



reportaje

Congreso Euromadi Malta.
¡Todo un éxito!



entrevista

Juan Mateo.
Los líderes no existen.



actualidad

Dacom.
Razón y ser del “Coaching”.

JUNIO 2012 | Nº70

 euromadi



euromadinews

el magazine informativo de euromadi

_Liderazgo,
espíritu **Euromadi.**

INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia

JULIETTE
CROWE

CROWE

CROWE
FOR MEN

CROWE
FOR KIDS

CROWE
PASIÓN POR CUIDARTE

editorial

_Liderazgo, el espíritu de **Euromadi**.

Estimados Asociados,

Desde **Euromadi** trabajamos constantemente por ser la referencia del sector y proporcionar los mejores servicios. Es una labor constante. Y no sólo para alcanzar las cimas más altas, sino para mantenerse en ellas. Siempre se ha comentado que lo más difícil no es llegar, sino consolidarse. Y ese es nuestro trabajo: confirmar día tras día que **Euromadi** es la Central de compras y servicios de referencia del país.

El fruto de nuestro esfuerzo, y del vuestro, se puede valorar desde diferentes ángulos. El más importante es el del deleite de saber que se ha desarrollado el trabajo satisfactoriamente. Ese es nuestro objetivo y por eso cada año demostramos esta labor en el Congreso. Este año tuvo lugar en Malta y en este número de nuestra publicación queremos compartir con vosotros los datos objetivos, los compromisos y los retos de futuro que se trataron.

Por otra parte, también ofrecemos una entrevista con el conferenciante invitado de este año: Juan Mateo, experto en temas de liderazgo y *management*. Sus explicaciones en forma narrativa han cautivado a miles de lectores y nadie fue indiferente de su participación en el Congreso.

Finalmente, un artículo sobre el *coaching* nos ayudará a entender exactamente a qué se dedica esta disciplina de preparación personal y de qué manera se puede aplicar en nuestro día a día. A nivel personal y profesional incorpora una serie de recursos y ejercicios que nos pueden ser muy útiles para un completo desarrollo.

Tanto las ponencias y resultados presentados en el Congreso como la voluntad de ofrecer recursos y herramientas útiles demuestran el compromiso de **Euromadi** con sus Asociados. Por ello os emplazo a seguir trabajando juntos para mantenernos firmes en la cima y en la consolidación del Grupo.

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica



contenidos



reportaje **_4**

Congreso Euromadi Malta.
¡Todo un éxito!

entrevista **_8**

Juan Mateo.
Los líderes no existen.

actualidad **_12**

Dacom.
Razón y ser del "Coaching".

euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Redacción
euromadi@euromadi.es

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



euromadi



¡Todo un éxito!



Euromadi celebró su Congreso anual en Malta, del pasado 29 de mayo al 2 de junio. Este encuentro permite dar a conocer los resultados entre los Asociados y estrechar los lazos de un colectivo que con su trabajo conjunto, pero independiente, contribuye a crear uno de los actores más sólidos y dinámicos del sector. En este reportaje se presenta un breve resumen de los datos más importantes presentados durante estas jornadas que permiten reafirmar que la Central sigue siendo el líder por volumen, capacidad de trabajo y dedicación de sus miembros.

“Con un total de 183 Asociados y 36 sociedades filiales, el encuentro sirvió para demostrar una vez más la capacidad de liderazgo de **Euromadi**”

En el Congreso se explicó que la cuota de mercado en Alimentación, Droguería y Perfumería en el hogar, de Euromadi España, es del 20%, mientras que en Portugal (EuromadiPort Portugal) es del 10%. En cuanto a Europa (EMD AG), se detalló que la cifra de cuota de mercado es también del 10%. Estos datos los contextualizó ACNielsen como fruto de la evolución del mercado de gran consumo en Europa, que aumentó en un +4,3% respecto al 2010 (un poco más del doble respecto al mismo período del año anterior, que repuntó en un +2%).

Con un total de 183 Asociados y 36 sociedades filiales, el encuentro sirvió para demostrar una vez más la capacidad de liderazgo de **Euromadi**. De hecho, durante este año 2011 se ha registrado una creciente participación de los Asociados en las diferentes áreas de actividad de la Central. Además, el Congreso remarcó la creciente diversificación progresiva para dar cobertura a los Asociados en todas las áreas, como ejemplifica el

“Euromadi es la garantía”

aumento del +209% en el apartado de Servicios de Valor Añadido (SVA). Esta área busca aportar beneficios a los Asociados en partidas que inciden directamente en su cuenta de resultados, gastos e inversiones, como son las *comodities*, las *facilities* y los servicios en general.

El éxito de las Marcas Propias

Otro aspecto que se subrayó fue la consolidación de las Marcas Propias, que han aumentado sus ventas en un +37,6%. Esta situación se debe a las grandes apuestas por el sector Horeca con **Vivó Chef**; para la cosmética decorativa con **Lola Make Up by Persé** y sobre todo al último gran lanzamiento para la perfumería y la higiene personal: **Crowe**. Esta marca se lanzó el pasado mes de noviembre y ha tenido muy buena



¡Todo un éxito!

aceptación entre los usuarios finales por su calidad y entre los Asociados de la Central por ser una nueva oportunidad para fidelizar al cliente en los establecimientos.

Finalmente, el Bazar y el Textil, así como la Perfumería Selectiva fueron los otros grandes activos de **Euromadi** que subieron considerablemente: un +56,9% y un +61% respectivamente. Estas cifras demuestran la tendencia creciente del consumidor medio de adquirir todo aquello que necesita en sus centros de compra de proximidad y referencia.

Por otra parte, en el año 2011 la formación fue otro de los puntales sobre los que **Euromadi** incidió especialmente. Así, se realizaron 1.038 acciones formativas, lo que significa que recibieron formación 14.117 personas en un total de 13.682 horas lectivas impartidas. De este modo la Central certifica su compromiso para proporcionar los mejores recursos a todo tipo de perfiles profesionales. Es así como se labran equipos de trabajo de primer nivel que garantizan la excelencia que persigue Euromadi en su día a día.

Retos de futuro y conclusiones

El Congreso no sólo sirvió para hacer balance anual de los logros y acciones desarrolladas. También permitió explicar los retos de futuro y el entorno que nos encontraremos para afinar las diferentes estrategias de crecimiento. Se presentaron las principales causas que dirigen la tendencia del mercado, que se pueden concretar en: por parte del consumidor, existe un mercado maduro, se vuelve a los productos básicos y hay un cambio de canal; y por parte del sector existe una guerra de precios, aumenta la concentración y hay un menor proteccionismo.

De todo esto se deriva una reducción del margen, lo que significa que el mercado va a exigir escala para obtener eficiencia y competitividad. Las conclusiones que se vislumbraron ante este panorama para crecer son o bien la adquisición o bien el asociacionismo para obtener tamaño. **Euromadi** es la garantía ante esta situación y el proceso puede ser vía asociacionismo a través de la integración activa en los distintos proyectos de la Central. De este modo es necesario explorar las opciones de integración, asociación o fusión a nivel particular para obtener eficiencias en estructura, almacenaje y logística capilar y posicionamiento en la zona.

Ante la percepción de que el tipo de mercado está cambiando, **Euromadi** también remarcó que hay que saber adaptarse a estas transformaciones. Por eso la Central avanzará a futuro en los foros de verticalización. Sin perder la personalidad individual de las empresas, **Euromadi** quiere hacer valer la fuerza del colectivo trabajando en la coordinación de políticas, aplicando en las organizaciones los compromisos adquiridos y sumándose a las iniciativas que aporten valor.

En cuanto a la conferencia celebrada tras el Congreso, **Euromadi** contó con Juan Mateo, un líder en la gestión directiva y toma de decisiones. Su explicación fue amena y clarificadora y dejó a todos los asistentes con muy buen sabor de boca. Aportó aire fresco, expresó nuevas ideas, ejemplificó buenas prácticas y recordó algunos trucos a los asistentes. Los sonoros aplausos con que finalizó su intervención certifican el éxito de su parlamento.

El Congreso supuso de nuevo un punto de encuentro obligado y permitió comprobar la solidez del **Grupo Euromadi**. Los análisis estratégicos detallados, las intervenciones de los ponentes y los debates que se generaron permitieron tomar un buen pulso al sector.



"Se subrayó (...) la consolidación de las Marcas Propias, que han aumentado sus ventas en un +37,6%"



YOLADO®

TU DANONE HECHO HELADO



- 1
CÓMPRALO
fresco junto a tus yoghurts Danone
- 2
CONGÉLALO
al llegar a casa
5 horas de congelación
- 3
DISFRÚTALO
hecho helado

¡Todo lo bueno del yoghurt ahora para tomar helado!

Yolado es un lácteo con Yoghurt para helar, fuente de calcio que ayuda al mantenimiento de los huesos.

Juan Mateo: “Los líderes no existen, sólo existen los proyectos”

En el Congreso anual de **Euromadi** interviene siempre, mediante una conferencia, una personalidad destacada del mundo del *management*. Este año la sesión fue a cargo de **Juan Mateo**. Es especialista en liderazgo, creatividad, gestión de conflictos y negociación y ventas. Ha publicado varios libros sobre estos temas, el último de los cuales es **Cuentos que mi jefe nunca me contó**, que ya va por 5ª edición en español, con más de 250.000 ejemplares vendidos en 6 idiomas. Además es presidente y fundador de la **Factoría de Cine Empresarial** y socio de **Logra**, un programa para aportar todo lo necesario para ejercer eficientemente el liderazgo. **Juan Mateo** también posee una dilatada experiencia en el mundo de la consultoría y hemos hablado con él para preguntarle sobre algunas de las claves que apuntó en su ponencia y sobre temas básicos de interés para cualquier organización.

“¿Somos la vaca azul de nuestro mercado?”

Tener el mejor producto no supone ser el que más venda. ¿Cómo se puede mejorar?

Se tiene que marcar la diferencia y para ello hay que ser lo que denominaríamos la ‘vaca azul’ de nuestro sector o especialidad. En un prado todas las vacas son iguales, comen la misma hierba, dan la misma leche... Nada las diferencia, no tienen un valor específico. De modo que al final se compra la más barata. En cambio, una vaca azul llama la atención, la mira todo el mundo porque tiene algo diferente. La pregunta que debemos hacernos es si tenemos algo que nos diferencia para poder ser elegidos por los clientes. ¿Somos la vaca azul de nuestro mercado?

Y ¿cómo me convierto en la ‘vaca azul’?

Se consigue, sin ninguna duda, a través de las personas; el foco debe de estar en convertir el capital humano en nuestra gran diferencia. Un partido no se gana mirando al marcador sino concentrándose en el juego y habiendo entrenado y mejorado todos los días. El partido lo gana el jugador que mejor juega y que más preparado

está para ello. Para eso la mejor baza es sorprender al contrario con un juego único.

Esto nos lleva al trabajo en equipo. ¿Cómo lo aplicamos en nuestro país?

Ni sabemos trabajar en equipo, ni estamos convencidos de este tema. Sin embargo, todos debemos entender que para desarrollar novedades se necesita a los demás, es decir, se necesita el trabajo en equipo. Un buen equipo nos permite ver los problemas desde diferentes puntos de vista y por lo tanto proporciona diferentes ideas y soluciones. Además, si el equipo son personas que se han formado en la cultura corporativa se podrá ir más allá gracias al conocimiento interno que poseen.

¿Cómo podemos estimular la creatividad para lograr nuevas soluciones?

Las personas que trabajan en una organización no deben tener temor a equivocarse o a decir “no estoy de acuerdo”. Si la cultura corporativa no lo permite no se



Elaborado **SÓLO CON** ingredientes 100% naturales
SIN conservantes ni colorantes SIN GLUTEN

Juan Mateo:

“Los líderes no existen, sólo existen los proyectos”

“Las personas que trabajan en una organización no deben tener temor (...) a decir: no estoy de acuerdo”

❖ avanzará, ya que sólo se avanza con el conflicto, con la diferencia de criterio.

¿Y cómo logramos que un empleado se sienta libre de discrepar ante el jefe?

No hay que explicarlo sino explicitarlo, de tal modo que cuando alguien diga “no estoy de acuerdo” no pase nada. Es básicamente un problema de actitud a través del ejemplo.

A veces el jefe es el líder...

Los líderes no existen, sólo existen los proyectos. Un “líder”, si queremos darle ese nombre, es el creador del proyecto al que nos unimos. Por lo tanto, todos podemos ser líderes; sólo hay que querer serlo. Este es un tema que se debe empezar a gestionar en el colegio, enseñando a los niños habilidades para ello. Hoy en día esto no se enseña y lo vamos aprendiendo con el paso de la vida a partir de errores.

¿Qué pasa cuando hay un conflicto entre quien ostenta el liderazgo y quien aspira a poseerlo?

En primer lugar, el liderazgo te lo dan, no lo tienes. Y si hay un conflicto por obtenerlo, lo resolverá el equipo de trabajo decidiendo quién lo merece. Pero esto puede generar bandos, lo que implica que se rompa la organización. Para evitarlo, desde el principio hay que dejar claras las reglas del juego y las responsabilidades. Y si se produce el enfrentamiento, la empresa debe saber tomar medidas adecuadas en base a la disciplina.

Tal vez la negociación sea la mejor respuesta.

¿También en los negocios, o debo imponer mi punto de vista y mis deseos?

La negociación es una herramienta útil cuando se comprende que es la única forma de ganar. Cuando comprendo que “vencer no es lo mismo que ganar”. Es decir, ganar no es a costa de otros sino con otros: Yo Gano y Tú Ganas. En España cada vez se tiene más claro, pero es una cultura que cuesta mucho implantar.

Usted trata del tema de la motivación, un aspecto fundamental en las organizaciones. ¿Cómo puedo motivar correctamente?

Hay un error conceptual en la motivación pues se piensa que podemos motivar a otros y eso no es así. Yo puedo ayudarte a decidir qué te motiva pero quien lo decide, por lógica, es cada uno de nosotros. Si puedo potenciar aquello que te gusta, es decir, ayudarte a que descubras lo que te apasiona y conseguir que te guste más. Lo que no hay que olvidar es que tenemos una gran capacidad para desmotivar.

Finalmente, ¿qué debemos tener en cuenta del error?

Todo el mundo puede equivocarse si es por motivos fortuitos, pero no por irresponsabilidad. De modo que se debe aprender del error para que no se repita. Pero esta actitud no es habitual y el fallo es recurrente. Insisto, se ha vendido mucho que del error se aprende pero parece que no. Para aprender de él debemos sentir una cierta desazón y angustia, lo que nos llevará a reflexionar y evitar su repetición. En cambio, si se produce el error y no pasa nada, no se prestará atención en el futuro para evitar ese mismo desliz, y volverá a suceder. El error tiene que dolernos.



“Para desarrollar novedades se necesita a los demás”



Nuevos
MINI



Nuria Vall-Ilosera Colomeda
Socia-Consultora. Gerente



Laia Buerba Benito
Socia-Consultora



www.dacomielinplus.com

_Razón y ser del “Coaching”



En la literatura técnica relativa al desarrollo competencial dentro de las organizaciones, se encuentran cientos de obras, de carácter teórico y práctico, sobre la automotivación personal, el sentimiento de equipo, la mejora de la eficiencia y la adquisición de hábitos funcionales; muy pocas hay sobre las razones fundamentales que los determinan, sobre las bases que han de orientar el problema de su elección y las ideas rectoras que guían al directivo/a en su trabajo inicial siguiendo principios que, poco a poco, ha ido asimilando en su mente, pero en los que rara vez se para a reflexionar.

“El *coaching* es el arte de escuchar”

“La excelencia llega cuando lo que esperamos ocurre”

En una colaboración anterior,¹ definimos las claves del aprendizaje, enfatizando que el concepto de formación y/o desarrollo competencial necesita hoy más que nunca actualizarse, abrirse a los nuevos avances y técnicas de los procesos de aprendizaje, incidiendo en resultados rápidos y constatables. Así podremos acompañar al responsable de las decisiones y a todos aquellos que así lo quieran, a una tranquila divagación por el laberinto, cada vez más enredado de las soluciones que garantizan una gestión correcta, para espigar, ordenar y recalcar ideas y conceptos que ayuden a definir claramente un objetivo común, obviamente consensuado.

El empeño es audaz, porque, como decía Confucio, tan inútil es aprender sin meditar, como es peligroso pensar sin antes haber aprendido de otros; y en este caso, es raro encontrar entre la literatura antigua autores que presenten el problema tal como ahora se pretende enfocar.

Aunque la misma osadía franca de estos comentarios tal vez sirva para decidir a otros a hablar y escribir sobre el tema, cubriendo el bache que todos percibimos ahora en el camino. Construir por construir resulta demasiado costoso para servir de juego a personas maduras de esta y otras épocas. No siempre se alcanza ese algo; pero se construye para algo.

El coaching como herramienta de mejora competencial

El aprendizaje procede de la experiencia, lo demás es información. Por ello, si el espejo corriese de pronto su cortina de azogue, veríamos nuestra radiografía. El *coach* acompaña el acto de correr la cortina, recordando que la competencia inconsciente a potenciar no es ni más ni menos que lo que no sabemos que sabemos. El *coaching* es “el arte de escuchar”, el arte de generar preguntas potentes y lanzarlas cuando corresponden.



NUEVO

MARCILLA
L'ARÔME
ESPRESSO



Descubre el nuevo espresso

Razón y ser del "Coaching"

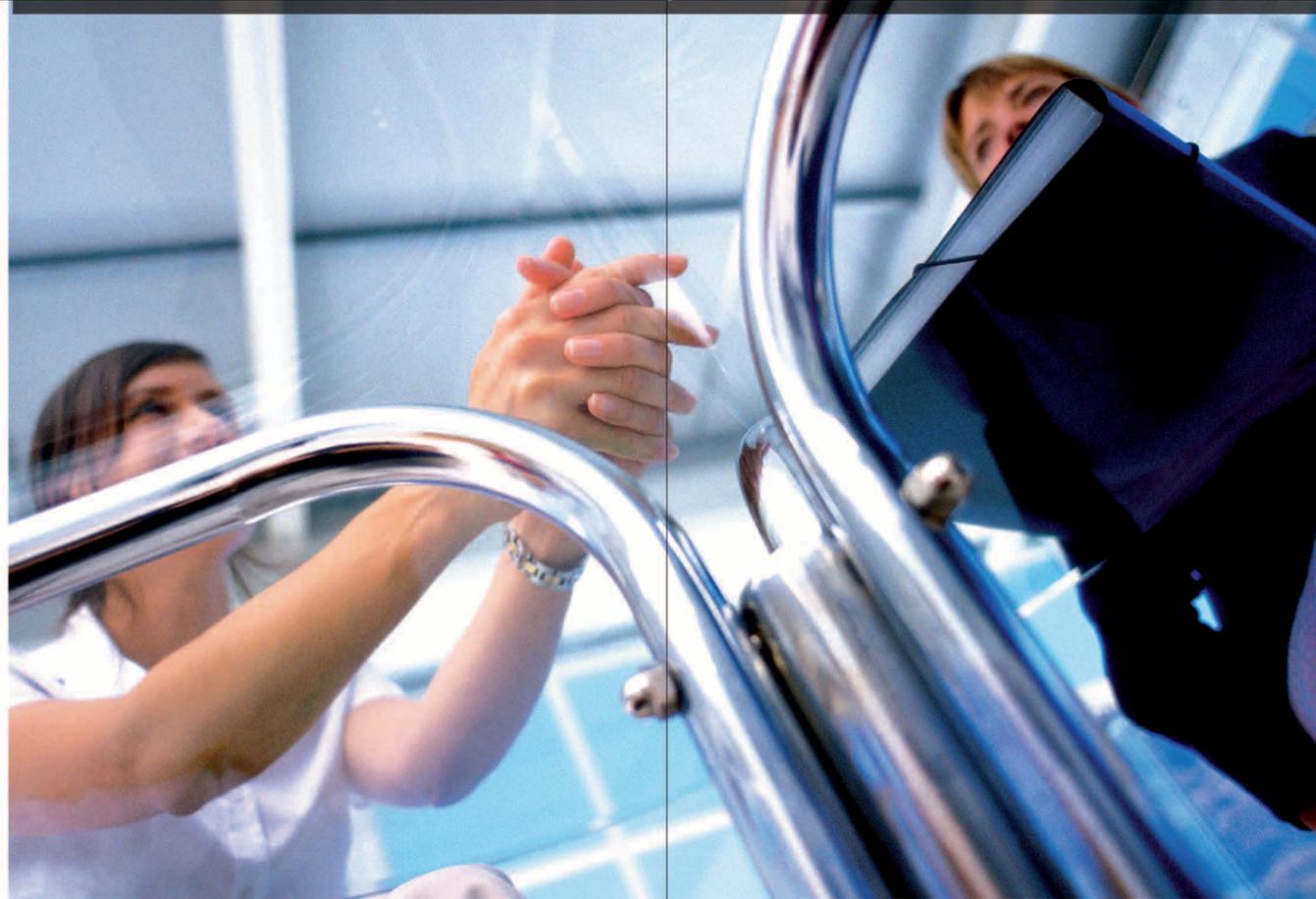
Se basa en el conocimiento de los aspectos que marcan la diferencia y utiliza el trampolín de la psicología, que aporta los conceptos básicos, como la empatía, o aceptación incondicional del otro, respetando su "mapa", y la congruencia en la actitud.

Así el *coach* conseguirá acompañar al cliente hasta su objetivo, sin inmiscuirse en su vida, como el palito que endereza al árbol recién nacido: solo hace falta estar ahí cuando es necesario, que cuando no, el árbol crece solo.

Es importante resaltar también el concepto de "zona de confort", la zona cómoda en la que todos tendemos a estar. Si vencemos el miedo a salir de ella, satisfacemos nuestra curiosidad, podemos crecer y aprender. La eterna lucha entre la fuerza centrípeta y la centrífuga que manejamos cuando negociamos una curva cerrada en la carretera, o lo que es lo mismo, el binomio seguridad-riesgo. Si te quedas te estancas, si sales te arriesgas y aprendes.

Y los llamados niveles neurológicos, donde se encuentran las creencias y los valores que suministran las coordenadas para dibujar nuestro mapa. De su composición dependen las acciones y las conductas y de ellos los resultados que obtenemos, que deben ser constantemente calibrados, como el marino experto que en una plácida travesía nunca olvida dar un vistazo a la brújula, por si por algún motivo imprevisto el rumbo no fuere el correcto. Y como él siempre hemos de "ir hacia", proyectando ahí nuestros deseos en ese equilibrio inestable en el que vivimos, como bípedos implumes que somos, pero *checking the compass*: la excelencia llega cuando lo que esperamos ocurre, con la satisfacción y la fluidez derivada de no tener que salir de la zona de confort. Si no, es la frustración quien nos visita y esto en *coaching* es un concepto sagrado, denominado "quiebre".

Por ello el *coach* debe buscar zonas de flujo y de quiebre, facilitando el aprendizaje para realizar bien el viaje a la fluidez.



La importancia del *coaching* en la empresa

La finalidad del *coaching* para profesionales de la empresa es que la mejora de sus competencias profesionales, trabajando en aquello que ellos consideren que puede ayudarles a ser mejores en su ámbito de conocimiento, con más eficacia y eficiencia. Y la formación da herramientas técnicas para aplicar. En muchas ocasiones, los directivos/as no sienten la necesidad real de aplicar dichas técnicas, aduciendo la falta de tiempo, el que no es algo importante ni esencial, la priorización de otros aspectos, su manifiesta (para ellos) incapacidad... la consecuencia es que no integran dichas técnicas en su rol profesional y sus habilidades se ven limitadas.

Por ello, el *coaching* es una oportunidad de avanzar profesionalmente, de superar retos en ese ámbito y de encontrar los recursos necesarios para ello.

En nuestro anterior artículo, enunciamos la fórmula para adquirir habilidades profesionales y que éstas se conviertan en hábitos eficientes. Hoy queremos indicar que el *coaching* es un recurso poderoso porque potencia la parte de la fórmula más difícil de implementar: la Necesidad. Además colabora en encontrar y/o saber buscar los recursos técnicos necesarios y ayuda a que cada uno se conciencie de que es necesaria la perseverancia en la puesta en práctica y la mejora continua.

"Tan inútil es aprender sin meditar, como es peligroso pensar sin antes haber aprendido de otros"

Recordemos la fórmula: **N + T + F = H**. Sumando a la **Necesidad**, la **Técnica** y la **Frecuencia** en la puesta en práctica, se logra adquirir la **Habilidad** necesaria. Y si a esa **Habilidad**, le añadimos el **Placer** de ponerla en práctica... habremos adquirido el **HÁBITO**.

Desde **DACOM**, trabajamos, también con las herramientas del *coaching*, para acompañar a nuestros clientes en los procesos necesarios para garantizar el cumplimiento de los objetivos de sus organizaciones, mediante el buen uso de todos y cada uno de los componentes de la fórmula. Por eso es un auténtico placer realizar nuestro trabajo, pues aplicamos el método a nuestra propia organización.

1. Buerba Benito, Laia; Vall-Ilosera Colomeda, Nuria. N+T+F= H: La clave del aprendizaje. *Euromadinews*.63 (Septiembre, 2010): 10 y 11.



"El *coaching* es una oportunidad de avanzar profesionalmente"



DISFRUTA DE LAS ENSALADAS

FRESCAS
CON MÁS INGREDIENTES, Y MENOS SALSA



MEDITERRÁNEAS
CON ACEITE DE OLIVA Y SIN SALSA MAYONESA

- ✓ 9 VARIEDADES PARA TODOS LOS GUSTOS ¡PRUÉBALAS!
- ✓ NUEVO ENVASE MÁS PRÁCTICO

¡BUENAS, NATURALES Y LISTAS PARA COMER!

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