

# euromadi **noticias**

nº 59 - Septiembre 2009



**euromadi**



## **es noticia.**

Cómo prevenir  
la Gripe A  
en la empresa

## **rueda de preguntas.**

Formar, innovar,  
ser competitivo

## **la cocina.**

¿Mi póliza de  
seguros es la  
más adecuada?

## **especial.**

La formación continuada  
ya no es una opción

Euromadi firma un  
convenio con Adeslas



## Frente común para eliminar las bolsas de plástico

Las bolsas de plástico de un solo uso tienen los días contados. O al menos este es el objetivo que ya se han marcado diferentes empresas y Administraciones. En Catalunya, la Generalitat y la Confederació de Comerç han acordado reducir con medidas voluntarias la distribución de bolsas de plástico de un solo uso en los comercios: un 30% hasta 2011 y un 50% en 2012.

Algunas de las medidas que se llevarán a cabo son: campañas de sensibilización para la reutilización de las bolsas, fomentar el uso del carro

para ir a comprar, campañas para promover el servicio a domicilio, mecanismos de control de las bolsas dispensadas, incorporar a la oferta bolsas reutilizables de distintos materiales, orientación de los consumidores por cajas, etc. También se ha creado un código de buenas prácticas al que los comerciantes puedan adherirse con aquellas medidas que sean más adecuadas para sus comercios y consumidores, como por ejemplo: la distribución de bolsas biodegradables/compostables (de un solo uso) o reutilizables, los descuentos voluntarios para la no utilización de



bolsas o el cobro opcional por aquellas que no sean biodegradables.

En Euromadi, varios de sus asociados ofrecen ya bolsas biodegradables desde hace algún tiempo y desde la central se ha apostado por la promoción "Reutilízame", mediante la cual también se fortalece la imagen de sus marcas propias.

# PORQUE TÚ ERES diferente

**ELPOZO**  
all natural

ElPozo presenta su nueva gama ElPozo All Natural. La única sin conservantes, sin colorantes y con todo el sabor de la mejor charcutería.

[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)



Jamón Cocido y Lacón Asado aptos para intolerantes a la lactosa.



SIN CONSERVANTES

SIN COLORANTES

naturalmente deliciosos

# La formación, un valor estratégico

El 11 de noviembre de 2008 la Generalitat de Catalunya otorgó a Euromadi la “placa al trabajo President Macià” en el ámbito del fomento de la creación de empresas y la ocupación de calidad por su “apuesta continuada para mejorar la formación a sus asociados, innovando e incorporando las nuevas tecnologías en los procesos formativos”.

Si destacamos que en 1993, el primer año de Euromadi, se impartieron 71 seminarios de formación en todo el Grupo y que en 2008, quince años después, las acciones formativas han sido 728, habiendo realizado 11.652 horas lectivas, vemos que ha sido realmente un reconocimiento a una trayectoria de años de trabajo que, lejos de crear una actitud de autocomplacencia, empuja a seguir en esa dirección con más fuerza todavía y más justo ahora, cuando empieza un nuevo curso.

Atrás han quedado los tiempos en los que la formación acababa con la incorporación al mundo laboral y actualmente, si enero señala el inicio formal de un nuevo año, es ahora, en septiembre, cuando los deseos de cambio y mejora se plasman en las agendas tanto empresariales como personales.

Una formación que no debe ser solamente de conocimientos, como expone en estas páginas Lluís Martínez-Ribes, sino también de habilidades y actitudes. Una formación que, como expone también en estas páginas el profesor José Ramón Santolalla, tiene en las nuevas tecnologías y el e-learning un buen aliado para que ya no haya excusas para poder aplicarla.

Una formación que Euromadi ha preparado y organizado para este nuevo curso, con el deseo de que cada Asociado pueda encontrar acciones formativas estratégicas para su empresa en las que invertir.

## 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

### Redacción:

euromadi@euromadi.es

La primera onda de la pandemia, que se preve que llegue a España a partir de noviembre, podría tener repercusiones en la actividad económica.

## Cómo prevenir la Gripe A en la empresa

En junio de este año, la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia de gripe A e indico que durará “un año o dos”. Durante este tiempo afectará a las personas tanto en su ámbito personal como laboral y es por eso que inevitablemente tendrá repercusiones en el día a día de las empresas. Ésta es la primera pandemia en la historia que se declara “a priori” y aunque, por ahora, aún no hay una verdadera prevención primaria porque las vacunas todavía se están fabricando, sí que hay otras muchas actuaciones que podemos hacer con el objetivo de minimizar el contagio.

El primer paso es conocer a qué nos enfrentamos. La gripe es una enfermedad infecciosa con síntomas respiratorios, causada por un virus y que se contagia muy fácilmente. La gripe A, que empezó llamándose gripe porcina y “nueva gripe”, la produce un nuevo subtipo del virus de la gripe (A/H1N1) frente al que, precisamente por ser nuevo, no estamos inmunizados y hay muchas personas que estarán en riesgo de contraerlo. Se trata además de una pandemia porque afecta al mismo tiempo a muchos países. En cambio, la gripe estacional (la común) se le llama así porque se produce cada año de manera epidémica. Esto quiere decir que cada año se produce en una estación y en un rincón del planeta determinados. Ambas gripes presentan unos síntomas similares: fiebre, malestar general, dolor de cabeza y garganta, falta de apetito y tos (generalmente seca). Algunas personas han presentado también

aumento de la secreción nasal, náuseas, vómitos y diarrea. Pero aunque en esencia los síntomas son los mismos, en el caso de la gripe A la fiebre sube más rápido y es más alta y el mal estar es más acusado, prolongándose menos días. La sintomatología es por tanto más aguda pero más rápida.

### ¿A quien afecta?

Esta es quizás la mayor diferencia entre la gripe estacional y la gripe A. Mientras que en la primera los grupos de riesgo son los mayores de 65 años, los bebés (menores de 6 meses) y los enfermos crónicos e inmunodeprimidos, en la segunda los grupos con más afectación son las embarazadas, las personas entre 20 y 49 años y los enfermos (con especial incidencia en los diabéticos y los que tienen problemas de obesidad).

### ¿Cómo se diagnostica?

Dada la extensión actual de la pandemia de gripe A, el Ministerio de Sanidad, siguiendo las recomendaciones de la OMS, ha decidido de forma general no realizar las pruebas de confirmación que se venían realizando hasta ahora. Sólo se sigue haciendo en aquellos casos que el paciente es ingresado en el hospital para su seguimiento -porque son considerados de riesgo o su estado es grave- y también se podrán realizar análisis al azar para comprobar que el virus no está mutando. Para el resto de casos, si se presenta fiebre mayor de 38° y al menos dos síntomas más propios de la gripe, se diagnosticarán como casos de gripe A.

### La vías de contagio

El contagio de la gripe A es como el de la gripe estacional: se transmite de persona a persona, principalmente por el aire, en las gotitas de saliva y secreciones nasales que se expulsan al toser, al hablar o al estornudar. Por tanto, el virus se puede transmitir también indirectamente por tocarse los ojos, la nariz o la boca después de haber tocado las micro gotas o secreciones respiratorias procedentes de una persona infectada que han quedado en las manos o depositadas en superficies.

### La mejor prevención

Hay muchas acciones que podemos llevar a cabo a nivel individual y de empresa. Desde éstas últimas debemos proporcionar información para



intentar evitar el contagio, tanto de nuestros empleados como de sus familias, porque cuanto más se divulguen las recomendaciones para la prevención del contagio, más eficaces serán. Además también pueden facilitarse las condiciones para mitigar la proliferación del virus dentro de la empresa. Concretamente se pueden emprender acciones a tres niveles: ambiental, organizacional e individual.

A nivel **ambiental** se debe facilitar el acceso a las normas higiénicas básicas, así como revisar toda la logística que estas acciones supongan. Y también habría que plantearse que haya productos de lavado con base de alcohol fuera de los lavabos, en sitios de paso frecuente. Debe garantizarse una ventilación correcta de los puestos de trabajo, así como de la limpieza de las superficies de trabajo en contacto directo con las manos. Es importante que estas medidas sean tenidas en cuenta no sólo para los empleados, sino también para las visitas recibidas en la empresa.



A nivel **organizacional**, debería informarse a los trabajadores sobre los síntomas y signos propios de la gripe A, promover el incremento de distancia social entre los trabajadores y entre éstos y sus clientes/proveedores y romper con los hábitos de besar, abrazar y dar la mano a otras personas en la medida de lo posible. También sería conveniente evitar las reuniones cara a cara. Otras herramienta útiles son llevar un registro de los casos de gripe en la empresa y potenciar la comunicación interna para dejar claro que se debe permanecer en casa hasta después de 24 horas sin síntomas. Y no debemos olvidar que la gripe A, salvo para trabajadores sanitarios, será siempre una incapacidad temporal por contingencia común (ITCC), por lo que deberemos repasar la política de la empresa al respecto por si es necesario realizar alguna modificación. Dependiendo del comportamiento de la pandemia puede que tengamos que limitar o restringir la entrada en las instalaciones de clientes y/o proveedores: debemos preveer esta circunstancia. Repasemos el plan de viajes nacionales e internacionales y evitemos comidas de trabajo. Consideremos también la posibilidad del teletrabajo y la flexibilidad horaria con el fin de evitar las aglomeraciones en la hora punta. Y finalmente motivemos los exámenes de salud.

A nivel **individual**, algunos hábitos que debemos potenciar desde la empresa son: mantenerse a una distancia no inferior a 1 metro de cualquier persona que tenga síntomas gripales, evitar los lugares cerrados con aglomeraciones, lavarse las manos a menudo con agua y jabón, mantener una higiene respiratoria correcta (taparse la nariz y la boca con un pañuelo de papel al toser y/o estornudar), no compartir utensilios personales, mantenerse hidratado, alimentarse de manera sana

(con alimentos inmunoestimulantes y con vitamina C), descansar lo suficiente y no auto medicarse.

### Plan de crisis

Pero si aún así, el virus entra en la empresa, lo que nos será de gran ayuda es disponer de un plan de contingencia personalizado, donde se detallan las operaciones importantes para la empresa y los elementos que las componen (personas, instalaciones, etc.). El plan también debe preveer como proteger estas operaciones, por ejemplo nombrando sustitutos o formando a los trabajadores para que aprendan a realizar las actividades de otros y sean polivalentes. Y finalmente, debe también realizarse un simulacro para verificar su eficacia.

Hasta ahora la gripe A ha contagiado a menos de 100.000 personas en todo el mundo (a 6 de julio 2009) y han muerto menos de 500 (datos de la WHO/OMS), sobre todo entre los grupos de riesgo. En cambio en la gripe común, que se repite anualmente, se contagian entre 3.000.000 y 3.500.000 de personas en todo el mundo y mueren entre 250.000 y 500.000, sobre todo entre los grupos de riesgo. Es por eso que la alarma debe ser relativa. No olvidemos que se trata de una gripe y que la mayoría de la población la pasará como tal. Lo que sí ha cambiado son los grupos de riesgo y es en estos casos donde hay que ser más cauteloso. Lo importante es que somos conocedores de la pandemia antes de que la onda llegue a nuestro país - previsiblemente a partir de noviembre, un poco más tarde que en el resto de Europa- y tenemos herramientas a nuestro alcance para prevenirla.

Con la colaboración de:

**Dra. Montserrat Noriega**  
Responsable del Área de Salud  
de **Medycsa**.

# Formar, innovar, ser competitivo



Lluís Martínez- Ribes es profesor titular de Retail Innovation de ESADE y socio consultor de m+f=! [www.martinez-ribes.com](http://www.martinez-ribes.com)

La forma de hacer retail cambia constantemente porque la humanidad vamos cambiando. El reto de la distribución comercial es afrontarlos y seguir siendo competitiva. Y en eso, la mejor herramienta de qué disponen los pequeños y medianos comercios es la innovación, que debe ir de la mano de una formación continuada que nos haga más competentes.

## ¿Cuáles son los grandes retos de la distribución comercial en España?

Las empresas de retail tienen ahora el mismo reto que siempre: que sus tiendas sean las preferidas por los clientes de su zona. Pero en este momento hay algo que especialmente preocupa cuando se busca ser la opción preferida por los clientes: no ceder margen bruto. Es decir, atraer clientes sin tener que bajar el precio.

## ¿Qué ha de ser una tienda?

Una tienda es "el producto" que una empresa en retail debe vender. Dicho de forma coloquial, si un cliente no

entra en tu tienda, no vendes ninguna referencia. "Vender tienda" significa atraer no sólo la atención, sino también físicamente a los clientes, pero si sólo se considera este aspecto no se logra ser competitivo.

Más allá de un lugar donde la empresa pone productos que luego los clientes compran y se llevan, una tienda puede ser un aspirador de datos cuantitativos (los que se generan en la caja de cobro con los códigos de producto, la tarjetas de cliente, etc.) y cualitativos (comentarios de clientes, sus expresiones faciales, etc.). Facilitar que los clientes se comuniquen con la

empresa es de gran utilidad.

Una tienda puede ser también un lugar de encuentro social. Un buen supermercado de proximidad hace las veces de "plaza del barrio", donde se pueden poner anuncios personales en un tablón, etc.

La tienda es un fantástico medio de comunicación hacia los clientes, no sólo mediante pósters o displays, sino con muchos otros medios, como la disposición del surtido, la estética, y sobre todo las sonrisas del equipo de colaboradores. Las tiendas con mejor buen humor venden más (hay evidencia estadística). También puede ser un

lugar donde se experimenten sentimientos y vivencias. En definitiva, la tienda puede ser lo mejor para que la empresa sea marca (más allá de tener productos de marca propia). Para esto hay que cambiar el chip, ser sensible a esta posibilidad y entender algo de semiótica.

### **¿Cuáles son las tendencias en el diseño de las tiendas?**

Más allá de materiales novedosos o de mayor implantación (p.e. la iluminación LED, el uso de video o herramientas multimedia, y de materiales que tengan en cuenta la sostenibilidad medioambiental), la tienda se debe diseñar como un espacio donde suceden cosas, donde hay un proceso de compra pensado, atractivo y probablemente sutil. Se debe pensar en lo que hay que hacer y tener, pero hay que considerar también lo que “hay que ser” y lo que hay que “hacer sentir”.

### **En un mundo globalizado, ¿es cada vez más universal el retail?**

El retail, es decir, la venta de algo (producto o servicio) al público se hace en todo el mundo, desde los inicios de la humanidad. Lo que cambia es la forma de hacerlo. Aquí hay un fuerte componente cultural, que obviamente cambia geográficamente. Por ejemplo, en zonas de Asia, especialmente en las rurales, regatear es algo inherente al proceso de compra.

El retail eficaz refleja la cultura de un pueblo. Entendiendo por cultura lo que dice la Unesco: la forma de vivir juntos.

### **¿Es importante la innovación en el retail también para el pequeño y mediano comercio?**

Suele percibirse como menos innovador que las grandes cadenas, pero la innovación es más crucial para aquellas empresas que no tienen la ventaja del tamaño. Y realmente pueden

ser innovadoras. Sunka o Aquí é, ambos socios de Euromadi, son ejemplos bien claros de innovación rentable en empresas no-grandes.

### **Pero no todo es el diseño de un establecimiento comercial, ¿qué papel juegan los trabajadores?**

Simplemente esencial. Son la cara de la tienda, la sonrisa de la empresa, el principal vínculo emocional. La lealtad de los empleados a la empresa es directamente proporcional a la lealtad de los clientes a la cadena. Se ha verificado en investigaciones en varios países del mundo.

### **¿El consumidor tiene en cuenta su relación con los empleados a la hora de volver a la tienda?**

Hay muchos distintos tipos de clientes, más o menos sensibles a cada aspecto citado. Pero la neurociencia dice que el 80-85% de las decisiones humanas son inconscientes o implícitas. Por tanto, lograr el agrado de un cliente se logra mejor desde las emociones. Y las personas del equipo son la principal fuente emocional en la experiencia de compra. Al menos, la más auténtica.

### **¿Por qué es importante la formación continua en el trabajo?**

Porque la humanidad vamos cambiando (nuevas expectativas) y avanzando (ahora sabemos cosas de neurociencia que hace sólo 5 años ignorábamos). Pero hay que tener en cuenta que lo que se suele denominar “formación” (prefiero “desarrollo profesional”) trata de lograr ser más competente en ciertos aspectos del trabajo. Las competencias a aprender son de tres tipos: conocimientos, habilidades y actitudes.

Tradicionalmente hemos sobrevalorado los conocimientos y olvidado las otras dos. No es extraño ver que al más empollón de la clase no le ha ido bien su vida profesional.

### **¿Cuándo debe realizarse esta formación? ¿Cómo compatibilizarla con el trabajo y con la vida familiar?**

Actualmente hay una infinidad de formas de desarrollarse profesionalmente. Hay que ser creativos en la forma, ...una vez identificadas las competencias a lograr.

En esta línea, ¿el e-learning es cada vez más importante frente a la formación presencial? ¿O cree que es necesario combinar ambas?

Efectivamente el aprendizaje con medios telemáticos es posible, pero sobretodo para conocimientos. Otras competencias es mejor aprenderlas por métodos presenciales.

En Esade observamos que la mayor eficacia se da mediante aprendizaje multi-método, mezclando presencia y distancia. El programa que dirijo (EMMS Executive Master in Marketing and Sales) es un ejemplo de cómo profesionales de todo el mundo siguen el programa mediante este método.

### **¿Considera que la formación es necesaria independientemente de la categoría profesional?**

Absolutamente. Quién piense que ya no tiene nada que aprender, debería jubilarse. Y el mantenerse en forma intelectual es más crítico en los directores generales, los “entrenadores” del equipo humano de la empresa.

### **¿Qué responsabilidad tiene una empresa en la formación de sus empleados? ¿Cómo incentivarla?**

Haciendo que sea divertida, que los participantes en un curso se sientan mejor al finalizarlo, que sean más personas y que perciban que son más capaces para afrontar sus retos profesionales.

El aprendizaje es hoy una actividad de responsabilidad compartida entre la empresa y el trabajador.

## La formación continuada ya no es una opción

Desde que en el año 2000 la Unión Europea aprobara en Lisboa el programa de aprendizaje permanente a lo largo de la vida, la formación ya no es una opción, sino una responsabilidad para el desarrollo personal y profesional.

Según este programa, que se postuló como cabecera de todos los que hasta entonces estaban en funcionamiento y que ha sido la base de todos los que luego se han ido implantado, la formación debe ser continuada, y con ese fin se constituye y desarrolla la sociedad de la información, al servicio de la gestión del conocimiento. Esta sociedad del conocimiento es la que ha de marcar la actividad formativa en todos los órdenes y tiempos y en todos los procesos de la vida humana. Porque todos aquellos que queden al margen, perderán “toda oportunidad de progreso y acceso al bienestar”.

Y si en el 2000 esto era necesario, ahora en el 2009, vivir en un mundo tan competitivo, como el actual, obliga aún con más razón y peso específico a este esfuerzo formativo constante y cotidiano.

Es preciso favorecer que haya un progreso formativo ordenado que permita, a cada uno, estar, crecer y desarrollar su vida individual, a la vez que la colectiva. Porque quien es más eficaz y eficiente en todos los aspectos y situaciones, también es más productivo, según el principio dogmático basado en que **la productividad crece cuando el factor trabajo se dota de conocimiento**, y este sólo se alcanza con un aprendizaje a lo largo de la vida.

Pretender actuar de espaldas a esta realidad, es sin duda un gravísimo error porque renunciamos a estar presentes de forma válida en la vida real, que es la única que nos permite alcanzar las metas más adecuadas y satisfactorias.

Por tanto, es una clara irresponsabilidad, personal, familiar, empresarial, institucional y social, el no incorporar al trabajo o actividad, sean cuales sean, una constante acción formativa.





Y actualmente ya no hay excusas para no hacerlo. Hoy en día, hay diferentes modernas tecnologías educativas accesibles a todos y, especialmente, la formación a distancia utilizando las tecnologías de la información y la comunicación -también conocida como e-learning-, han eliminado cualquier barrera o limitación que impida el acceso y el provecho de cualquier meta que deseemos alcanzar, por difícil que ésta sea.

La propuesta formativa va en este sentido, ofreciendo una oportunidad altamente atractiva y provechosa, que debe también ir acompañada del entusiasmo para el cual ha sido diseñada.

Con la colaboración de:

**José Ramón Santolalla**  
Profesor de la Universidad de Barcelona  
y experto Comunitario en Comercio y Distribución.





Los asociados obtendrán ventajas en la contratación de tarjetas de asistencia médica.

## Euromadi firma un convenio con Adeslas

Euromadi, a través de AMK Ibérica de seguros, ha alcanzado un acuerdo con Adeslas que pone a disposición de todos los empleados de las empresas asociadas a la central la posibilidad de asegurar su salud en unas condiciones ventajosas. Ventajas que son extensibles a familiares directos de los titulares y que permiten el cambio de tarjeta (si es el caso) sin período de carencia.

Mediante este convenio, que Euromadi ha realizado con el objetivo de mejorar la competitividad de uno de los servicios de valor añadido que ofrece a sus asociados, éstos podrán acceder a dos tipos de tarjeta de asistencia médica: Adeslas Oro completa y Adeslas Oro 150.000.

### **Adeslas Oro Completa**

Permite el acceso a un cuadro médico cerrado, formado por 33.000 facultativos y 1.100 centros asistenciales en toda España. Se ha negociado una tarifa única por persona y mes (sin copago).

### **Adeslas Oro Extra 150.000**

Permite también el acceso a un cuadro

médico cerrado, formado por 33.000 facultativos y 1.100 centros asistenciales en toda España (sin copago). Pero además, contempla la libre elección de especialista tanto dentro como fuera del país y con reembolso de gastos del 80%. Responde también a una tarifa única negociada por persona y mes.

Ambas pólizas contemplan: una edad límite de ingreso de 65 años (a partir de los 65 años se analizará

individualmente), sin período de carencia (excepto parto), aplicable también a los que ya tienen contratadas pólizas con Adeslas, ampliable a familiares directos, pago domiciliado con recibo a cargo del asegurado, y condiciones especiales si el tomador/pagador es la empresa y se aplica como remuneración flexible para el personal.

Para más información, contacte AMK: [rgomez@ermconsultoria.com](mailto:rgomez@ermconsultoria.com)



### Resumen de coberturas

- Medicina general y pediatría.
- Especialidades: ginecología, oftalmología, dermatología, rehabilitación y fisioterapia, cardiología y oncología, etc.
- Medios de diagnóstico, incluyendo los de alta tecnología, PET-TAC.
- Hospitalización: con y sin intervención quirúrgica. Habitación individual con cama de acompañamiento. Hospitalización UVI.
- Hospitalización psiquiátrica.
- Parto y todo lo que hace referencia.
- Trasplantes: cornea y médula ósea.
- Asistencia sanitaria en el extranjero, hasta un límite de 12.000 euros al año.



## Servicios diferenciales

- Servicio de segunda opinión médica.
- Línea de orientación médica 24 de todo lo relacionado con la salud y ahora servicio de atención a la embarazada 24 horas.
- Programa de prevención en cardiología, ginecología y pediatría.
- Colocación de prótesis cardíacas, prótesis traumatológicas y mallas en cirugía abdominal y torácica, incluido el coste.
- Quimioterapia hospitalaria y ambulatoria con medicación.
- Servicio de psicología para trastornos de conducta, ansiedad y depresión (20 sesiones anuales).
- Prótesis mamaria, en cirugía de reconstrucción mamaria, después de mastectomía.

# Guante Invisible

## ¿Guantes desechables o guantes reutilizables?

*Spontex Invisible: un guante fino y resistente a la vez. Un concepto que el consumidor reconoce como "nuevo y diferente"*

*Tan finos que olvidarás que los llevas.*



*Un guante reutilizable casi tan fino como un desechable.*



### Características:

*Color traslúcido: máxima transparencia*

*No flozado: máxima sensibilidad*

*Clorinado interior: fácil de poner y quitar*

El 31 de diciembre vencen las pólizas y es momento de plantearnos si el contrato que tenemos es el adecuado para nuestra empresa y si pagamos más por menos.

## ¿Mi póliza de seguros es la más adecuada?

¿Responderán eficazmente mis pólizas de seguros ante un siniestro grave?, ¿Mi programa de seguros adolece de carencias, limitaciones o exclusiones que pueden perjudicarme frente a un siniestro importante?, ¿Estoy asumiendo algún riesgo de forma involuntaria por desconocimiento, imprevisión o infravaloración de las consecuencias?, ¿Las primas que pago se corresponden con la situación actual del mercado asegurador?

Estas son las cuatro preguntas que deberíamos formularnos antes de que llegue el 31 de diciembre, pues esta es la fecha de vencimiento de las pólizas de seguros y si queremos hacer algún cambio en el servicio que tenemos contratado deberemos comunicarlo a la empresa dos meses antes de esa fecha.

Precisamente para hacer frente a estas dudas Euromadi ha creado AMK, una

joint venture con ERM Holding, compañía especializada en gerencia integral de riesgos y larga trayectoria en el mercado asegurador y reasegurador nacional e internacional.

Siguiendo la filosofía de mejorar el servicio a los asociados, la finalidad básica de AMK es conseguir para éstos las condiciones más ventajosas tanto a nivel de costes como de garantías y límites. Por eso les permite optimizar

la gestión de seguros, mejorar la rentabilidad de sus costos, y les facilita servicios y productos aseguradores contratados en exclusiva con las principales aseguradoras del mercado. Algunas ventajas del servicio son el acceso a importantes descuentos sobre las primas actuales de sus pólizas, un amplio cuadro de coberturas, servicios gratuitos (como la póliza de responsabilidad civil), la negociación global para todo el conjunto de pólizas y el pago de primas a través del Sistema de Pago Centralizado. Sin olvidar que Euromadi conoce muy bien las necesidades de los asociados, lo que le permite acotar mejor el marco de cobertura, y además dispone de la ventaja de la economía de escala para la negociación con las aseguradoras.

Los ámbitos de actuación de AMK, que es un servicio exclusivo para los asociados de la central, son: los programas de seguros, la consultoría de riesgos y la consultoría actuarial y de previsión social. Así AMK pone a disposición de los asociados de Euromadi un amplio cuadro de coberturas con atención personalizada para formular el programa de seguros que mejor se adapte a cada caso.

AMK lo que hace es revisar el contrato de póliza que tiene el asociado en estos momentos, para detectar los puntos débiles de cada caso, y se presenta una alternativa que siempre es mejor que la actual, tanto en garantías, como en cobertura y precio. Y con una compañía y servicio de primera línea.

Con la colaboración de:

**Josep Mulà**  
Director General de ERM.

## AMK DETECTA LOS PUNTOS DÉBILES DE NUESTRA PÓLIZA ACTUAL Y PRESENTA UNA ALTERNATIVA QUE SIEMPRE ES MEJOR EN GARANTÍAS, COBERTURA Y PRECIO.

*Descubre la nueva gama*

# Ver nel

*concentrados*

**NUEVO**

Calidad & Responsabilidad **Henkel**

*Despierta tus sentidos con las fragancias del suavizante Vernel*

## Un nuevo concepto de supermercado competitivo

Covirán, cooperativa granadina asociada a Euromadi, está trabajando en un nuevo concepto de supermercado que pretende modernizar la idea de comercio tradicional, para intentar competir con las grandes superficies.

En el 'Nuevo Concepto Covirán' (NCC), que nace a consecuencia de la crisis económica, cobra especial relevancia la iluminación, el mobiliario, la señalización y sobre todo las nuevas tecnologías, puesto que el supermercado cuenta con etiquetas electrónicas, balanzas integradas, programas informáticos de gestión, pantallas multimedia, verificadores de precio y Canal Covirán a través de ADSL.

En periodos de dificultad el consumidor se acerca más al comercio de proximidad que a las grandes superficies, y se produce un desvío hacia los productos de marca propia y una reducción del gasto medio de compra.

Los datos resultantes de este proyecto se analizarán y ajustarán para extender luego progresivamente este nuevo concepto a otras tiendas de supermercados Covirán •



## Reorganización en la central europea EMD

European Marketing Distribution (EMD), central europea de productos de gran consumo a la que pertenece Euromadi, está reorganizando su estructura.

Según ha explicado Philippe Gruyters, director gerente de EMD desde comienzos del pasado mes de julio, el objetivo es satisfacer mejor las necesidades del mercado y las expectativas de los asociados en un entorno dinámico como el actual. Y para ello se crean dos nuevas secciones: Branded Products y Private Label Products, dirigidas por Jürgen Barthelmä y Stephan Plass, respectivamente •



## Innovación abierta

**Autor:** Henry William Chesbrough

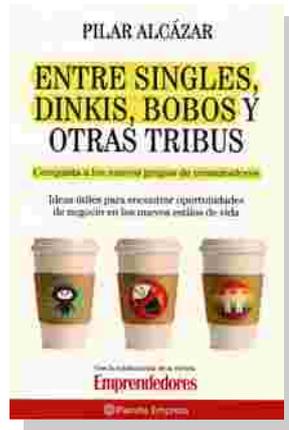
**Editorial:** Plataforma

**Edición:** mayo de 2009

**Páginas:** 500

**ISBN:** 9788496981485

“La mayoría de las innovaciones fracasan. Y las compañías que no innovan desaparecen”. Con afirmaciones así de contundentes el ex director de Silicon Valley, Henry William Chesbrough, nos hace reflexionar en este libro sobre la importancia de la innovación. El mismo autor acuñó la expresión “Innovación abierta”, que defiende que el dinamismo de los profesionales y la exigencia de una rápida puesta en el mercado de los productos, constituyen razones de peso para adquirir una nueva perspectiva de la innovación que supere la tradicional •



## Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus

**Autor:** Pilar Alcázar

**Editorial:** Planeta

**Edición:** septiembre de 2009

**Páginas:** 240

**ISBN:** 9788408087502

En España existen un millón Dinkis (Double Income No Kids - Sueldo doble sin hijos), casi medio millón de hogares monoparentales (one parents), 3,4 millones de singles, cuatro millones de gays, cinco millones de inmigrantes... Estos nuevos hogares pesan ya tanto como la familia tradicional en la cesta de la compra. Según la periodista de la revista Emprendedores, Pilar Alcázar, la forma tradicional de segmentar a los clientes ya no sirve. Se exponen casos prácticos de empresas que se han focalizado en estos grupos con éxito •

# DISFRUTA DEL NUEVO

# NESCAFÉ® Classic



● POR SU TUESTE ● POR SU AROMA  
● POR LA SELECCIÓN DE LOS MEJORES CAFÉS

MÁS calidad  MÁS ganancia

# **BANDEROS TEX-MIX: UNA MESA PARA GANAR MUCHO MÁS**



Tortilla Chips Banderos (200g): Natural, Nacho Cheese, Chili.  
Banderos Taco Shells (12 unid.). Banderos Flour Tortillas (8 unid.).  
Salsa Mexicana Banderos: Medium, Hot, Salsa con Queso, Guacamole (315/300g).  
Kit Fajita Dinner Banderos (520g).