

# euromadi*news*

el magazine informativo de euromadi



**entrevista**

**Pedro Nueno.**

La crisis son muchas oportunidades.



**actualidad**

**SVA.**

Calidad en el servicio.



**entrevista**

**Semark.**

Ejemplo de éxito.



**reportaje**

**Alteza, Selex y Tandy.**

Nueva imagen.

\_Cambiar  
para **mejorar.**

# INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia

JULIETTE  
CROWE

CROWE

CROWE  
FOR MEN

CROWE  
KIDS

**CROWE**  
PASIÓN POR CUIDARTE

editorial

## — Cambiar para **mejorar.**

Estimados Asociados,

En nuestra filosofía está siempre ir más allá, adaptarnos a los cambios de los tiempos, ofrecer un plus, aportar valor y competitividad al Asociado. Y por eso, hace poco más de un año creamos el Departamento de Servicio de Valor Añadido (SVA). Gracias al volumen y a la solidez de la Central podemos acordar con proveedores de diferentes productos y servicios precios más ajustados en beneficio de todos vosotros.

Por ello, en esta edición exponemos los buenos resultados que ha conseguido SVA en su primer año de existencia: capacidad media de ahorro del 20% en productos y servicios, y más de la mitad de los Asociados confiando en las soluciones de hasta 18 categorías diferentes. Todo ello en constante evolución de mejora cualitativa y cuantitativa. Además, también contamos con la explicación de uno de nuestros asociados que relata su experiencia.

Otro eje de esta edición es el reportaje sobre la modificación que se aplicará al diseño de los gráficos de tres de nuestras marcas: **Alteza, Selex y Tandy**. Son tres insignias de nuestra organización, pero el paso de los años y los nuevos tiempos nos llevan a replantearlas para consolidarlas como referente. Así, su imagen se renovará, tanto en lo referente al *packaging* como a los logos, su diseño, sus colores y los lemas que las acompañan y definen. Todo ello permitirá mejorar la presencia de marca en nuestra gama de productos.

Por otra parte, también contamos con una entrevista a **Pedro Nueno**, presidente ejecutivo del *China Europe International Business School* (CEIBS) y *Doctor of Business Administration*. Sus respuestas e ideas nos ayudarán a visualizar nuevas prerrogativas para afrontar con más optimismo el camino que nos queda por recorrer.

Estos son los temas de esta publicación que siempre quiere aportar propuestas, ideas e información que os resulte útil. Porque somos **Euromadi** y sólo aspiramos a mejorar.

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica



contenidos



entrevista **— 4**

**Pedro Nueno.**  
La crisis son muchas oportunidades.



actualidad **— 8**

**SVA.**  
Calidad en el servicio.



entrevista **— 12**

**Semark.**  
Ejemplo de éxito.



reportaje **— 14**

**Alteza, Selex y Tandy.**  
Nueva imagen.

euromadinews

Diseño y Maquetación  
www.oceanis.com.es

Redacción  
euromadi@euromadi.es

Internet  
www.euromadi.es

FSC  
Forest Stewardship Council



euromadi



# “La crisis no es una gran oportunidad sino que son muchas oportunidades”

Cada día recibimos mensajes económicos de diferente índole, pero a menudo enfocados en el aspecto más negativo. Desde **Euromadī** queremos buscar indicios e ideas de esperanza para ver el vaso medio lleno. Por esta razón entrevistamos a Pedro Nueno, reconocido economista que tiene la capacidad de ver de un modo más optimista la situación actual. Él es *Doctor of Business Administration, Graduate School of Business Administration por Harvard University* y Profesor Titular de la Cátedra Fundación Bertrán de Iniciativa Empresarial en IESE, además de *Executive President del China Europe International Business School (CEIBS), Shanghai*.

“Tenemos una parte importante del mundo que está funcionando”

## A pesar de la situación económica actual ¿vislumbra algún síntoma positivo?

Yo creo que los factores positivos son, por un lado, que si esta crisis no sabíamos de dónde venía, se identificaron las razones y hay algunos países que ya están saliendo de ella. Además, la mayor parte de Europa, América y Asia no han entrado en la crisis. Es decir, tenemos una parte importante del mundo que está funcionando. Y los países que estamos en crisis hemos identificado los problemas. Algunos han hecho sus deberes, y las compañías afectadas también. Mientras que las que tenían actividad internacional han sido menos afectadas, el resto ha hecho el trabajo de mejorar procesos u optimizar áreas con ineficiencias toleradas en tiempos de bonanza. Este es el lado positivo. El factor negativo casi exclusivamente es el funcionamiento del sistema financiero. Si no funciona, acaba paralizando la economía. El nuestro actúa muy mal, lo que lleva a algunas compañías, sobre todo pequeñas y medianas, a cerrar. Empresas perfectamente viables tienen que cerrar porque no pueden conseguir financiación.

## ¿Considera que el empresariado de nuestro país ha realizado todos los esfuerzos adecuados para afrontar la actual situación económica y ser más competitivos?

Creo que no le podemos pedir al empresario de hoy para mañana cambios radicales. Es evidente que las empresas que tienen una estructura de balance más sólido están resistiendo mucho mejor la posibilidad de seguir funcionando en la crisis, y las que tienen un despliegue más internacional la están resistiendo mejor. Esto debería ser una lección para cualquier empresario: si consiguen sobrevivir tienen que hacer como este o aquel competidor que lo ha pasado mejor porque no quiso crecer a una velocidad muy rápida aunque se podía financiar mejor, de modo que ahora no tiene tanta deuda.

“En China existe una brutal preocupación del gobierno para que haya trabajo. Es una verdadera obsesión”

## ¿Qué medidas cree que son necesarias y que aún no se han adoptado?

Me sorprende particularmente lo que está ocurriendo aquí en el sistema financiero. Paso parte de mi vida en China y resulta que allí me contactan el Banco Mundial y el gobierno chino para ver cómo pueden financiar mejor al pequeño y mediano empresario, y me piden que colabore con ellos y les prepare un proyecto, asesorándoles para que cualquier empresario pequeño que tenga una idea de negocio la pueda llevar a la práctica, y cómo formar en los bancos a un tipo de perfil de persona que entienda mejor al pequeño y mediano empresario. Esta es una de las cosas que me provoca una tristeza profunda: ver cómo en unos países hay una obsesión por atender mejor al pequeño y mediano empresario. Sobre todo viendo que otros países que se preparan para ser los grandes competidores del mundo cuidan estos aspectos con esmero.

## Las medidas que se han tomado en el ámbito del gobierno, ¿cree que van en el buen camino?

Van en el buen camino pero tampoco estaremos resolviendo el problema si se entrega dinero a los bancos y lo invierten en un producto que les dé buen beneficio, como unos bonos. Si ayudamos al sistema financiero, que pienso que hay que hacerlo, es para que cumplan su misión. No solo hay que ayudar sino que deben justificar qué hacen con el capital: que lo inviertan en pequeñas empresas, cuáles están financiando... Tiene que haber este tipo de control porque sino el número de desempleados seguirá creciendo. Países como EE.UU. y Alemania están recuperando la industria, donde la gente se ha olvidado de la idea del *outsourcing*, de comprar en China o en Vietnam.

## El famoso 'made in China'...

Tienen claro que hay que mejorar los procesos y mantener la cadena de valor. Y se puede mantener si conservas la industria y cuidas los servicios. Los empresarios han visto que lo que cuenta es el coste final y si me llevo la industria a otra parte y tengo el diseño en un sitio, la industria en otro, más la logística para llevarlo todo de un lado a otro, etc... puedo tener el coste de mano de obra más barato, pero el coste final sube. Es mejor tener las cosas bajo control y de eso se está dando cuenta todo el mundo. En España teníamos esta cadena razonablemente bien y la estamos dilapidando.



"Somos una buena oportunidad para que vengan inversores"

**Una de las principales consecuencias de la subida del IVA es la caída del consumo. ¿Qué estrategias aconseja adoptar a un empresario de la distribución para minimizar este efecto?**

El precio al final es uno de los ingredientes en el proceso de compra pero no es el único. Muchas veces le damos una importancia crucial y a veces no lo es tanto. No siempre la gente está pensando dónde va a conseguir un ahorro de 10 céntimos por unidad. Hay mucho que se puede hacer para cultivar al cliente. En Estados Unidos, por ejemplo, en muchos puntos de venta de compañías que están siendo afectadas por el comercio electrónico, buscan la manera de atraer al cliente físicamente allí. Por ejemplo, puede haber una firma de ropa que la gente puede comprar por internet, pero a lo mejor en una tienda hay una zona con unos juguetes o diversión para los niños donde se lo pueden pasar genial, de modo que hay quienes entran en la tienda por esta razón. Es decir, hay factores como la variedad, la atención al cliente, la experiencia del cliente... que pueden ser muy importantes en este momento. No echemos la culpa de todo al IVA.

**Usted es un buen conocedor de China y de sus empresarios, ¿qué experiencias o métodos que ha visto allí considera que pueden ser de utilidad para nuestro modelo productivo?**

Hay mucha más moral de trabajar duro. Y existe una brutal preocupación del gobierno para que haya trabajo. Es una verdadera obsesión. También se esfuerzan para que las clases menos favorecidas mejoren más que las clases altas. Y todo esto se hace más por la vía del incentivo, no subiendo el IVA, sino por ejemplo regalando terrenos para montar plantas productivas, o préstamos oficiales para ampliar el negocio en una zona más pobre. La iniciativa privada tiene ventajas si lleva a cabo acciones que crean más empleo en las zonas que hace más falta. La obsesión es que no se quede sin crear una empresa que se pueda crear.

**De cara al futuro, ¿qué factores cree que serán estratégicos en España?**

Creo que tenemos un buen sector de automoción, un buen sector sanidad, pero para mantener estos sectores necesitamos una buena estructura de la cadena de valor, es decir, si hay buenos proveedores, buena logística y servicios y si pueden invertir en innovación. Pero si les pegamos recortes o les financiamos mal lo primero que recortarán es el I+D. A largo plazo queda de alguna forma amenazado. También tenemos un buen sector alimentación, pero estamos en lo mismo, es un sector en el que hay diferentes niveles entre el fabricante y el suministrador y no podemos prescindir de ninguno de ellos. Y creo que tenemos la suerte de tener una economía bastante diversificada con otro sector como el del turismo.

**¿Alguna propuesta más?**

Somos una buena oportunidad para que vengan inversores, pero si cada día parece que vamos a quebrar cualquier inversor extranjero decidirá esperar. Por otra parte, el hecho de que en este país haya una buena calidad de vida provoca que una buena cantidad de extranjeros decida jubilarse aquí y esto que podría seguir y ampliarse nos lleva a un desarrollo del sector inmobiliario.

**Es un sector, digamos, desprestigiado...**

Aunque le acusamos de todo, no debíamos, porque aunque todos lo hemos hecho mal, no es un sector que esté muerto en absoluto. Hay mucha gente que traigo de China, sobre todo, y cuando descubren la calidad de vida que hay, tienen la tentación de invertir en propiedades en diferentes sitios para diversificar el patrimonio. Esto ha pasado siempre. Por ejemplo, el sur de Francia tiene muchas propiedades de americanos ricos y la zona de Diagonal Mar fue desarrollada al principio por emprendedores americanos que habían elegido Barcelona como una segunda residencia. Entonces, por qué no serlo también Mallorca, Madrid, Andalucía... Es perfectamente posible que les guste esta calidad de vida e inviertan en temas inmobiliarios. Y también hay mucha gente a la que le gustaría una casa mejor, independizarse, casarse... de modo que no se ha acabado este mundo inmobiliario.

"El precio al final es uno de los ingredientes en el proceso de compra pero no es el único"

**Todo el mundo dice que las crisis son oportunidades. ¿Cuál cree que es la mejor que nos puede brindar esta crisis?**

No es una gran oportunidad sino que son muchas oportunidades. Desde IESE por ejemplo, seguimos financiando mediante fondos de capital riesgo a empresas innovadoras, algunas que crecen un 50% y otras nacidas en plena crisis que están creciendo a ritmos espectaculares. Creo que un elemento positivo es que este sentido de emprender, de crear cosas nuevas, va ganando terreno. Hay más gente dispuesta a invertir en estructuras y opino que vamos a ver por ahí la creación de más empresas.

**¿El mensaje que daría es de optimismo?**

Creo que hay que trabajar, imaginarse cosas... Hace tiempo, cuando decidí organizar un proyecto en China todo el mundo dudaba de mí, pero va bien. Y hace 3 años se me ocurrió lanzarlo en África. Lo he iniciado en Ghana y funciona increíblemente bien, de modo que ahora voy a Pekín, Shanghai y Acra y cada vez que vuelvo regreso emocionado de lo bien que está yendo todo con el network que estamos creando entre empresarios. En la habitación del hotel donde me alojé había

varias firmas internacionales, lo que significa que han descubierto y venden en África. ¿Cuántos hay que podrían tener negocios allí y aún no los hacen? Son 4 mil millones de personas y lo tenemos aquí cerca. Hay que ir allí, reunirse con los canales adecuados, usar las cámaras de comercio... y seguro que encuentras oportunidades.

"Creo que un elemento positivo es que este sentido de emprender, de crear cosas nuevas, va ganando terreno"



# Somat

La revolución para tu lavavajillas

## Poder Express

- Disolución inmediata sin restos
- Incluso en ciclos cortos

## Nueva fórmula

- Enriquecida con ingredientes activos desincrustantes

## Nueva botella

- Mejor apertura y cierre
- Facilidad y control de la dosificación



## Nuevo Somat GEL

Brillo y anti-grasa con ingredientes desengrasantes

Descubre más en: [www.somat.es](http://www.somat.es)



# Un gran paso hacia el futuro





Pedro Rodríguez Monteys  
Director Área Jurídica y Servicios

# SVA, calidad en el servicio y ahorro asegurado

El Departamento de **Servicios de Valor Añadido (SVA)** es uno de los recursos que **Euromadi** ofrece a sus Asociados para mejorar su competitividad. De este modo, mediante acuerdos con empresas de productos y servicios de diferentes áreas, la Central consigue mejorar las ventajas competitivas para los Asociados que compren distintos tipos de productos como material de oficina o contraten diferentes tipos de servicios como telefonía, combustibles, mensajería, etc.

El Departamento de **SVA** de **Euromadi** nació con el objetivo de conseguir las mejores condiciones para todos los Asociados en productos y servicios de autoconsumo aprovechando la agregación de volumen del colectivo que integra la Central. Los servicios de **SVA** se presentan como una solución adicional siendo en estos momentos uno de los más valorados, precisamente por su contribución al ahorro de costes en las partidas correspondientes a gastos e inversiones.

En **Euromadi** seguimos día a día mejorando nuestros servicios, proporcionando el máximo beneficio y aportando a nuestros Asociados las mejores ventajas y prestaciones para su negocio, ofreciendo sólo calidad y ahorro.

El catálogo de **SVA** incluye diversas categorías y todos los proveedores han sido sugeridos por el Comité de **SVA**, lo que supone un sello de seguridad ya en su punto de partida. Sin perjuicio de ello, cada proveedor debe superar los controles de **Euromadi** para validar su activación en el sistema **SVA**. Una vez verificada su eficiencia y rigurosidad, la Central analiza el nivel de competitividad de cada proveedor lo que convierte al Departamento en un valor seguro que genera confianza a sus Asociados.

Precisamente por el potencial de ser una Central de Compras y Servicios que agrupa 183 empresas, con 80.446 empleados, en **Euromadi** logramos negociar consiguiendo un ahorro significativo en estos productos y servicios para los Asociados que los contraten. De este modo, la capacidad media de ahorro se sitúa en torno al 20% en productos y servicios que, a pesar de no ser estratégicos, repercuten directamente en la cuenta de resultados. Son ejemplos a destacar el 21% de ahorro conseguido en comunicaciones, el 23% en mensajería, un 26% de ahorro en pólizas de seguro y más de un 40% en eficiencia energética.

Sin duda alguna, cuantos más Asociados se incorporen a este tipo de contratación de servicios y compra de productos a través de **SVA**, mayor será la capacidad de

"La capacidad media de ahorro se sitúa en el 20% en productos y servicios"

"En poco más de un año se ha logrado consolidar el departamento de SVA"

negociación y capacidad de mejora de los precios netos de compra que en la actualidad ya ofrecen estos proveedores.

En estos momentos existen 18 categorías de productos y servicios activadas, son las siguientes: seguros, energía eléctrica, film/precinto, bolsas, comunicaciones, envasado fresco, mensajería, material de oficina, anti hurto, combustibles, consumibles de iluminación, limpieza (servicios y consumibles), servicios de seguridad, pago por impresión de impresoras y fotocopiadoras, vestuario y EPI's, gestión de residuos, balanzas y etiquetadoras y circuito cerrado de TV. Así mismo, está en proceso la incorporación de nuevas categorías para ampliar los servicios disponibles. Actualmente, desde **SVA** estamos trabajando en la próxima activación de categorías como viajes (vuelos, hoteles...), renting de vehículos para flotas comerciales y de dirección, estanterías y mobiliarios de tiendas, muebles de frío, y folletos publicitarios (impresión y distribución).

A mayor abundamiento, seguimos buscando y analizando nuevas posibilidades de negociación en otros tipos

de servicios de cara al futuro para abarcar un mayor espectro dentro del potencial que la economía de escala nos permite.

Una acreditación del buen nivel de aceptación del servicio de **SVA** es que más del 60% de los Asociados de **Euromadi** se están beneficiando de estas ventajas competitivas que ofrecemos. La cifra demuestra que en poco más de un año se ha logrado consolidar el Departamento de **SVA** que permite vislumbrar una posición de reconocimiento en un sector en el que **Euromadi** no tiene posicionamiento previo. De hecho en el período abril 2011-2012, en **SVA** hemos intermediado en compra de productos y prestación de servicios por importe de 4,5 millones de euros, cifra que ha de seguir creciendo exponencialmente.

Para obtener más información sobre nuestro Departamento de Servicios de Valor Añadido (**SVA**), la persona de contacto en **Euromadi** es Elena Royo, y la podéis localizar en el teléfono 93 473 09 09 o en su email elenaroyo@euromadi.es.





**Colour Ambiance  
BLACK EDITION**  
*Cambia de color*  
**NUEVO**

...y descubre nuestra amplia gama de velas AIR WICK



Velas Clásicas



Colour Ambiance



Velas Decorativas



HASTA 30H



Suave Vainilla Blanca



Dulce Manzana Roja



Bosque Dorado al Atardecer



# Semark: Ejemplo de éxito

Semark, presente en Cantabria y en Castilla y León con más de 110 puntos de venta, así como con centros logísticos, es propietaria de las cadenas de supermercados Lupa y Telco así como de los cash&carry Top Cash. La firma es un ejemplo del éxito de uso del Servicio de Valor Añadido (SVA) de Euromadi. En esta entrevista Roberto Villa, adjunto al director comercial y José Canduela, adjunto a dirección, nos explican sus necesidades y cómo el servicio les ha brindado una nueva oportunidad competitiva.

"Los beneficios que nos aporta el SVA nos ayudan a seguir siendo competitivos"

### ¿Cómo valoran la iniciativa de creación del departamento de Servicio de Valor Añadido (SVA)?

En Semark siempre apoyamos de manera decidida y entusiasta todas aquellas iniciativas que pone en marcha Euromadi porque entendemos que, por un lado, son positivas para cada uno de los asociados y, en segundo lugar, porque entendemos que es nuestra obligación colaborar al bien común de nuestra Central y de todos los que formamos parte de ella. En el caso de la creación del departamento de Servicio de Valor Añadido entendemos que es un acierto porque nos va a permitir a los asociados reducir costes en aquellas partidas donde el volumen es muy relevante a la hora de conseguir un precio competitivo, apoyándonos en la economía de escala que conseguimos todos los asociados con nuestra Central.

### Como usuarios del departamento, ¿cuáles fueron los motivos por lo que decidieron apostar por él desde el principio?

Hay una premisa básica y es que el mercado nos demanda que cada vez seamos más competitivos y eficientes en un entorno en el que el precio vuelve a tener un peso muy importante en la decisión de compra del consumidor. Y para conseguir ser competitivos y eficientes tenemos que acceder a proveedores y a productos en condiciones mejores a las que podemos conseguir individualmente. Por ello es estrictamente necesario aumentar volúmenes de compra mediante la concentración, lo que se consigue haciendo una gestión única como la que hace el departamento de Servicio de Valor Añadido (SVA). Los beneficios que nos aporta el SVA nos ayudan a seguir siendo competitivos en relación al resto de la distribución.

### ¿Las perspectivas que tenían del departamento se están cumpliendo?

Fieles a la cultura de empresa de Semark nos habíamos creado unas expectativas elevadas respecto a este proyecto y lo grato es que tenemos que reconocer que una parte importante de las mismas se están cumpliendo. Por ello es justo destacar la labor que están haciendo los responsables de este proyecto, con Pedro Rodríguez y Elena Royo a la cabeza, y la gran profesionalidad que están demostrando para sacar este proyecto adelante.

### Los acuerdos a los que se han adherido, ¿les han ayudado a optimizar los costes y en qué categorías lo han conseguido?

Las categorías donde más hemos mejorado nuestros costes han sido la relativa a todo el apartado de material (bolsas, etiquetas adhesivas, film, papel de secciones y vestuario laboral) y a los seguros, mejorando en los dos casos más de un 10%.

### Desde la creación del departamento de SVA, ¿cuál es el acuerdo de servicios mejor valorado por Semark?

El relativo a las prendas de vestuario laboral. El SVA nos ha permitido obtener precios competitivos con un análisis exhaustivo de calidades y abarcando un amplio abanico de proveedores.

sis exhaustivo de calidades y abarcando un amplio abanico de proveedores.

### ¿Qué categorías de producto, todavía no homologadas en SVA, piensan que les puede suponer mayor ahorro si centralizaran la negociación?

Por nuestro volumen estimamos que todo lo relacionado con el frío industrial y el mobiliario comercial son partidas que, una vez homologadas por el departamento de SVA, nos permitirían conseguir unos ahorros importantes.

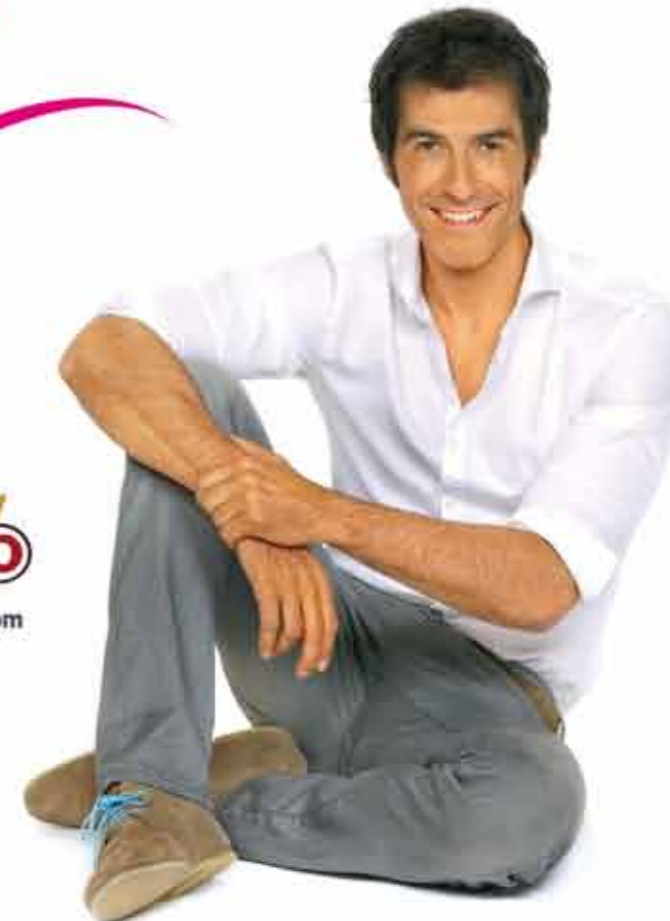
### ¿Echa de menos algún servicio o prestación? ¿Que mejoraría del departamento?

Personalmente creemos que para el tiempo que lleva operativo este servicio se han hecho muchas cosas y lo importante es que vemos una evolución muy positiva. No nos cabe duda que la intención de los responsables de este proyecto es seguir aumentando la cantidad de categorías activadas, a las que entusiastamente nos iremos adhiriendo como hemos hecho hasta la fecha. Finalmente, queremos resaltar que nuestra relación con los interlocutores del departamento de SVA es fluida y satisfactoria, estando en contacto directo y en constante relación con cada una de las familias que se han activado.



Sólo ElPozo te da  
*Bien Star*

Y tú... ¿estás bien?



# La nueva imagen de Alteza, Selex y Tandy



Un diseño que identifique a una marca reconocible y bien posicionada facilita siempre su reconocimiento por parte del cliente. Por eso **Euromadi**, en su afán por ofrecer los mejores servicios, está trabajando en el diseño de tres de sus marcas para personalizarlas y mejorar la imagen de marca en su gama de productos.

Desde el Consejo de Desarrollo de Marcas de **Euromadi** se tomó la decisión de actualizar y modernizar el diseño de las marcas **Alteza**, **Selex** y **Tandy**. Adaptar la identidad de las marcas a patrones visuales más contemporáneos haciendo que éstas proyecten una imagen más actual y diferenciadora.

El nuevo diseño afianzará la identidad de las marcas dotándolas de mayor prestigio a cada una de ellas. Además, permitirá mejorar su legibilidad y visibilidad con unos logotipos más depurados estéticamente, lo que permitirá obtener una imagen más homogénea de toda la gama de productos. Por todo ello, los nuevos diseños dotarán a la marca de fuertes valores de vinculación con los consumidores.

Este proceso será transitorio y a medio plazo, para evitar que el cambio sea brusco y desoriente al consumidor.

"El nuevo diseño afianzará la identidad de las marcas"



El nuevo símbolo de **Alteza** representa la corona característica de la marca cuyo trasfondo parte de acciones entre personas que interactúan; un acuerdo de colaboración entre socios de **Euromadi**, una familia alrededor de una mesa de comedor, escenario natural de los productos **Alteza**. En el nuevo diseño se incorpora un

"**Alteza** es la marca paraguas para la categoría de alimentación de **Euromadi**"

slogan "para la gente de hoy" expresión que recoge el deseo de ser una marca actual para el consumidor actual y futuro. **Alteza** es la marca paraguas para la categoría de alimentación de **Euromadi** y engloba 231 familias de producto que suponen 1.165 referencias.



**NUEVO**

**DANONE**

**DENSIA FORTE**  
AYUDA A MANTENER TU DENSIDAD ÓSEA

Su fórmula exclusiva con **CalciFORTE**, te ofrece una triple ayuda.

**Calcio** Te da, en una sola botella, hasta el **60% del Calcio** que necesitan tus huesos.

**Vit. D** Además, contiene **TODA la Vitamina D** para ayudar a la **absorción del calcio**.

**Minerales Esenciales** y te aporta **Zinc y Magnesio**, los **minerales esenciales** que tienen tus huesos.

## Experto en huesos

DENSIA es el único con su fórmula revisado por la:



Densia Forte contiene Calcio, Vitamina D, Zinc y Magnesio, que ayudan a mantener la densidad ósea dentro de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



El diseño de **Selex** incorpora un símbolo nuevo a la marca con colores más intensos y actuales. Un nuevo símbolo que refleja de forma clara y sencilla el hogar. El slogan "cuida tu casa" ayuda a identificar al consumidor con los sentimientos de confort y tranquilidad dentro del hogar que la marca quiere transmitir. **Selex** es la marca paraguas para la categoría de limpieza y cuenta con 66 categorías que suponen 326 referencias.

"El slogan "cuida tu casa" de **Selex** ayuda a identificar al consumidor con los sentimientos de confort"



El nuevo diseño de **Tandy** parte del símbolo actual de la huella pero la evoluciona y la dota de personalidad y significado. El símbolo de la huella se convierte en un corazón con lo que se pretende reforzar el sentimiento de cariño y cuidado que tienen los consumidores hacia sus mascotas. El slogan se crea con el propio símbolo de la huella/corazón que permite identificar claramente el mensaje que desea transmitir la marca. **Tandy** es la marca paraguas en la categoría para mascotas que engloba 4 categorías y supone 31 referencias.

"El símbolo de la huella de **Tandy** se convierte en un corazón"

Con este cambio de diseño de tres de nuestras marcas, **Euromadi** remarca una vez más su compromiso con los Asociados potenciando la imagen de la marca propia y dotándola de nuevos mecanismos que refuercen la visibilidad y notoriedad en los lineales de los establecimientos de nuestros Asociados.



**Nestlé GOLD**

*Crème*  
**CROQUANTE**

**NUEVO**

**Déjate llevar por Nestlé Gold Crème Croquante**  
Un fino vasito de chocolate con leche relleno de una suave crema y una crujiente capa de galleta, coronado con una deliciosa almendra caramelizada. Una mezcla de sabores y texturas incomparable que sublimará tus sentidos.

**ATRÉVETE A SENTIR MÁS**



MÁS calidad  MÁS ganancia

# **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.