

euromadi noticias

Nº 55 - Septiembre 2008

Edita:

actualidad

La economía a análisis:
Cambios en el juego de la distribución comercial

especial aniversario

Magí Castelltort,
Espíritu de servicio.
José Antonio García, Metódico en
el día a día, facilitador de futuro.

a fondo

El e-learning y sus
posibilidades en la
formación corporativa

nuestro entorno

Fiesta de aniversario
en el MNAC



Latas listas para microondas

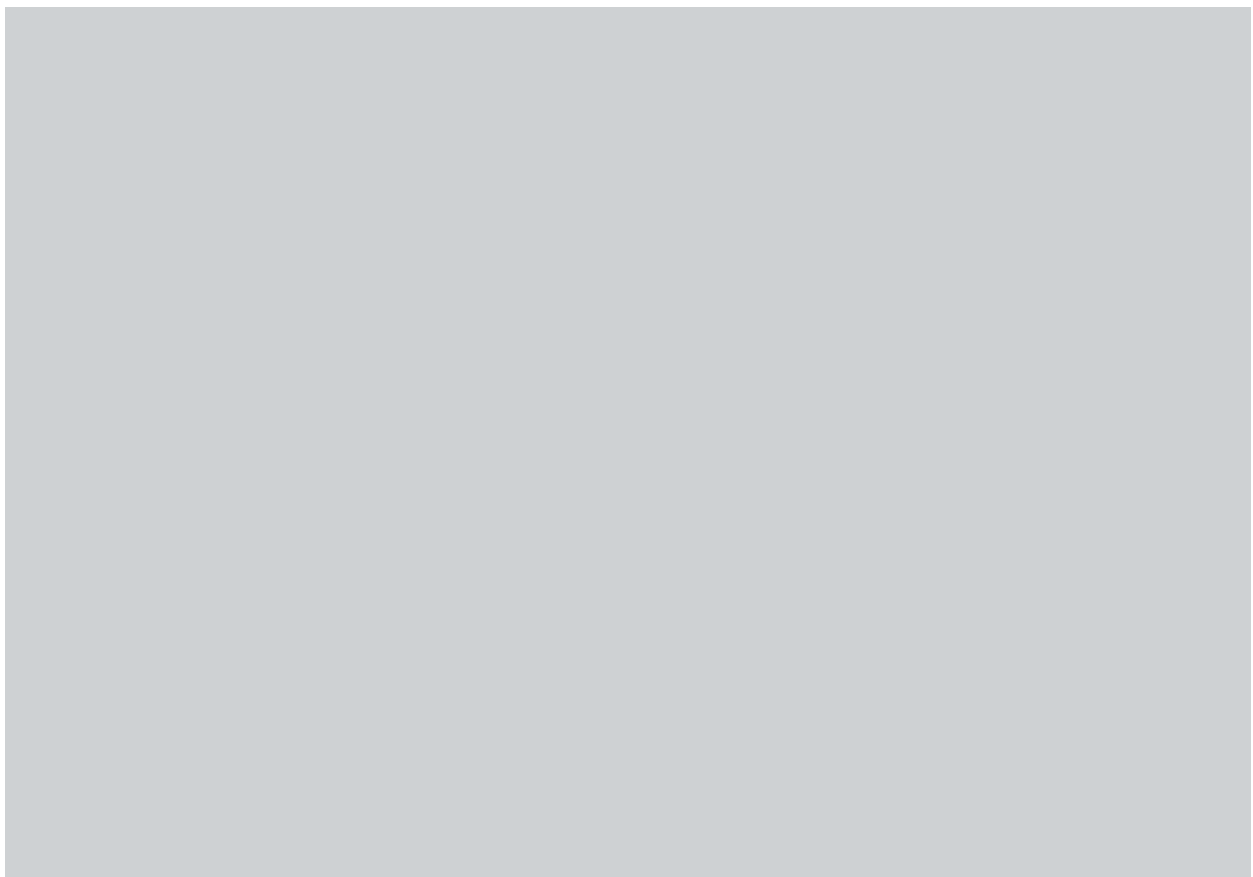


Las tendencias en materia de envase y embalaje no paran de evolucionar. Lo que hace unos años era impensable, como calentar una lata metálica en el microondas, ahora ya podrá ser una realidad.

Así lo han dado a conocer desde el Instituto Manufacturero de Empaque, Maquinaria y Manufactura (PMMI). Su director, José

Martínez, afirma que en la tecnología del empaque se han desarrollado dos innovaciones: la primera es que permite calentar el producto sin alterar sus propiedades, gracias a un recubrimiento plástico; la segunda es que se ha comprobado que no afecta el contenido de las latas tradicionales.

El futuro de la lata está asegurado.



15

EUROMADI
aniversario

e ditorial

La formación, un servicio de valor añadido

Septiembre marcaba el inicio del curso para quienes estaban aún en edad escolar. Desde hace ya algunos años, septiembre marca realmente para todos -y no solamente para los escolares- el inicio de un nuevo ciclo.

Con septiembre llega la posibilidad de apuntarse a ese curso de inglés que tanta falta hace, o de aprender a moverse mejor por la red, y es bueno que a nivel personal se valore y piense en la formación continuada. Pero a nivel de empresa es esencial hacerlo porque, lejos de ser un gasto, es un servicio y supone un valor añadido cuando se plantea de forma estructurada, flexible y adecuada a las necesidades.

EUROMADI siempre, desde sus inicios, ha tenido muy claro que invertir en la formación continua supone invertir en el activo fundamental de la empresa, creando valor añadido y logrando ventajas competitivas en cada compañía. Es por ello que cuenta con un bagaje de más de 110.000 horas lectivas impartidas a lo largo de estos 15 años con más de 125.000 participantes y esta solidez de base le permite el planteo de nuevos e interesantes retos formativos.

Futuro y Formación siguen siendo compañeros de viaje.

Euromadi Noticias


Director:
Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:
Magí Castellort

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

 **EUROMADI**
EUROPEAN ASSOCIATION OF
MANAGEMENT DEVELOPMENT

La economía a análisis: Cambios en el juego de la distribución comercial



¿Qué cambios se avecinan en el mundo del comercio y la distribución en un futuro próximo? ¿Cómo influirán las transformaciones de los agentes que operan en el sector y la situación económica actual? En este artículo reflexionamos sobre éstas y otras cuestiones.

En el tablero de la distribución de gran consumo, todos están pendientes de los movimientos de especialmente tres fichas: la forma de comprar del público, los cambios en los entornos normativos y las estrategias de los competidores.

El perfil del público

Si nos fijamos en el público, la tendencia parece que apunta a un comprador cada vez más exigente, más dotado de tecnologías (por ejemplo, acceso a Internet) y, pese a la crisis, con un deseo de bienestar mantenido. Asimismo, cada vez está más segmentado,

en base a diferencias en el tiempo disponible, gustos diversos, distintas formas de familia, etc.

Esta cada vez mayor heterogeneidad en su forma de vivir tendrá su reflejo en una mayor diversidad de los hábitos de compra.

Lo notarán los distintos formatos comerciales, en base al tamaño de la tienda y su correspondiente ubicación. Muchos clientes usarán varios tipos de tienda durante el mes, aunque es probable que los ubicados en cercanía vayan a beneficiarse más, dada la carestía del combustible y la creciente conciencia medioambiental.

**EL COMPRADOR, CADA VEZ MÁS
EXIGENTE Y SEGMENTADO, CONDICIONARÁ
LOS FORMATOS COMERCIALES**



Y en cualquier caso, muchos continuarán siendo marquistas, aunque varíen las marcas escogidas. Por ejemplo, es previsible que la Marca del Distribuidor (MDD) continúe en alza, si ésta tiene un sentido atractivo, más allá del nivel de precio. Si un cliente ya confía en unas determinadas tiendas, ¿por qué no confiará en los productos con su marca?

Cambios en el contexto

Si nos fijamos en las previsiones del contexto, se pueden destacar dos: el medioambiental y el normativo.

Respecto al primero, es previsible que el crecimiento de los costos de transporte frene la tendencia a tener menos o menores almacenes, lo que provocaría un aumento del tamaño de algún formato de tienda. Eso ya puede apreciarse ahora en los outlets.

En cuanto a la normativa,

buscando frenar la inflación, parece que no hay duda de que en Europa se está acabando el proteccionismo para el pequeño comercio, lo que intensificará la competencia.

Los precios al público tenderán a ajustarse más, con lo que los márgenes brutos pueden sufrir. Consecuentemente es lógico que se deban mejorar los métodos de gestión para mejorar la productividad, así como intentar lograr mejoras al negociar con los proveedores. Y cuando se trata de negociar, el tamaño y los compromisos de las contrapartidas sí importan.

El asociacionismo será crucial para la viabilidad de los distribuidores medianos. Pero ello exige tener claro que una asociación es una entidad que busca emular a las grandes empresas. Y si no se verticaliza, es decir, si no es disciplinada y no asume compromisos y contrapartidas, su capacidad

de negociación nunca llega a ser tan eficaz como la de sus grandes competidores.

Estas reflexiones surgen inspiradas por un estudio realizado recientemente para la Unión Europea sobre la situación económica europea y sus perspectivas de futuro, en cuyo Comité de Expertos ha participado José Ramón Santolalla, profesor de la Universidad de Barcelona.

Magí Castelltort, Espíritu de servicio

Fruto del compromiso de Euromadi con la calidad, la compañía se ha convertido hoy en la central de compras que ofrece mayor número de servicios de valor añadido a sus asociados, entre los que destaca la formación. Su responsable es el Director de Calidad, Magí Castelltort.



¿Cómo definiría su función en Euromadi?

Orientada a la creación de valor, y con gran espíritu de servicio. El principal objetivo al crear el Área de Servicios de Valor Añadido en Euromadi ha sido, y es, generar beneficios para el asociado, incidiendo en múltiples pequeñas mejoras y ahorros que suman en la cuenta de explotación de cada empresa.

¿Qué destacaría de la evolución de estos quince años?

Desde 1993, año en que se impartieron 71 seminarios de formación en todo el Grupo Euromadi, hasta los más de 600 cursos que se realizan anualmente desde 2000, en total se han impartido más de 110.000 horas lectivas, con más de 125.000 participantes.

Podemos afirmar entonces, que la formación empresarial es una actividad ampliamente consolidada entre los asociados a

Euromadi. Además, es muy agradecida; quien la recibe sabe que se ha puesto a su disposición el mejor profesorado, la mejor selección de centros formadores y los mejores métodos pedagógicos orientados a adquirir competencias y no sólo conocimientos.

Es enormemente satisfactorio haber contribuido con nuestra ayuda a la consecución de equipos profesionales capacitados, que entienden que la formación de sus empleados representa una importante ventaja competitiva.

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

Seguir avanzando y mejorando los servicios que ofrecemos, incorporando nuevas tecnologías que permitan a las empresas asociadas ser más competitivas, y que sean a su vez sostenibles.

Magí Castelltort Solé, hijo y nieto de comerciantes, cursó estudios empresariales en la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona y MBA en la Nottingham Trent University (UK).

Casado, padre de dos hijos y con dos nietos, se considera un viajero pertinaz. Políglota, amante de la música, la lectura, el senderismo, la fotografía y cultiva un hobby muy especial: colecciona chistes.

Socio fundador de Sélex Ibérica en el año 1983, es el Subdirector General de Euromadi y el responsable del departamento de Calidad.

EL PERFIL

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

A nivel global, que seamos capaces de armonizar el desarrollo humano en los momentos de incertidumbre, de forma que podamos ser partícipes de los nuevos recursos generados por el trabajo, la inteligencia y las voluntades compartidas, y en beneficio de todos.

A nivel personal, pensar que no existe una formación para toda la vida.

Más bien ha de ser “de por vida”, como cohesionadora y fortalecedora del equipo de trabajo, en la medida que es transmisora de cultura y conocimiento.

A nivel profesional, que el éxito y el buen hacer de Euromadi en estos quince años nos acompañe en el día a día durante muchos más, recordando que “éxito” antes que “trabajo” sólo está en las páginas del diccionario.

José Antonio García,
*Metódico en el día a día,
facilitador de futuro*



Euromadi ha sido desde sus inicios una compañía pionera en la búsqueda y aplicación de la innovación tecnológica en el sector. Esta inquietud ha permitido una mejora de las cotas de competitividad y productividad, un ahorro de tiempo para las diferentes partes implicadas, y el logro de una fiabilidad contable y una información on-line directa. José Antonio García ha sido quien ha liderado este proceso, puesto que ha vivido esta inquietud de primera mano desde la creación de Euromadi, hace ahora quince años.

¿Cómo definiría su función en Euromadi?

Como responsable del departamento de Informática de una central de compras y servicios mi función esencial es la de conseguir la mejora continuada de la ejecución, seguimiento, control y gestión de los diversos procesos de negocio para hacerlos más eficaces.

También automatizar las operaciones relacionadas con los muchísimos proveedores de muy diferentes lugares y, evidentemente, gestionar las relaciones informáticas entre las más de 200 empresas asociadas.

¿Qué destacaría de la evolución de estos quince años?

Euromadi siempre ha sido

una compañía que ha creído y potenciado las nuevas tecnologías desde su inicio. Lógicamente hace quince años había muchas limitaciones técnicas, pero se ha ido evolucionando progresivamente a medida que los equipos y el software han avanzado.

Hemos sido pioneros en la adopción de diversos sistemas de gestión como SAP y en la implementación del sistema EDI, entre otros. Pero lo principal de esta evolución es mantenernos con una estructura mínima y eficiente, utilizando nuestros recursos de una manera inteligente y evitando el desperdicio, con gastos innecesarios, teniendo una política de puertas abiertas a cualquier innovación tecnológica.

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

Mantener una constante apuesta en innovación de procesos en el sector, logrando que ningún asociado se quede al margen de la rápida evolución que está experimentando.

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

Mi deseo se resumiría en uno múltiple: ser siempre conocedores de las tendencias tecnológicas emergentes y su importancia asociada al potencial que tendrán para transformar los negocios, desde pequeñas aplicaciones, video telepresencia, arquitectura de software, etc. Y así desde Euromadi Ibérica poder ser un gran potencial de ayuda a nuestros asociados y proveedores.

EL PERFIL

José Antonio García

Enrici es el Director de Informática de Euromadi Ibérica. Antes de incorporarse a la compañía fue analista y programador en empresas del sector como Superdescuento 1-2-3 S.A.

También ha colaborado como consultor en centros como Fundación EMI, Universidad Pompeu Fabra, Escuela de Graduados Sociales y Asociados. Es graduado en informática y delineante industrial.



El e-learning y sus posibilidades en la formación corporativa

La formación de los empleados es más que una obligación de la empresa; es una garantía de futuro. En aras de una evolución constante en el sector del comercio y la distribución y de la ineludible implantación de las innovaciones tecnológicas, personal y empresa deberán adaptarse para superar con éxito las exigencias del mercado. Sergio Vazquez Bronfman, Learning Innovation Manager en CV&A Consulting, nos hace una radiografía del sistema de formación más en auge en estos momentos.

El e-learning -entendido como formación a distancia utilizando las tecnologías de la información y la comunicación- ha experimentado un auge muy importante desde fines de los años 90, es decir desde que se masificó Internet. En particular, en esta década varias instituciones universitarias han sido creadas ex profeso para la formación on-line, se han desarrollado con éxito y cuentan con decenas de miles de alumnos.

Las universidades a distancia tradicionales están utilizando cada vez más el e-learning y muchas otras más en el mundo han comenzado a ofrecer cursos on-line.

Por otra parte, muchas grandes empresas, o asociaciones de empresas,

han comenzado a utilizar masivamente este sistema. En efecto, cuando hay mucha gente que formar en un territorio relativamente vasto, el e-learning es una solución ideal, ya que permite ahorrar todos los costes de desplazamientos y residencia asociados a la formación.

Pero presenta también otras ventajas para la formación corporativa. Algunas de las más citadas son: la flexibilidad en la organización personal del tiempo para formarse (se puede acceder desde cualquier parte y en cualquier momento), la individualización del proceso de formación (se puede ir más rápido si ya se conoce un poco del tema a aprender, o ir más despacio cuando hay más dificultades), la facilidad para actualizar contenidos y

para distribuir la formación a gran escala.

Todo lo anterior explica por qué algunas grandes empresas españolas como la Caixa, Unión Fenosa, Mapfre, BBVA, Hunosa, Banco Sabadell Atlántico, Grupo Prisa, Asepeyo, etc., están llevando a cabo proyectos importantes de e-learning. Aunque, por supuesto, no son las únicas.

En el sector del comercio, además de las razones expuestas, hay otros factores de coyuntura que explican el auge que está teniendo. Por un lado, la directiva europea de formación a lo largo de toda la vida tiene como consecuencia la certificación de todos los puestos de trabajo del sector. Por otro, la libertad de horarios

comerciales que se está propagando de forma imparable implica la contratación de más personal, a menudo inmigrantes, que requiere formación específica. En otras palabras, en los próximos años será necesario formar (y certificar) una gran cantidad de personas. Y Para que el sistema de formación no tenga un coste prohibitivo, será necesario utilizar el e-learning.

Ahora bien, para que un proyecto de estas características tenga éxito, hay que evitar dos grandes errores. El primero de ellos lo llamaremos "tecnocentrismo", y consiste en la

falacia que todo depende de la mejor o peor calidad de la tecnología disponible.

Concretamente, una visión tecnocéntrica del e-learning nos llevará a centrar los esfuerzos (en particular los esfuerzos financieros) en utilizar tecnologías sofisticadas, como videoconferencia por Internet o bien vía satélite, sistemas multimedia con mucha imagen y sonido, etc. Tener una buena infraestructura tecnológica es sin duda necesario y deseable, pero el problema es que se piensa que es suficiente, cuando en realidad dista mucho de serlo. En el e-learning, lo más importante no es el "e" (la tecnología),

sino el "learning" (el aprendizaje).

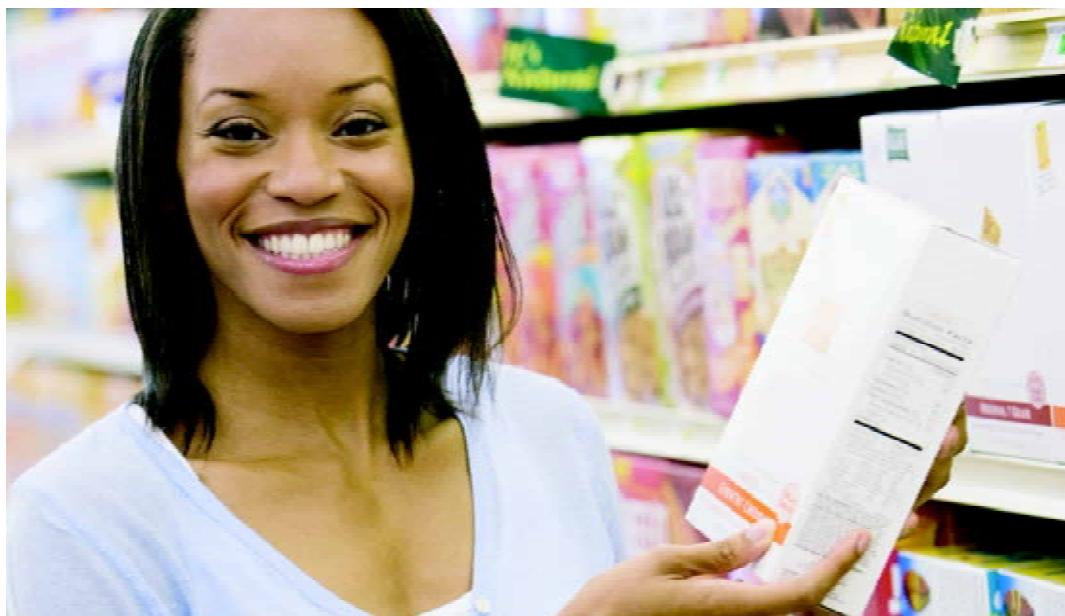
Para aprender eficazmente, lo indispensable es ofrecer contenidos de calidad y, sobre todo, prácticas de formación adecuadas. En materia de tecnología es preciso tener el hardware y el software adecuados, con las funcionalidades que necesiten los estudiantes y sus formadores, y que sea simple de utilizar. No siempre se necesitan los productos más sofisticados o los más caros.

El segundo gran error que muchos cometen, lo llamaremos "infocentrismo" y postula que enseñar es transmitir información

(o conocimientos) a través de clases donde el profesor "explica" cosas a sus alumnos. Además, los alumnos pueden acceder a más contenidos en los libros, documentos diversos, vídeos, Internet, etc. Información que deben comprender y memorizar. Para saber si la han memorizado adecuadamente hacemos unos tests que llamamos "exámenes". Cuando las cosas se hacen un poco mejor la formación incluye ejercicios de aplicación de los conocimientos memorizados y estudios de casos.

Ahora bien, este modelo postula implícitamente que

EL E-LEARNING PUEDE SER UNA SOLUCIÓN MENOS COSTOSA PARA AFRONTAR LA NECESIDAD CRECIENTE DE FORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR



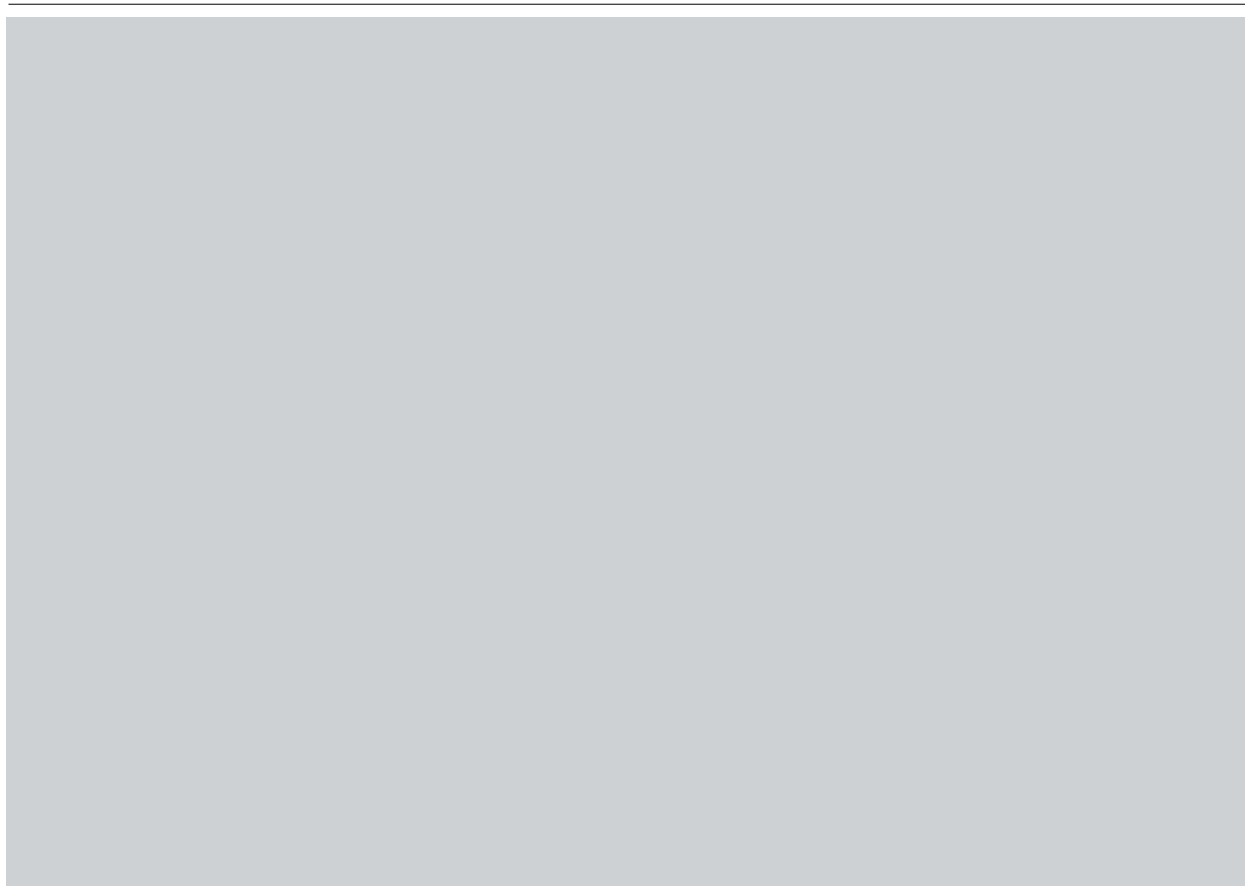


si la información se ha transmitido correctamente (es decir, las explicaciones son claras), entonces la aplicación (o sea, la práctica) es obvia. Y el problema es que justamente la aplicación de la información procesada y memorizada no es nada obvia. Y sobre todo en el caso de las empresas.

Aquí está la cuestión clave. Porque lo más grave de todo es que cuando una persona hace un curso basado en este modelo de formación, se asume muchas veces que al terminarlo esa persona sabrá "hacer" lo necesario en la materia en cuestión: negociar, gestionar proyec-

tos, comunicar, analizar finanzas, llevar una tienda, vender seguros, etc. Craso error. Porque el infocentrismo crea una brecha entre lo que se enseña en los cursos y la práctica cotidiana en los puestos de trabajo: una brecha entre "saber" y "hacer".

Conclusión: para que el e-learning tenga éxito, el diseño de los cursos deberá estar siempre orientado a la práctica. No basta con hacer muchas horas de prácticas presenciales después de muchas horas "teóricas". Es el e-learning mismo el que debe estar orientado a la práctica en el puesto de trabajo.



PARA GARANTIZAR EL ÉXITO DEL E-LEARNING, LOS CURSOS DEBEN ESTAR ORIENTADOS A LA PRÁCTICA

Para ello hay que escapar del modelo tradicional de formación donde primero se presenta la "teoría" (o los contenidos) y luego se ofrecen ejercicios para comprender mejor y aplicar dicha teoría. Y sólo si queda tiempo, se hacen aplicaciones a la realidad en el puesto de trabajo. Este modelo pedagógico debe ser reemplazado por otro que

estructure un curso en una secuencia de actividades con contenidos de apoyo. Más específicamente, una secuencia donde las actividades sean una serie de situaciones basadas en el trabajo cotidiano de los alumnos, o bien un proyecto real que ellos tengan que hacer.

Finalmente, en un futuro

cercano, el desarrollo de la tecnología abrirá nuevas posibilidades para aumentar la eficacia de la formación. Por ejemplo, terminales como el iPhone permitirán distribuir formación a personal móvil (vendedores, etc.) o que no trabaja en un despacho, ofreciendo formación "justo a tiempo": lo que necesito, cuando lo necesito y donde lo necesito.

Sergio Vasquez Bronfman,
Learning Innovation Manager
en CV&A Consulting
(Barcelona) y profesor de
sistemas de información en la
ESCP-EAP (European School
of Management, en París).



El presidente de Euromadi, Jaime Rodríguez, dedicó unas palabras a los presentes.

Abajo a la izquierda, Alex Rovira durante su conferencia; a la derecha, los asistentes en la cena de gala.



Fiesta de aniversario en el MNAC

Euromadi reunió el pasado 19 de junio asociados, proveedores y personal de la central en un acto conmemorativo del 15 aniversario en la Sala Oval del Museo Nacional d'Art de Catalunya (MNAC).

El Presidente de la compañía, Jaime Rodríguez, dedicó unas palabras a los socios, de los que resaltó “que han entendido el valor de la independencia de Euromadi”; a los proveedores, por su confianza y apoyo; a la Junta Directiva y a todo el personal de la central, por el trabajo desarrollado a lo largo de estos 15 años de trayectoria.

La celebración, conducida por la periodista Cristina Villanueva, contó también

con la presencia de Alex Rovira, experto en consultoría y formación estratégica empresarial y autor de varios libros.

Rovira deleitó a los asistentes con un discurso sobre los secretos de la felicidad: un enigma al que dedica el tema central de su último libro (“El laberinto de la felicidad”) y que según el autor responde a una postura ante la vida, ante uno mismo y ante los demás. Una actitud en que es importante el coraje, ver el riesgo como una oportunidad y contagiar al equipo de optimismo. Esos fueron sus deseos para Euromadi, el éxito de la cual atribuyó a la confianza depositada por los socios y a su unión para afrontar los retos.



ANCECO premia Euromadi por su sólida trayectoria

Coincidiendo con la celebración del 10 aniversario, ANCECO, la asociación española que representa a las centrales de compra y servicios, ha querido hacer un reconocimiento especial a aquellas socios con más de 10, 25 y 50 años de trayectoria con la entrega de los Premios ANCECO.

Euromadi es uno de los

galardonados, recibiendo el Premio Naranja ANCECO 2008 por sus más de 10 años en el sector, justo en la fecha en que celebra el 15 aniversario.

La entrega tendrá lugar el 17 de septiembre durante la cena de gala de la séptima edición del Congreso ANCECO en la Casa Llotja de Mar de Barcelona.

El supermercado del futuro

Coincidiendo también con este año de aniversario, Sunka, un concepto de supermercado desarrollado por Supsa, **socio fundador de Euromadi**, ha sido considerado un modelo para los supermercados del futuro.

Así lo afirmó en el marco del salón Alimentaria 2008 el director general de TNS Worldpanel, Josep Montserrat, quién dijo que Sunka reúne los cinco puntos básicos que deberán tener este tipo de establecimientos en el futuro.

Todo apunta a que el consumidor será cada vez más exigente en cuanto "a no tener la sensación de

perder el tiempo" que deba dedicar a hacer la compra. Y por tanto, exigirá no perderlo en las rutinas de la propia actividad de compra para "invertirlo" en la información o en la selección de los productos.

Otros valores que destacó Montserrat son: la comodidad, por ejemplo facilitando un espacio donde el cliente pueda solucionar temas que hasta ahora exigían ir a lugares diferentes; una buena gestión de la información; que esté bien ambientado; y que responda a temas de responsabilidad social como cuidar el medio ambiente u ofrecer un servicio de guardería.



Euromadi gana nuevos socios en Portugal

La compañía ha aumentado su fuerza en la península con la incorporación de 36 nuevos socios en Portugal.

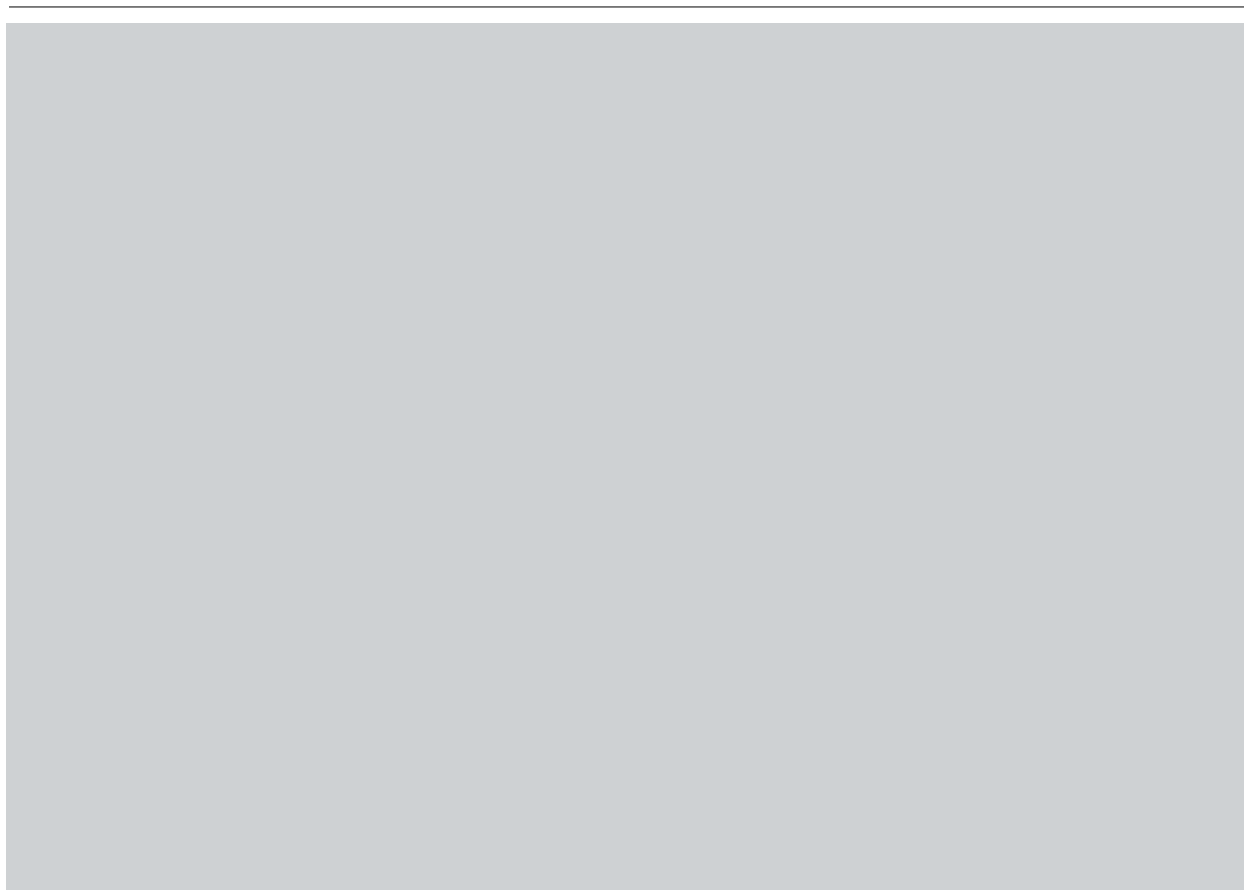
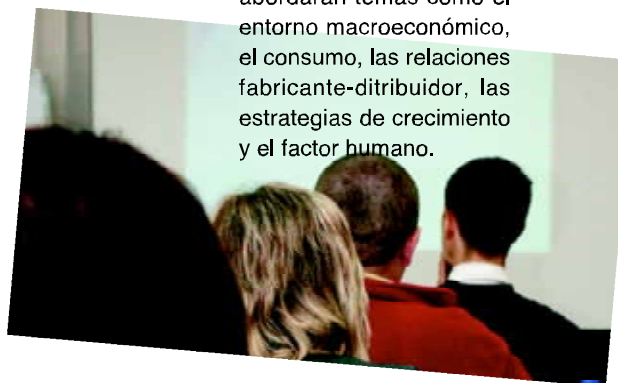
Este paso es fruto de un acuerdo con la central lusa Unimark, la cual aportará sus conocimientos y experiencia de gestión con proveedores del mercado portugués, a cambio de beneficiarse de la gestión comercial y pago centralizado de la filial EuromadiPort.

En estos momentos Euromadi Ibérica cuenta con un total de 211 asociados en toda la península.



AECOC '08: Competir, colaborar, crecer

Bajo este lema se presenta la 23ª edición del Congreso AECOC. La cita del gran consumo prevista para los próximos días 29 y 30 de Octubre en el Palau de Congressos de Catalunya, en Barcelona, presenta un programa en que se abordarán temas como el entorno macroeconómico, el consumo, las relaciones fabricante-distribuidor, las estrategias de crecimiento y el factor humano.





Los españoles eliminarían las bolsas gratuitas

El 74% de los consumidores españoles creen que una solución para evitar la contaminación y preservar el entorno, sería eliminar las bolsas gratuitas en los supermercados. Así lo desvela un estudio de la consultora TNS en 17 países de todo el mundo.

En algunos estados de la UE donde ya se aplica esta medida, algunas grandes cadenas han optado por cobrar las bolsas a sus clientes o sustituirlas por otras de material reciclable o biodegradable.

El nuevo 'logo' ecológico no será obligatorio hasta 2010

La nueva reglamentación de la Unión Europea sobre la agricultura ecológica, vigente desde junio de 2007, prevé el uso obligatorio de un nuevo logotipo europeo para los productos envasados desde 1 de enero de 2009, con el fin de mejorar la identificación de los productos ecológicos.

Sin embargo, el pleno del Parlamento Europeo ha aprobado ahora retrasar hasta julio de 2010 la entrada en vigor de este logotipo europeo obligatorio y facilitar un poco más de tiempo a los operadores para modificar sus envases.

