



**_Pasión por
nuestros socios.**



opinión

Ana Fernández Pérez.

¿Cómo innovar en el mercado?



actualidad

Crowe.

Trío de Ases.



entrevista

Cristina Llevot.

La nueva responsable financiera.



innovando

Grupo El Árbol.

Otra manera de innovar.



es noticia

Rompiendo el tabú.

DICIEMBRE 2011

Nº68

 euromadi



euromadinews

| el magazine informativo de euromadi

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.

Euromadi, pasión por nuestros socios.

Estimados Asociados,

En **Euromadi** prestamos servicio a todos nuestros Asociados con un amplio abanico de posibilidades para las diferentes necesidades de cada uno de ellos. Por esta razón tiene en su haber diferentes divisiones, marcas y productos que responden a las necesidades de los distintos modelos de negocio que componen nuestro Colectivo.

Entre ellos, el Colectivo Horeca dispone de los productos reseñados bajo la Marca **Vivó Chef**; el de Perfumería, en su Canal Selectivo, **Lola Make Up by Persé**; y en el Canal Retail, la nueva gama de productos de Cosmética e Higiene Personal **Crowe**.

Por esta razón, me complace que en este número de la revista descubráis las características más destacadas de estas 3 marcas. Son marcas que han surgido a raíz de una constante labor de desarrollo previa a su lanzamiento con el objetivo de ser una solución idónea en cada uno de sus sectores. La intención, como siempre, es proporcionaros las herramientas que os permitan dar el servicio más completo y de mejor calidad.

Asimismo, también podréis conocer las últimas innovaciones implantadas por el **Grupo El Árbol** en sus puntos de venta y conocer más de cerca a **Cristina Llevot**, que toma el relevo de la Dirección Financiera, tras la jubilación de nuestro apreciado **José Ortega**.

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica



opinión **4**

Ana Fernández Pérez.
¿Cómo innovar en el mercado?



actualidad **8**

Crowe.
Trío de Ases.



entrevista **12**

Cristina Llevot.
La nueva responsable financiera.



innovando **14**

Grupo El Árbol.
Otra manera de innovar.



es noticia **18**

Rompiendo el tabú.



euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council





Ana Fernández Pérez

Gerente de Bama Consulting Group, Licenciada en Filosofía y Doctora en Dirección de Organizaciones, Publicación del libro: "Consultor, ¿por qué no?", Miembro del Top Ten Business Consulting Spain.

¿Cómo innovar en el mercado?

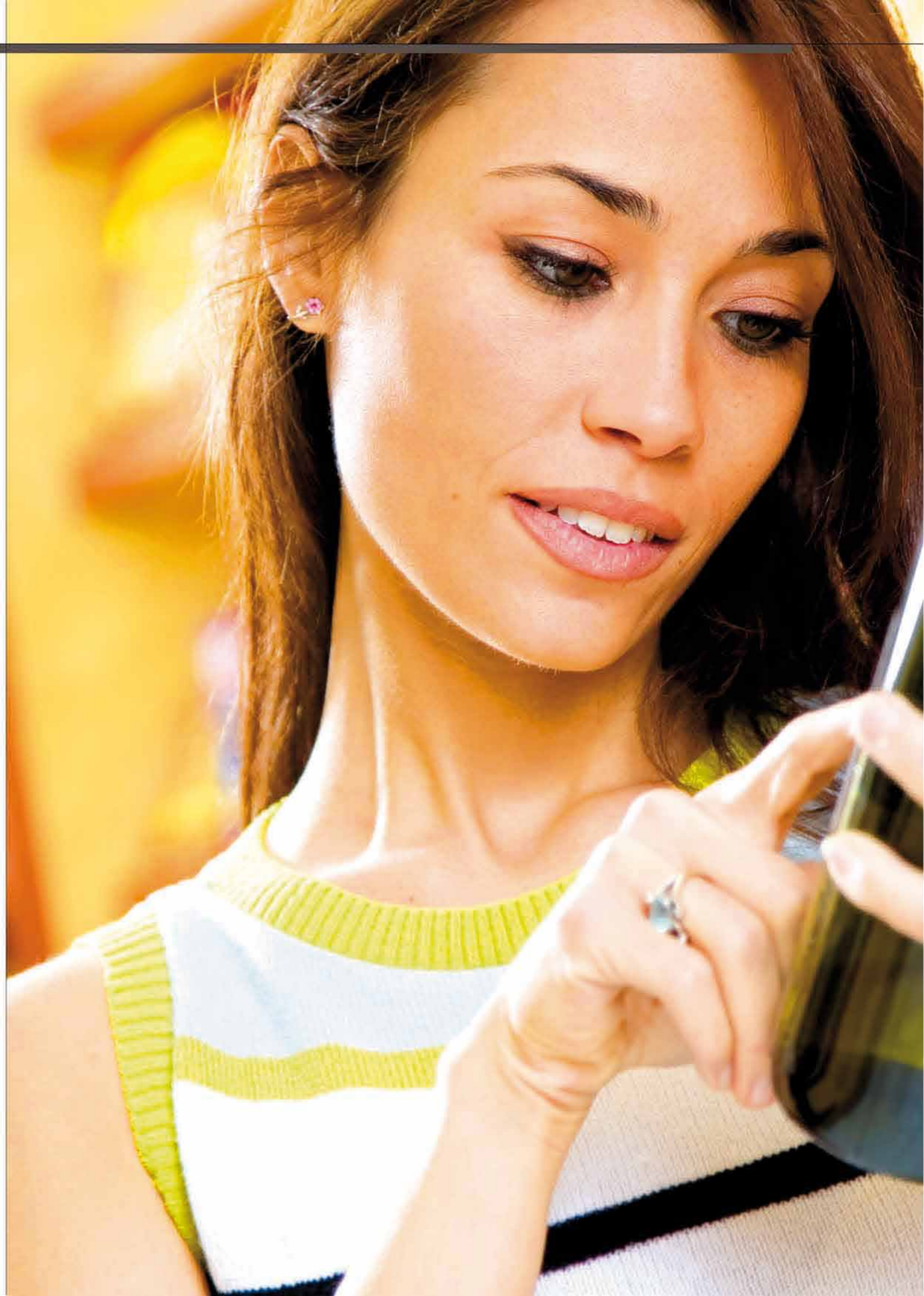
Las claves del éxito en el lanzamiento de un producto.

En el mes de diciembre sabremos cuáles han sido los "Productos del año 2012". Este año compiten 89 nuevos productos lanzados al mercado en las categorías de Alimentación, Cosmética, Droguería y Bazar. Los ganadores del Gran Premio a la Innovación 2012 se conocerán después de realizarse una encuesta entre 10.000 consumidores. El año pasado fueron elegidos 42 productos de gran consumo por su carácter innovador en las distintas categorías. Lo más importante de este galardón es que el Consumidor es el Gran Protagonista a la hora de elegir los productos del año en la mayor encuesta de gran consumo que se realiza en España.

¿Qué tienen en común los productos más innovadores?

- Los nuevos productos responden a una nueva necesidad del consumidor: antes de lanzar un producto en el mercado la primera pregunta que tenemos que responder es: "mi producto, ¿ya existe en el mercado?". Si la respuesta es no, somos unos afortunados. Pero, probablemente la respuesta sea sí. En ese caso, nos enfrentamos a un producto sustitutivo que tiene que reunir unas características diferenciadoras de la competencia. Hemos pasado de un mercado de demanda en el que el fabricante imponía sus reglas ("El comprador podrá elegir cualquier color siempre que sea negro", como decía Henry Ford allá por el año 1908 cuando empezó a vender su famoso coche Ford T") a un mercado de oferta en el que la diferenciación entre productos es marginal y nuestros competidores están esperando cualquier oportunidad para robarnos clientes.
- La innovación nunca se detiene: la crisis económica no está reñida con la innovación. Muchas empresas deciden crear nuevos productos para atraer al cliente, en un panorama marcado por el retroceso del consumo. Hace 2 años salieron al mercado 19.352 productos de gran consumo, aumentando las innovaciones en un 4,2%. Los ejemplos son innumerables... El nuevo diseño redondeado de Danone es fruto de más de tres años de investigación para mejorar la experiencia de consumo y facilitar el reconocimiento del producto. Apple es sinónimo de innovación. La gran pregunta es si podrá sobrevivir Apple sin Steve Jobs. Recientemente el Daily Mail ha publicado un artículo donde se hace alusión al legado que Steve Jobs deja para los próximos años. Jobs en persona se encargó de la supervisión de los próximos iPod, iPhone, iPad y MacBook. Nestlé ha marcado un hito en el negocio del café con el lanzamiento de Nespresso con un crecimiento de las ventas a un ritmo del 35% anual en los últimos 7 años. La clave ha sido la innovación y un modelo de negocio de éxito que se diferencia de la competencia. Cuando Citroën anunció el lanzamiento de su línea DS, muchos pusieron en duda su viabilidad. Otras marcas como Renault, apostaban por el lanzamiento de marcas "low cost" como Dacia, mientras que Citroën apostaba, en tiempos económicos difíciles, por

"El 60% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta"





una línea que aportase algo más en cuanto a acabados, diseño, calidad de materiales... y precio. El DS3 vendió más de 55.000 unidades en el año 2010 y ha sido elegido coche del año por la revista británica Top Gear y las españolas Nuevo Estilo y Car and Driver.

¿Cuáles son las claves de un buen lanzamiento?

Los datos, estadísticas, estudios de mercado, no aseguran siempre el éxito en el lanzamiento de un producto. Lo que hemos creado en el "laboratorio" puede fracasar al llegar a la calle. Más del 80% de los productos fracasan en los primeros tres años de existencia. Así pues, no siempre lo más evidente es lo más acertado. Además de los consumidores que buscan el ahorro, comparando precios y buscando productos en oferta, ha aparecido el "smart shopping", un consumidor selectivo, dispuesto a pagar más por algunos productos y buscar al mismo tiempo alternativas más económicas en aquellas categorías o marcas que menos le aportan.

En ambos casos tenemos que recordar que el 60% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y preguntarnos si nuestros lanzamientos tienen las siguientes claves:

- **Notoriedad de Marca:** ¿Nuestra marca se asocia a una línea específica de productos? La marca tiene que representar al producto y ocupar un lugar en la mente del consumidor.
- **Motivación de compra:** ¿a quién nos dirigimos?, ¿sabemos qué personas van a adquirir nuestro producto y en qué momento lo harán?, ¿quiénes serán los primeros? Tenemos que dirigirnos directamente a los

"impulsores" antes de que aparezcan los terroristas, consumidores muy precavidos, que desconfían de los productos nuevos, sólo por el hecho de que son nuevos. Y finalmente están los "neutros", quieren comprar nuestro producto pero antes de ello necesitan estar convencidos de que es "bueno" y satisfará sus necesidades.

- **Comunicación:** ¿qué medios vamos a utilizar? Además de la campaña de comunicación específica, la publicidad en el Punto de Venta es esencial. ¿Qué elementos de merchandising son los más adecuados para nuestros Puntos de Venta?
- **Competencia:** ¿los clientes perciben la diferencia entre nuestro producto y el de la competencia? Si no tenemos una clara estrategia de comunicación, factores de valor añadido, una adecuada exposición en el lineal, lo más seguro es que nuestro producto acabe siendo "uno más" de los existentes en el mercado.
- **Equipo motivado:** ¿el equipo comercial sabe y cree en el producto? Atraer clientes no es un cometido sólo de publicidad. Cuanta mayor demanda podamos generar de nuestros productos, más se incrementará nuestra notoriedad de imagen en el público.
- **La prueba del producto:** ¿podemos probar los productos? Casi el 90% de los nuevos productos de las tiendas de ultramarinos no se vendían, pero no era porque no gustasen, sino porque nunca se habían probado. Un intento de introducir en el mercado un nuevo producto que no incluya esfuerzos de marketing ni publicitarios para que los compradores puedan probarlo no es una buena estrategia. Los supermercados nos ofrecen muchas oportunidades para la exploración

dactilar y sensorial. Si un producto hace algo, debe demostrarlo en la tienda. Si tiene un gusto o un tacto particular, los compradores deberían probarlo antes. Cuando no hay evidencias, uno acaba comprando la marca que siempre ha comprado o la que está de oferta.

- **Precio:** ¿cómo responde el cliente al comparar la calidad del producto con su precio?, ¿lo considera adecuado o sospecha de su calidad al ver un precio barato?
- **Diseño:** ¿es atractivo, cómodo? La idoneidad del tamaño, la forma y los iconos de utilización es importante para reconocer el producto.
- **Satisfacción del cliente:** ¿qué comentarios recibimos de nuestros clientes? Los clientes satisfechos no solamente tienen más probabilidad de gastar en nuestros productos sino que, además, nos recomiendan. La fórmula de valor nos indica claramente que en sus decisiones de compra el cliente realiza una ecuación entre "lo que me dan" y "lo que doy". Nosotros tenemos que

hacer esos equilibrios para que el numerador sea mayor que el denominador, teniendo en cuenta que hay factores racionales y tangibles y otros emocionales e intangibles. ¿Pesamos más los factores tangibles, como el precio o el producto, o los intangibles y emocionales, como los detalles, el trato, la innovación?



"El lanzamiento de un producto no finaliza con la venta, finaliza con la satisfacción y fidelización del Cliente"

DIADERMINE

con Dr. Caspari

LIFT+ HORMODERM

LA 1ª CREMA ANTI-EDAD*
QUE COMBATE LOS SIGNOS
DE LA MENOPAUSIA
EN LA PIEL



*de DIADERMINE con Dr. Caspari

www.diadermine.es

Trío de Ases

Con la creación de la nueva marca **Crowe**, **Euromadi** completa el trío de ases.

Euromadi, cumpliendo su objetivo por dar respuesta a todas las demandas de mercado de nuestros Socios, ha presentado este año tres nuevas marcas: **Lola Make Up by Persé** para el maquillaje, **Vivó Chef** en hostelería y la recién lanzada, **Crowe** dedicada a la cosmética e higiene personal.

"Desde la central damos respuesta a cada una de las necesidades de nuestros Asociados"

Como sucediera con **Lola Make Up by Persé** y **Vivó Chef** durante este año 2011, desde Euromadi y respondiendo a las demandas de nuestros Socios, hemos creado para el sector retail una nueva línea de Cosmética e Higiene Personal bajo la marca **Crowe**. Y es que los datos analizados certifican que a lo largo de los últimos 4 años las ventas de productos de Higiene, Perfumería y Cuidado Personal se aproximan al de la Alimentación y Bebidas. Esto ha provocado que estén casi al mismo nivel que los productos de primera necesidad, lo que demuestra la importancia que ha ganado este colectivo en los lineales.

Bajo el eslogan "Pasión por cuidarte", la marca **Crowe** está destinada al sector retail, del mismo modo que la perfumería selectiva cuenta con la marca **Lola Make Up by Persé** y el colectivo Horeca dispone de **Vivó Chef** como marca emblema. De esta manera desde la central damos una respuesta integral a cada una de las necesidades en los diferentes campos de actuación de nuestros Asociados.

Crowe tiene 4 líneas de producto diferentes que se identifican también con una denominación y una iconografía propia. Así, hay una línea destinada a la mujer, **Juliette Crowe**; otra que cubre las necesidades de toda la familia, **Crowe**; otra dirigida al hombre, **Crowe for Men** y finalmente una línea especial para niños, bautizada como **Crowe for Kids**. En total hay 112 referencias repartidas en 16 familias diferentes que incluyen, entre otros, champús, cremas depilatorias, productos para el cuidado corporal y facial, cremas anticelulíticas, desodorantes o serums capilares.



"Crowe se perfila como una nueva oportunidad para fidelizar al cliente"

Lola Herrera



¿Sabías que el **70%** de nuestras defensas se encuentran en el intestino?

Uno de los elementos principales del sistema Inmunitario es el intestino, donde se concentran el 70% de las defensas del organismo.

¿Y tus defensas han desayunado?

Todos sabemos que desayunar bien es clave para afrontar con fuerzas el día. Pero igual de importante es dar de desayunar cada mañana a nuestras defensas. Tengamos la edad que tengamos, nuestras defensas se enfrentan a lo largo del día a múltiples situaciones que pueden ponerlas a prueba: la falta de sueño, el estrés, el trabajo, las tareas de la casa, y los intentos de llegar a todo...

Por todo eso, igual que nosotros desayunamos, nuestras defensas también necesitan desayunar. Actimel, con 10.000 millones de L.casei Danone ayuda a reforzar nuestras defensas.



Trío de Ases

Con 5.500 pruebas de uso realizadas a consumidores, objetivo de la marca, y con un alto grado de aceptación, **Crowe** se perfila como una nueva oportunidad para fidelizar al cliente, ya que sólo se comercializan aquellos productos que han superado los tests realizados.

Por su parte, **Lola Make Up by Persé**, con 274 referencias es la marca que **Persé** lanzó en abril de este año y cubre todas las categorías del maquillaje: desde el rostro hasta las uñas, pasando por ojos, labios y accesorios. Su precio es asequible – alrededor de un 40% menos que otras marcas de fabricante similares en el mercado – y está concebida por un equipo de profesionales conocedores de las necesidades de las consumidoras de hoy en día.

La otra marca nueva de este año es **Vivó Chef**, que dispone de unas 250 referencias que engloban todas las familias de productos para Horeca. Esta división ve así atendidas las peculiaridades de negocio con la especialización que aporta **Vivó Chef**.

Crowe, Lola Make Up by Persé y Vivó Chef, tres marcas creadas con la idea de lograr un crecimiento propio para cada uno de los colectivos de nuestros Socios ofreciendo las mejores soluciones para cada uno de ellos. Las dos primeras incluso cuentan con unos lineales específicos para los productos en los puntos de venta, sin olvidar cartelería, tótems o stoppers. Además, la formación específica es un pilar esencial para proporcionar un servicio excelente a los colectivos implicados en cada una de ellas.

"Con Lola Make Up by Persé, Vivó Chef y Crowe, Euromadi se posiciona como distribuidor de referencia"



En el caso de **Crowe y Lola Make Up by Persé** existe también una persona experta de la marca en el punto de venta para garantizar un servicio más personalizado que redunde en beneficio del usuario.

Con este trío de marcas **Euromadi** se posiciona una vez más como el distribuidor de referencia a la hora de aportar productos y soluciones para que nuestros Asociados tengan las mejores ventajas en su sector, puedan ofrecer un excelente servicio y fortalezcan su posición en la situación económica de hoy en día.

Lea este código con su móvil y visite nuestra web.



"Tres marcas creadas con la idea de lograr un crecimiento propio para cada uno de los colectivos de nuestros Socios"





Cristina Llevot comenzó su carrera profesional en 1990 en PricewaterhouseCoopers como auditor externo, ocupando diferentes puestos, hasta que en 2003 se incorpora a COBEGA S.A., embotellador de Coca-Cola. Se incorpora a EMD en 2010, como subdirectora financiera, hasta su reciente nombramiento como directora del área financiera. Desde este cargo trabaja junto a la dirección general y las otras direcciones para consolidar una estrategia de negocio encaminada a mejorar la competitividad de nuestros asociados y a afianzar aún más la presencia de la compañía en el mercado español.

las políticas y directrices de la compañía. Dentro del área financiera de Euromadi llevamos a cabo el pago centralizado que permite a nuestros asociados simplificar su gestión de tesorería y los trabajos administrativos. Un sistema que se basa en la eficiencia administrativa, la transparencia y la confidencialidad. Adicionalmente el área aporta valor añadido a la organización facilitando información a la Dirección General y a las diferentes direcciones funcionales para la toma de decisiones y la mejora continua de todos los procesos.

¿Cuál es su valoración tras 365 días en la empresa?

Muy positiva, por haberme unido a Euromadi, una organización dinámica con ganas de mejorar cada día. Este año me ha permitido conocer nuestra relación con asociados y proveedores, en definitiva el negocio. También me he centrado en conocer las políticas, procesos y procedimientos que aplicamos. Y por último, pero no menos importante, a conocer al equipo de trabajo con el que comparto este proyecto.

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

El gran reto del área financiera es poder contribuir desde esta posición al compromiso que EMD tiene con todos sus asociados, esto es especialmente relevante en el contexto económico actual. Desde nuestra área tenemos que seguir trabajando para que las ventajas financieras para nuestros asociados y proveedores sean todavía de mayor calidad y más eficaces.

¿Cómo definiría su función en Euromadi?

Como directora del área financiera me encargo de garantizar una óptima ejecución de los procesos financieros claves del negocio, asegurando el cumplimiento de

Díganos una frase o lema que la defina.

Me podría definir como una persona dedicada a lo que hace, ya que para que las cosas salgan bien hay que trabajar duro. Soy una persona responsable y me siento comprometida con la empresa y con los valores que ésta transmite.



Cristina Llevot, la nueva responsable financiera.

Josep Ortega, quien fuera el director administrativo-financiero de Euromadi, ejerció su trabajo con entusiasmo y dedicación hasta el día de su jubilación. Ahora, el relevo lo ha tomado **Cristina Llevot**, quien compartió junto a él un año de trabajo conjunto.

"Como directora del área financiera aseguro el cumplimiento de las políticas y directrices de la compañía"

Hay muchas razones para elegir

Gallina Blanca

¡Para los que piden la Mejor Sopa!

RECETA MEJORADA

Gallina Blanca Caldo de Pollo

Bajo en Grasa

¡SABOR A LA PLANCHA!

Gallina Blanca ESENCIAS para Plancha

Gallina Blanca Asado al horno de pollo

Gallina Blanca Pollo a la campesina

¡Consigue los mejores asados crujientes y sabrosos!

75 años Gallina Blanca

Gallina Blanca Pollo Fideos Finos +25% GRATIS

Gallina Blanca Ave Fideos +25% GRATIS

Bajo en Grasa

"El Grupo El Árbol quiere estar más cerca de sus usuarios"

www.grupoel

Grupo El Árbol: Otra manera de innovar.



El Grupo El Árbol ha renovado su imagen corporativa y sus establecimientos con nuevos colores identificativos y una mejora de sus servicios. El objetivo es transmitir mayor dinamismo, facilitar el proceso de compra y diversificar la oferta para consolidarse como el referente en su área de negocio.

Solemos asociar la innovación a las nuevas tecnologías y a complicadas estrategias comerciales. Pero también puede venir por otras vías. Y el **Grupo El Árbol** ha apostado por innovar desde otro punto de vista: ha cambiado su imagen y sus establecimientos. De esta manera quiere estar más cerca de sus usuarios dando una imagen de frescura y juventud, pero también proporcionando mejoras en los servicios y los productos.

Nueva Imagen

Así, el cambio más evidente es el del tradicional logotipo de color blanco, verde y amarillo. Ahora ha dado paso a uno nuevo que está acorde con la renovación total de la imagen del Grupo. Sigue siendo un árbol, con un tronco firme, pero con la copa esbozada con líneas verdes curvas para dar sensación de dinamismo. También la tipografía ha adoptado unas formas más sinuosas y con la tilde de 'árbol' en verde para enfatizar el nombre y el color corporativo. La idea es, según Juan Pascual, consejero delegado del Grupo, ofrecer sensación "moderna, viva y actual".

Y no sólo el logotipo y la tipografía han cambiado, sino que también los establecimientos tienen un aspecto renovado. Los productos que se ofrecen se han planificado, colocado y distribuido de una manera diferente en unos centros "más modernos, cómodos y funcionales". Estas características se expresan con la ampliación de los pasillos, la mayor visibilidad de las indicaciones de las secciones y los precios, la iluminación y la colocación de los productos.

Además, el **Grupo El Árbol** ha reestructurado su filosofía comercial, de modo que ha renovado la sección de frescos y de la tierra. Así, la pescadería, la carnicería, la charcutería, la frutería y la panadería ganan fuerza y se expresa estéticamente con unos colores llamativos como el rosa y el verde para aportar esta idea de producto fresco, saludable y de calidad. Pero también la textura, las ilustraciones y los textos de cada sección quieren transmitir calidad, comodidad y una experiencia agradable de compra.



PARA LOS AMANTES DE LOS FRITOS



Porque sólo con KOIPESOL tus fritos absorben un

20% menos de aceite*

Por eso salen



dorados crujientes y de sabor ligero.

¿LO HAS NOTADO?



Ahora con cada botella de 1L de KOIPESOL te regalamos 5€ en Lotería*. Acércate al línea de aceites a por tu KOIPESOL y llévate una dosis extra de suerte.

Carbonell
En casa de toda la Vida.



Tu aceite de confianza de toda la vida amplía su gama con Sabor Intenso para satisfacer todos los paladares

GANAR 5.000€ cada semana

Grupo El Árbol:
Otra manera de innovar.



Los productos propios de cada temporada y de cada región en las que está presente el **Grupo El Árbol** también adquieren mayor protagonismo. Se busca potenciar con estos productos el beneficio del consumidor y la economía local para potenciar las zonas territoriales donde está presente. Son un buen ejemplo las acciones realizadas en Castilla y León con 'Tierra de Sabor' o en Extremadura con la participación activa en las diversas ferias agroalimentarias.

Nuevos servicios

Otra estrategia para rediseñar sus centros ha sido la incorporación de nuevas secciones, como bazar, o la citada panadería. De este modo se busca facilitar la compra diaria de manera que el cliente encuentre absolutamente todo lo que necesita en su centro El Árbol.

También se ha modificado el coste de los productos para ayudar al ahorro de los clientes: 300 referencias de productos de primera necesidad han reducido su precio para prestar el servicio más competitivo posible. De este modo, como apunta el consejero delegado, "ha nacido un nuevo supermercado en el que nuestros clientes no tienen que renunciar a nada y pueden llenar el carro de la compra con la misma calidad de siempre por menos dinero". Así han conseguido una oferta más asequible para cualquier tipo de cesta de la compra.

El **Grupo El Árbol** también ha incorporado el servicio de entrega a domicilio y ha habilitado aparcamientos. Todo ello con el objetivo de ayudar al usuario en su proceso de compra, sea cual sea su estilo de vida.

Nuevas marcas

Por otra parte, la cadena ha impulsado la libertad de elección de marcas añadiendo la marca blanca 'Super', con más de 1.200 referencias, a la que se tiene que sumar la nueva 'My'. De este modo se quiere dar mayor libertad de elección al consumidor.

Aunque el proceso de implementación de la nueva imagen y los nuevos supermercados está todavía en marcha y aún no hay cifras comparativas finales, ya existen datos que certifican que estos cambios han sido muy bien acogido por los clientes.

El compromiso del Grupo El Árbol

A todo este proceso de cambio en el formato de venta hay que añadir el esfuerzo del Grupo por ofrecer un servicio de calidad mediante la continua inversión en formación especializada para sus trabajadores. En 2010 acudieron a la escuela de formación del **Grupo El Árbol** 227 personas desempleadas, y se ofreció un total de 2.882 horas de cursos de aprendizaje, obteniendo un elevado nivel de profesionalidad de los participantes que valoran muy positivamente la labor de la escuela y de los profesores.

Además, hay que citar su compromiso con la responsabilidad social corporativa con acciones como un acuerdo con la Fundación ONCE para insertar personas con discapacidad en la plantilla, las aportaciones al Banco de Alimentos o la defensa del medio ambiente mediante la reducción de bolsas de plástico o la Operación Árbol, consistente en la recogida y plantación de árboles.

Actualmente el **Grupo El Árbol** cuenta con 467 establecimientos y con todas estas acciones busca innovar desde la raíz para dar a sus usuarios un mayor y mejor servicio para facilitar el proceso de compra, con la máxima calidad, y a un precio inmejorable.



"Nuestros clientes pueden llenar el carro de la compra con la misma calidad de siempre por menos dinero"

"El **Grupo El Árbol** busca innovar desde la raíz para dar a sus usuarios un mayor y mejor servicio"



CAJA ROJA.
EL PLACER
DE COMPARTIR.

_Rompiendo el tabú.

En España las pérdidas de orina afectan a más de 3.2 millones de personas. En 2011 esta cifra se ha duplicado y actualmente son 6.5 millones de personas las que sufren incontinencia urinaria (IU). Un 23% de las mismas son hombres, cifra que va en aumento.

Los productos específicos para las pérdidas leves permiten una absorción mucho más rápida para evitar que la orina llegue a la ropa. Asimismo, las bacterias de la orina liberan amoníaco, lo que genera un olor característico que requiere un tipo de control específico y no sólo un perfume que disimule el olor. Por ello, es muy importante utilizar los productos adecuados para recuperar esa seguridad y hacer que la vida siga siendo igual que siempre.

En un inicio, la venta de productos destinados a mejorar la calidad de vida de personas con IU era exclusiva en las farmacias. Posteriormente, hace unos 10 años, comenzó su distribución en el canal de retail. A partir de ese momento, y año tras año, el sector ha crecido de manera notable, añadiendo valor a la categoría de compresas y protegeslips.

Este hecho ha contribuido, además, a romper el tabú sobre las pérdidas de orina, y es de vital importancia que tanto distribuidores como fabricantes sigan trabajando conjuntamente para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades del consumidor.



_Covirán y Unicef unidos contra la desnutrición infantil.

La cooperativa de supermercados con sede en Granada firma un acuerdo con el que se suma al **Reto Unicef**. El objetivo es recaudar fondos suficientes para obtener un millón de sobres de alimento terapéutico. Para lograrlo, venderá en todos sus supermercados de España una pulsera solidaria.

El CEO-director general de **Covirán**, Luis Osuna, junto Ricardo Pérez, Presidente de **Unicef** Comité Andalucía, firmaron el 25 de octubre en Sevilla el acuerdo de colaboración por el que la cooperativa de supermercados venderá en sus establecimientos la pulsera solidaria del **Reto Unicef** con el fin de recaudar fondos para combatir la desnutrición infantil en Etiopía.

El conocido presentador Juan y Medio, Amigo de **Unicef** desde hace años, asistió al acto y apoyará mediáticamente esta campaña.

A partir de noviembre la pulsera se podrá adquirir en cualquiera de los 2.721 puntos de venta que **Covirán** tiene repartidos en 46 provincias españolas, al precio de 1,20 euros. Con este importe **Unicef** podrá suministrar 3 sobres de alimento terapéutico durante un día a un niño que sufre desnutrición aguda severa. Este alimento aporta los nutrientes y vitaminas esenciales que necesita el organismo y permite salvar la vida de un niño gravemente desnutrido, con 4 o 6 semanas de tratamiento. Esta es una de las medidas más efectivas para prevenir la desnutrición infantil severa. La ecuación es sencilla: **1 PULSERA = 1 DÍA CONTRA LA DESNUTRICIÓN INFANTIL**.

Covirán ha implicado activamente a sus más de 2.300 socios en esta acción solidaria, convirtiéndolos en protagonistas de este reto. Ellos, a través de sus supermercados serán los encargados de hacer llegar a sus clientes la pulsera solidaria y hacerles partícipes de esta importante iniciativa.

Este reto contará con el respaldo del Amigo de **Unicef**, Juan y Medio, quien se une una vez más a una causa solidaria. Él ya lleva atada su pulsera y apoyará las acciones promocionales de los supermercados para lograr que el mensaje llegue a cada rincón del país. Quienes quieran aportar su grano de arena en el reto de salvar vidas, pueden hacerlo a partir de noviembre adquiriendo una pulsera en cualquier supermercado **Covirán**, mejorando así la vida a miles de personas necesitadas.

Apostar por TENA es confiar en:

- El líder mundial y del mercado español
- La marca de referencia
- Más de 40 años de experiencia
- Innovaciones constantes
- Especialistas en Gestión por Categorías
- Un amplio surtido



Más calidad



Más ganancia

La calidad más rentable

EMDBRÄU



Con, sin, sabor limón, lata, botellín, big-lata, botella litro...
UNA EMDBRÄU PARA CADA OCASIÓN

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA