

Innovación, motor de crecimiento.



el magazine informativo de **euromadi**

MARZO 2016

Nº84

 **euromadi**



euromadi**news**

EL FUTURO, **HOY**

Si,
es lo que parece



Una ensalada de atún claro que parece atún claro.
Elaborado con las mejores materias primas, manteniendo todos sus nutrientes
y conservando el mejor sabor, para que la foto del anuncio no supere la realidad.

PARECE EL MEJOR ATÚN CLARO CALVO, Y LO ES.



Al fin una
0,0%
M.G.



editorial

_Innovación, motor de crecimiento.

Estimados Asociados,

Inmersos de pleno en el 2016, este año se abre paso con fuerza y mucha ilusión y desde la central ya nos encontramos completamente enfrascados en varios proyectos, grandes encuentros del sector (como el próximo Salón Alimentaria 2016) y buenas perspectivas en general para seguir construyendo nuestro grupo desde el compromiso conjunto y el esfuerzo colectivo.

En este número hemos querido destacar el concepto de la innovación, uno de los principales motores de crecimiento para los tiempos actuales, y que es un valor inherente a **Euromadi**. Prueba de ello es, sin duda, el reciente acuerdo que nuestro grupo ha alcanzado con El Producto del Año – Gran Premio a la Innovación para fomentar la comercialización de los mejores productos seleccionados por los consumidores en 2016.

En este número también queremos compartir con vosotros las palabras del profesor **Santiago Álvarez de Mon**, destacado académico en la formación de directivos con su especial y reveladora visión de la innovación.

Cabe destacar también la entrevista a nuestro recién nombrado Director de Marcas Propias **Alberto Mitjans**. Así mismo, y en nuestra nueva sección de En 1 minuto os resumimos de forma breve y amena las últimas noticias del grupo y del sector.

Espero que disfrutéis de la lectura de este nuevo número y aprovecho la ocasión para agradecer a todos vuestra confianza.

Recibid mi más cordial saludo,

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado
de Euromadi Ibérica



contenidos

P04 **opinión**

Santiago Álvarez de Mon
Profesor de IESE



P10 **es noticia**

Euromadi
Apuesta por la innovación



P12 **carácter euromadi**

Alberto Mitjans
Nuevo reto profesional



P18 **actualidad sva**

Planes de retribución flexible
Oportunidad o necesidad



Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Impresión
www.litofinter.com

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



— **“Innovar** no es inventarse las cosas sino recuperar su esencia”



Entrevista a Santiago Álvarez de Mon. Profesor de IESE y experto en liderazgo y coaching:

Licenciado en Derecho por el CEU- Universidad Complutense de Madrid, Máster en Economía y Dirección de Empresas por el IESE y Doctor en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Pontificia de Salamanca. Ha desarrollado su trayectoria en el ámbito académico, como profesor en IESE Business School en el departamento de Dirección de Personas en las Organizaciones, así como profesor visitante en otras escuelas de negocios a nivel internacional. Es autor de libros como *Aprendiendo a perder. Las dos caras de la vida*. (Plataforma, 2011); *Cita con la Realidad. Reflexiones de un ciudadano perplejo* (Zumaque, 2011) o *Con ganas, ganas. Del esfuerzo a la plenitud* (Plataforma, 2010), entre otros.

En este número de Euromadinews reflexionamos acerca de la innovación como palanca para el crecimiento. ¿Qué relación observa entre la innovación y el liderazgo? ¿Cree usted que son conceptos complementarios?

Indudablemente. Si entendemos el liderazgo como un concepto dinámico por la acción del cual se influye y transforma la realidad, esto es evidente. El porqué unas personas tienen capacidad de impacto en los comportamientos y sentimientos de los demás y otras no la tienen es un misterio, no es una ciencia exacta. Tiene mucho que ver el contexto por el que transcurre la vida del hombre, la observación atenta y precisa de la realidad. Desde esa realidad, uno es capaz de investigar y a partir de ahí influir en los comportamientos de las demás personas, lo cual le otorga la condición de líder.

La innovación es la capacidad de crear, de generar ideas, de intuir otros productos, servicios, y llevarlos a la práctica. Y no es solamente una creación teórica sino que es un sueño que se realiza. La mejor base de lanzamiento para proyectarse hacia el futuro e innovar es desde esa realidad en la que estás. Los pies en la tierra y la cabeza en las nubes. Y vas variando, porque la observación de la realidad no puede ser estática. Vas conviviendo con los problemas y el porqué de las cosas... El liderazgo es: se de dónde vengo, se donde estoy, y desde ahí innovo para el futuro.

Se dice que una de las cualidades del liderazgo es la de tener visión para adelantarse a los cambios. ¿Cree usted que esta cualidad también puede aplicarse a la innovación?

Innovar no consiste en inventarse las cosas sino tiene que ver más con recuperar su esencia. Por ejemplo, educar a un niño no es parir cosas nuevas sino proteger lo que ya tiene "de fábrica": la libertad, la curiosidad, el interés, los valores... Incluso en formación de directivos, de lo primero que partimos es de la pregunta: ¿qué es ser directivo?





El cambio no es una invención de alguien que se aburre, sino que está inserto en nuestra vida. Jorge Manrique decía que “nuestras vidas son los ríos que van a dar al mar”: son movimiento, desplazamiento, cambio... Entonces es renovarse o morir. No puedes ir por el mundo con ideas viejas. Así, el cambio realmente es una demanda natural.

¿Y cómo se gestiona este cambio?

Siguiendo con la metáfora, además, el río se mueve y el cambio necesita estabilidad. Ante este tambaleo uno no puede ponerlo todo patas arriba, porque sino el cambio genera angustia, ansiedad. Uno tiene que seguir sus raíces y principios filosóficos, y a partir de ahí relativizar. Para mí, por ejemplo, Sócrates es un gran referente. Por lo tanto, formatos nuevos pero en constante renovación si no quieres quedarte en la obsolescencia.

Cambiar es crecer, es aprender, es prepararse para el futuro... pero uno no crece peleándose consigo mismo y con su biografía. Hay que conocerla, aceptarla, afirmarla. Para cambiar pero tengo que hacerlo desde mí mismo.

Desde su punto de vista, ¿hacia dónde deberían orientar las empresas españolas la inversión en innovación? ¿Qué oportunidades no pueden dejar de aprovechar?

Depende de cada sector industrial. Si yo fuera directivo, en cualquier caso, dedicaría tiempo todos los días a subirme a la colina, al balcón, y a observar la realidad. Eso significa analizar estadísticas, leer tendencias, hacer *benchmarking*... y darme cuenta que el negocio en el que estoy a lo mejor dentro de cinco años se ha transformado radicalmente.

Por ejemplo, hace quince años ya había estudios que indicaban que nuestros hijos leerían en pantalla en vez de en papel, que es el formato en que nos hemos educado toda nuestra vida. En el sector de los medios de comunicación muchos editores conocían la situación pero sólo unos pocos han sabido aprovecharse de esto mientras la mayoría han tenido que someterse a situaciones muy límite para reaccionar.

“LA MEJOR PLATAFORMA DE LANZAMIENTO PARA PROYECTARSE HACIA EL FUTURO ES PARTIR DE LA REALIDAD QUE NOS ENVUELVE. LOS PIES EN LA TIERRA Y LA CABEZA EN LAS NUBES ”

Con ello no digo que el papel impreso ya no tenga futuro, porque no es así, seguramente tendrá su lugar los fines de semana, para ojear reportajes interesantes y en profundidad... pero hoy día cualquiera que quiera enterarse de la última actualidad del Congreso, de las elecciones primarias, de un accidente... consulta la web. El periódico da las noticias 24 horas después que ya las hayas leído.

Desde su punto de vista, ¿qué avances tecnológicos plantean oportunidades más interesantes?

El Big Data, por ejemplo, pone a nuestra disposición una cantidad de información ingente, al igual que el Business Intelligence, es capaz de interpretar esa información y transformarla en conocimiento. Así podemos tener un conocimiento exhaustivo de nuestros clientes, lectores, consumidores, etc. De cuáles son sus hábitos, sus comportamientos, por qué nos compran...

En el ámbito médico, no tiene nada que ver el dentista al que voy actualmente con el que iba cuando era pequeño. De aquí a un tiempo muchas operaciones se harán por ordenador. La tecnología es una bahía a nuestro servicio. Y nos está transformando de

“EL CAMBIO FORMA PARTE DE NUESTRAS VIDAS. ANTE ÉL: O RENOVARSE O MORIR”

manera radical. Precisamente, el arte de la dirección empieza por el arte de formular preguntas, preguntas inteligentes. Formularse preguntas frente a esta realidad que se mueve, cambiante.

Este mundo tecnológico que transforma nuestras costumbres y hábitos, ¿ha modificado también la tecnología la noción tradicional de liderazgo?

En cierto modo sí. En el ámbito político sobre todo. Hoy ningún líder político puede vivir de espaldas a las redes. Sin embargo los valores principales ya están presentes en los clásicos. Nelson Mandela, por ejemplo, fue un líder con mayúsculas y actuó sobre la sociedad que le tocó vivir. Si hubiera nacido dentro de 30 o 40 años seguro que utilizaría medios distintos, pero con actitudes parecidas. Esa es la parte honda del río que permanece oculta, misteriosamente intangible e intocable.



ACTIVIA®
Comidas felices. Digestiones felices.

PARTICIPA Y PODRÁS GANAR
1 año de compra de comida gratis
¡Y MILES DE PREMIOS MÁS!

**1 DE CADA 4 PACKS*
¡TIENE PREMIO SEGURO!**
*QUE PARTICIPAN EN LA PROMOCIÓN

DANONE
alimenta sonrisas

ACTIVIA®
0% Cremosos
Vainilla de Madagascar /
Cocktail de Frutas x 4

Entra en activia.es e introduce el código de los etiquetas. Promoción del 22/02 al 30/04. Registrados mayores de 18 años en TIN. Bases en activia.es. Activia® contiene el suero presente de forma natural, que proviene de las sales minerales y que, consumidos diariamente dentro de una dieta variada y un estilo de vida saludable, contribuyen a una digestión normal mediante la producción de ácido láctico en el estómago.



La sociedad multitask, del zapping... Realmente ahí tenemos un problema de concentración muy importante de atar la mente a lo que estamos haciendo y sólo conseguimos concentrarnos a un nivel superficial. Eso también influye en el liderazgo: si uno no es capaz de hacer diagnósticos más profundos de las causas y se pierde en el ruido de la sociedad actual. Hay que saber desgranar ese ruido y quedarse con lo esencial. Esa es la tarea del líder con mayúsculas.

¿Comparte usted la opinión de algunos académicos cuando afirman que nuestra sociedad está huérfana de líderes y referentes? Si así lo cree, ¿a qué se debe esta situación?

A nivel público y político sí. Yo entiendo el liderazgo como un viaje desde adentro hacia afuera. Lo que debemos hacer es bucear en nosotros mismos y trabajar interiormente que seamos personas honestas, maduras, ciudadanos comprometidos, profesionales competentes... Una sociedad trabajada interiormente, que asume sus responsabilidades y su libertad pues será más crítica y más informada y que elige mejor a sus líderes. Pero si estamos pendientes de la llegada del Salvador o el Mesías de turno, ese es el drama de una sociedad infantil.

La política se ha profesionalizado, ahora mismo los mejores no acceden a ella. Eso no quiere decir que todos los días me encuentre con maestros, científicos, empresarios, alumnos, innovadores, emprendedores que me transmiten una gran confianza en el ser humano. No todos salen en los créditos, pero no me los tengo que imaginar, eso lo veo, lo toco lo palpo, aprendo de ellos. Pero en este país hay muchos.

Uno de los puntos clave de sus libros y charlas ha sido la reflexión acerca de cómo afrontar la adversidad o a las situaciones críticas o extremas. ¿Cuáles son, desde su punto de vista, las principales claves de éxito en este tipo de situaciones?

Si tuviera que elegir una diría que la autointeligencia. La vida nos presenta adversidades y lo que distingue al ser humano es su inteligencia. Unos son inteligentes para dibujar, otros para escribir, otros para resolver una ecuación matemática... Pero realmente los líderes que yo admiro no son tanto un homenaje a la inteligencia (que sí la tenían, pero como otros) sino al carácter.

A la fibra, a hacer aquello que hay que hacer y romper ese silencio que los demás guardan sin saber por qué o a guardar silencio cuando lo que toca es escuchar al otro empáticamente. Para mí, esa actitud (El hombre en busca de sentido, de Victor Frankl decía "el único lugar donde los nazis no pueden llegar es donde yo elijo mi respuesta"). Es la capacidad de articular una respuesta en situaciones adversas. Yo creo que esa es la gimnasia con la que el líder se curte.

"EL MEJOR CONSEJO PARA ENCARAR BIEN UNA TRAVESÍA LARGA ES QUE HAY QUE GESTIONARLA DÍA A DÍA. NO DEBEMOS FIJARNOS TANTO EN LA LONGITUD DEL VIAJE SINO EN LA ANCHURA DEL DÍA DE HOY"

Según datos de Nielsen, el nivel de confianza de los consumidores españoles ha mejorado cuatro puntos y se sitúa en niveles de 2010 (creciendo a un mayor ritmo que en Europa). ¿Cree usted que el optimismo social es positivo en el entorno económico actual?

En general el optimismo es positivo. Lo malo es cuando este no está basado en fundamentos, te saca de la realidad y es una utopía infantil. Pero en principio el optimismo producto de la confianza, del hacer, la esperanza en un tiempo mejor es buena. Yo me considero una persona optimista y admiro al optimista que hace un diagnóstico certero de la realidad frente al pesimista que es un cenizo y que siempre adelanta los acontecimientos.

Necesitamos gente optimista. Celebro que los indicadores de confianza se mantengan. Vamos a ver como se resuelven los interrogantes políticos que tenemos encima de la mesa y tengamos también en cuenta que vivimos en una economía muy interdependiente. El contexto es interdependiente, global, poroso, pequeño...

Por último, ¿nos podría decir algún consejo que les dé a sus alumnos para afrontar el día a día de la empresa como 'capitanes' de su nave?

El consejo más bueno que hay para una travesía larga, aprovechando el símil marino, es que hay que gestionarla día a día. El único tiempo que tenemos es el presente así que hay que vivir al día. No debemos fijarnos tanto en la longitud de esa travesía sino en la anchura del día de hoy. No pensemos en la tierra a conquistar, pensemos en este inmenso océano que nos acoge y descubramos los secretos del mar, escuchemos sus silencios, y vivamos el misterio de la existencia. Una mente serena y concentrada es la mejor receta para la travesía.

“EL ARTE DE LA DIRECCIÓN EMPIEZA POR EL ARTE DE FORMULAR PREGUNTAS, PREGUNTAS INTELIGENTES”



NUEVO

COLON
BLANQUEADOR IMPECABLE

COLON
GEL ACTIVO

¿CANSADO DE LIMPIAR su ropa en una lavadora sucia?

LAVADORA LIMPIA Y PERFUMADA

LIMPIA LAVADORAS

- Elimina la suciedad
- Elimina el mal olor
- Limpia y protege

Tratamiento TODO EN 1

flor
frescor superior

El principio de una NUEVA era de suavizantes

NUEVO FRESCOR x10 veces MÁS DURADERO

flor
azul

flor
fucsia

flor
rosa de Indias

flor
jazmín

flor
lavanda

flor
Falso

NUEVO

Euromadi apuesta por la innovación

Euromadi firmó el pasado mes de diciembre un acuerdo con El Producto del Año mediante el cual colaborará con los fabricantes para facilitar el acceso de los consumidores a la innovación relevante.



Jaime Rodríguez y Fabrizio Selva (Presidente de Producto del Año) durante la firma del acuerdo.

Euromadi y El Producto del Año han firmado un acuerdo de colaboración con el objetivo de favorecer la distribución ponderada de las innovaciones relevantes que las marcas de fabricante lanzan al mercado cada año. Así, **Euromadi** refuerza su apuesta por la innovación y promueve la comercialización y promoción de productos que destacan y ofrecen valores diferenciales en cada una de sus categorías.

Durante el certamen de Producto del Año celebrado el pasado 16 de diciembre, **Euromadi** confirmó su apuesta por la innovación en una intervención en la que se esgrimieron los principales factores para apoyar y dar mayor visibilidad a los productos galardonados como Productos del Año, así como al resto de innovaciones relevantes de los proveedores.

Consumidores más informados - Cada vez los consumidores son más exigentes y están mejor informados, tienen una mayor apetencia por aquellos productos que cubran sus necesidades. El 50% de los consumidores está dispuestos a probar nuevos productos y el ratio aumenta en 65% cuando se trata del sector femenino.

Crecimiento del mercado - Las categorías que han tenido un alto nivel de innovación muestran un resultado de ventas superior al resto de las categorías. Por lo que apostar por la innovación es señal de crecimiento de las ventas.

Tendencias sociales - Atendiendo a las tendencias poblacionales, el envejecimiento y la disminución progresiva de la población resulta en un mercado cada vez más pequeño y con menos consumidores. Por lo que las empresas deberán identificar estas nuevas necesidades de consumo y adaptarse a las tendencias actuales de la población.

Si algo hemos aprendido de esta crisis es que “cuando el único argumento de venta de una categoría es el precio, destruyes el valor de las categorías”, afirmaba el Director General de **Euromadi**.

“LA INNOVACIÓN DEJA DE SER UN PROYECTO INDIVIDUAL DEL FABRICANTE PARA CONVERTIRSE EN UN PROYECTO NECESARIO PARA EL CONSUMIDOR DEL FUTURO”



“CUANDO EL ÚNICO ARGUMENTO DE VENTA ES EL PRECIO, SE DESTRUYE EL VALOR DE LAS CATEGORÍAS”

Los productos que han sido premiados como mejores productos del año han seguido un estricto patrón de identificación de necesidades y de testeo de producto a través de 10.000 entrevistas con consumidores finales. El Producto del Año es una organización que elige las mejores innovaciones para cada una de las categorías de consumo.

Los requisitos para inscribir productos innovadores no implican que estos tengan que ser revolucionarios, sino simplemente que, de alguna manera, hagan la vida del consumidor mejor o más fácil.

Euromadi a través de 58 empresas asociadas y 6.100 puntos de venta quiere acercar estas innovaciones al consumidor. A través del logo de producto del año y una doble exposición en el punto de venta con 3.000 expositores para localizar los productos, el consumidor podrá fácilmente acceder a los productos y satisfacer sus nuevas necesidades de consumo. Esta campaña en el punto de venta también se verá reforzada con un ejercicio promocional de más de 6.5 millones de folletos.

Con este acuerdo la innovación deja de ser un proyecto individual del fabricante para convertirse en un proyecto necesario para el consumidor del futuro. Por lo que la distribución debe ser facilitadora de este objetivo.



_Un gran equipo



Alberto Mitjans

Director de Marcas Propias de Euromadi

Alberto Mitjans, PDD por IESE casado y con 2 hijos lleva en el mundo del *retail* desde 1986. Su trayectoria profesional empieza en la empresa familiar. Allí se inició en el departamento comercial y poco a poco fue asumiendo nuevas responsabilidades. Tras años en la empresa familiar, continuó su trayectoria profesional en el mundo del *retail* entre Suc. Jeroni Verdés y Caprabo hasta su incorporación a Euromadi en el 2006, primero como Jefe de categoría de marcas de fabricante, después como Director Regional de Cataluña, Levante, Norte y Centro y finalmente como Director Regional de Canarias. Entre sus aficiones destaca el esquí alpino y las excursiones familiares por la montaña.

Dentro del grupo Euromadi, usted ostentaba anteriormente el cargo de Jefe de categoría de marcas de fabricante y Director Regional de Cataluña, Levante, Norte y Centro, así como Director Regional de Canarias. ¿Cómo ha afrontado este nuevo reto profesional como Director de Marcas Propias?

Este nuevo reto profesional lo afronto con mucha ilusión y con las mismas ganas con las que he desempeñado mis anteriores retos en Euromadi. En este caso con la ventaja y la experiencia de haber estado en contacto con muchos socios de varias zonas lo que hace que conozca de primera mano muchas de las situaciones en las que se encuentran.

Partiendo de la premisa de que las marcas propias son generadoras de tráfico a las tiendas de los asociados, ¿cuáles son los principales objetivos de Euromadi en lo referente a Marcas Propias para 2016? ¿Tienen previsto algún lanzamiento o ampliación de gama?

Siendo la cuota de mercado de la Marca Propia cerca del 43% en el mercado español, la cuota de la Marca Propia en nuestros socios es muy dispar, puede estar entre el 8% y el 20%.

Esto nos indica que la Marca Propia tiene que seguir siendo defensiva y no estratégica, por tanto el objetivo sigue siendo poder cubrir las familias o categorías que el consumidor y los socios nos demandan. Euromadi sigue trabajando para que las marcas que gestiona sean valoradas por el consumidor final tanto en calidad, principal objetivo, como en precio.

“Este nuevo reto profesional lo afronto con mucha ilusión”

A parte del lanzamiento de Alteza Bio y todas las novedades que comunicamos a los socios lanzaremos en breve una nueva gama de productos “Premium”, unas 12 referencias, que estarán a disposición de los socios a partir de mediados de marzo, un segmento cada vez más solicitado por los consumidores.

Precisamente una de los últimos lanzamientos fue la creación de la gama Alteza Bio, en respuesta a la tendencia del mercado hacia los productos ecológicos. ¿Qué recepción han tenido estos productos? ¿Hay alguna previsión de ampliar esta gama?

El mercado de productos ecológicos en España aún no representa una cifra importante, lo que estamos realizando es sustituir algunas referencias por baja rotación por otras que están en auge, como el tomate frito y las bebidas vegetales.

Desde su punto de vista, ¿ha superado ya el mercado español las ‘guerras de precios’? ¿Cómo se encuentra el equilibrio adecuado entre innovación, desarrollo y rentabilidad?

En absoluto, creo que todavía está por venir una guerra de precios importante que afectará a las marcas propias y también a la marca de fabricante. Existen precios de marcas de fabricante que han tenido que bajar sus precios para poder subsistir entre el líder y la marca propia, acercándose, o incluso en algunos momentos, ser más baratos que la propia marca de distribución.

Por último, ¿cuál es la visión de Euromadi en el desarrollo de sus Marcas Propias para los próximos años?

Debemos visitar y escuchar muy atentamente a nuestros socios para poder estar muy en contacto con su realidad. También ocurre lo mismo con nuestros fabricantes, con quienes debemos estar en contacto asiduamente. Siempre he creído que todo se puede conseguir desde la confianza y el sentido común en la toma de decisiones.



Euromadi: comprometidos y responsables

Cada vez más, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) forma parte del día a día de las empresas e instituciones de nuestro país. Además, según estudios recientes, a pesar de que la mayoría de ciudadanos de nuestro país no están todavía familiarizados con este concepto, sí que conocen su significado de forma inconsciente y –muy importante– cada vez realizan un consumo más crítico, descartando las marcas que no consideran responsables.

Desde su fundación en 1993, el grupo **Euromadi** nace con vocación y espíritu de compromiso y responsabilidad con su entorno pues considera que la RSC es una necesidad social, una demanda creciente, una oportunidad empresarial y un valor de futuro para la empresa. Por ello, a lo largo de los últimos 22 años, con el inestimable apoyo e implicación de todos sus Asociados, ha desarrollado diferentes políticas de empresa que lo han convertido en lo que es hoy: un grupo empresarial cohesionado en su estructura y funcionamiento, firmemente comprometido con la realidad social que le rodea así como con el medio ambiente y la sostenibilidad.

El grupo **Euromadi** articula este compromiso a través de tres ejes de actuación: la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el compromiso social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Euromadi cuenta con un gran equipo de profesionales fieles a los principios de la empresa y con un bajo absentismo laboral. Para la empresa, es fundamental tener una plantilla satisfecha, orgullosa, fiel y consolidada. Para ello, garantiza la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, garantiza la conciliación de la vida laboral con la familiar y sigue promoviendo la formación de sus empleados con formación continuada.

La responsabilidad social no sólo se aplica a los empleados del grupo sino que se hace extensiva en otros aspectos como en la selección de proveedores. Además de negociar y desarrollar políticas comerciales en términos de rentabilidad y competitividad para garantizar el crecimiento conjunto, la consideración del proveedor como partner de **Euromadi** conlleva ciertos requisitos en términos de RSC como el cumplimiento de los requisitos en material de recursos humanos y erradicación de la explotación infantil, el cumplimiento de las recomendaciones en materia de calidad y salud alimentaria de la OMS y certificaciones para garantizar el respeto al medio ambiente.

DESARROLLO SOSTENIBLE

Desde sus inicios, el grupo **Euromadi** ha tenido como principio la orientación hacia un modelo de empresa más sostenible en términos de consumo energético. Así, la compañía evalúa periódicamente el consumo de energía no renovable y de emisiones CO₂, lleva un control sistemático del consumo de

energía, papel y producción de residuos y está optimizando el consumo eléctrico de sus oficinas mediante la instalación de LEDs.

“EL GRUPO EUROMADI ESTÁ FIRME-
MENTE COMPROMETIDO CON LA
REALIDAD SOCIAL QUE LE RODEA
ASÍ COMO CON EL MEDIO AMBIENTE
Y LA SOSTENIBILIDAD ”

COMPROMISO SOCIAL

Euromadi sigue apostando por el compromiso con los más vulnerables, por ello el grupo colabora con instituciones y empresas que trabajan por la inclusión social de colectivos desfavorecidos, personas discapacitadas o en riesgo de exclusión social.





Acuerdo **clave** del sector lácteo

Euromadi rubrica un plan de apoyo colectivo al sector con el Ministerio de Agricultura.

En el último trimestre de 2015, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), firmó con los distintos agentes que intervienen en la cadena de valor del sector lácteo un Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector de Vacuno de Leche y para lograr precios sostenibles y remuneradores en cada tramo de la misma.

El acuerdo fue elaborado y suscrito por empresas de distribución alimentaria y organizaciones que las representan –entre ellas, **Euromadi**–, industrias lácteas y la Federación Nacional de Industrias Lácteas, cooperativas y las organizaciones agrarias.

La Ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, destacó el compromiso colectivo que conlleva el acuerdo y señaló que supondrá una mayor creación de valor del sector que “se traducirá en mejores precios y más remuneradores en cada tramo de la cadena de valor”. Y añadió: “Es un acuer-

do del que estoy segura todo el mundo se beneficiará, pero especialmente los ganaderos de leche españoles”.

Así mismo y a lo largo de todo el año, se desarrollará una campaña de publicidad de lácteos enmarcada dentro del desarrollo del acuerdo de Estabilidad y Sostenibilidad de la cadena de Valor del Sector Vacuno de leche.

La calidad, el sabor y la variedad de los productos lácteos españoles, así como la importancia de su consumo en las cantidades diarias recomendadas son los principales ejes de la campaña.

El Presidente de la Interprofesional Láctea (INLAC), Ramón Artime afirma que esta campaña “refuerza en un tono amable y divertido la importancia del consumo de lácteos en todas las edades y pone en valor los esfuerzos del sector lácteo español por ofrecer la máxima calidad en toda su gama de productos”.

ASDA se une a EMD Internacional

El grupo británico Asda, uno de los líderes minoristas en el Reino Unido con una presencia en el mercado de 616 tiendas, se ha incorporado recientemente a EMD Internacional, grupo de compras líder en el sector de alimentación cuyo consejo de administración está presidido por Jaime Rodríguez desde junio del 2015.

Asda, propiedad del grupo norteamericano Walmart, tiene una facturación anual de 31.000 millones de euros y emplea alrededor de 170.000 personas.

Gracias a su nueva incorporación a EMD, Asda incrementa su poder de compra, generando importantes ahorros en su cadena de suministro, generando una disminución en los precios e incrementando todavía más la calidad de sus productos.

Como nuevo socio del grupo EMD, Asda tendrá valiosos recursos en bienes transnacionales disponibles y así mismo le permitirá obtener sinergias de marketing y nuevas opciones para las marcas europeas y las actividades de marca propia.

Philippe Gruyters, Director General de EMD Internacional, afirma que “con la incorporación de Asda

como nuevo socio, EMD afirma su liderazgo entre las alianzas de compra y marketing que operan por toda Europa”. El total de facturación de consumo del grupo EMD asciende hasta 178 billones de euros. Para todos los fabricantes que operan en el Mercado de los Bienes de Consumo de Alta Rotación (Fast Moving Consumer Goods - ‘FMCG’) esta colaboración abre nuevas oportunidades para ambos lados del canal. Desde 1989, EMD ha sido reconocido por la industria como un socio eficiente en el abastecimiento y desarrollo de negocios en conjunto.

Los 15 miembros que forman EMD incluyen alrededor de 500 minoristas de alimentación con más de 150.000 puntos de venta en todos los tipos de distribución, principalmente empresas minoristas de alimentación.



Planes de retribución flexible: oportunidad o necesidad

Servicios de asesoría de retribución flexible proporcionado por nuestra correduría de seguros AMK Ibérica - Grupo Euromadi

Con mayor o menos intensidad, a lo largo de la historia, las empresas han afrontado el reto de atraer, motivar y retener a los mejores profesionales y convertir su empresa en el mejor sitio para trabajar.

Tradicionalmente las estructuras salariales eran rígidas y estrictas y los programas de beneficios sociales, si existían, estaban diseñados para dar respuesta a las necesidades de todos los empleados, iguales para todos.

Actualmente las tendencias salariales en las empresas españolas llevan a la congelación salarial, a crecimientos por debajo del IPC y a incrementos de la presión fiscal sobre los salarios, el efecto total lleva a confirmar que las fórmulas clásicas de retribución ya no son tan efectivas.

En un momento como el actual, con un entorno altamente competitivo, atraer, retener y motivar a los mejores equipos resulta una de las claves del éxito de cualquier empresa. Una estructura salarial eficiente implica una política de compensación cuidada que genere el máximo compromiso con la empresa y que garantice una retribución competitiva y fiscalmente óptima.

Los **Planes de Retribución Flexible** permiten optimizar el neto disponible de los empleados mediante la planificación y el aprovechamiento de las ventajas fiscales que ofrece la legislación vigente.

El beneficio se obtiene cuando el empleado adquiere de forma voluntaria a través de su empresa productos de necesidad básica, como por ejemplo el abono de transporte, el pago de la guardería, las comidas di-

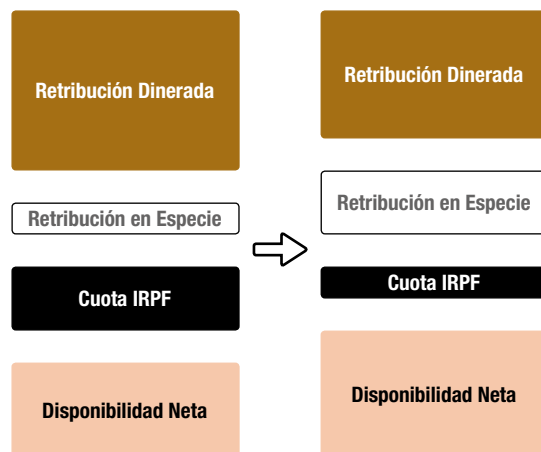
rias, productos con beneficios fiscales y económicos, quedando así dichos gastos exentos de IRPF, se deducen del salario bruto anual y queda incrementada la disponibilidad neta total del trabajador.

La compensación flexible está evolucionando para convertirse no sólo en un elemento de optimización fiscal, sino también en un instrumento indiscutible que permita al empleado elegir entre diferentes productos para adecuarlos a sus necesidades personales.

Destacamos que con la compensación flexible la empresa asegura que el profesional valora su paquete retributivo, ya que ha sido diseñado por él mismo, por otro lado se paga más con el mismo coste, esto repercute en una mayor ventaja competitiva.

Así mismo el empleado incrementa su disponibilidad neta después del pago de impuestos, adapta su retribución a sus necesidades de forma voluntaria, siendo adaptable en el tiempo y a su situación personal.

Esquema Salarial/ Objetivo del Plan de Retribución:





Podemos hablar de tres categorías de **PRODUCTOS/ SERVICIOS**:

1_ TOTALMENTE EXENTOS

Servicios de Guardería. Las cantidades destinadas al pago del primer ciclo de educación infantil (hasta 3 años) están exentas de tributación en el IRPF. El empleado decide el centro al que quiere llevar a sus hijos, este centro tiene que estar afiliado a un sistema de vales, la empresa entrega los vales al trabajador y este al centro.

Formación, no sujeto a tributación el importe total del curso, el mismo debe estar relacionado con el puesto de trabajo y servir para el desarrollo de la carrera profesional del empleado.

2_ PARCIALMENTE EXENTOS

Los denominamos parcialmente exentos porque tienen un límite económico anual y/o diario.

Vales/Tarjeta Comida, para el almuerzo diario: límite 9€/día laboral.

Tarjetas Transporte Público Colectivo, para el transporte público. Límite 136,36€/mes, año 1.500€.

Seguro Médico: la cobertura alcanza al propio trabajador, pudiendo también a su cónyuge y descendientes. Las primas o cuotas exentas no excedan de 500€ anuales por cada una de las personas señaladas anteriormente. El exceso sobre esa cantidad tributaría como retribución en especie debiéndose aplicar el correspondiente ingreso a cuenta.

Seguro de Accidentes: no sujeto a tributación el importe de la prima del Seguro de Accidentes en la proporción de la cobertura laboral de la póliza.

3_ REGIMEN ESPECIAL

Seguro de Ahorro Colectivo: No hay imputación fiscal al empleado de la aportación en el ejercicio en que se realiza, permitiendo un diferimiento fiscal hasta el momento del cobro de la prestación.

Este seguro de ahorro jubilación da la oportunidad a los empleados a participar en nuevos sistemas de previsión social, complementando sus aportaciones a planes de pensiones.

Las ofertas de los proveedores son más ventajosas que si un empleado las contratara a título individual,

aprovechando las economías a escala obtenidas por la empresa.

Renting Vehículo: La empresa contratará con la compañía de renting un vehículo elegido por el empleado, la empresa firmará con el empleado un contrato individual por cada vehículo entregado, indicándose el uso privativo del mismo en porcentaje. Se imputará como retribución en especie el 20% del valor del vehículo por el porcentaje de uso privativo del mismo.

ELEMENTOS EN LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE RETRIBUCIÓN FLEXIBLE.

La implantación de un sistema de retribución flexible en una empresa requiere trabajar determinados elementos para garantizar su éxito, entre estos elementos destacaríamos:

Diseño del Plan. Esto es determinar a qué colectivos de la empresa va a ir destinado, que productos vamos a ofrecer en función de un estudio previo de necesidades y características de nuestra plantilla. Así como un análisis de legislación externa e interna que nos pueda afectar.

Implantación. Aquí es necesario trabajar los acuerdos con los proveedores de servicios, determinar la administración interna de estos conceptos y las herramientas informáticas necesarias para su gestión, así como el desarrollo de los aspectos legales necesarios, como por ejemplo el acuerdo de anexo al contrato en la flexibilización de productos.

Comunicación. La parte de comunicación es una de las más sensibles en un proyecto de estas características, ya que supone vencer barreras relacionadas con la confianza del empleado, el "miedo" a la fiscalidad, y la demostración de las ventajas una vez implantado.

Revisión y mantenimiento. Una vez implantado, todo sistema de retribución flexible conlleva un esfuerzo, aunque mínimo, de gestión administrativa y atención al cliente interno.

Rosa Gómez Roure

Directora Previsión Social y Consultoría Actuarial

Para obtener más información sobre éste u otros servicios pueden contactar con nuestro **Departamento de SVA:**
Elena Royo. T: 93 473 09 09. e-mail: eroyo@euromadi.es



belleza perfecta...



www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com


perfect beauty
BY JULIETTE CROWE