



NAVARRO LLIMA
ABOGADOS

GUIA DE NEGOCIOS

**MISION DIRECTA
JAPON**



31 OCTUBRE • 7 NOVIEMBRE • 2019



SUMARIO

PORQUÉ JAPÓN **PAGINA 1**
PERSPECTIVAS ECONÓMICAS
CRECIMIENTO ECONÓMICO

MOMENTO EN EL SECTOR DE LA **PAGINA 8**
CONSTRUCCIÓN Y MAQUINARIA

INTERESANTES OPORTUNIDADES **PAGINA 10**

GUÍA PRACTICA **PAGINA 11**

COMO ABRIR PUERTAS Y CERRAR TRATOS EN JAPÓN
PRESENTAR SU EMPRESA
USOS Y COSTUMBRES DE NEGOCIOS
SITUACIONES COMUNES
BREVE VOCABULARIO UTIL

NAVARRO LLIMA ABOGADOS **PAGINA 17**
EN JAPON

POR QUÉ JAPON?

Japón es la tercera economía más grande del mundo. Con un PIB 1,5 del tamaño del PIB del Reino Unido y un PIB per cápita 6 veces mayor que el de China, el Japón sigue siendo la potencia económica de alta tecnología de Asia. Por algo cuenta con el segundo gasto mundial más alto en I+D, un continuo afán por el desarrollo tecnológico, industrial y de nuevas tendencias. Desde una perspectiva cada vez más globalizada, las empresas japonesas permanecen entre las más valiosas y tecnológicamente avanzadas del mundo. El principal impulsor de crecimiento de Japón es la exportación a pesar de que la demanda externa representa el 16% de su PIB total.

Japón es una democracia representativa que consiste en 47 prefecturas. La Constitución del país data de 1947 y es el resultado de una enmienda a la Constitución de la era Meiji. La capital de Japón es Tokio.

La población de Japón está envejeciendo y reduciéndose: 127 millones en 2016 con 67% de la población concentrada en zonas urbanas. Las ciudades más pobladas son Tokio (13.3 millones), Yokohama (3.5 millones), Osaka (2.6 millones) y Nagoya (2.1 millones).

La expectativa de vida está entre las más altas del mundo: 80,6 años para los hombres y 87,4 años para las mujeres.

La proporción de hombres a mujeres en Japón es de 48,67% hombres a 51,33% mujeres en 2010.

La población es 98,5% japonesa. Hay cerca de 2 millones residentes no-japoneses. Cerca de 85% de ellos son de origen asiático (unos 650.000 de China siendo el 31% de todos los residentes nacionales extranjeros).

POR QUÉ JAPON?

La religión profesada por la mayoría de los japoneses es el Sintoísmo (83,9% de la población) y el budismo (71,4%). Estas dos religiones no son mutuamente excluyentes; la mayoría de los japoneses son sintoístas y budistas simultáneamente. Los cristianos componen el 2% de la población total.

La población se concentra en la región central, donde la densidad de población es muy alta. Cerca de 36% de la población vive en tres áreas urbanas: el área metropolitana de Tokio (Área del Gran Tokio, incluyendo Kanagawa, y Saitama), Osaka, y Nagoya en la costa del este del Pacífico. El promedio de la densidad poblacional es de 343,4 por km² para todo Japón. El idioma oficial es el japonés. El conocimiento del inglés relativamente bueno en las grandes ciudades (sobre todo en el sector servicios), empeorando al aumentar la edad y en las áreas rurales.

El país tiene pocos recursos naturales. Los minerales valiosos sólo están presentes en cantidades reducidas y el país no tiene reservas de energía propias. Los recursos marinos, sin embargo, son sustanciales.

El clima de Japón es variado: tropical en el sur, y un clima templado fresco en el norte. El clima de Tokio es frío en invierno (no siendo extraño que nieve alguna vez durante el invierno) y extremadamente caluroso en verano.

La moneda nacional es el yen (JPY). El tipo de cambio del yen oscila frecuentemente, siendo habitual un tipo de cambio de entre 120 a 130 yenes/euro.

El área total de Japón es 377,962 km², convirtiéndose en el 62º país más grande del mundo. El área habitable del país es relativamente pequeña: el 70% del territorio de Japón constituye zonas montañosas, volcánicas o serranas. Las tierras de cultivo cubren sólo el 12,2% del país.

BUSINESS REVIEW

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DE JAPON

28 de agosto, 2018

La economía se recuperó vigorosamente en el segundo trimestre tras la contracción del trimestre anterior. El consumo privado se benefició de las bonificaciones de verano y de un mercado laboral ajustado, que impulsó el crecimiento salarial, especialmente en mayo y junio. La inversión también registró ganancias significativas en el segundo trimestre, lo que refleja las obras relacionadas con los 2020 Juegos Olímpicos de Tokio y las empresas que intentan automatizar los procesos en un contexto de escasez de mano de obra. Por otra parte, el sector externo se debilitó en el segundo trimestre en medio de las crecientes tensiones comerciales mundiales. Los primeros datos de Q3 sugieren que la dinámica económica interna sólida está apoyando el crecimiento general. En el ámbito político, el Partido democrático liberal (PLD) del Japón gobierna el país con Shinzo Abe como primer ministro.

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE JAPON- AGOSTO 2018

Las condiciones financieras acomodativas, un mercado laboral robusto y los proyectos de construcción relacionados con los Juegos Olímpicos de Tokio de 2020 fortalecerán el crecimiento en los próximos trimestres.

El PIB aumentó 1,9% en el segundo trimestre en términos anuales ajustados estacionalmente (Saar).

La inversión fija se recupera también en el segundo trimestre (Q2: + 1,9%) Esto está en consonancia con lo que se desprende de los pedidos de maquinaria durante todo el trimestre y es probable que reflejen la escasez de trabajadores, que alientan a las empresas a invertir en dispositivos que ahorren mano de obra. La inversión privada no residencial aumentó con solidez.

3

JAPÓN

TERCERA ECONOMIA DEL MUNDO.
REPRESENTA UN MERCADO SIN
EXPLOTAR

80%

CONSTRUCCION

LOS PRINCIPALES CONSTRUCTORES
REALIZAN APROXIMADAMENTE EL 80%
DE SU FACTURACIÓN EN JAPÓN.

BUSINESS REVIEW

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE JAPÓN- AGOSTO 2018

El sector externo se suavizó en el segundo trimestre. Las exportaciones crecieron un 0,8% (Q1: + 3,6% Saar), mientras que las importaciones aumentaron 3,9% (Q1: + 0,7% Saar), debido en parte a los precios más altos del combustible. Como resultado, el sector externo restó 0,5 puntos porcentuales del crecimiento (Q1: + 0,3 punto porcentual contribución).

JAPÓN EN CIFRAS

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Population (million) | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| GDP per capita (USD) | 40,11 | 38,361 | 34,557 | 39,195 | 38,152 |
| GDP (USD bn) | 5,107 | 4,876 | 4,388 | 4,976 | 4,836 |
| Economic Growth (GDP, annual variation in %) | 2.0 | 0.4 | 1.4 | 1.0 | 1.7 |
| Domestic Demand (annual variation in %) | 2.4 | 0.3 | 1.0 | 0.4 | 1.1 |
| Consumption (annual variation in %) | 2.4 | -0.9 | 0.0 | 0.1 | 1.0 |
| Investment (annual variation in %) | 5.0 | 2.9 | 1.8 | 1.2 | 2.5 |
| Exports (G&S, annual variation in %) | 0.7 | 9.3 | 3.0 | 1.7 | 6.7 |
| Imports (G&S, annual variation in %) | 3.2 | 8.2 | 0.7 | -1.6 | 3.5 |
| Industrial Production (annual variation in %) | -0.8 | 2.1 | -1.2 | -0.2 | 4.4 |
| Retail Sales (annual variation in %) | 1.0 | 1.7 | -0.4 | -0.6 | 1.9 |
| Unemployment Rate | 4.0 | 3.6 | 3.4 | 3.1 | 2.8 |
| Fiscal Balance (% of GDP) | -7.7 | -5.7 | -4.3 | -5.0 | - |
| Public Debt (% of GDP) | 232 | 236 | 231 | 236 | - |
| Money (annual variation in %) | 4.2 | 3.5 | 3.1 | 3.9 | 3.6 |
| Inflation Rate (CPI, annual variation in %, eop) | 1.7 | 2.4 | 0.1 | 0.3 | 1.1 |
| Inflation Rate (CPI, annual variation in %) | 0.4 | 2.8 | 0.8 | -0.1 | 0.5 |
| Inflation (PPI, annual variation in %) | 1.2 | 3.2 | -2.3 | -3.5 | 2.3 |
| Policy Interest Rate (%) | 0.10 | 0.10 | 0.10 | -0.10 | -0.10 |
| Stock Market (annual variation in %) | 56.7 | 7.1 | 9.1 | 0.4 | 19.1 |
| Exchange Rate (vs USD) | 105.3 | 119.7 | 120.3 | 116.9 | 112.7 |
| Exchange Rate (vs USD, aop) | 97.63 | 105.9 | 121.1 | 108.8 | 112.2 |
| Current Account (% of GDP) | 0.9 | 0.8 | 3.1 | 3.9 | 4.0 |
| Current Account Balance (USD bn) | 45.8 | 37.1 | 136 | 194 | 195 |
| Trade Balance (USD billion) | -117.5 | -122.4 | -23.3 | 37.0 | 26.1 |

BUSINESS REVIEW



MAQUINARIA
PARA
CONSTRUCCIÓN
OBRAS
PUBLICAS
MINERIA

POR QUÉ JAPÓN?

SIN DUDA: JAPÓN

Por qué Japón? Bueno, Japón, la tercera economía más grande del mundo, representa un mercado considerable prácticamente sin explotar con grandes constructores que realizan aproximadamente el 80% de su facturación en el propio país nipón.

De hecho, cinco de los 30 mejores contratistas del mundo son japoneses (ENR, 2017).

Además, más de 20 gigantes japoneses tienen una facturación anual global superior a \$ 1 mil millones, lo que demuestra la amplitud de su presencia nacional e internacional.

BUSINESS REVIEW

CONSTRUCCION Y MAQUINARIA

Tampoco es un secreto que Japón tiene un reconocimiento mundial por su eficiencia operativa y la calidad de las cosas que fabrica, ya sean automóviles, edificios, equipos tecnológicos u otros. Su industria de la construcción comprende auténticas empresas lider con una antigüedad de alrededor de 400 años. Hay aspectos de los que aprender de ellos, especialmente considerando las circunstancias especialmente complejas del país (por ejemplo, desastres naturales, geografía específica) y una gran población que vive en un territorio pequeño.

5 CONSTRUCTORAS EN EL TOP 30

| RANK 2017 | RANK 2016 | FIRM |
|-----------|-----------|--|
| 1 | 1 | CHINA STATE CONSTRUCTION ENGINEERING CORP. LTD., Beijing, China |
| 2 | 2 | CHINA RAILWAY GROUP LTD., Beijing, China |
| 3 | 3 | CHINA RAILWAY CONSTRUCTION CORP. LTD., Beijing, China |
| 4 | 4 | CHINA COMMUNICATIONS CONSTRUCTION GROUP LTD., Beijing, China |
| 5 | 6 | POWER CONSTRUCTION CORP. OF CHINA, Beijing, China |
| 6 | 5 | VINCI, Rueil Malmalson, France |
| 7 | 7 | ACS, ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION Y SERVICIOS SA, Madrid, Spain |
| 8 | 8 | CHINA METALLURGICAL GROUP CORP., Beijing, China |
| 9 | 10 | SHANGHAI CONSTRUCTION GROUP, Shanghai, China |
| 10 | 9 | BOUYGUES, Paris, France |
| 11 | ** | CHINA ENERGY ENGINEERING CORP. LTD., Beijing, China |
| 12 | 12 | BECHTEL, San Francisco, Calif., U.S.A. |
| 13 | 11 | HOCHTIEF AKTIENGESELLSCHAFT, Essen, NRW, Germany |
| 14 | 26 | CIMIC GROUP LTD., North Sydney, NSW, Australia |
| 15 | 14 | HYUNDAI ENGINEERING & CONSTRUCTION CO. LTD., Seoul, S. Korea |
| 16 | 15 | OBAYASHI CORP., Tokyo, Japan |
| 17 | 16 | SKANSKA AB, Stockholm, Sweden |
| 18 | 18 | FLUOR CORP., Irving, Texas, U.S.A. |
| 19 | 19 | KAJIMA CORP., Tokyo, Japan |
| 20 | 17 | STRABAG, Vienna, Austria |
| 21 | 25 | LARSEN & TOUBRO LTD., Mumbai, Maharashtra, India |
| 22 | 21 | SHIMIZU CORP., Tokyo, Japan |
| 23 | 20 | TECHNIP, Paris, France |
| 24 | 24 | TAISEI CORP., Tokyo, Japan |
| 25 | 27 | FERROVIAL, Madrid, Spain |
| 26 | ** | SHAANXI CONSTRUCTION ENG'G GROUP CO. LTD., Xi'an, Shaanxi, China |
| 27 | 22 | SAMSUNG C&T, Seongnam-si, S. Korea |
| 28 | 30 | ZHEJIANG CONSTRUCTION INVEST. GRP. CO. LTD., Hangzhou, Zhejiang, China |
| 29 | 37 | BEIJING URBAN CONSTRUCTION GROUP CO. LTD., Beijing, China |
| 30 | 33 | TAKENAKA CORP., Osaka, Japan |

INTERESANTES OPORTUNIDADES

CONSTRUCCION

- Se espera que el mercado de infraestructuras se beneficie de ayudas del gobierno para prepararse para los Juegos Olímpicos de 2020. No solo esto, a nivel privado la ciudad de Tokio está sufriendo un proceso de renovación de cara a la celebración de estos juegos.
- El gobierno está invirtiendo en la reconstrucción de propiedades destruidas por desastres naturales como terremotos y tsunamis, así como en problemas de desechos nucleares.
- El aumento del turismo impulsará el mercado de la construcción y rehabilitación comercial.
- Planes para reemplazar viejas plantas de petróleo y gas en Yokosuka para el 2023.
- Una población envejecida aumenta la demanda de edificios de atención médica nuevos y restaurados.



Este ultimo factor, el envejecimiento de la población de Japón también conduce a una grave escasez de mano de obra, que en el país nipón contemplan compensar con la implementación de ingeniería de automatización y soluciones roboticas. Naturalmente, las tecnologías digitales pueden contribuir a esta necesidad de automatización y optimización de la fuerza de trabajo.

CÓMO ABRIR PUERTAS Y CERRAR TRATOS

PRESENTANDO SU EMPRESA

Al acudir en misión comercial a Japon por primera vez, se asume en ocasiones que la reputación de nuestra empresa nos precede. Que los japoneses saben quienes somos y les impresiona. Y no es el caso en absoluto, los japoneses conocen tan solo a aquellas empresas extranjeras que hacen negocios en japon desde hace mucho, que les resultan familiares y que han alcanzado un alto nivel de reconocimiento. Como la mayoría de los occidentales, los japoneses tienden a ignorar aquellas cosas que no impactan directamente en sus vidas personales.

El conocimiento de las empresas extranjeras en japon, incluso las incluidas en la revista Fortune, se limita a grupos que son de interes a un sector particular, y salvo excepciones el conocimiento es muy limitado o nulo. Esto significa que para la mayoría de empresas que desean establecer una relación de negocio con otra empresa japonesa, la relación debe empezar desde cero.

Otro tanto ocurre con el tamaño y dimensiones por comparacion al tamaño de las empresas japonesas. Es muy difícil si no imposible impresionar con el volumen o tamaño de lo que se hace, No solo esto, la imagen que se proyecta en estos casos es muy negativa ya que la humildad es entendida como una de las principales virtudes posible. Los números, capital, tamaño de mercado, ventas anuales y beneficio son datos importantes, pero el punto de vista japonés focaliza más en la gente que hace la empresa. Los japoneses querrán conocer a los directivos, y saber quienes son, antes de comprometerse con ningún tipo de relación. Querrán saber como son, conocerles y saber que pueden confiar en ellos.

ABRIR PUERTAS Y CERRAR TRATOS



PRESENTANDO SU EMPRESA

Antes de aproximarse a ninguna empresa japonesa con cualquier tipo de propuesta, la firma extranjera, independientemente de su tamaño, debería preparar información histórica y personal de sus ejecutivos y directivos, y de cualquier otro responsable que vaya a trabajar directamente en el proyecto en cuestión. No les gusta embarcarse en relaciones comerciales a largo plazo sobre las bases de producto y precio.

La compañía extranjera, debe además, estar preparada para dentrase en un proceso de conocimiento personal (de roce, diríamos llanamente) en los que los lazos personales deben fraguarse a través de varios eventos sociales y culturales, y además, saber que el socio potencial va a comprobar tus referencias a través de bancos y otras conexiones.

Este paso puede ser acortado considerable cuando traemos con nosotros a una tercera persona o referencia que ya es conocida por el lado japonés, y que a nivel de confianza actuara como garantía para la empresa japonesa acelerando enormemente el proceso de conocimiento mutuo.

ABRIR PUERTAS Y CERRAR TRATOS

PRESENTANDO SU EMPRESA

Este proceso de generacion de confianza también puede verse beneficiado por medio de cartas o referencias de autoridades políticas (alcaldes, concejales, y en general funcionarios de alto rango), institucionales (incluyendo Camaras de Comercio) y tambien científicos, catedráticos, profesores, etc., personas que de forma automatica gozan de un prestigio del que se puede beneficiar nuestra empresa por referencia, Es muy aconsejable presentar este tipo de personas cuando representantes de la empresa japonesa nos visiten. Los japoneses se impresionan muy favorablemente por estos detalles.

Al presentar una empresa no es muy inteligente por nuestra parte realizar ostentacion ni mucho menos exagerar o pintar una foto que no refleje escrupulosamente la realidad de quienes somos. Los puntos mas importantes que deben hacerse llegar son: Sinceridad, integridad, estabilidad, creatividad y buenas intenciones. Los japoneses adoran estos atributos.

Es destacable la valoracion de la creatividad derivado de lo lo competitivo de su mercado que hace que muchas empresas situen la creatividad al frente de las prioridades de su estrategia empresarial. Si bien, como se deduce de lo dicho anteriormente, este ingrediente sin los demás, no es suficiente para ganarse su atención y respeto.

Capacidades como la resolucion de problemas y la improvisacion si bien son valoradas positivamente cuando los problemas surgen no son valores deseados primando la prevision y planificación, verdaderos pilares de la cultura japonesa de los negocios.

En ocasiones la empresa japonesa exigirá un plus de paciencia ya que nos solicitará detalles tecnicos de nuestros productos en infinidad de ocasiones. Es conveniente la firma de documentos de NDA ya que aun cuando la gran mayoria de empresas son dignas de la maxima confianza no podemos descartar encontrarnos con otras que no lo sean tanto.

USOS Y COSTUMBRES DE NEGOCIOS

CULTURA GENERAL Y ACTITUD EN LOS NEGOCIOS



La cultura y el mundo de los negocios en Japón es algo peculiar y sorprendente.

Inicialmente hay que tener en cuenta que la formalidad y el protocolo son norma, mucho más que en España, pero también más que en otros países como Alemania, si bien es cierto que el protocolo no se exige de igual forma a los extranjeros.

Es muy importante ser puntual. Es recomendable llegar 5 minutos antes como mínimo.

Si por primera vez se llega tarde porque ha surgido un imprevisto no pasa nada (pero habría que explicar el por qué). Si se repiten los retrasos es una gran falta de respeto y de responsabilidad. No se transmite la confianza imprescindible para hacer negocios. Moverse por Tokio exige mucho tiempo, tengalo en cuenta al planificar su agenda.

A la hora de presentarse es recomendable prestar un instante de atención a la tarjeta de visita que nos sea entregada y mantenerlas encima de la mesa de reuniones.

Se emplea el apellido para nombrar añadiendo el sufijo "San" (por ejemplo, "García - san"). El empleo del nombre es símbolo de confianza o incluso de familiaridad,

USOS Y COSTUMBRES DE NEGOCIOS

ACTITUD EN LOS NEGOCIOS



Debe tenerse en cuenta que las evasivas son en la gran mayoría de los casos respuestas negativas, No es habitual negar de forma tajante alguna cuestión. Es muy recomendable por ello remitir el mismo día o al día siguiente de la reunión un email recapitulativo de lo hablado en la reunión. Nos aseguraremos así de que las dos partes hemos entendido lo mismo. Si no tenemos algún dato o no estamos seguros, es aconsejable decir la verdad y no prometer nunca lo que no podemos cumplir. Es mucho mejor posponer al dato tras su comprobación antes que desdecirse. La profesionalidad y responsabilidad deben primar en nuestra actuación con empresas japonesas.

Esto incluye responder los emails lo antes posible aunque sea para confirmar la recepción e indicando un plazo para contestar, plazo que deberemos cumplir taxativamente. Basta que la actuación no sea profesional en aspectos que podemos entender son menores para que la empresa japonesa piense que carecemos de seriedad y decidan no hacer negocios con nosotros.

Genera mala impresión.

Los japoneses juzgarán la empresa por el trato de su persona de contacto. Una vez que conseguida la confianza, la empresa japonesa puede ser un buen cliente a largo plazo incluso por encima de criterios exclusivos de precio (evidentemente dentro de un orden).

Toda esta formalidad se contrapone con las relaciones fuera de la empresa (cenas, etc.) imprescindibles dentro del mundo de los negocios. Es habitual continuar la negociación y conversaciones compartiendo mesa, momento en que aprovecharan para preguntar algunas cuestiones que no se han atrevido a comentar formalmente. No conviene por tanto bajar en exceso la guardia. Recuerde también que hay restaurantes en los que hay que descalzarse para entrar, no olvide revisar su calzado y sus calcetines.

BREVE VOCABULARIO UTIL



La fonetica japonesa es sencilla para los españoles, pronunciándose prácticamente de forma literal como en español (si la pronunciación difiere lo pondremos en parentesis)

Saludar por primera vez:

Hola mucho gusto → Hajime mashite (pronunciado JAYIMEMASHITE)

Me llamo Juan → Watashi wa “Juan” desu

Encantado de conocerte → Dozo yoroshiku

Saludos y vocabulario util en general:

Hola → Kon nichiya

Buenos días → Ohayoo Gozaimasu (pronunciado OJAYOO)

Adiós → Sayonara

Sí → Jai

No → Iie

Entendido → Wakari mashita

Está rico → Oishi desu

Me gusta → Suki desu

Gracias → Arigato gozai masu

Disculpe (llamando la atención) → Sumimasen

Una cerveza → Biiru hitotsu (pronunciado JITOTSU)

Dos cocacolas → Coora Futatsu

Les gusta que les saluden en japonés. Con este simple saludo se crea un buen ambiente porque estás mostrando respeto a la cultura japonesa.

Está bien hacer una reverencia y dar la mano como los occidentales. El protocolo de entregar la tarjeta de visitas, lo primero el que visita se la entrega al que te recibe. Se coge con las dos manos y se entrega haciendo la reverencia. Sin duda una primera buena impresión.

NUESTRO VINCULO CON JAPÓN

NAVARRO LLIMA ABOGADOS SL

En 2004 constituimos un Japan Desk con personalidad jurídica propia denominado NICHIZA, con staff permanente de apoyo japonés

Desde 2004 nuestro socio Jaime J. Navarro ha prestado servicios desde a empresas publicas de promoción y atracción de inversiones hasta por ejemplo a la CEOE, habiendo participado en la Expo de Aichi 2005, así como en innumerables eventos más.

En todo este tiempo hemos trabajado con y para empresas con intereses en Japon y con empresas japonesas con intereses en España, algunas de ellas multinacionales de primer nivel mundial.

Este largo recorrido en nuestras relaciones con Japón hace que gocemos no solo de un conocimiento cultural e idiomático del país, sino también de multitud de clientes, contactos y referencias que por conocidos nos aportan transmitir una seguridad y garantía en los asuntos que nos encomiendan.

Bien sea en una fase inicial (búsqueda de partners, elaboración de contratos, J-V, etc.) como en caso de producirse algún conflicto comercial, somos un despacho de referencia internacional, en especial para las relaciones comerciales con Japón.

No dude en ponerse en contacto con nosotros.





Navarro Llima Abogados S.L.

Asesores Legales y Tributarios

www.navarrollimaabogados.com

Pso. Independencia n° 24-26, 6º, 3ª

50004 Zaragoza (Spain)

Tel. +34 976 974 720

Fax. +34 976 796 499

Avda. Diagonal 435, 2º, 1ª

08036 Barcelona (Spain)

Tel. +34 93 802 21 70

Fax. +34 93 467 04 25



Russell Bedford

taking you further

Member of Russell Bedford International - with affiliated offices worldwide.