

euromadi **noticias**

nº 64 - Diciembre 2010

actualidad.

Euromadi firmará un convenio de colaboración con las Escuelas Profesionales Salesianas.

 **euromadi**



rueda de preguntas.

Jordi Alberich

Director General del Círculo de Economía.

es noticia.

- Decálogo de buenas prácticas energéticas.
- La adecuación constante, un gran reto para las empresas. Tres apuntes de interés.





No basta con ser Líder.

No se trata de lanzar



campanas al vuelo

Si, en cambio, echar raíces...



Creemos.

Creecemos.

*Para que todo salga Redondo.
Con Transparencia.*



Feliz 2011



No basta con ser líder

Cada vez que acaba y empieza un nuevo año es momento de reflexiones y deseos. De mirar atrás para analizar qué es lo que conviene cambiar, pero sobretodo hacia delante, para marcarse nuevos objetivos y rutas a emprender.

Hoy no basta con ser líder y saberse el primero, lanzando campanas al viento. Es esencial tener una filosofía, unos logros y una posición bien construida, que permita consolidarla, compartirla y echar raíces que den estabilidad y solidez aún en medio de terrenos no siempre llanos.

Y en Euromadi tenemos un proyecto en el que creemos, que ha echado raíces y que nos ha permitido no sólo mantenernos, sino crecer. Y vamos a seguir en él porque la hoja de ruta trazada va dando sus frutos.

Ya a las puertas de un nuevo año, les invito a seguir creyendo en nuestro proyecto y a seguir trabajando con ilusión para que todo salga redondo.

Feliz 2011

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica, S.A.

Euromadi Noticias

Director:
Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:
Magí Castellort

Coordinación:
Rosa Franch

Colaboradores:
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



Euromadi firmará un convenio de colaboración con las Escuelas Profesionales Salesianas para facilitar a los asociados la obtención de los certificados de profesionalidad

El 2011 estará vigente el convenio que Euromadi Ibérica y las Escuelas Profesionales Salesianas firmarán el 12 de enero, un convenio de colaboración con la finalidad de facilitar a los empleados de la central la consecución de los obligatorios certificados de profesionalidad, establecidos en el Acuerdo Marco de la Directiva Europea UE 1999/42 y que el Parlamento Europeo ha recomendado para 2012.

El convenio facilitará la obtención de estos certificados a través de la realización de cursos formativos homologados y específicos para cada puesto de trabajo, ya sea en la modalidad on-line, presencial o semi-presencial, o acreditando experiencia laboral y/o formación anterior no reglada.

En concreto, a lo largo de 2011, Euromadi y las Escuelas Salesianas pondrán en marcha nueve de las diez cualificaciones profesionales que cubren 66 puestos de trabajo de la familia comercio y marketing que definen la Normativa Europea y Española. Los nueve cursos que se impartirán son:

1. Actividades auxiliares de almacén



2. Actividades auxiliares de comercio

3. Actividades de venta y sus especialidades

4. Atención al cliente, consumidor y usuario

5. Gestión comercial de ventas

6. Gestión y control de aprovisionamiento

7. Implantación y animación de espacios comerciales

8. Organización del transporte y la distribución

9. Organización y gestión de almacenes

Jordi Alberich

Director General del Círculo de Economía



Jordi Alberich, licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE, es Director General del Círculo de Economía desde 1997. Esta entidad, fundada en Barcelona en 1958, nació con el objetivo de contribuir a modernizar la vida económica y social española. El Círculo de Economía está formado por socios individuales, ya sean empresarios, economistas, profesionales o técnicos de la administración, y por entidades colaboradoras. El hecho de ser una entidad pluralista en la que participan activamente personas de diferentes ideologías y ocupaciones, ha supuesto que, desde el primer momento, se caracterice por su independencia de criterios. Así, las opiniones del Círculo tienen un eco importante en los medios de comunicación y son escuchadas y tenidas en cuenta como punto de referencia en la toma de decisiones de las diferentes administraciones y agentes sociales.

1. ¿Cómo ve la situación económica actual?

Si retrocedemos a otoño del año 2008 y recordamos la dramática situación de aquellos momentos, podemos afirmar que hemos superado la peor de las amenazas, que era ni más ni menos que la quiebra del sistema financiero global. Desde entonces, nos hemos enfrentado a diversas amenazas de especial gravedad que, con no pocas dificultades, hemos ido superando. Por ejemplo, ahora nos hallamos en plena “batalla de las divisas”, que no es en absoluto una problemática menor, pero, en cualquier caso, lo peor ya pasó.

Tampoco debemos olvidar lo que siempre han venido manifestando las opiniones económicas más conocedoras y sensatas, en el sentido de que esta crisis iba para largo. Por todo ello, podemos considerar que estamos avanzando, más o menos, por el camino previsto. Asimismo



empiezan a vislumbrarse señales positivas, como puede ser la recuperación bastante manifiesta de algunos países europeos ó, en clave interna, la reconducción de algunos desequilibrios y la consolidación de nuestro sector exportador.

Sin embargo, la duración e intensidad de la crisis, acompañada del embrollo político en que estamos sumergidos, conforma un clima de pesimismo que dificulta ver esos factores positivos que van apareciendo.

2. ¿Y en relación al consumo?

El sentido común indica que la recuperación en el consumo será lenta, dado el alarmante nivel de desempleo, los ajustes salariales y la escasez de crédito.

Creo que se hace difícil generalizar,

pues no todo el consumo sufrirá con la misma intensidad las consecuencias de la crisis pero, en cualquier caso, la euforia en el consumo de hace pocos años quedará para el recuerdo.

3. España está a la cola en cuanto a recuperación en relación a los países del entorno europeo y hemos perdido 9 puestos en el ranking de la productividad mundial. Ante estos indicadores no muy optimistas, ¿cuáles son las claves para competir en un mundo cada vez más global y en un contexto como el actual?

En general, me manifiesto muy escéptico respecto la importancia que debe otorgarse a los rankings que pueden indicar tendencias pero, en ningún caso, certezas. Más allá de los

rankings, creo indiscutible que disponemos de un tejido empresarial muy competitivo.

En estos momentos de desazón, conviene recordar que hace escasamente 20 años, España no albergaba ninguna multinacional. Y que eran muy pocas las empresas que exportaban. En este breve período de tiempo, la transformación ha resultado espectacular. Hoy son ya numerosas las multinacionales españolas, algunas de ellas líderes globales. Y son muchas las empresas exportadoras ó, incluso, implantadas directamente en el exterior. Y, precisamente, como mencionaba, el buen comportamiento de la exportación está resultando fundamental en esta coyuntura tan adversa.



Más innovación para cuidar tu piel.

lactourea¹⁰

La primera gama con un 10% de Lactourea para un cuidado ultra-hidratante.



Lactato + Urea

-La **Urea** es el ingrediente de farmacia más eficaz para una hidratación intensa y de larga duración.
-El **Lactato** incrementa la elasticidad de la piel y potencia la hidratación.

+40% ULTRA HIDRATACIÓN*

La combinación de la Urea y el Lactato incrementa en un **+40%** la hidratación de la piel hasta 6 horas después de la aplicación.



9 DE CADA 10 DERMATÓLOGOS** recomiendan geles o lociones hidratantes con **Urea y Lactato**.

* Hidratación de las capas superficiales tras una hora de aplicación de gel de ducha más leche corporal.
** Fuente: Estudio cuantitativo realizado a 100 dermatólogos (S&S HealthCare, 2008).

Con ello quiero remarcar que no es en absoluto cierto lo que se afirma tan a menudo en el sentido de que en estos últimos 15 años nos hemos dedicado exclusivamente a especular inmobiliariamente y a vivir de los turistas ávidos de sol. La realidad es que hemos protagonizado una transformación muy profunda de nuestro tejido productivo y del marco económico en general. Por ejemplo, pese a las críticas, la mejora de nuestra Universidad y de nuestros sistemas de Investigación y Desarrollo ha sido muy notable.

Lamentablemente, y en paralelo con este proceso tan positivo, hemos protagonizado un episodio histórico de euforia desmedida, con una expansión desmesurada del crédito y de la inversión inmobiliaria, cuyas consecuencias ahora estamos pagando, y seguiremos pagando. Unos años en que todo era posible.

No hay más remedio que purgar nuestros excesos, procurando que sus consecuencias no debiliten ese entramado social y económico que tanto nos ha costado construir. Respecto a la pregunta de qué debemos hacer para ser competitivos, la respuesta daría para mucho pero, sinceramente, creo que todos los empresarios saben perfectamente qué hacer en su empresa. Hace ya más de una década que estamos compitiendo con una moneda única y en un entorno totalmente abierto. Lamentablemente, los efectos de la crisis y del proceso de apertura y globalización mundial pueden hacer inviables algunas empresas. De la misma manera, que surgirán nuevas empresas y se abrirán enormes posibilidades a otras ya existentes. Es el capitalismo.

4. En un reciente artículo suyo del Periódico de Catalunya, diario en el que colabora, hace referencia a que hoy en día los empresarios de referencia son españoles.

Me refiero al hecho de que, a diferencia de hace unos años en que acudíamos a escuchar a empresarios de economías más avanzadas que la nuestra para aprender de sus experiencias en una economía abierta y competitiva, hoy disponemos de excelentes ejemplos de empresas competitivas a nivel global. Por tanto, ya no debemos acudir tanto a experiencias de empresas extranjeras para aprender de ellas. Ello no obsta para que, más que nunca, seamos conocedores de qué pasa en el mundo, pero ya no con esa actitud periférica, sino con la propia de una economía avanzada y plenamente integrada en la Unión Europea.

5. ¿Qué han de aprender los empresarios de la crisis? ¿Cree que habrá servido para algo?

Para algo habrá servido pero me temo que no lo suficiente. Tanto los empresarios como los no empresarios hemos de deducir, creo, dos lecciones de la crisis. La primera, que no todo es posible. La segunda, que hay que dudar de las grandes verdades de cada momento. Me explico, durante años hemos creído que todo era posible, y no hemos cuestionado en absoluto algunas grandes verdades que se han ido conformando, como que entrábamos en una nueva fase de la historia en que los ciclos desaparecían; que el endeudamiento era una virtud; que el mundo era cada vez más homogéneo y desaparecerían los conflictos políticos,... Así nos ha ido.



Deberíamos recuperar el espíritu crítico, el que nos hace dudar ante cualquier certeza y nos obliga a pensar por nosotros mismos.

6. ¿Qué le parece la reforma del mercado laboral que ha puesto en marcha el gobierno? ¿Cree que puede contribuir al fomento del empleo?

Dado que se trata de una Ley ya en vigor, lo mejor que podemos hacer es apurar al máximo sus posibilidades y analizar su evolución. En cualquier caso, creo que era infundado afirmar que el principal problema de España era su mercado laboral. Considero que son otras las cuestiones más relevantes, tanto para afrontar los problemas del corto plazo como para configurar una economía más sólida en el medio plazo.

7. Por último un mensaje de cara a 2011. ¿Será mejor o peor para la economía en general y para el sector comercio en particular?

¡Esperemos que mejor! Creo sinceramente que la economía seguirá con su proceso de lenta mejoría. El sistema financiero, las empresas y las familias iremos saneando nuestras cuentas, condición indispensable, aunque no suficiente, para avanzar hacia un nuevo escenario más sólido. Por el camino, seguiremos padeciendo las consecuencias de esta crisis, pero creo que lo peor ya ha pasado.

Solsona comunicación
www.solsonacomunicación.com



AHORA, PREPARAR UN BUEN GUISO YA NO ES CUESTIÓN DE TIEMPO

Gallina Blanca

**BASE PARA
COCINAR**
GUISOS, ARROCES...

Un proceso mayoritario en crecimiento en los hogares españoles: **+5,6%**.

El **83%** de los hogares hacen guisos cada semana.

Con una frecuencia elevada de **3 veces por semana**.

Fuente: Kantar WorldPanel.



La adecuación constante, un gran reto para las empresas. Tres apuntes de interés.



Octubre 2010: Encuentro “La Investigación a Análisis”

El 1 de octubre se celebró en Madrid el II Encuentro: La Investigación a Análisis, convocado conjuntamente por las tres asociaciones del sector de la investigación de mercados: AEDEMO (Asociación española de estudios de mercado), ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión) y ESOMAR (Organización mundial de estudios de mercado).

Merece destacarse la intervención de Finn Raben, director general de ESOMAR, quien habló de la evolución que está experimentando la investigación online, indicando que actualmente es “la musa de la investigación”, teniendo ya una cuota del 24% sobre el total en todo el mundo. En España el dato es mucho menor (un 7%), por muy diferentes motivos, pero indica una tendencia creciente que está modificando lo que se realiza en este ámbito, permitiendo plantearse nuevas perspectivas que enriquecerán y complementarán las investigaciones.



Noviembre 2010: Qualitative

Del 16 al 18 de Noviembre tuvo lugar en Barcelona la ESOMAR Qualitative 2010, bajo la idea de que “vivimos en una época en que las culturas y las tecnologías están convergiendo con mayor rapidez que nunca. Los *insights* están experimentando una vida útil más corta y los mercados se están segmentando aún más”.

Si hace unos años era importante para las empresas conocer bien a los consumidores, para poder así crear estrategias sostenibles, en un mercado en constante evolución ello ya no es sólo importante, sino “vital” y hay que dedicarle tiempo y recursos.



Febrero 2010: Euroshop

Euroshop, la feria del retail más grande del mundo, abre sus puertas de nuevo en Dusseldorf del 26 de febrero al 2 de marzo de 2011.

Se celebra solamente cada tres años porque, según dicen los propios organizadores, ese es el tiempo que se tarda en hacer que una innovación tome cuerpo y afloren otras de nuevas. Personas de todo el mundo acuden a ella para tomar el pulso de lo que se mueve en el retail mundial, es decir en la venta al público, sea de productos, sea de servicios.

Euroshop presenta simultáneamente cuatro salones:

Euroconcept: “Grande, variado, comunicativo e internacional” son los conceptos que definen este salón.

- Sistemas inteligentes y funcionales para tiendas.
- Planificación de la tienda: conceptos, arquitectura, diseño, branding.
- Equipamiento de la tienda: sistemas de estanterías, muebles murales y módulos, sistemas de caja y salida, etc.
- Exposición de los artículos sobre sistemas modulares y flexibles.
- Soluciones novedosas de luminotecnía.
- Muebles refrigeradores y tecnologías del frío de última generación, soluciones avanzadas para productos frescos.

Eurosales: Comprar con todos los sentidos. En el área de EuroSales vivo realmente lo que este concepto significa”. Así se presenta en su web este salón ededicado al Marketing visual, la promoción de ventas y marketing en el punto de venta, con 537 expositores, más de 22.000 m2 de superficie neta de exposición.

Eurocis: Las tecnologías de punto de venta más avanzadas para una mayor seguridad, eficiencia y servicio al cliente.

- Soluciones para sistemas de caja y salida.
- Sistemas de fidelización de clientes.
- Sistemas de gestión de productos y de almacén, data-warehousing.
- Soluciones móviles e inalámbricas.
- Soluciones de señalización digital para el punto de venta.
- Seguridad de productos y

mercancías, seguridad de edificios, gestión de inventarios.

- RFID para la cadena de suministros y la tienda.
- Recepción de envases vacíos.
- Planificación del personal, temporización.
- Sistemas de pesaje, soluciones para el foodservice.
- Business Intelligence.
- Green IT.

Euroexpo: Construcción de stands feriales, diseño, eventos. Nuevos modos de vivir la comunicación en vivo.

En la pasada edición, en 2008, por primera vez en la historia de Euroshop, la iluminación comercial ocupó un pabellón completo. Ello evidenciaba la tendencia imparable de considerar a este elemento como una variable imprescindible a tener en cuenta en el retail, tanto desde el punto de vista de las muchísimas posibilidades que actualmente ofrece para la valorización y ambientación de elementos y espacios, como desde el punto de vista energético, puesto que el importe de esta partida es importante - y en el futuro lo será aún más - y el fuerte impacto medio ambiental. Los Leds asomaban, tímidamente todavía y actualmente, tres años después, ya forman parte de nuestro día a día. Aún hay temas por analizar y aclarar. Hay que ver cómo se va haciendo progresivamente el tránsito en las instalaciones ya existentes, a la vez que ya se plantean en aquellas que se realizan de nuevo, pero la tendencia no tiene marcha atrás.

Veremos qué propuestas nos plantea esta nueva edición.

Más información: www.euroshop.de





Decálogo de buenas prácticas energéticas

La asesoría de Medio Ambiente de la Cambra de Comerç de Sabadell ha elaborado un documento de buenas prácticas energéticas que recoge de manera esquemática aquellos cinco bloques esenciales que una empresa debería tener en cuenta para poder mejorar su sostenibilidad y competitividad, detallando luego en un decálogo los puntos concretos.

Gestión: control y seguimiento de consumos y pagos

1• Es muy conveniente realizar una gestión contable de los consumos y los pagos energéticos de la empresa y definir los INDICADORES que se van a tener de referencia para, de este

modo, ir efectuando un mayor control y seguimiento.

2• Se debe impulsar un PROGRAMA DE BENCHMARKING energético entre las empresas y los establecimientos similares de la compañía o del grupo empresarial, tanto a escala nacional como internacional.

Contratación del suministro (precios)

3• Hay que analizar las posibilidades de mejora de las condiciones contractuales y económicas del SUMINISTRO energético en los mercados liberalizados de energía eléctrica y gas natural.

Optimización energética de procesos e instalaciones

4• Es necesario llevar a cabo una AUDITORIA ENERGETICA sobre los principales bloques de consumo de la actividad, que facilite la toma de decisiones de inversión para el ahorro y eficiencia de procesos e instalaciones.

5• Antes del diseño de cualquier proyecto, reforma o rehabilitación parcial o integral del edificio, la nave industrial o la actividad en general, conviene plantearse qué SOLUCIONES TECNOLOGICAS AVANZADAS en materia energética pueden aplicarse.

6• Se debe elaborar un PLAN DE FORMACION anual dirigido a incrementar el conocimiento técnico y de gestión del personal de la empresa en materia de ahorro y eficiencia energética.

7. Es necesario incrementar la SENSIBILIZACION ENERGETICA en el uso y mantenimiento de las instalaciones y equipos y para ello hay que desarrollar un plan de comunicación anual dirigido a trabajadores, proveedores y clientes.

8• Se debe introducir un modelo de gestión empresarial basado en la autogeneración, mediante la incorporación progresiva de FUENTES DE ENERGÍAS RENOVABLES, bajo determinadas condiciones técnicas y económicas

Solicitud de subvenciones para el ahorro energético

9• Actualmente hay LINEAS DE AYUDA públicas en materia de ahorro, eficiencia y energías renovables. Hay que identificar, programar y solicitar aquellas que mejor se adecuen a las

actuaciones e inversiones ejecutadas por la empresa.

Certificación energética UNE-EN 16001:2010

10 – Implantación y certificación de un SISTEMA DE GESTION ENERGETICA UNE-EN 16001:2010 que garantice una reducción sostenida de los costes energéticos, por la vía de asumir una mayor eficiencia en todos los procesos con impacto energético significativo.

Asesoría de Medio Ambiente
Cámara de Comercio de Sabadell



¿Te sientes hinchada?

barcelona world race

No tienes por qué convivir con la sensación de hinchazón
Activia te ayuda a mejorar el bienestar digestivo y a reducir la sensación de hinchazón, ¿a qué esperas?

ACTIVIA Natural

Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo, como por ejemplo la sensación de hinchazón, tomándolo diariamente en una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

**LO IMPORTANTE NO ES
CÓMO TE CAES
SINO CÓMO TE LEVANTAS
O CÓMO APRENDER A SUPERAR LAS CAÍDAS**

Lo que no existe

STANLEY BENDELAC

Lo importante no es cómo te caes sino cómo te levantas

Autor: Stanley Bendelac

Editorial: LoQueNoExiste

ISBN: 9788493577988

Páginas: 96

Publicación: 2010

El autor, Stanley Bendelac, veterano y prestigioso publicista, narra las claves para sobreponerse a las caídas profesionales y personales; para ser resiliente y superar cualquier adversidad en la vida. Lo hace de forma amena y práctica, a través de su propia experiencia en el competitivo mundo de la Publicidad donde trabajó más de 35 años.

Stanley Bendelac recupera anécdotas divertidas y dramáticas que ilustran las

"trampas en las que solemos caer" y las "palancas" que debemos utilizar para salir y ser resiliente. También ofrece algunos consejos esenciales como invertir en la propia imagen y reputación, mantener un alto nivel de autoestima, humildad a la hora de realizar planteamientos, ser generosos, confiar en la creatividad y en la intuición, no dejar para mañana tareas que se deben hacer hoy, tener afecto por los compañeros de trabajo, clientes y proveedores, o tener buen humor, entre otros

El diseño gráfico del libro ha sido obra del prestigioso artista Mario Eskenazi. El doctor Luis Rojas Marcos, autor del prólogo, invita a la lectura asegurando que "Stanley Bendelac presenta ejemplos personales sugestivos y respuestas útiles a muchas de las preguntas que nos hacemos ante situaciones desfavorables" •

Elemental, queridos humanos

Autor: José Luis Arsuaga, Milagroa Algaba, Forges

Editorial: Paidós Empresa

ISBN: 978-84-8460-901-8

Páginas: 304

Publicación: Octubre 2010



El punto de vista científico de Juan Luis Arsuaga se une a la genialidad de Forges en este apasionante recorrido por la historia de la biosfera, con la intención de concienciar a nuestra sociedad sobre la importancia de respetar el entorno.

La Tierra es un planeta con una larga historia al que le ocurrió, hace miles de millones de años, algo excepcional: le nació la vida. Desde entonces, la actividad de los distintos organismos ha ido creando las condiciones ambientales en las que nosotros, la especie Homo sapiens, vinimos al mundo. Unos recién llegados que, como el resto de los seres vivos, dejamos nuestra huella. Desde hace muy poco tiempo, unos diez mil años, empezamos a comportarnos de una manera extremadamente peculiar: en vez de adaptarnos al entorno, empezamos a modificarlo en nuestro

beneficio. A partir de entonces se puede decir que nuestra huella se ha ido convirtiendo más bien en un pisotón. Ensuciamos y gastamos mucho los seres humanos y el planeta ha sufrido las consecuencias. Pero sin aire, sin agua, sin suelo y sin otros seres vivos no podremos sobrevivir. La Tierra es un lugar maravilloso, pero «la utilizamos» sin pensar que en ella tienen que seguir viviendo nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos.

En Elemental, queridos humanos, el paleontólogo Juan Luis Arsuaga y la historiadora Milagros Algaba realizan un apasionante recorrido por la historia de la biosfera desde sus orígenes hasta nuestros días y hacen un especial hincapié en la relación del hombre con la Tierra. Junto a los textos, los geniales dibujos de Forges son la envoltura perfecta para una obra que nos invita a reflexionar sobre el futuro incierto de nuestro planeta •

AMK Correduría de Seguros ofrece grandes ventajas para los asociados de Euromadi

AMK Correduría de Seguros, compañía creada por Euromadi, especializada en gerencia integral de riesgos y larga trayectoria en el mercado asegurador y reasegurador, ofrece a los asociados de la central las condiciones más ventajosas tanto a nivel de costes como de garantías y límites. La compañía optimiza la gestión de seguros contratando en exclusiva servicios y productos con las principales aseguradoras del mercado, aprovechando la ventaja que le otorga el volumen del colectivo. Este volumen es el que permite al Asociado mantener a lo largo del tiempo una estabilidad en sus primas, aun cuando la

siniestralidad individual no sea positiva. Las principales ventajas que ofrece AMK son: importantes descuentos de hasta un 25% sobre las primas actuales de sus pólizas; negociación global para todo el conjunto de pólizas; productos ofertados en exclusiva para sus Asociados y los empleados de éstos y pago de primas a través del Sistema de Pago Centralizado.

El conocimiento y la experiencia profesional de la compañía en el sector comercio, le permite contar con un amplio cuadro de coberturas específicas y a la medida para cada asociado de Euromadi.

Para saber cuál es la cobertura que se adapta mejor dependiendo a las necesidades de los asociados, AMK cuenta con asesoramiento independiente, profesional e imparcial para la cobertura de los riesgos, que permite diseñar el programa de seguros de forma personalizada y gratuita.

Por otra parte, la compañía ofrece una póliza de responsabilidad civil gratuita. Al contratar un programa de seguros con AMK Correduría de Seguros, los asociados contarán con la cobertura de una póliza de Responsabilidad Civil en 2a capa, la cual actúa en exceso de la que tengan contratada.



Nos une lo bueno y natural.

MÁS calidad  MÁS ganancia

POWERKING ENERGY: LA GAMA DE PILAS PARA CARGAR TUS GANANCIAS



PILAS ALCALINAS POWERKING ENERGY: 1,5V (D, C, AA y AAA) y 9V.

MARCA EUROPEA

MARCA EXCLUSIVA

CALIDAD EUROPEA

AMPLIA GAMA