

euromadinoticias

Nº 53 - Marzo 2008

Edita:



actualidad

Tendencias en el diseño de tiendas
Una interpretación de Euroshop 2008

especial aniversario

Valentín Cuscó,
Un buen corredor de fondo.
Antonio Burjalés,
El gusto por el trabajo bien hecho.

al habla con

José Ramón Santolalla
Francisco Castro Delgado

nuestro entorno

Desde el uno de enero,
nuestros contadores ya son obsoletos



flash

SMS para el consumo responsable de pescado

Investigadores de la UE del proyecto INCOFISH han desarrollado una Guía Internacional de Pescados para teléfonos móviles que permitirá a los consumidores saber vía sms si un pez se ha obtenido de una forma sostenible.

Imagínese que está en un restaurante y quiere

comprobar si está contribuyendo al consumo responsable de pescado. Podrá acceder a esta información a través del móvil, visitando www.seafoodguide.mobi, donde encontrará las últimas recomendaciones de consumo de 4.000 pescados y moluscos.

La guía, presentada el reciente mes de enero en Barcelona, en la Seafood Summit de 2008, también permitirá al consumidor conocer el menor tamaño aceptable para el consumo de los peces, ya sea entero, sin cabeza o en filete. No importa cómo se lo sirvan en el plato. Todo con el fin de

asegurarse de que el pez no ha sido capturado siendo un "pezqueñín".

Y es que disfrutar a la vez que se respeta el medio ambiente es el plato estrella de hoy.

Imágenes extraídas de la Guía de Consumo Responsable de Pescado de Greenpeace



Un año más, llega la promoción

Nº 1 en ventas:



¿Y tú qué harías con **1 SUELDO** de 1.520€ al mes para toda la vida?

NESCAFÉ

Vuelve la promoción líder con un premio de primera:

1.520€ al mes para toda la vida

Una campaña de medios triunfadora:

- Campaña en **TV Nacional** de enero a junio.
- 2 mailings a **850.000 hogares**. (Dic 07/ Feb 08)
- Campaña gráfica en **revistas de gran consumo**.
- E-mailing** a hogares consumidores de café.
- Web** de la promoción.
- SMS recordatorios** de la duración de la promoción.
- Entrega de **2.300.000 cupones de participación**.
- Promotores en punto de venta**: motivando a la compra de 2 productos y a la participación inmediata.
- FLASH de la promoción en **9 millones de etiquetas**.
- Material punto de venta: **stoppers, decoración box pallets,...**



e ditorial

Bienvenidos al 15 Aniversario

Los aniversarios especiales son un buen momento para hacer balance, pues aunque cada año se prepara con esmero la memoria del periodo y se participa a todos los asociados para su aprobación, es en los aniversarios cuando se percibe realmente el camino andado y gusta de festejarlo con todos aquellos con quienes se ha compartido viaje.

Un viaje que se inició el 6 de mayo de 1993, momento en el que se constituyó Euromadi Ibérica. Dos años después, también en mayo, se inauguraban las actuales instalaciones de Esplugues.

La cartulina que indicaba las nuevas coordenadas iba acompañada de un texto: "Este cambio supone algo más que un simple traslado. Como se puede apreciar en el plano, las nuevas instalaciones están situadas en Esplugues de Llobregat, a tan sólo diez minutos del aeropuerto de Barcelona y disponen de excelentes comunicaciones tanto hacia el centro de la ciudad como a cualquier otro punto de destino. Asimismo, las nuevas instalaciones, que disponen de 2.000m², son más amplias y funcionales que las actuales y nos permitirán mejorar el servicio a la vez que nos facilitarán poder emprender nuevos retos de futuro". Visto con la mirada de 2008 no tiene nada de especial, pero en el contexto de 1995 estas palabras transmitían la visión que ha guiado siempre Euromadi: abiertos al mundo, con vocación de servicio, siempre atentos a nuevos retos.

Y será también en mayo cuando realizaremos nuestro Congreso anual, esta vez en Las Vegas y poco después, el 19 de junio, asociados, proveedores y colaboradores podremos reunirnos en una cena de Gala en la sala Oval del MNAC, un marco realmente especial.

Bienvenidos todos al 15 aniversario, porque realmente el viaje ha sido compartido y es nuestro deseo que así continúe.

Jaime Rodríguez.
Consejero Delegado

Euromadi Noticias

Director:
Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:
Magí Castellfort

Coordinación:
Rosa Franch

Colaboradores:
Laura Martín
Solsona Comunicación
Juan Holgado

Diseño y Maquetación:
EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:
Aldugraf S.L.
(Revista impresa
en papel ecológico)



Edita y Distribuye:
Orbis-30, S.L.

Internet
www.euromadi.es



actualidad

Tendencias en el diseño de tiendas

Una interpretación de Euroshop 2008

De la comparación, surge la comprensión

No hay como haber estado en la edición de febrero 2005 para visualizar y comprender mejor las tendencias que se están consolidando o bien las que ya están desarrolladas sólidamente en lo relativo al diseño y conceptualización de tiendas.

A partir de los recursos que hemos detectado este mes de febrero en Euroshop, compartimos con usted algunas de dichas tendencias.

Líneas de fondo

En Euroshop 2005 había dos rutas: la de las cadenas discount o bien las de gama alta. Como sucede frecuentemente en la estrategia empresarial, no existía demasiado espacio en medio. Había que optar. En Euroshop 2008 la línea subyacente ha sido otra: Sea como sea tu estrategia de precio, deja que tus tiendas se expresen.

Euroshop, la feria del *retailing* más grande del mundo, se celebra en Dusseldorf cada tres años porque, como dicen los organizadores, se tarda tres años en hacer que una innovación tome cuerpo. Personas de todo el mundo acuden a ella para tomar el pulso de lo que se mueve en el *retailing* mundial, es decir en la venta al público, sea de productos, sea de servicios.

Plantear precios contenidos ya no debe ser expresado a través de una forma cutre.

Propósito del merchandising visual

En el 2005 se presentaban muchas formas y sistemas para poner en escena el producto, realzarlo, hacerlo apetecible e incitar a su compra. Esta premisa continúa estando perfectamente presente en el 2008, pero ahora se le añade un aspecto más: que el cliente no sólo tenga una agradable experiencia de compra, sino que experimente algo con sentido, con significado, más allá del mero rea-

provisionamiento de productos.

Valores subyacentes

Hace tres años muchas soluciones expuestas propugnaban equilibrios entre variedad, comodidad, imagen de buen precio, etc. Ahora el significado mencionado en el punto anterior puede connotar autenticidad, emoción, sorpresa, cambio. Hay herramientas para que la tienda no sea cada día la misma. Decididamente se busca teatralizarla y que sea una máquina de imaginar.

El comprador

Se ha pasado de una

concepción del comprador como ser individual que empuja un carro y al que hay que impactar con mensajes y ofertas para que compre más en cada visita, a entenderlo -cada vez más- como una persona social que en la tienda puede no sólo comprar, sino también ser él mismo, aprender cosas nuevas y colaborar. Aparecen más medios para escuchar al comprador.

Comunicación al cliente

Los anteriores vencedores, los medios gráficos basados en fotos de alta definición, ahora han pasado el relevo total a las pantallas de video, también de alta resolución,

Tendencias en el diseño de tiendas	Euroshop 2005	Euroshop 2008
Líneas de fondo	O "discount o "premium"	Ni que el precio sea bajo, la tienda debe expresarse
Propósito del merchandising visual	Poner en escena el producto, valorizarlo	Que el cliente experimente algo con sentido al comprar
Valores subyacentes	Mezcla de variedad, servicio, comodidad, precio	Autenticidad, emoción, sorpresa. Tienda como máquina de imaginar
El comprador	Un ser individual al que hay que impactar	Una persona social que en la tienda puede también ser, aprender y colaborar. Al que hay que escuchar
Comunicación a cliente	Fotos de mucha definición	Videos autónomos, de alta resolución, en todos tamaños
Sostenibilidad	Queda bien. Que no aumente mucho el coste	Completamente integrada en cualquier solución. Luz LED
Control de la tienda	Medidas de seguridad	Seguridad, pero la tienda se hace espacio de interacción social



de todos los tamaños y para todos los sitios, incluyendo los lineales. Por ejemplo, demostrando cómo se usa una máquina de bricolaje, que está expuesta justo debajo. Además tales pantallas ya no deben ser conectadas al ordenador, sino que son autónomas, alimentadas normalmente por memorias flash.

Sostenibilidad

En el 2005 poder decir de cualquier producto que era "verde" o reciclable quedaba bien. Ahora afortunadamente las soluciones válidas deben estar basadas en premisas de sostenibilidad. Marks & Spencer tendrá tiendas neutrales de

CO2 en el 2009. La iluminación LED, de muy bajo consumo y larga vida, se hace omnipresente, aunque todavía no asume el rol de iluminación generalista.

Control de la tienda

En la edición anterior de Euroshop se planteaban muchas soluciones de seguridad, igual que ahora, ya que las tiendas son espacios de alto movimiento de productos, dinero y personas. Sin embargo, cada vez más esta última faceta toma mayor protagonismo -no en demérito de las otras dos- y se busca que en la tienda puedan suceder cosas, eventos, encuentros. La

tienda se hace decididamente un espacio de interacción social. Es decir, se pretenden diseñar tiendas vivas, porque la vida la traen las personas, no los productos.

En conclusión, tenemos ya medios válidos para que las tiendas sean no sólo máquinas de vender, sino también lugares con valores culturales, sociales y humanos. Si se quiere, ya se puede volar más alto.

Lluís Martínez-Ribes y Rosa Franch
Socios de m+f=1
Consultores de innovación en retailing



KOIPESOL Oleoactive

Sienta bien... incluso a tu negocio.

La gran novedad en el mercado del aceite es Koipesol Oleoactive: el último lanzamiento de la marca líder del sector.

*Koipesol Oleoactive constituye un concepto de aceite diferente. Es el único producto que aporta todos los beneficios del Oleactive, una sabia combinación de **ingredientes naturales** (Oleosan, Hidroxitirosol, Polifenoles), **desarrollada por Koipesol**.*

*El alto poder antioxidante del Oleactive ha sido testado clínicamente, demostrando que **ayuda a cuidar las células de tu familia**.**

*Además de sus propiedades saludables, Koipesol Oleoactive **ofrece un sabor ideal para cualquier tipo de platos**, tanto en crudo como en guisos o frituras.*

* Testado Clínicamente por el Departamento de Metabolismo y Nutrición, Instituto del Frío, CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), concluyendo que el consumo habitual de un aceite con Oleoactive presenta una tendencia a fortalecer los efectos antioxidantes en las células.



especial aniversario

Valentín Cuscó, *Un buen corredor de fondo*

El área Comercial de Euromadi puede presumir de ser generadora de una moneda de cambio crucial para las negociaciones del grupo, gracias al volumen de ventas agregadas, la amplitud de gama de productos y las acciones especializadas. Valentín Cuscó es el director de este departamento.



¿Cómo definiría su función en Euromadi?

Apasionante. Cada día es distinta al anterior. Y en el área Comercial, la cual dirijo, su situación cambiante hace que su desarrollo sea muy activo.

¿Qué destacaría de la evolución de estos 15 años?

Euromadi siempre ha sido puntera en todos los aspectos. Así la evolución en estos 15 años ha sido siempre constante, paralela a la situación cambiante de los mercados y de las tecnologías. Y concretamente en el área Comercial, hemos desarrollado de forma continua nuevos aspectos de mejora para nuestros asociados, incorporando novedosas acciones y departamentos especializados como los de carnes, frutas, perfumería y

en las distintas áreas geográficas.

El principal reto de su área en este momento...

Es seguir evolucionando para conseguir más ventajas para nuestros Asociados y desarrollar nuevos proyectos, como el que en estos momentos empezamos a trabajar para disponer de la unificación del servicio de Congelados y Refrigerados a través de la central.

¿Quién hay detrás de esos logros?

Euromadi ha alcanzado los 15 años en el mercado gracias a la voluntad de los asociados, gran parte de ellos como integrantes de la central desde su fundación. Esta situación nos llena de satisfacción y orgullo porque es síntoma de que nos aportan su confianza y reconocimiento. A la vez que nosotros, tal y como hemos

Valentín Cuscó Vidal, tiene 57 años, está casado y tiene tres hijos. Se define como un hombre constante. Su amplia vinculación profesional al mundo de la distribución, con diez años en Cemase, tres en Digma y una larga trayectoria en Euromadi, le proporcionan una amplia visión del sector.

hecho estos años, seguiremos luchando para no defraudarles.

Su lámpara de Aladino. Si pudiera formular tres deseos, ¿cuáles serían?

Los tres serían para Euromadi. El primero: avanzar hacia una verticalización. El segundo: consolidar los proyectos que en la actualidad están en estudio. Y el tercero: tener un crecimiento juntamente con el mercado.

Antonio Burjalés, *El gusto por el trabajo bien hecho*



“Al servicio de la no alimentación para Euromadi”. Así define Antonio Burjalés, director de Markant España, la misión principal de la sociedad filial de Euromadi dedicada a la comercialización y distribución de artículos de los sectores de bazar, textil y electro, que tiene siempre la mirada puesta en los asociados y la búsqueda y selección de productos nacionales e internacionales con el fin de alcanzar calidad, amplia gama, precios competitivos y eficacia en el servicio de entrega.

¿Cómo definiría su función en Euromadi?

Desde mi incorporación, he aportado mi experiencia profesional y la de mi equipo para la constante evolución y progreso de los asociados de Euromadi dentro del sector de la no alimentación a través de la filial Markant. Un trabajo gratificante que debo a la confianza que me concedió el consejero delegado, Jaime Rodríguez, para dirigir y desarrollar las diferentes actividades de esta compañía.

¿Qué destacaría de la evolución de estos últimos 15 años?

La competencia en el mercado nacional, cada vez más importante en supermercados, hipermercados, tiendas especializadas y centros comerciales, ha motivado que Markant se haya esforzado activamente a colaborar con los asociados

de Euromadi para manejar el sector de la no alimentación en sus puntos de venta de una manera práctica, cómoda y simple. Con ese objetivo, hemos incrementado notablemente las importaciones realizadas a través de las oficinas de Markant en Hong Kong, lo cual ha permitido localizar muchos y diversos artículos del sudeste asiático (de países como China, Vietnam o Tailandia) con fabricantes de garantía y confianza, bajo estrictos controles de producción en condiciones muy ventajosas.

Markant ha potenciado para los asociados de Euromadi las diferentes áreas de actividad comercial (promociones, campañas, surtido permanente de artículos y marca propia AM). Así mismo, la llegada a nuestro país de una nueva sociedad inmigrante con un bajo poder adquisitivo nos ha hecho considerar el ofrecer artículos con

máximas garantías de calidad a su justo precio.

El principal reto de su área en este momento...

Conseguir que todos los asociados de Euromadi puedan aprovechar al máximo los servicios que Markant les ofrece para el sector de la no alimentación. Estamos al servicio de todos ellos y nuestra satisfacción es conseguir su éxito.

Su lámpara de Aladino. Si pudiera formular tres deseos, ¿Cuáles serían?

Primero: Consolidar la presencia de la no alimentación en los supermercados,

Segundo: Colaborar en el mantenimiento de sus clientes con acciones de fidelización.

Tercero: Obtención de un buen crecimiento en ventas con optimos beneficios.

EL PERFIL

Antonio Burjalés Igual, tiene 61 años, está casado y tiene 2 hijos. Su experiencia profesional en el sector de la distribución se remonta a los años 70. Desde entonces su recorrido viene marcado por nombres como Supermercados Aurrera, Superdescuento 123 Hiper Radar, Supermercados Tiburón y, desde hace 18 años, Markant España. Y si le preguntamos cuál es su secreto, responde sin complejos “hacer bien las cosas, cuestión de *savoir faire*”.

al habla con

José Ramón Santolalla
Francisco Castro Delgado

Plan estratégico para la modernización del comercio Subvenciones y ayudas...

Euromadi ha impulsado junto con la Secretaria del Estado del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio un plan estratégico para que sus asociados puedan beneficiarse de una programa de colaboración con posibles subvenciones y ayudas que giran entorno la modernización y la formación profesional para una mejora integral del comercio interior. Todo ello ha quedado formalizado en la firma de un convenio marco

Para conocer los detalles, hemos hablado con José Ramón Santolalla, profesor de la Universidad de Barcelona y experto en Comercio y Distribución.



José Ramón Santolalla,
profesor de la Universidad
de Barcelona y
experto Comunitario en
Comercio y Distribución

¿Cómo se llega hasta aquí?

El plan nace de un convenio de colaboración entre la Administración General del Estado, a propuesta de Dirección General de Política Comercial, y Euromadi, firmado el mes de mayo de 2007, en el marco del programa de desarrollo y ayuda al comercio al detalle (2005-2009) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

El fin que perseguía Euromadi en todo momento era el de aprovechar al máximo ese programa del Ministerio para ayudar a los asociados a implantar las

nuevas tecnologías y modernizarse. Es precisamente con ese objetivo que ha impulsado con el gobierno un Plan de Actuación Estratégica para ampliar al máximo las posibilidades del programa, que contempla siete líneas de actuación: Atención al consumidor, Gestión de la calidad, Fomento del comercio urbano y rural, Fomento de la formación y reconocimiento profesional, Mejoras de los procesos logísticos para aumentar la productividad y competitividad, Incorporación de nuevas tecnologías aplicadas al comercio, y Mejoras de la ocupación y puestos de trabajo.

¿De qué tipo de ayudas estamos hablando?

Se dividen en tres programas tipo. "Avanza formación", para las microempresas (con menos de 10 trabajadores y una facturación inferior a 5 millones de euros al año) que se traducirá en subvenciones a fondo perdido y en unas amplias y beneficiosas ayudas. "Avanza Pyme", para las empresas entre 10 y 250 trabajadores y una facturación superior a 5 e inferior a 10 millones de euros al año, que se materializará en subvenciones a fondo perdido y ayudas financieras. Y finalmente, "Innoempresa", para todas las anteriores e incluso de superior dimensión y paralas acciones



transversales en más de una Autonomía en Empresas.

Es importante destacar que Euromadi tiene puntos de venta de los tres niveles, por lo que muchos de sus asociados podrán beneficiarse de estas ayudas.

¿Por qué es un paso hacia delante?

Es el plan estratégico más importante hecho hasta ahora en España, de gran envergadura. Contempla todas las autonomías, más Ceuta y Melilla, lo que supone 47 provincias y 1.377 municipios.

Los asociados que participan son 28, con 82

midor las mejores condiciones de servicio, de atención. Por ejemplo, con la implantación de nuevos puntos de venta en zonas que ahora están desasistidas. Las claves serán la modernización y la formación profesional, que garantizarán una mejora integral del servicio.

¿Qué deben hacer los asociados para beneficiarse de las ayudas?

De acuerdo con este convenio, Euromadi ha recopilado toda la información sobre las ayudas y subvenciones y las ha expuesto a todos los asociados en recientes seminarios en Barcelona, Madrid, Antequera y Las

estas acciones. Y para ello, la Asociación se ha puesto en contacto con las entidades administrativas que regulan y conceden estas ayudas para buscar caminos de eficacia y agilidad para garantizar el programa.

Se trata de una organización abierta, sin ánimo de lucro a la que los asociados pueden dirigirse cuando quieran, y que está ubicada en la oficina delegada en Madrid. Desde ahí se gestionan todas las acciones que se realizan sobre más de una autonomía, los programas llamados transversales, mientras que los autonómicos se gestionan en cada una de las comunidades.

Cabe resaltar que Euromadi

EL PLAN INCLUYE PROGRAMAS DE AYUDAS PARA EMPRESAS MICRO, PYME Y DE MAYOR DIMENSIÓN

acciones a realizar, que se llevarán a cabo sobre 3.417 puntos de venta y en qué participaran 42.185 empleados.

¿Cómo notará el cambio el consumidor?

El plan supone una mejora del servicio muy importante. En la actualidad Euromadi ofrece al pequeño comercio vender productos de calidad a precios competitivos. Mediante el programa además de la calidad y el precio, se acerca al consu-

Palmas. Asimismo se ha elaborado una guía práctica para todos los asociados de cómo y cuándo deben realizar las gestiones y el tipo de ayuda que recibirán.

Para facilitar la gestión de los 82 expedientes y para ahorrar tiempo y trabajo a sus asociados, Euromadi ha constituido la Asociación Cluster Español del Comercio Interior (ACECI) bajo la dirección de Francisco Castro, con la misión de orientar, tutelar y gestionar delante de la

Administración hace este esfuerzo sin ninguna compensación económica. No hay beneficio directo, sino rentabilidad del servicio.

¿Quedan interrogantes?

En las próximas semanas se espera que salga la convocatoria de las subvenciones, ya que habitualmente se hacen públicas en el mes de marzo. Habrá que esperar entonces, para ver cómo se materializa finalmente este Plan Estratégico.

... Gestión y trámites

Por primer vez, la gestión de subvenciones y ayudas para los asociados de Euromadi se va a canalizar desde una asociación que tendrá como misión orientar, tutelar y gestionar delante de la administración las acciones previstas en el Plan Estratégico. El objetivo es facilitar la tramitación de los expedientes y ahorrar tiempo y trabajo a los asociados.

Francisco Castro Delgado es el responsable de la Oficina Delegada de ACECI en Madrid.



Francisco Castro Delgado,
Responsable de la Oficina
Delegada de la Asociación
Cluster Español de Comercio
Interior en Madrid

¿Por qué nace esta asociación?

La creación de la Asociación Cluster Español de Comercio Interior (ACECI) nace por la necesidad de dar un importante servicio a nuestros asociados y que nos sirva como vínculo con la Administración Central y las Autonómicas.

Y es que por primera vez se van a canalizar todas las demandas de ayudas que nuestro sector lleva necesitando para poder profesionalizarse y ser más competitivo. En ese sentido ACECI se encarga de comunicar a sus asociados las ayudas de los diferentes organismos.

Su misión es la de ser una Agrupación Empresarial sin ánimo de lucro, como instrumento para mejorar la

productividad y los niveles de competencia en el sector del comercio interior.

¿Quiénes podrán optar a subvenciones y ayudas?

Las empresas Micro, Pyme y las de mayor dimensión a través de los programas "Avanza Formación", "Avanza Pyme" e "Innoempresa" y mediante la obtención de subvenciones o préstamos que nos permitirá incorporar nuevas tecnologías, informatizar e innovar en las diferentes áreas que son objeto de nuestra asociación.

También es de suma importancia el poder acceder a créditos ICO en sus diferentes condiciones según el tamaño de la empresa.

Así por ejemplo, los Asociados, pensamos pueden ser beneficiados a través de

sus Centros de Formación o Fundaciones debiendo conseguir subvenciones a través del programa "Avanza Formación" y a través de los créditos ICO a bajo interés.

¿Qué deberán hacer los asociados?

Primero deben analizar su empresa y detectar sus necesidades reales, y posteriormente, determinaremos donde pueden ir encajando dentro de los distintos programas. También es importante que hagan llegar sin demora la documentación a la Oficina Delegada de ACECI en Madrid donde el Departamento Ejecutivo la analizará y consultará para que una vez salgan las convocatorias se puedan presentar lo antes posible.



¿Hasta cuándo tendrán tiempo de apuntarse?

Los asociados deberán enviar la documentación antes de que salgan las convocatorias para su revisión y corrección. Conviene pues, no demorarse para que su presentación no quede fuera de plazo.

Por el momento es difícil predecir un calendario preciso, pero esto no quita que nos pongamos ya a trabajar con urgencia para estar preparados para ese momento, pues es importante conocer lo que demanda cada asociado

ES LA OPORTUNIDAD DE LOGRAR QUE NUESTRAS TIENDAS ESTEN AL NIVEL DE LAS MEJORES DE OTROS PAÍSES

para encajarlo en una de las siete áreas contempladas en el Plan Estratégico: Atención al consumidor, Gestión de la calidad, Fomento del comercio urbano y rural, Mejorar la productividad y competitividad, Incorporar las nuevas tecnologías al comercio, Fomento de la formación del profesional de nuestro colectivo, y Mejora del empleo y creación de puestos de trabajo.

¿Qué ganan los asociados?

Les diría que en los más de 20 años que he dedicado a la Distribución, veo por primera vez una ocasión muy importante para que todos unidos logremos que el nivel de nuestras tiendas alcance el de las mejores empresas de otros países.

Laura Martín
www.martinez-franch.com



nuestro entorno

Desde el uno de enero, nuestros contadores ya son obsoletos

El 29 de diciembre de 2007 el BOE publicaba la orden ITC/3860/2007 en la que quedaban establecidos importantes cambios, de los que destacamos tres. El coste: todas las tarifas eléctricas, tanto de alta como de baja tensión, se incrementan en un 3,3% a partir del 1 de enero de 2008. Las tarifas: la tarifa eléctrica regulada desaparecerá el 1 de Enero de 2009. Los contadores: en enero de 2008 empieza el plan de sustitución de contadores, que debe estar finalizado en 10 años. En este artículo, elaborado con la colaboración de Luís Maestre, ingeniero industrial y asesor energético de Euromadi, se presenta un resumen de los principales puntos a tener en cuenta respecto a las tarifas y los contadores, para que cada empresa detecte qué va a afectarle y pueda asesorarse adecuadamente y con tiempo.

La Tarifa Eléctrica regulada desaparecerá el 1 de Enero de 2009

Dentro del proceso de progresiva liberalización del sector que demanda Bruselas, el tipo de tarifa que conocemos actualmente (precios regulados por el BOE en función de la potencia) queda sustituida, a partir del inicio del año próximo, por la tarifa de último recurso (TUR), una tarifa cuya estructura de costes será aditiva y, por tanto, quedará influida en cada momento por el coste de sus diferentes variables (coste de producción de energía eléctrica, peajes de acceso y los costes de comercialización) y que si bien no incluye impuestos, podrá tener un suplemento territorial diferente en cada Comunidad Autónoma o entidad local.

Las comercializadoras a las que se imponga la obligación de tener este tipo de tarifa deberán ofrecer unos

precios máximos establecidos por la Administración para determinados consumidores. Pero a partir del 1 de enero de 2010, sólo podrán permanecer en TUR los suministros en baja tensión y, a partir del año siguiente, (1 de enero de 2011) sólo podrán acogerse a la TUR los suministros cuya potencia contratada sea inferior a 50 KW.

Quienes tengan tarifas de alta tensión, deben disponer ya a mediados de este año (antes del 1 de julio) de un contrato en el mercado libre de una comercializadora.

Los que estén en alta tensión no tienen alternativa a partir de julio, y dispondrán de sólo unos meses para decidir con quién formalizan el contrato. Pero quienes tienen suministros de baja tensión y no superan los 50kw (como es el caso de la mayoría de asociados de

Euromadi) conviene que se planteen, con tiempo y buscando la adecuada información, si les conviene acogerse a la TUR, con las oscilaciones que pueda haber al no ser ya una tarifa regulada por el BOE, o es mejor plantearse un contrato en el mercado libre con alguna de las diferentes comercializadoras existentes, negociando tarifas adecuadas a su situación.

Entre enero de 2008 y diciembre de 2018 todos los contadores actuales de potencias contratadas de menos de 15 kw han de quedar renovados

Pero conviene no perder de vista que no se trata simplemente de un plan "renove", si no que, por una parte, los nuevos contadores no permiten la lectura del consumo de la manera a la que estamos acostumbrados puesto que no hay números a la vista,



y por otra, que se van a establecer a la largo de este primer semestre de 2008 nuevos periodos para la discriminación horaria en la actual tarifa regulada, con nuevas posibilidades a parte de la ya conocida tarifa nocturna-diurna.

Por tanto, disponer de contadores de discriminación horaria y con posibilidad de telegestión (lectura de los contadores a través de teléfono) en suministros de mas de 15 kw es algo realmente muy recomendable. Pero tenerlos no es suficiente, hay que saber cómo interactuar con ellos a través de un software

LOS CONTADORES 'INTELIGENTES' PUEDEN RESULTAR COSTOSOS SIN EL ASESORAMIENTO ADECUADO

que permita obtener la información del consumo de la semana, mes y año, y contar con el asesoramiento adecuado. Puesto que si no están programados adecuadamente y de acuerdo a las necesidades de cada uno, los inconvenientes superarán las ventajas y los costes pueden aumentar por falta de buena discriminación. Saber cómo consumimos nos puede ayudar a ahorrar energía, ser mas eficientes y, por

consiguiente, pagar menos dinero.

Hace tiempo que se habla y comenta que, en el futuro, el coste de la energía eléctrica será una cifra relevante en la cuenta de explotación de las empresas y que habrá que saber analizarla de manera personalizada, como se hace con otras partidas. Enero de 2008 ha marcado ya el punto de arranque de la nueva realidad. El cambio se ha iniciado.



bloc de notas



El Mes del Congelado amplía horizontes

Marzo seguirá siendo el Mes del Congelado, pero en este 2008, en su sexta edición, pone en marcha dos nuevas iniciativas: la creación de Mesas de trabajo entre fabricantes y distribuidores, y la creación de un Observatorio. El objetivo es ampliar su dimensión y convertirse en una gran plataforma que aporte conocimiento acerca del sector, que facilite información sobre

el consumidor y su comportamiento, de tal manera que este banco de información se pueda traducir en acciones que contribuyan al crecimiento de la categoría.

Todo ello sumado a las tradicionales acciones dirigidas al consumidor exclusivas de este mes, como son la información en el punto de venta, los concursos, etc.

AC Nielsen:

'Las marcas de distribuidor ganan terreno'

En un contexto de subida de precios, las marcas de distribuidor (MDD) siguen ganando posiciones. Según el último estudio de AC Nielsen, las enseñas propias ya controlan una cuarta parte del mercado, en concreto el 25,9%.

Esta cuota es aún más significativa en algunas categorías como las conservas (42,4%), los productos de droguería y limpieza (37,6%), los congelados (34,3%), la leche y los batidos (34,1%), la alimentación seca (30,4%) o los derivados lácteos (26,6%).

Alimentaria, una cita con la innovación

Del 10 al 14 de marzo se celebra una nueva edición de Alimentaria, el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas más importante de España y uno de los primeros del mundo.

La sectorización, el talante innovador, creativo y dinámico, así como la profesionalización y proyección exterior constituyen las claves de su éxito y definen esta feria como el escenario económico internacional en el ámbito de la industria y el comercio alimentarios.

Por su actualidad y relevancia una de las actividades protagonistas este año será Innoval, salón de la innovación

alimentaria que refleja el esfuerzo en I+D+I de la industria española. Se trata de un espacio donde los fabricantes presentan sus novedades más importantes y que acapara siempre las mayores expectativas en productos de todos los sectores.

Novedades 2008

En esta edición destacan las mejoras en la accesibilidad al recinto, así como la ampliación de la feria. Alimentaria ocupa 130.000 metros cuadrados en el recinto de l'Hospitalet de Llobregat, aumentando así el número de expositores, tanto nacionales como internacionales.

Hábitos alimentarios de los inmigrantes



Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación en colaboración con Nielsen sobre la población inmigrante que reside en España desvela que el 64,2 por ciento de los inmigrantes están dispuestos a pagar más por un producto, en la medida de lo posible, y comprar marcas conocidas. Una confianza en las marcas que es habitual que se extienda a todos los productos que se venden con la misma firma. El 73,3% de los participantes en el estudio declara que si le gusta un producto de una marca concreta suele comprar otros de la misma marca. Aunque el 51,1% asegura que confía más en lo que les recomiendan los dependientes de los comercios que en las propias marcas.

¿Cómo influye en la dieta de los españoles?

El mismo estudio también apunta que los españoles se ven influenciados por los hábitos alimenticios de los inmigrantes. Cosas que ayer tenían un carácter exótico y tropical hoy nos parecen tan normales como la piña y el kiwi. Y de forma similar esta ocurriendo con el plátano macho, la mandioca, la yuca, el curry, la salsa de soja, etc., que cada vez más están pasando de ser "comidas raras" a ser parte de nuestra dieta.



MÁS calidad  MÁS ganancia

MINEL: LÍNEA DE CALIDAD PARA GANAR MÁS



Detergente para lavar ropa 20kg y 5kg, Suavizante 4l y 2l, Suavizante Concentrado 750ml, Lavavajillas Limón 1,5l, Lavavajillas Concentrado 750ml, Limpiador Multiuso 1l y Fregasuelos 1l.

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA