

# **Cómo utilizar la tecnología para internacionalizarse**

LUIS PARDO CESPEDES  
SAGE

Fecha de recepción: 11/11/13  
Fecha de aceptación: 12/04/14

## **RESUMEN**

La reciente crisis económica ha puesto de manifiesto una vez más que la globalización de la economía es irreversible y que nuestra interdependencia va desde la macro economía a la microeconomía en cualquier escala. Este cambio, de un mundo más plano e interconectado, obliga a las empresas de tecnología a reinventarse y a la vez a ofrecer un mayor apoyo a las empresas en este proceso de internacionalización, con soluciones de vanguardia que les permita diversificarse, conectarse y acceder a nuevos mercados e inversores así como captar nuevas oportunidades de negocio.

Nuestra globalización crea nuevas clases de compañías: las que usan la tecnología como medio para innovar e internacionalizarse, esas son las que juegan y jugaran en primera división, el resto jugará en segunda o tercera división... o dejarán de jugar.

## **PALABRAS CLAVE**

Tecnología, Información, TIC, Internacionalización.

## **ABSTRACT**

The recent economic crisis has shown once again that economic globalization is irreversible and that our interdependence goes from the macro to the micro economy at any scale. This change, of a flatter and interconnected world requires companies to reinvent technology while offering increased support to companies in the process of internationalization, with cutting edge solutions that allow them to diversify, connect and access new markets and investors and capture new business opportunities.

Our globalization creates new kinds of companies: those that use technology as a means to innovate and internationalize, those are playing and will play in the first division, the rest play at second or third division ... or stop playing.

## **KEYWORDS**

Technology, Information, Internationalization.

---

## **1. Introducción**

Cada año hablo con cientos de personas que representan empresas de diferentes sitios del mundo. No cabe duda, que cada empresa, cada sector, cada país, y cada persona afronta diferentes retos y oportunidades. Encontrar puntos en común en un mundo tan heterogéneo y cambiante es difícil, pero hay algo que sin duda si es común a todos, y que tiene impacto en la vida social, política y económica, me refiero a la globalización.

La segunda mitad del siglo XX impulsó la tecnología hasta lugares inimaginables, siendo el parangón la revolución internet y de las telecomunicaciones que a “golpe” de bites hicieron el mundo más plano de la noche a la mañana. Tan rápido, que aún hoy en pleno siglo XXI no estamos preparados para responder a todos estos retos, como es el de la seguridad en su aspecto más amplio, los Wikileaks, el manejo de ingentes cantidades de datos o los cambios de hábitos de los seres humanos.

Por otro lado, las innumerables oportunidades que trae la tecnología, están en la agenda de cualquier empresa de hoy día. Y una de ellas y en mayúsculas, es la internacionalización de los negocios. Estamos sin duda, en la era de los mercados globales, donde no solo las grandes empresas

pueden acceder al exterior ya que gracias a la tecnología muchos emprendedores, pequeñas y medianas empresas están llevando sus negocios a todo el mundo.

Las revoluciones cambian la forma en la que las personas interactúan con su entorno, y los cambios producidos por las mismas generan nuevas ideas, nuevas visiones y nuevos retos, que acaban perfilando un nuevo escenario donde la vida sigue desarrollándose otra generación más.

En este capítulo nos referimos a la revolución tecnológica que ha cambiado los patrones establecidos de nuestro mundo, convirtiendo nuestra percepción de lo global como algo cercano y ponderable, y de esta forma se han borrado las fronteras que antaño hacía tan difícil que las empresas pudieran expandirse de forma natural.

La reciente crisis económica ha puesto de manifiesto una vez más que la globalización de la economía es irreversible y que nuestra interdependencia va desde la macro economía a la microeconomía en cualquier escala. Este cambio, de un mundo más plano e interconectado, obliga a las empresas de tecnología a reinventarse y a la vez a ofrecer un mayor apoyo a las empresas en este proceso de internacionalización, con soluciones de vanguardia que les permita diversificarse, conectarse y acceder a nuevos mercados e inversores así como captar nuevas oportunidades de negocio.

Nuestra globalización crea nuevas clases de compañías: las que usan la tecnología como medio para innovar e internacionalizarse, esas son las que juegan y jugaran en primera división, el resto jugara en segunda o tercera división... o dejaran de jugar. Solo hace falta mirar la lista de grandes marcas que años atrás fueron líderes y hoy no existen, como Kodak en la fotografía, Remington en máquinas de escribir o General Motor en el automóvil, entre muchas otras. Siguiendo los estudios de Darwin, “las especies que sobreviven son las que se adaptan mejor” y hoy toca adaptarse al mundo global.

## **2. La historia, antes y después de la sociedad de información**

Vivimos en una época de profunda transformación a todos los niveles: económica, social, de valores y geopolítica con un alcance global como nunca antes. Aunque son muchos los estudios y análisis que se están llevando a cabo, lo cierto es que como todo cambio, el resultado es incierto y, aún más, cuando el impacto se produce sobre tantos millones de personas y organizaciones a la vez y coincidente en el tiempo. Me refiero a la revolución socio-económica provocada por la creación y extensión de la sociedad del conocimiento.

Previo a este proceso de transformación, hubo otras dos olas de cambio significativas acaecidas en el pasado reciente: La Revolución Agrícola y la Revolución Industrial.

La Revolución Agrícola comenzó hace aproximadamente 10.000 años en los pueblos de Mesopotamia y Egipto, y se repitió más tarde en India y China, Europa y África, y finalmente América.

Supuso la transformación radical de la forma de vida de la humanidad, que pasa de ser nómada a sedentaria y de economía depredadora (caza, pesca y recolección) a productiva (agricultura y ganadería). El fenómeno, surgió como respuesta a la crisis climática que se produce en el comienzo del Holoceno, tras la última glaciación. En la sociedad la gente se empieza a diferenciar por el trabajo que realizan, aparecen nuevas profesiones como la fabricación de instrumentos, tejidos, cerámica y empieza la artesanía. Se comienza a mercader con otras personas que se dediquen a diferentes oficios, cambiando comida por instrumentos, es el trueque. El desarrollo de la ganadería da lugar a la trashumancia y a los contactos relativamente frecuentes con gentes de otras tierras, existiendo una mayor intercomunicación entre las diversas tribus. La sociedad comienza a organizarse en torno a poblados y aldeas.

El cambio que se produce en la Historia Moderna de Europa por el cual se desencadena el paso desde una economía agraria y artesana a otra dominada por la industria y la mecanización es lo que denominamos Revolución Industrial, que tuvo su origen en Gran Bretaña a mediados del siglo XVIII.

Los principales rasgos de la Revolución Industrial habría que clasificarlos en tecnológicos, socioeconómicos y culturales. Los cambios tecnológicos incluyen el uso de nuevos materiales como el hierro y el acero; de nuevas fuentes de energía como el carbón y nuevas fuerzas motrices como la máquina de vapor. Se inventarán nuevas máquinas que permiten un enorme incremento de la producción con un mínimo gasto de energía humana. Mejoras de los transportes y la creciente interacción entre la ciencia y la industria. Estos cambios tecnológicos supondrán un vertiginoso incremento del uso de recursos naturales y de la producción en masa de bienes manufacturados. Entre los cambios sociales destaca el crecimiento de la población urbana, el desarrollo de la una clase obrera (el movimiento obrero), y el espectacular crecimiento de los conocimientos científicos y técnicos...

Hace aproximadamente unos 30 años, el término de Sociedad de la Información se ha instalado entre nosotros como la expresión que viene a definir la explosión en la generación, almacenamiento y difusión a nivel global de Información en formato digital, sin embargo, es en la última década, desde el uso a nivel mundial de Internet, cuando ha emergido con fuerza la idea de que la Información no es la meta sino el medio para alcanzar una

verdadera transformación de nuestra sociedad. La clave está en ser capaces de transformar la Información en verdadero conocimiento para lograr alcanzar niveles de igualdad y bienestar jamás antes conocidos. Es en este contexto donde se está produciendo un fenómeno en el ámbito de las tecnologías, que no tiene precedentes en términos de impacto: la confluencia en el tiempo de cuatro olas tecnológicas que tienen en común la generación y difusión de Conocimiento a nivel global: Cloud, Movilidad, Big Data y Social Networking.

Se estima que la 'nube' será el centro de nuestras vidas digitales, de nuestras aplicaciones, contenidos y preferencias. Sincronizaremos nuestros terminales a través del cloud. Los servicios ganarán mucha más relevancia que los dispositivos. Tendremos acceso constante a nuestra información en todo momento y en cualquier lugar con conectividad ya que no se almacenará en nuestros terminales domésticos sino que estará disponible en cualquier elemento que podamos llevar en la mano o en el bolsillo.

Respecto a la movilidad, en 2013 los dispositivos móviles han superado a los PC's como herramienta de acceso a la Información. Esto hace pronosticar que en 2017, cerca del 80% de los terminales móviles serán *smartphones* en los mercados maduros. De hecho, para ese año, según un estudio de Gartner, el primer objetivo tecnológico de los usuarios serán las *tablets*, superando a los teléfonos.

La variedad de la oferta de dispositivos, la adición de los usuarios a las aplicaciones móviles, los nuevos recursos de comunicaciones, están haciendo cada vez un mayor descenso de los PC en hábitos personales y de consumo.

Big Data es clave en este proceso de cambio que trata de transformar la información en conocimiento. Estamos en un momento donde la generación de información digital crece de forma exponencial. Sirvan de muestra los siguientes ejemplos: el 90% de toda la información que existe en la actualidad se ha creado en los últimos 2 años y las organizaciones usan menos del 5% de los datos disponibles.

Big Data engloba las tecnologías que permiten capturar, almacenar, analizar y presentar la información de forma que ésta se convierta en conocimiento aportando verdadero valor para las organizaciones y nuestra sociedad.

La explosión de las Redes Sociales está provocando una verdadera Aldea Global en donde se comparte todo tipo de información: entretenimiento, profesional, social alcanzando todas las capas de nuestra sociedad. Los nuevos canales de social media alcanzan ya una población de 2.800 Millones de habitantes por lo que suponen la red de contactos más extensa jamás conocida.

Esta tendencia ha dado lugar a nuevos patrones de comportamiento entre empresas y consumidores/usuarios, facilitando la relación de ambos y permitiendo a las empresas cubrir de manera más eficaz y fehaciente las necesidades de sus clientes.

### 3. La internacionalización de las empresas

Haciendo un análisis en detalle, se pueden identificar una serie de factores comunes a estas cuatro olas. Por un lado, y dado el entorno de crisis económica en el que se han desarrollado estas tecnologías, vemos como se han creado nuevos modelos de relación que ponen la tecnología al alcance de todos, basados no tanto en el sistema tradicional de adquisición y licenciamiento del software, incluso también de propiedad, como en un nuevo procedimiento fundamentado en lo que se conoce como “*Pay per Use*”, es decir, en el pago por uso de servicio, entendido este como el uso o utilidad que se obtiene de un sistema.

Por otra parte, en un entorno cada vez más global, las empresas deben desarrollar estrategias de internacionalización para seguir siendo competitivas. Dentro de estas estrategias, la tecnología juega un papel fundamental puesto que es el motor que permite a los diferentes actores operar en otros mercados sin los costes que hace unos años suponía cualquier operativa internacional. Esto hace que cualquier avance tecnológico esté fundado en modelos internacionales y se descarte o penalice cualquier sistema basado en modelos exclusivamente locales.

Para facilitar este proceso de internacionalización, las empresas deben plantearse qué modelo de expansión quieren o pueden llevar a cabo, y es en este primer punto donde muchas no llegan a los resultados esperados debido a la falta de análisis previo e información.

Las principales razones por las que una empresa se plantea salir al extranjero son aumentar su crecimiento en el mismo sector pero en otros mercados (emergentes o con escasez de ese producto o servicio), diversificar el riesgo de operar en un único mercado y acceder a nuevos inversores y otras oportunidades de negocio.

Ante esta situación, las empresas han de preguntarse en qué mercados pueden entrar, con qué estrategia de mercado y con qué tipo de organización. Obviamente, si una de las principales ventajas que buscan con estos procesos es aprovechar las economías de escala, es necesario que dirijan sus primeros esfuerzos en buscar eficiencia y homogeneidad en los procesos.

Respecto al **mercado**, las variables más relevantes para la selección de países son aquellas que respondan a las ventajas competitivas que la em-

presa busca destacar u obtener y con qué recursos cuenta como para tomar dicha decisión.

Si la empresa busca aprendizaje de nuevos mercados con el fin de adaptarse a estos y buscar nuevas oportunidades, la gradualidad es aconsejable, si busca exportar volumen y lograr economías de escala es aconsejable la entrada simultánea en varios países para llegar rápidamente al tamaño eficiente.

En cuanto a la **estrategia**, la empresa dispone de distintos modos de entrar en otros países, siendo los más frecuentes las exportaciones o entregas intracomunitarias de servicios, el modelo de licencias o franquicias, contratos de administración y/o de producción, y la inversión en el exterior.

La exportación es la estrategia más común para penetrar mercados extranjeros. Esta alternativa es el primer paso que las entidades dan en el largo proceso de internacionalización. Las exportaciones pueden ser realizadas a través de dos vías: en forma directa o indirecta.

La principal característica de la exportación directa radica en que la gestión de promoción y comercialización de los productos es realizada por la propia empresa, ya sea a través de su propio departamento de comercio exterior o mediante la creación conjunta de una entidad especializada en el tema. Esta alternativa permite a las unidades económicas un mayor conocimiento y control sobre sus operaciones internacionales.

En la fórmula de internacionalización de exportación indirecta, la empresa no se compromete en las tareas de comercialización y marketing de sus productos en los mercados de destino, tareas que son encomendadas a empresas intermediarias de comercio exterior. Esta alternativa proporciona un bajo control sobre las operaciones internacionales y un menor conocimiento de la actividad internacional.

Para la pequeña y mediana empresa las exportaciones son la solución al problema de la internacionalización, principalmente atendiendo a sus bajos requerimientos de recursos y a la gran posibilidad de adquirir nuevos conocimientos (relacionados con comercio exterior) claves para el desarrollo de nuevas estrategias internacionales. Además, esta fórmula posee la ventaja de poder realizarse a través de la cooperación entre empresas, permitiendo la incorporación de pequeñas unidades económicas al comercio internacional.

Otra alternativa que poseen las empresas para tener una presencia internacional es el otorgamiento de licencias o franquicias a terceros asentados en los mercados de destino.

La licencia supone un acuerdo contractual que permite al adquirente acceder a un conocimiento protegido (generalmente incorporado en un activo intangible, en un proceso de producción o en una marca) a cambio de

satisfacer una determinada compensación, que se define en función de las ventas.

Para la franquicia suele cederse no sólo un conocimiento, sino también una forma de organizar el negocio, un nombre comercial y una tecnología de gestión.

Entre las ventajas atribuibles a estas formas de penetración está el bajo riesgo que se deriva del compromiso de recursos. Entre sus inconvenientes figura la oportunidad que brinda a potenciales competidores para acceder a una tecnología no conocida.

Por último, la estrategia de inversión en el exterior representa un elevado riesgo y a la vez proporciona un mayor control de las operaciones internacionales. Además, incorpora gran cantidad de recursos lo cual se traduce en una barrera para las pequeñas y medianas unidades económicas (especialmente la inversión en filial). Entre las inversiones en el exterior más comunes encontramos:

- a) Inversión en filial. Una filial es una compañía local, sujeta a la ley del país en que se instala, y cuyo capital es propiedad de una compañía matriz radicada en el extranjero. Esta fórmula de internacionalización es básicamente destinada a la gran empresa, debido a la elevada inversión que compromete.
- b) Inversión mixta (*joint ventures*). Una empresa mixta es una compañía en la que participan, con voluntad de permanencia, dos o más agentes procedentes de países distintos. Es ésta, una de las formas de presencia internacional más utilizadas. Con este modelo se consigue una mayor permisividad de los gobiernos locales, que son menos reacios a esta fórmula compartida, en comparación con opciones como la filial. Además, permite una más fácil transferencia de recursos y capacidades tecnológicas y de gestión por parte de los socios comprometidos y disminuye el volumen de recursos financieros que son necesarios por parte de la empresa internacional para poner en marcha el proyecto empresarial.

Finalmente, en lo referente al tipo de **organización**, si la empresa busca aprovechar su experiencia y conocimiento aplicándolo en los otros países, lo más lógico sería durante una primera etapa del proceso enviar personal propio, y una vez transferida la tecnología y desarrollada la capacitación se opte por el personal local. Si la empresa lo que busca es penetrar a otro país básicamente para aprender de él y de sus competidores, y diversificar el riesgo teniendo allí una buena base, lo más recomendable sería contar con una subsidiaria autónoma.



#### 4. El papel de las empresas de tecnología

El futuro de las empresas de tecnología, principalmente las de software de gestión, pasa por que se conviertan en facilitadores de estos procesos de internacionalización en la medida en que desarrollan sus productos bajo las premisas de homogenización y globalización, y esto hace que, cada vez más, sean las empresas las que directamente se adaptan a los procesos de estos sistemas, siendo cada vez menos comunes los proyectos de personalización o customización de las aplicaciones.

En este sentido, un estudio de Economist Intelligence Unit (2012) concluye que *“las nuevas tecnologías por sí mismas no ayudarán necesariamente a las empresas a mantenerse al día con los cambios necesarios para sobrevivir y crecer. Son los procesos empresariales que hay detrás de la tecnología los que deben ser revisados y optimizados para añadir un valor empresarial real. En el centro de este cambio, una empresa debe asegurarse de que sus procesos conectan a las personas con la información, permiten una mayor colaboración y alientan a compartir conocimientos. Los líderes empresariales tienen que elegir socios que les ayuden a implementar los cambios de un modo efectivo en el tiempo. Ya no es viable implementar las nuevas tecnologías simplemente para aprovechar las ganancias en eficiencia a corto plazo”*.

Una de las estrategias que las empresas de tecnología han adoptado para favorecer estos procesos es SaaS (*Software as a Service*, software como servicio), que nace como una evolución del concepto ASP (*Application Service Provider*, proveedor de servicios de aplicaciones). Las aplicaciones que se ofrecen en modalidad SaaS se caracterizan por estar diseñadas y optimizadas desde el principio para su uso a través de Internet. El proveedor SaaS dispone de una aplicación estándar desarrollada por él mismo que se encarga de operar y mantener y con la que da servicio a multitud de clientes a través de la red, sin que estos tengan que instalar ningún software adicional. El proveedor puede disponer de economías de escala a partir de cierto volumen, ya que está ofreciendo el mismo servicio a miles de usuarios. Además, hoy en día SaaS permite a pequeñas y medianas empresas acceder a aplicaciones que, por su alto coste, hasta ahora eran exclusivas de las grandes corporaciones.

Muchas empresas consumidoras de tecnologías de la información implementaron hace tiempo políticas de externalización de servicios informáticos, lo que les ha permitido concentrarse en su negocio. SaaS puede entenderse como una nueva posibilidad en esta dirección. Multitud de compañías ya han externalizado el mantenimiento y la conexión de sus servidores web y servicios de correo electrónico a empresas especializadas, por lo que la idea de utilizar software como servicio no les es ajeno.

Abonar una cuota por acceder a un servicio resulta atractivo para empresas que se ven liberadas del esfuerzo que les representa instalar, configurar y comprar el hardware y el software necesarios para obtener un servicio informático en su propia organización. Estas últimas inversiones se alojan directamente en el balance de la empresa, mientras que el abono de un servicio se convierte en un gasto. SaaS también permite a sus usuarios disfrutar de las versiones más nuevas de la aplicación sin tener que preocuparse de las actualizaciones, ya que las realiza el proveedor.

¿Y además de SaaS? Pues está el Cloud. Las empresas necesitan ubicuidad y servicio 24x7, y nada mejor para ello que tener aplicaciones en Cloud nativo, es decir, que todo esté en la nube y pagando por el uso del mismo, siendo el fabricante quien se ocupe de todo el servicio en un concepto de 360° y a la vez pueda utilizar la tecnología para asegurar economías de escala y nueva funcionalidad en beneficio del cliente.

Pero la internacionalización no acaba aquí, la tecnología debe ser interoperable, es decir debe entenderse con diferentes dispositivos y software, que permita la conexión y la gestión de datos en tiempo real en un universo de herramientas y lenguajes diferentes.

Y una última herramienta que deben prestar atención las empresas para dar el salto internacional, es social media y el manejo de la misma. Hoy día la red profesional LinkedIn cuenta con más de 200 millones de usuarios y Facebook ya llega a 1.000 millones de usuarios. Estas redes, además de otras como Google + y Twitter por ejemplo, tienen gran influencia a nivel local y mundial. Algunas de las campañas publicitarias de más éxito a nivel mundial han sido viralizadas en las redes sociales, como por ejemplo el anuncio colgado en YouTube de la marca de agua Evian en que salían unos bebés patinando y que en solo un año tuvo 100 millones de visualizaciones. De modo que las redes sociales permiten una nueva forma de darse a conocer y hacer branding, y a la vez es una nueva forma de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, así como de que estos tengan voz sobre la calidad de nuestros productos y servicios, lo cual, bien gestionado, es una oportunidad que debemos aprovechar para llegar a nuevos mercados y nuevos territorios.

Pero la tecnología no solo juega un gran papel en internacionalización privada, también lo hace en el sector público, así otro ejemplo más reciente es la entrada en vigor de SEPA (Single Euro Payment Area), como un intento de unificar los procesos de pagos en euros entre ciudadanos, empresas y otros agentes económicos europeos, dentro y fuera de las fronteras nacionales, en las mismas condiciones y con los mismos derechos y obligaciones, independientemente del lugar en que se encuentren.

Esta estandarización en los procesos de pagos en euros ha afectado a los 28 estados miembros de la Unión Europea (UE), así como Islandia,

Lietchestein, Noruega, Mónaco, San Marino y Suiza, y está suponiendo una adaptación tecnológica de los tradicionales procesos de pagos de cada país con unos costes estimados de entre 8.000 y 10.000 millones de euros. No obstante, está previsto que su implantación suponga un ahorro de entre 50.000 y 100.000 millones de euros.

## 5. Conclusión

La economía del conocimiento ha traído consigo la globalización. Sin duda las tecnologías son el medio indispensable que nos permite adaptarnos a la globalización y sacar provecho de la misma. Tener negocios internacionales, permite a las empresas no solo diversificar el riesgo, más importante es que impulsa el crecimiento, al realizar actividades en nuevos mercados lo que produce estar en constante evolución. Aprovechar las oportunidades que brindan otros países y otras personas, tanto a nivel económico, político, social y cultural, es una prioridad para nuestras empresas y sin tecnología eso ya no es posible. En un mundo interconectado con más de 3.000 millones de usuarios de internet y 5.000 millones de suscripciones de banda ancha entre móviles y Smartphones, hay que mover ficha y rápido, ya que nuestro competidor ahora ya no es grande o conocido, ahora es cualquier empresa, de cualquier tamaño y en cualquier lugar del mundo que invierta en tecnología para innovar y hacer su negocio internacional. Estos ingredientes son el éxito de miles de compañías como WalMart, Mango y Zara. Volviendo al inicio, a las enseñanzas de Darwin, para que su negocio sobreviva, y yo añadiría, para que usted y su negocio viva mejor, le deseo una rápida adaptación al nuevo entorno global.

## Referencias bibliográficas

- GIRBAU, J. (2003): La internacionalización de las pymes a través de Internet. *Harvard Deusto*, (55), 49-51.
- GÓMEZ, B. (2006): Internet, herramienta para internacionalización de la pequeña y mediana empresa en el espacio iberoamericano, *IX Congreso IBERCOM*, Sevilla-Cádiz.
- HAYNES, P.J., BECHERER, R.C. y HELMS, M.M. (1998): Small and mid-sized businesses and Internet use: unrealized potential? *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 229-235.
- LUGO, J.E. (2007): El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual, *Contribuciones a la Economía*, junio.

- OBSERVATORY OF EUROPEAN SMEs (2003): *Internationalization of SMEs*. Office for Official Publications of the European Communities, N. 4, Luxemburgo.
- SADOWSKI, B.M., MAITLAND, C. y VAN DONGEN, J. (2002): Strategic use of the Internet by small and medium sized companies: an exploratory study. *Information Economics and Policy*, 14(1), 75-93.
- UEKI, M., TSUJI, M. y CÁRCAMO OLMOS, R. (2005): *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe de las Naciones Unidas, ECLAC, Naciones Unidas.



**Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección**

Edif. Colegio de Economistas de Cataluña  
Pl. Gal·la Placidia 32, 4ª planta - 08006 Barcelona  
Tel.934 161 604 extensió 2019  
info@accid.org - wwwaccid.org