1978. La tasa de crecimiento anual de su PIB se ha mantenido en más del 10% durante la última década.

Tanto el consumo interno como las exportaciones han sido las fuerzas motrices más importantes de este fenomenal crecimiento. El aumento del consumo, sobre todo en las zonas costeras, ha sido impresionante.

China es hoy la séptima potencia comercial del mundo, y ocupa una posición líder en el mercado de productos como los textiles, muchas materias primas (como metales no-ferrosos), juguetes, componentes electrónicos, pequeños electrodomésticos...

Una importante razón que



explica este continuado crecimiento económico ha sido la habilidad del Gobierno Chino para gestionar su economía. Se han evitado muchas crisis en potencia durante la última década. China ha contenido con éxito la inflación, ha evitado un importante desplome durante la crisis asiática de 1997 y también ha sido capaz de eludir una devaluación (en parte gracias a sus enormes reservas de divisas). Además parece que China está sobrellevando con éxito su entrada en la OMC. Esto constituye una verdadera proeza, dados

los retos que afronta el país. China aún tiene frente a sí un número considerable de retos importantes en el terreno económico, como por ejemplo: La reforma del sector estatal, los desequilibrios del desarrollo económico y el retraso del sistema educativo. Esta ha sido la tercera misión comercial a China organizada por la Unió Patronal Metal·lúrgica de l'Hospitalet i el Baix Llobregat en los últimos dos años. El próximo mes de septiembre, siempre que la evolución del SARS lo permita se realizará una nueva misión a este país.

Abreviacions (Part II): Les sigles i els acrònims

EVA RODRÍGUEZ – CNL de L'Hospitalet

En el número anterior de la revista, vam encetar un conjunt d'articles dedicats a les abreviacions i us vam explicar les abreviatures. En aquest article us expliquem les convencions gràfiques de les sigles i els acrònims, i en el proper número us parlarem dels símbols.

QUÈ ÉS UNA SIGLA?

Les sigles són un tipus d'abreviacions formades per les lletres inicials de més d'una paraula: CNL (Centre de Normalització Lingüística); IVA (Impost sobre el Valor Afegit)

I UN ACRÒNIM?

Els acrònims són molt semblants a les sigles, però a l'hora de formar-los no es fan servir només les inicials absolutes de les paraules principals: RENFE (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles); INCAVI (Institut Català de la Vinya i el Vi).

COM S'ESCRIUEN?

Les sigles i els acrònims s'escriuen amb majúscules. En alguns casos, però, s'han acabat convertint en paraules i han passat a escriure's com un mot comú. És el cas de radar (radio detection and ranging), ovni (objecte volador no identificat) o sida (síndrome d'immunodeficiència adquirida). Cal tenir en compte que les sigles i els acrònims no duen

punts entre les lletres (ONU i no *O.N.U.) ni accents, encara que la vocal corresponent del sintagma en porti (ADN, àcid desoxiribonucleic).

Per fer el plural d'una sigla, no se'n dupliquen les lletres:

Per exemple:

AV: associacions de veïns (i no *AAVV)

JO: Jocs Olímpics (i no *JJOO)

Algunes sigles, però, mantenen la duplicació. Són casos com CCOO (Comissions Obreres) o PPCC (Països Catalans), que han quedat fixats així.

APOSTROFACIÓ

A l'hora d'apostrofar les sigles, cal tenir en compte com es pronuncien. Així, hi ha sigles que es llegeixen com un mot (UNESCO) i d'altres que es llegeixen lletrejades, és a dir, pronunciant lletra per lletra (IBM, FBI).

SIGLES QUE ES PRONUNCIEN COM UN MOT

Les sigles que es pronuncien com un mot s'apostrofen o no d'acord amb les regles generals d'apostrofació, com si es tractés d'una paraula. És a dir, apostrofaem les sigles que comencen per vocal o h, i no apostrofaem les que comencen per consonant ni les que són femenines i comencen per i o u àtones.

Exemples: l'IVA, l'OTAN, l'UVI, però la UEFA, la UNESCO, la INTERPOL

SIGLES QUE ES PRONUNCIEN LLETRE-JADES

a) Si comencen per vocal, s'apliquen les normes generals d'apostrofació, és a dir, s'apostrofa sempre l'article masculí el i la preposició de, però l'article femení la no s'apostrofa si la sigla comença per i o u àtones.

Per exemple:

l'IPC (l'i-pe-ce)

la UPF (la u-pe-efa)

d'OIT (d'o-i-te)

b) Si comencen per consonant, cal tenir en compte si el nom de la lletra comença per vocal o no. Comencen per vocal els noms de les lletres f, h, n, l, m, n, r, s, x, i comencen per consonant els noms de les lletres b, c, d, g, j, k, p, q, t, v, w, z. Així, en les sigles que comencin per les consonants del primer grup, s'apostrofen els articles el i la i la preposició de, però no s'apostrofa davant de les sigles que comencen amb les consonants del segon grup.

Per exemple:

l'FBI (l'efa-be-i)

l'NBA (l'ena-be-a)

d'FP (d'efa-pe)

el CPNL (el ce-pe-ena-ela)

la BBC (la be-be-ce)

Si teniu qualsevol dubte sobre llengua, podeu trucar al Servei d'Assessorament del Centre de Normalització Lingüística de L'Hospitalet: 93 440 65 70 (de 9 a 13.30 h i de 15 a 17.30 h)

La UPMBALL ha organizado su primera misión comercial a Rusia durante el mes de febrero

EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA RUSA EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS HA COMBINADO UNOS CRECIMIENTOS MUY DINÁMICOS Y UNA MEJORA SIGNIFICATIVA DE SUS VARIABLES FINANCIERAS

Siete empresas del sector metalúrgico han participado en la misión comercial organizada por la Unió Patronal Metal·lúrgica de l'Hospitalet i el Baix Llobregat, en colaboración con la Unió Empresarial Metal·lúrgica de Terrassa y el Centre Metal·lúrgic de Sabadell, del 23 de febrero al 28 de febrero.

El crecimiento de la economía rusa durante los tres últimos años combinó un crecimiento muy dinámico y una mejora significativa de sus magnitudes financieras. Desde el otoño de 1998, el PIB aumentó en un cuarto su volumen y el nivel de la producción industrial en un tercio. Por su parte, la producción agrícola progresó en el mismo período un 20% y la inversión un 35%.

Este crecimiento ha sido paralelo a un afianzamiento de las finanzas públicas y de una monetarización de la economía. La parte de los intercambios efectuados a través de trueque, que alcanzó cerca de dos tercios del total de las transaccio-



nes antes de la crisis, bajó a menos de 15% a finales de 2002.

Sin embargo, después de tres años de fuerte recuperación, el crecimiento comenzó a mostrar signos de fatiga. La progresión del PIB que había alcanzado el 9% en el 2000, disminuyó hasta el 5% en 2001 y el 4,1% en 2002.

BASES FINANCIERAS SÓLIDAS

A pesar de estos datos, las bases financieras son sólidas. El crecimiento de la actividad ha estado ligado durante los últimos cuatro años a una notable mejora de los fundamentos financieros. Las finanzas públicas, cuyo déficit continuado a lo largo de los años 90, fue uno de los artifices de la crisis financiera, han sido saneadas.

Las mejoras son también sensibles en lo que concierne a deuda exterior. Ésta se estima en menos del 50 % del PIB y su servicio menor del 15% del PIB durante los años próximos, nivel soportable en comparación con la situación financiera actual del país, tanto más cuando las reservas han aumentado en los últimos tres años.

Las reformas siguen su curso, pero es necesario que continúen para permitir un reequilibrio del crecimiento y un dinamismo durable. Las reformas registraron progresos innegables en la mejora de la transparencia de la economía.

Sin embargo, hay que profundizar en dos reformas claves: la reforma administrativa y la reforma judicial sin olvidar la modernización del sector financiero.

La protección de datos de carácter personal y las nuevas tecnologías

RAFAEL TUNEU CRUSAT
*Consultor asociado
Centro de Protección de Datos
y de la Información, S.L.*

La legislación vigente en materia de protección de datos establece que todos los datos de carácter personal agrupados en ficheros, informatizados o no, deben ser legalizados por medio de declaración ante el Registro General de la Agencia de Protección de Datos y legitimados ante sus propietarios. Así pues el primer hecho a destacar es que la Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos, de 13 de Diciembre, lo que inicialmente establece, es el reconocimiento de la propiedad de los datos de carácter personal al interesado o afectado y, por lo tanto, sobre la base de ese reconocimiento, la determinación de que dichos datos no pueden ser utilizados sin el consentimiento de sus propietarios. En otras palabras, establece el reconocimiento del derecho a la intimidad de quien no quiere que sus datos se conviertan en públicos sin su conocimiento.

En este sentido, **"es obligatorio declarar los ficheros que contengan datos de carácter personal ante la Agencia de Protección de Datos"**.

La mencionada obligación de declarar los ficheros tiene por

finalidad, una vez reconocidos los derechos de los afectados, el establecimiento de un sistema de control por parte de la Agencia de Protección de Datos, de las personas físicas o jurídicas (responsables del fichero o tratamiento) que, a través de la creación de ficheros que contengan datos de carácter personal, vayan a efectuar algún tipo de tratamiento a los mismos y que permita comprobar, en cualquier momento, que su utilización está en consonancia con la finalidad

para la que han sido recogidos. Parece también consecuente que los propietarios de los datos puedan ejercer, en el momento en el que lo deseen, sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, y se les facilite la información de ante quién y de qué modo pueden ejercerlos.

A diferencia de tiempos pasados en los que los datos de carácter personal corrían desconocidos vericuetos que hacían que perdiéramos toda trazabilidad sobre ellos y que, consecuentemente, el posible ejercicio de cualquier hipotético derecho fuera del todo imposible, hoy en día esta

situación, gracias a la actual legislación, es radicalmente distinta.

Los derechos y obligaciones de cedentes y cesionarios están perfectamente claros y las responsabilidades en que se incurre en caso de incumplimiento de la Ley están perfectamente delimitadas.

"Debemos declarar los ficheros que tengan datos personales"

En este sentido, **"las sanciones administrativas pueden ir desde 600,01 hasta 601.012,10 euros"**.

El establecimiento de medidas de seguridad, que pueden ser de

nivel básico, medio o alto en función del mayor o menor carácter reservado de los datos a proteger, culmina el marco legal en el que la protección de datos se desenvuelve. Aunque el Real Decreto 994/99, de 11 de junio, sólo establece la obligación de implantar medidas de seguridad para los ficheros automatizados, habida cuenta que dicho reglamento es un desarrollo de la derogada Ley Orgánica 5/92 para el Tratamiento Automatizado de Datos y que, de momento, las medidas de seguridad a implantar sobre la base de la aplicación de la nueva Ley no hayan sido, 3 años largos después de su

entrada en vigor, todavía desarrollados, hace que continúen vigentes los anteriormente mencionados.

NIVEL DE IMPLANTACIÓN EN LAS EMPRESAS

Hasta aquí hemos expuesto lo que tenemos que hacer para cumplir la legislación vigente, pero ¿cuál es el nivel de implantación de la Ley en las empresas? Hay que admitir que dichos niveles son sensiblemente bajos. Se estima que sólo entre un 10 y un 15 por ciento de las empresas han tomado medidas para proteger los datos personales que tratan en sus sistemas de información. Es cierto que sectores tales como el bancario y el de seguros ostentan índices superiores al 65%, pero no lo es menos que algunos otros no superan el 5%.

Los motivos de esta situación son diversos. Por un lado es evidente el desconocimiento generalizado de la existencia de la Ley y la poca difusión que ésta ha tenido. Tampoco las sanciones impuestas por la Agencia de Protección de Datos, como consecuencia de la apertura de expedientes de infracción a empresas, han tenido la suficiente repercusión mediática, a pesar de la importante cuantía de las mismas (en algunos casos cerca de 1.000.000 de Euros como consecuencia de haber acumulado más de una infracción).

Por otro lado, la inoportunidad de la fecha de aparición de la Ley, cuando la mayoría de empresas estaban inmersas en

la toma de medidas para paliar las consecuencias del cambio de milenio en sus equipos informáticos y de la adaptación de sus programas de gestión a la nueva moneda europea.

La tercera causa ha sido la avalancha de obligaciones legales que las empresas han tenido que cumplir durante los últimos tiempos. Desde las obligaciones derivadas del cumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales hasta las obligaciones del cumplimiento de las Normativas Medio Ambientales.

Pero, ante ese general desconocimiento de la Ley, ¿qué sucede cuando las empresas conocen su existencia?. ¿Es suficiente argumento el que se trate de una Ley de obligado cumplimiento para la mayoría de ellas? En general, las reacciones son diversas en función de algunos parámetros sobre los que vale la pena reflexionar. La primera reflexión sería que esta Ley afecta a casi el 100% de las empresas (¿qué empresa no tiene datos de carácter personal en sus ficheros?) y que, por lo tanto, la heterogeneidad de tamaño es significativa. Es evidente que la Ley obliga a todos por igual, pero no lo es menos que la repercusión económica de los costes derivados de la implantación es más gravosa para las empresas de menor tamaño, por lo que la evaluación de la decisión de proceder a la implantación de las medidas es más dificultosa y suele ser meditada durante un mayor período de tiempo.

En este sentido, "los costes derivados de la implantación

de medidas para proteger los datos de carácter personal son mas gravosos para las empresas de menos tamaño".

La segunda sería la cultura de la empresa en cuestión. Es de todos conocido que hay empresas que poseen un tipo de cultura de negocio basada en políticas muy estrictas en cuanto al cumplimiento de las obligaciones legales. Las empresas con mayor presencia internacional suelen tener normas internas de obligado cumplimiento en todos aquellos asuntos que puedan significar incumplimientos de las normativas legales del país en el que se encuentren.

La tercera sería el carácter de los datos que se manejan. Es

evidente que las empresas que tratan, por poner un ejemplo, datos de salud, una vez son conocedores de las obligaciones que contraen para cumplir la legislación y de las responsabilidades en las que incurren, son más temerosas ante la eventual denuncia por parte de un cliente descontento y las graves consecuencias que dicha denuncia pudiera acarrearles.

Pero, ¿podemos afirmar categóricamente que el cumplimiento de la Ley debe ser el único argumento para que una empresa se convenza de que debe tomar medidas para proteger los datos de carácter personal que trata?

Debemos afirmar que no. A medida que vamos avanzando en el árduo camino de ayudar a las empresas en la implantación de acciones que les permitan afrontar el establecimiento de medidas de seguridad encaminadas a proteger su información, también vamos descubriendo, a través de las auditorías realizadas, las necesidades que tienen la mayoría de ellas, de iniciarse en lo que se ha venido llamando desde ya hace algunos años, las tecnologías de la información o nuevas tecnologías.

"La protección de datos nos da la oportunidad de aden-

trarnos y, en muchos casos, iniciarnos, en el apasionante mundo de las Nuevas Tecnologías".

En este sentido, creo que podría hacerse un análisis de las situaciones más comunes en las que las empresas se encuentran, y que pueden resumirse en dos niveles claramente definidos:

Un primer nivel de ordenamiento interno de soluciones simples. Es decir, consolidar la

"La protección de datos nos da la oportunidad de adentrarnos en el apasionante mundo de las Nuevas Tecnologías"

implantación de soluciones de protección de la información y de los sistemas de tratamiento tan simples como una política de contraseñas eficaz y rigurosa en cuanto a su aplicación o un procedimiento para efectuar las copias de seguridad de los ficheros que contienen los datos de carácter personal.

OTROS EJEMPLOS

Otros ejemplos serían la destrucción de documentación obsoleta o antigua, las medidas de seguridad de locales o instalaciones en las que se ubican los sistemas o el establecimiento de una normativa de control de accesos a la información de solamente aquellos usuarios que lo necesiten para el desarrollo de sus funciones. Son el tipo de soluciones que muchas

veces ya se practican pero con claras deficiencias de implantación o sin estar desarrolladas en un procedimiento escrito.

Investiguemos, asimismo, qué niveles de seguridad nos ofrece el sistema operativo con el que tratamos la información. Puedo asegurar que, en la mayoría de los casos, se desconocen las prestaciones que nos puede ofrecer, y que, en consecuencia, su configuración no es la idónea para optimizar la seguridad de los sistemas.

El segundo nivel sería, aprovechando la coyuntura de la obligación de la toma de acciones de mejora, el adoptar medidas tecnológicas más avanzadas.

Vale la pena adentrarse en el apasionante mundo de la seguridad informática y analizar las medidas a tomar para evitar agresiones, tanto internas como externas, a nuestra información.

Debemos pues profundizar en las nuevas tecnologías para mejorar las acciones descritas en el punto anterior, evaluando la posibilidad de utilizar medios alternativos más avanzados, tales como la firma electrónica, los certificados de autenticación, las copias de seguridad remotas, los sistemas de encriptación, etc.

Un tercer nivel sería el de los accesos a Internet y el desarrollo del Comercio electrónico.

La mayoría de las empresas son conscientes que Internet va a ofrecerles la posibilidad de iniciar nuevas vías de comercialización de sus productos o servicios hasta la fecha impensables.

Sin embargo, la falta de desa-

rollo del Comercio Electrónico está directamente relacionada con la falta de confianza en la seguridad que la propia red transmite a quien debe utilizarla.

Podemos afirmar que "nadie quiere quedarse fuera de esta revolución tecnológica".

Pero, ¿conocemos hasta dónde la seguridad informática y telemática ha avanzado en los últimos años?

Es evidente que en este sentido no sólo ha habido avances tecnológicos importantes, sino que la legislación ha hecho un esfuerzo titánico, no exento de polémica, en algunos casos, para desarrollar un marco legal que regule el sector. Leyes como la LSSI o firma digital

intentan recuperar el terreno perdido que con respecto a la tecnología se había generado.

Este esfuerzo legislativo está precisamente enfocado en fomentar la confianza de los usuarios en las nuevas tecnologías en desarrollo.

CONCLUSIONES

Así pues vemos, como conclusión a lo expuesto, que la protección de los datos de carácter personal a los que les efectuamos cualquier tipo de tratamiento, no sólo es aconsejable por imperativo legal, sino que, además, nos permite iniciarnos en el mundo de las nuevas tecnologías que ha abierto nuevas vías de realización de los nego-

cios futuros y que nos plantea nuevos retos, tanto en el ámbito de la seguridad como en el de la capacidad de adaptación de las estructuras empresariales a esas nuevas vías.

Nadie quiere quedarse fuera de esta revolución tecnológica que ya ha eclosionado, aunque no se sepa muy bien cómo subirse a este carro que cada vez va adquiriendo una velocidad mayor.

La ayuda de un asesor externo puede ser de utilidad para analizar y evaluar las medidas a adoptar y cuáles, entre el abanico de posibilidades existentes, son las más idóneas en función de cada una de las características de la empresa de que se trate.

Asepeyo

Un bon número de Serveis










ASEPEYO
Ministère d'Accidents de Travail
i Malalties Professionals
de la Seguretat Social n.ºm. 181









CONTINGÈNCIES LABORALS

- Assistència Sanitària
- Rehabilitació i Readaptació
- Prestacions Econòmiques
- Assistència Social
- Medicina Preventiva
- Seguretat i Higiene



I.T. EN CONTINGÈNCIES COMUNES

- Servei Integral
- Seguiment dels processos Mèdics
- Prestacions Econòmiques
- Informació i Assessorament



SERVEI DE PREVENCIÓ

- Seguretat en el Treball
- Higiene Industrial
- Ergonomia i Psicosociologia Aplicada
- Medicina del Treball

Assistència 24 Hores

900 151 000

<http://www.asepeyo.es>
 e-mail: asepeyo@asepeyo.es

Responsabilidad civil de Administradores y Consejeros

JORDI FERRER GAYA
*SOCIO-DIRECTOR DEPARTAMENTO DE
 EMPRESAS FERRER&OJEDA ASOC.
 CORREDURIA DE SEGUROS, S.A.
 ferrerojeda@ferrerojeda.com*

¿Son conscientes de la responsabilidad civil a que han de hacer frente como Administrador o Consejeros?

Desde la aprobación en 1989 de la nueva Ley de Sociedades Anónimas, la responsabilidad imputable a administradores y consejeros de sociedades se ha agravado considerablemente,

pasando de un régimen de responsabilidad por culpa grave (difícil de probar y que hacía de estas reclamaciones algo infrecuente) a un régimen por culpa leve, que considera responsables a administradores, consejeros y directivos, entre otras cosas, por actos realizados sin la debida diligencia, concepto a todas luces impreciso y que confiere una enorme incertidumbre a este importante aspecto de la responsabilidad de administradores y consejeros.

Este hecho, junto con la aplicación de responsabilidad soli-

daria de todos los miembros del órgano de administración y la existencia de unos requisitos de exoneración de responsabilidad considerablemente más difíciles y severos que el antiguo sistema de "salvar el voto", han abierto una enorme brecha en la dimensión real de este tipo de responsabilidad, que ante la falta de jurisprudencia abundante, está hoy por hoy aún sin delimitar.

En este sentido, y ante la enorme diversidad de posibles reclamantes (la propia Sociedad, accionistas, empleados, acreedores, competidores, etc.), y en el mundo empresarial actual en que la necesidad de mantener un alto nivel de competitividad obliga a continuos movimientos de gestión, cambios importantes, y con todo ello, continuas decisiones que pueden afectar a la marcha de la Sociedad, se hace prácticamente imprescindible desde cualquier óptica de prudencia la protección del tejido directivo a través de una póliza de seguro de responsabilidad civil de administradores que les otorgue la protección y amparo necesarios, tanto en gastos de defensa como en la posible indemnización, que les permita llevar a cabo su misión con la tranquilidad de no estar arriesgando en ello su propio patrimonio personal.



**POLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS
REGIMEN LEGAL DE RESPONSABILIDAD DE LOS ADMINISTRADORES**

La Ley de Sociedades Anónimas de 1989 establece en su art. 133: "Los Administradores responderán frente a la Sociedad, frente a los accionistas y frente a los acreedores sociales del daño que causen por actos contrarios a la Ley o a los Estatutos o por los realizados sin la diligencia con la que deben desempeñar el cargo".

De esta forma la ley impone a los administradores un régimen severo de responsabilidad por el cual éstos deberán hacer frente con su patrimonio personal a los posibles perjuicios causados por sus decisiones, siendo los propios administradores los que deben probar que han actuado con la diligencia debida.

Dicha responsabilidad es, además, solidaria de todos los miembros del órgano de administración, lo que significa que cualquier administrador puede ser considerado responsable de las decisiones de los demás administradores, a menos que haya exonerado debidamente su responsabilidad conforme a la ley.

¿CUÁL ES EL OBJETO DE LA PÓLIZA?

El objeto de la póliza es proteger a los asegurados, y por lo tanto a su patrimonio personal, frente a las reclamaciones que puedan recibir como consecuencia del ejercicio de su cargo.

Tales reclamaciones pueden implicar unos desembolsos

importantes de dinero en concepto de:

Gastos en que se incurra para llevar a cabo la defensa de los asegurados e indemnización a pagar al reclamante por los perjuicios que haya sufrido.

A través de la póliza de responsabilidad civil de consejeros y directivos la compañía de seguros asume el pago tanto de los gastos de defensa (abogados, costas judiciales, fianzas...) como del importe de la indemnización, de modo que el asegurado no los tiene que pagar de su propio bolsillo.

¿QUIÉNES SON LOS ASEGURADOS?

La póliza es contratada por la sociedad y se incluyen como asegurados a todas las personas que desempeñan los cargos de administrador, consejero, y demás cargos directivos en la sociedad y sus filiales.

¿QUÉ TIPO DE RECLAMACIONES PUEDE RECIBIR UN ADMINISTRADOR?

Cualquier tercero (acreedor, empleado, cliente, competidor, etc.) puede alegar que una determinada decisión tomada por los administradores o la mala gestión de la sociedad, le han causado un perjuicio económico.

Estos son algunos ejemplos de las fuentes más frecuentes de reclamaciones:

- Mala gestión del patrimonio de la sociedad.
- Operaciones de compra o venta de filiales o participadas.
- Escasa o excesiva diversificación en líneas de negocio, pro-

ductos, mercados etc.

- Competencia desleal.
- Información incorrecta o incompleta a accionistas, clientes, acreedores...
- Política de inversiones.

Nota:

EL PRESENTE ESCRITO SE HA REALIZADO EXCLUSIVAMENTE A TÍTULO ILUSTRATIVO. LAS BASES LEGALES DE RESPONSABILIDAD, ASI COMO LAS COBERTURAS Y SERVICIOS OFRECIDOS ESTAN SUJETOS AL TEXTO INTEGRO DE LA LEY Y A LOS TERMINOS Y CONDICIONES DE LAS POLIZAS EMITIDAS Y CONTRATOS FIRMADOS.

Noticias de empresas asociadas a la AEBALL

ISARMOL S.L. SE TRASLADA Y CAMBIA DE DENOMINACIÓN

La empresa Isarmol S.L., dedicada a la fabricación de moldes para inyección de plásticos, baquelita y soplado, ha cambiado de denominación y actualmente se llama MINYECCO S.L. Está ubicada en la calle Albert Einstein 60, Nave 21 del Polígono Industrial Almeda de Cornellá.

FORNS INDUSTRIALS VALLS VULLIEN S.L. SE TRASLADA Y AMPLÍA SUS INSTALACIONES

La empresa Fornes Industrials Valls Vullien S.L., dedicada a la construcción, reparación y mantenimiento integral de hornos industriales, tanto revestimientos refractarios y aislantes como estructuras mecánicas, regulación y control, con sede en Esparraguera, ha ampliado sus instalaciones, trasladándose a la c/ Fornal 19 del Polígono Industrial Can Comelles de la misma ciudad.

GREGOIRE-BESSON IBERICA S.A. SE TRASLADA Y AMPLÍA SUS INSTALACIONES

La empresa Gregoire-Besson Iberica S.A., dedicada al comercio al por mayor de maquinaria agrícola, con sede en la localidad de Vilafranca del Penedés, ha ampliado recientemente sus instalaciones, trasladándose a la calle de L'Enologia, parcela G-9, del Polígono Industrial Domenys, de la misma ciudad.

aM+W ZANDER ESPAÑA S.A. SE TRASLADA Y AMPLÍA SUS INSTALACIONES

La empresa M+W Zander España S.A., dedicada a proyectos y montajes de instalaciones mecánicas y eléctricas, con sede en Barcelona, ha ampliado actualmente sus instalaciones y ha apostado por trasladar su sede a la Ronda Can Fatjó nº 5, Edificio D-Planta 1º de Cerdanyola del Vallés, desde donde continuará con sus servicios a todos sus clientes.

MOLDES INALCA S.L. SE TRASLADA Y AMPLÍA SUS INSTALACIONES

La empresa Moldes Inalca S.L., dedicada a la fabricación de moldes para la inyección de plásticos, con sede en Santa Coloma de Cervelló, ha ampliado sus instalaciones, trasladándose a la c/ Dolça de Provença nº 22, de Torrelles de Llobregat.

RHOMBUS S.A., SE TRASLADA Y AMPLÍA SUS INSTALACIONES

La empresa Rhombus S.A. dedicada a la comercialización de ruedas industriales, con sede en la localidad de L'Hospitalet de Llobregat, ha ampliado sus instalaciones, trasladándose a la calle Escultura nº 3 Nave 10, de la población de Montcada i Reixac desde donde continuará con su actividad habitual.

Noticias de actividades y servicios de la AEBALL

LA COMISIÓN PARITARIA DEL CONVENIO COLECTIVO SIDEROMETALÚRGICO DE LA PROVINCIA DE BARCELONA NEGOCIA EL CONVENIO PARA EL AÑO 2003

Desde el pasado mes de diciembre de 2002, cuando se constituyó la Comisión negociadora del Convenio Colectivo Siderometalúrgico de la Provincia de Barcelona, formada por los sindicatos UGT y CCOO y la representación de las empresas formada por la Unión Patronal Metalúrgica y diversas entidades afiliadas como la UPMBALL, la Comisión se ha reunido periódicamente con el fin de llegar a un acuerdo en el convenio que deberá regir la relación en el sector durante los próximos años.

Paralelamente, las partes que forman parte de esta negociación se reúnen además en diversas comisiones de trabajo para intentar llegar a acuerdos que faciliten la firma final del convenio del sector.

FINALIZAN LOS CURSOS PROGRAMADOS POR LA AEBALL

La AEBALL ha finalizado los nueve cursos programados para el año 2002-2003 en la modalidad de abiertos. Los cursos han sido gratuitos para los trabajadores de las empresas asociadas y financiados por la Fundación Tripartita y pertenecen al Plan Intersectorial de Catalunya de Fomento del Trabajo.

LA AEBALL/UPMBALL FIRMAN UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON GLOBAL GROUP

A través del convenio de colaboración firmado con Global Group, las empresas asociadas podrán solicitar gratuitamente información sobre ayudas y subvenciones, así como tramitarlas a través de ellos, con unas tarifas muy ajustadas y dependiendo de los resultados obtenidos.

MANUEL ROSILLO NOMBRADO PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE FORMACIÓN DE FOMENTO DEL TRABAJO

Manuel Rosillo López, presidente de AEBALL - UPMBALL, ha sido nombrado presidente de la recién creada comisión de Formación de Fomento del Trabajo, dada su dilatada experiencia en Formación Reglada, Continua y Ocupacional, así como su implicación y conocimiento del sector empresarial.

LA UPMBALL HA REALIZADO LOS ÚLTIMOS 36 CURSOS DE LOS PROGRAMADOS EN SU PLAN DE FORMACIÓN

La UPMBALL ha realizado durante los meses de marzo y abril, los últimos 36 cursos de los programados dentro de su Plan de Formación, correspondiente al 2002-2003. Han participado más de 350 trabajadores de las empresas metalúrgicas asociadas y se han impartido diversas materias.