

euromadinews

el magazine informativo de euromadi



entrevista
Juan Rosell.
La marca España.



innovando
Supply Chain.
Ventajas competitivas.



carácter euromadi
Euromadi Ibérica.
25 años creciendo con **Euromadi.**



actualidad SVA
Orange.
Los retos de las comunicaciones.

¡Feliz año!
Bon any!
Bo ano!
Zoriontsu urteko

2013.
Las claves
del éxito.

INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia

JULIETTE
CROWE

CROWE

CROWE
FOR MEN

CROWE

CROWE
PASIÓN POR CUIDARTE

editorial

2013. Las claves del éxito.

Estimados Asociados,

Teniendo en cuenta el entorno económico que nos ha acompañado durante este año 2012, no podemos dejar de hacer un balance positivo de los logros obtenidos gracias al esfuerzo de todos, Asociados y proveedores. Algunos de estos hemos querido compartirlos con vosotros a lo largo de los diferentes números de nuestra revista **Euromadinews**.

Es por este motivo que para acabar el año os presentamos información y noticias que seguro os resultarán de interés. En este número destacamos la entrevista con **Juan Rosell**, presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), que nos reta con un gran desafío en el momento actual del mercado: seguir innovando para ser los primeros en responder ante las nuevas necesidades y demandas de los consumidores.

Abordamos en este número también el Congreso de **Supply Chain** de AECOC, en el que **Alfonso Morales**, Director Logístico de **Euromadi**, intervino como conferenciante exponiendo una presentación sobre el valor estratégico de la logística. Ciertamente, las exigencias actuales del mercado refrendan una de nuestras principales prioridades: la gestión eficiente nos permite ser más ágiles y tomar las mejores decisiones.

A partir de este mes, y como ya os anunciaba en el número anterior, hemos creado la sección **Actualidad SVA**, que pretende ser una sección de mejora continua que os ofrece servicios de calidad y con las mejores condiciones. En esta ocasión, os presentamos las excepcionales condiciones que **Orange** ofrece a todos nuestros Asociados.

Y por último, deseamos felicitar a dos grandes profesionales, **Valentí Cusco** y **Cande Serreta**, del Departamento Comercial de **Euromadi**, que acaban de celebrar sus 25 años de comprometida y dilatada trayectoria.

Fin de año, un solo deseo: preparémonos para el futuro, lleno de grandes retos y oportunidades.

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica



contenidos



entrevista **Juan Rosell.** **La marca España.** _4



innovando **Supply Chain.** **Ventajas competitivas.** _8



carácter **euromadi** **Euromadi Ibérica.** **25 años creciendo con Euromadi.** _11



actualidad **SVA** **Orange.** **Los retos de las comunicaciones.** _12

euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Redacción
euromadi@euromadi.es

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



euromadi



"En España falta cultura empresarial"

"La marca España sigue estando de moda"

Empresario, ingeniero industrial y artífice de la última reforma laboral, Juan Rosell reflexiona con **Euromadi** acerca de la situación económica actual. Su compromiso con el empresariado le llevó a ser presidente de Fomento de Trabajo durante más de quince años, cargo que ocupó hasta su llegada a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) como presidente desde el año 2010.

"Desde CEOE vamos a centrar nuestros esfuerzos en incrementar nuestras exportaciones"

¿Qué características son más comunes actualmente en las empresas españolas?

Desafortunadamente, la grave situación por la que están atravesando muchas empresas es el rasgo más común en estos días. La mayoría vienen acumulando pérdidas en los últimos años y todas ellas tienen dificultades de financiación en mayor o menor medida. Además, padecen unas cargas fiscales que las empobrecen cada vez más y carecen de recursos para hacer frente a la escasez de desarrollo tecnológico, sin olvidar la elevada morosidad. Las empresas españolas están llevando a cabo verdaderos esfuerzos para adaptarse a los cambios que esta crisis obliga. Están desarrollando un esfuerzo enorme por seguir adelante, emprendiendo ajustes con tal de evitar el cese de la actividad y su cierre.

¿Qué les falta a las empresas de nuestro país para ser más completas?

Les falta mercado y financiación, menos obstáculos a la hora de poder acceder al crédito. Les falta más flexibilidad interna, que se clarifique más el mercado de trabajo: seguir innovando, ganar en productividad y ser más competitivos, ofreciendo calidad. Además, han de tener un mayor tamaño, puesto que cuanto más grandes son más posibilidades tienen de abrirse camino en otros mercados y posicionarse en el exterior.

¿Qué papel cree que juega la distribución en la actual coyuntura económica?

Juega un papel sumamente importante y decisivo para los intereses de la economía y de la sociedad. Es un sector clave en el engranaje general, sin olvidar, claro está, su contribución al empleo. El comercio en general y la distribución en particular están realizando un esfuerzo titánico, no sólo con la flexibilización de horarios y los periodos de rebajas, sino también ofertando a unos precios muy contenidos.



La marca España sigue estando de moda

Dadas las circunstancias actuales, se está estimulando la aparición de emprendedores y nuevas empresas. Desde su dilatada trayectoria empresarial, ¿qué opinión le merece que sea justo en estos tiempos?

Es comprensible que ante la falta de puestos de trabajo, existan personas que apuesten por el autoempleo y se decidan a acometer su propio proyecto empresarial. La aparición de emprendedores en las circunstancias actuales debemos entenderla además como una oportunidad importante para poner en valor la figura del empresario, fomentando un entorno que permita crear empresas, generar recursos y empleo. También debería hacernos reflexionar sobre la existencia de las innumerables trabas y trámites administrativos innecesarios a la hora de poner en marcha iniciativas empresariales. En España falta cultura empresarial y es ahí donde debemos ahondar. Hay que potenciar desde muy temprano en la educación primaria qué es ser emprendedor y qué objetivos persigue el tejido empresarial.

Es una realidad que las tendencias y hábitos de la sociedad están cambiando. ¿Qué cree que demandará el consumidor en los próximos años?

Los consumidores demandan -y lo seguirán haciendo- una buena relación calidad-precio en productos y servicios que nos permita ser competitivos. En el segundo trimestre, el consumo de los hogares cayó un -2,2% y todo apunta a que en el tercero continuaremos la misma tendencia o la agudizaremos. A los factores que pesaban sobre el gasto de las familias hay que añadir el incremento de los precios derivado de la subida del IVA, al tiempo que la renta disponible sigue disminuyendo. Los últimos datos publicados indican que la confianza del consumidor inició una ligera senda de recuperación desde el mes de agosto; pero a pesar de ello, los valores actuales siguen siendo bastante inferiores.

¿Cuál cree que es el secreto del auge de las marcas blancas en los últimos años?

Por un lado, la búsqueda del consumidor de productos con precios más económicos y, por otro, el esfuerzo que las empresas que producen esas marcas están haciendo para ofrecer estándares de calidad a precios muy competitivos.

“Nuestro país tiene una buena posición en el exterior”

Las nuevas tecnologías están suponiendo un cambio importante a todos los niveles. ¿Cuáles son los retos que tiene el empresariado español?

Considero que si queremos avanzar y conseguir un mayor desarrollo, es preciso contar con los últimos avances tecnológicos e innovar. Es muy importante que se siga invirtiendo en este campo, incluso en momentos de crisis. Las empresas tienen que disponer de una base tecnológica sólida y de equipos humanos cualificados, comprometidos y dispuestos a afrontar cambios. Por ello, es imprescindible el acceso a la financiación, así como a políticas incentivadoras de las actividades de I+D+i, además de seguir impulsando los parques científicos y tecnológicos.

Últimamente hay un debate sobre la pérdida de competitividad de la marca ‘España’. Como máximo representante de la CEOE, ¿qué opinión tiene al respecto? ¿Qué factores la perjudican?

Si bien es cierto que nuestra economía se encuentra en una situación complicada, la imagen que se tiene de España en el exterior no se ajusta a la realidad. Por ello es necesario explicar nuestra situación real, y trabajar conjuntamente para recuperar la confianza de los inversores e incrementar la credibilidad en nuestra economía. Nuestro país tiene una buena posición en el exterior, principalmente en sectores como el turismo, la moda, la distribución, las infraestructuras o el sector energético. Cuenta en todos ellos con grupos que han realizado una política de expansión internacional consolidada. No hay más que ver cómo crecen nuestras exportaciones y la presencia de empresas españolas en todos los mercados, todas con un nombre y un prestigio inmejorable. Desde CEOE vamos a centrar nuestros esfuerzos en incrementar ese potencial, factor clave en la evolución de nuestro crecimiento en estos momentos.

Se habla que la exportación es en la actualidad una de las mejores vías para el crecimiento de las empresas españolas. ¿Cree que se está aprovechando en profundidad?

De hecho las exportaciones están compensando la pérdida de la demanda interna. Una idea clara de la importancia de nuestras exportaciones se refleja en los datos que conocemos hasta el momento y que indica que los intercambios comerciales con terceros países se han saldado con un déficit por importe de 20.334,1 millones de euros, lo que supone una corrección de este desequilibrio del 20,9%. De ahí que la tasa de cobertura exterior haya aumentado hasta el 86,4%, con lo que hemos ganado 3,5 puntos porcentuales respecto al 2011. Es muy importante que las empresas españolas sean cada vez mayores y con mayor potencial exportador.

En el contexto económico actual, ¿qué le parecen las voces que piden el regreso de los aranceles?

No creo que una vuelta a los aranceles contribuya a solucionar ningún problema de los que tiene planteados la economía española. Por el contrario, considero que es necesario trabajar conjuntamente para evitar que el Mercado Único se vea amenazado por proteccionismos nacionales. Para que este Mercado desarrolle todo su potencial y que los consumidores y las empresas se puedan beneficiar de todas sus ventajas, hay que trabajar en un esfuerzo conjunto entre la Unión Europea y los estados miembro, responsables de trasladar a sus legislaciones nacionales las normas europeas.

En su opinión, ¿cuál cree que es la propuesta prioritaria para fortalecer a las empresas de distribución españolas?

La principal y más urgente es restablecer el flujo de crédito. Sin financiación, todas las empresas españolas -no solo el sector de la distribución- van a seguir teniendo serias dificultades para seguir y, sobre todo, para fortalecerse.

En 2013 Euromadi celebra sus 20 años de vida. ¿Qué valoración haría de su trayectoria?

“Las exportaciones están compensando la pérdida de la demanda interna”

Destacaría varias cosas, por un lado, su funcionalidad y la eficacia con la que trabaja; por otro, su visión de futuro al empezar tan pronto y cuando muy pocas empresas supieron unirse en iniciativas similares. También quisiera subrayar la importancia que dio desde sus inicios al fenómeno de la globalización del mercado, adelantándose así a unos tiempos que supo intuir y que le permite ser líder en el ámbito europeo y referencia en el sector de la distribución. Creo que si consigue mantener aglutinados a empresas, asociados y proveedores, van a seguir con ese protagonismo.



el ¡Psst!
que transforma tus platos

PRUEBA

3 ventajas en un solo producto
CANTIDAD EXACTA
Porque tú decides cuánto quieres echar
SABOR
Porque da a tus platos todo el sabor.
PRACTICIDAD
Porque es un envase práctico y ergonómico que facilita tu día a día.

Carbonell
El alma de tu cocina



_Supply Chain, una herramienta de obtención de ventajas competitivas

"Euromadi
explica su modelo
de cadena de
distribución en el
congreso **Supply
Chain** de AECOC"

En el último Congreso de **Supply Chain** de AECOC, celebrado en Madrid el pasado 18 de octubre, el Director de Logística de **Euromadi**, **Alfonso Morales**, impartió una conferencia sobre el valor estratégico de la **Supply Chain**. En esta ponencia también participó Miguel Lagunas, Director de Logística del Grupo El Árbol. Os invitamos a que disfrutéis de este interesante artículo.

"FrioValdi, ofrece más de 14.000 m2 de plataformas"

En un entorno como el actual, donde suprimir o reducir al máximo todos los costes involucrados en la cadena de valor se hace indispensable para poder competir, **Euromadi** ha establecido como prioridad ofrecer a sus Asociados una gestión eficiente de la **Supply Chain**.

Antecedentes

Ya en el año 1995, cuando muchos de los retailers más importantes de nuestro país no contaban con plataformas logísticas, **Euromadi** se planteó la necesidad de disponer de una plataforma como la mejor manera de garantizar a sus Asociados la compra de artículos de Marca Propia a unos precios competitivos.

Esta visión estratégica junto con el trabajo continuo de todos estos años, que ha posibilitado el dotar a la plataforma con las más modernas tecnologías, sienta las

bases para la siguiente evolución. De hecho, ya este año la plataforma se ha quedado pequeña, y ha sido necesario acometer la apertura de una segunda instalación para dar cobertura tanto a la nueva línea de cosmética, como a la Marca de Distribución de nuevos Asociados, que cada vez están demandando más este tipo de servicios.

FrioValdi, el mejor aliado

Como operador logístico de **Euromadi**, y en régimen de open book, **FrioValdi**, ofrece más de 14.000 m2 de plataformas, que incluyen opciones multitemperatura, comunicaciones EDI (Intercambio Electrónico de Datos), recepción con radiofrecuencia y preparación de pedidos por voz, lo que facilita, en este caso, seleccionar el artículo adecuado, en el lugar preciso y en la cantidad correcta.



NUEVO

Gallina Blanca

Casero, como yo quiero.

Cuidamos hasta el último detalle para que disfrutes del mejor sabor.

Nuevo Caldo Casero, hecho con mimo y esmero, como lo haces tú.

Los cocemos en una gran olla a fuego lento durante 3 horas.

Seleccionamos pollo fresco y verduras de la huerta.

Descubre toda nuestra gama de caldos.

100% Natural • Sin Conservantes

"Euromadi se plantea ahora integrar en esta red los productos con marca de fabricante"

En la actualidad, cada día se recoge mercancía en 60 fabricantes, y se cargan 40 camiones tráileres de entrega a los Asociados. Son más de 130 millones de kilos al año, lo que supone que, si se pusieran uno detrás de otro todos los camiones que se mueven al año, se ocuparía completamente la A4 desde Madrid a Córdoba.

Nuestro reto: Seguir avanzando en servicios logísticos

La filosofía de **Euromadi** es ir en pos de la excelencia, de modo que en este sentido también se está trabajando para mejorar continuamente. Así, con la idea de aportar más competitividad a nuestros Asociados, **Euromadi** se plantea ahora integrar en esta red los productos con marca de fabricante, siempre que se den una serie de premisas: no interferir en las relaciones comerciales entre cada pareja fabricante/Asociado; mejorar el coste de distribución y no penalizar el nivel de servicio que esté percibiendo el Asociado en la actualidad.

Con este objetivo queremos conocer y valorar de qué manera y en qué plazos el fabricante está entregando hoy en día a los Asociados de **Euromadi**, identificar si existen sinergias a través de la Red Logística existente y diseñar conjuntamente con todas las partes implicadas el nuevo modelo de distribución para llegar a la máxima optimización.

Gracias a esta propuesta se facilitará la gestión al Asociado con menos pedidos, menos entregas y menos congestión en las plataformas. En todo momento, con el hito de contribuir a la Sostenibilidad del Sistema mediante menos camiones, menos kilómetros y menos gases nocivos emitidos a la atmósfera. Con esta conjunción, se conseguirá uno de los grandes retos actuales: agilizar y optimizar los procesos y ser, en definitiva, más competitivos.



25 años creciendo profesionalmente con Euromadi

Valentí Cuscó



Cande Serreta



Euromadi posee en sus trabajadores uno de sus principales activos y a la vez su valor diferencial. Muestra de ello reside en la labor diaria de dos de sus colaboradores más antiguos: **Valentí Cuscó** y **Cande Serreta**, que acaban de celebrar **25 años** de trayectoria profesional y siguen desempeñando su cometido en el Departamento Comercial.

Valentí Cuscó, Director Comercial y **Cande Serreta**, secretaria del Departamento Comercial recibieron recientemente en la sede central de **Euromadi Ibérica**, en Esplugues de Llobregat, el cálido reconocimiento a sus **25 años** de trayectoria profesional.

Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado, tuvo unas palabras de agradecimiento por su compromiso y dedicación profesional a la empresa. Ante la presencia de todos los trabajadores de la compañía, recibieron un regalo conmemorativo y se realizó un brindis en su honor.

Un largo camino, mucha ilusión y un gran agradecimiento. 25 años como Director Comercial. **Valentí Cuscó** tiene tras sus espaldas una dilatada experiencia al frente del departamento.

En su trayectoria, Valentí valora sobretodo dos factores: por un lado el trabajo bien hecho y por otro, la capacidad de trabajo en equipo. En este sentido, afirma convencido: "cuando empezamos, éramos la central de compras número trece. Actualmente, somos la primera. Y esto no sería posible si no fuéramos el equipo de los mejores". Para el Director Comercial de **Euromadi**, el mejor recuerdo de estos años es la ilusión en el trabajo y los grandes hitos conseguidos.

Por su parte, **Cande Serreta** recuerda con exactitud el inicio de su andadura profesional en el Departamento Comercial: "fue el 22 de junio de 1987, aunque antes había hecho suplencias. Tengo el número 10 del registro" –afirma satisfecha. Desde entonces, ha vivido grandes e importantes cambios de la compañía, sobre todo, en la forma de realizar sus tareas. "Aún me sorprende al recordar que antes trabajaba con el télex", explica.

En esta larga trayectoria, Cande refrenda que una de las cosas que más agradece a la compañía es la formación recibida, y por encima de todo, nos dice convencida que lo que más valora de **Euromadi** es "la atención a las personas y el afecto hacia ellas".

Cuando se les pregunta a ambos por el recuerdo más intenso que tienen de estos **25 años**, no dudan en remitirse a la época previa al año 1993, cuando la central de compras Selex Ibérica se fusionó con Spar Española y Centra, lo que supuso el nacimiento de **Euromadi**. Tanto Valentí como Cande recuerdan aquella época como un gran desafío profesional, un reto que supuso el compromiso y empeño por parte de todos.

"El mejor recuerdo de estos años es la ilusión en el trabajo y los grandes hitos conseguidos"

Valentí Cuscó

Schwarzkopf
Palette
MOUSSE COLOR
agita & color



La coloración en casa se reinventa ¡Ya no hay excusas!

Lucir un color reluciente y un brillo intenso en el cabello está ya al alcance de todas. Ahora puedes dar a tu cabello el color que más te guste de una manera sencilla y económica desde casa.

Schwarzkopf convierte la coloración en algo fácil y una experiencia agradable con su nueva coloración permanente: **Palette Mousse Color**. Su innovadora fórmula se transforma en una fabulosa mousse con un delicioso perfume afrutado después de agitarla. Cubre perfectamente los cabellos blancos y deja un color reluciente y un brillo intenso.

A diferencia de las coloraciones tradicionales que se aplican directamente con una botella dosificadora o bien con un pincel, la nueva coloración en mousse te permite trabajar con las manos. La aplicación resulta muy rápida y fácil ya que aplicas la mousse como si fuera un champú y, además, no gotea. Tan sólo debes seguir tres sencillos pasos.

Prueba a hacer como las más de 6 millones de mujeres en España que optan por la coloración en casa. Es una opción cómoda, económica y con resultados excelentes. ¡Ya no hay excusas!

_Retos actuales de comunicación para empresas

“Orange ofrece un amplio conjunto de soluciones de forma eficiente y reducir los costes”

“La ambición de **Orange**: acompañar a las empresas en su proceso de transformación”

orange

Jorge Zafra Benilla, Gerente de Oferta Móvil y Fijo para Grandes Empresas, France Telecom España.

Orange, (France Telecom), proveedor homologado en **Euromadi** desde el 2011, ofrece unas condiciones excepcionales para nuestros Asociados con diferencias en la factura de hasta el 50%.

En un contexto como el actual, todos somos conscientes de las dificultades que pasan tanto las economías familiares como las empresariales. En el caso concreto de las empresas, estas concentran en estos momentos todos sus esfuerzos en sacar adelante su negocio, en ser más eficientes y, en ese empeño, es de vital importancia controlar y reducir las principales partidas de costes. No en vano, el principal motivo de cambio de operador de servicios móviles en empresas tiene como objetivo reducir el gasto o mejorar condiciones económicas.

Al mismo tiempo las empresas se focalizan en crecer, ser más productivas, no perder de vista los retos del medio y largo plazo. Como ejemplo representativo de este hecho, cabe destacar que el número de empresas que buscan expandir sus horizontes y crecer fuera del territorio nacional ha crecido de manera importante, aumentando en un 20% las exportaciones en los primeros meses del año 2012.

En definitiva, las empresas se enfrentan a una transformación de sus negocios para desafiar las dificultades actuales, al tiempo que invierten esfuerzo en construir para los próximos años.

En este proceso de transformación, las tecnologías de la información y las comunicaciones tienen un papel protagonista como facilitadoras y aceleradoras del cambio. Al mismo tiempo, sin embargo, el mundo de las telecomunicaciones nos inunda con innumerables tecnologías, siglas, protocolos, dispositivos; es un mundo que está en constante evolución, y es clave, sin duda, el acompañamiento de alguien experto que seleccione la tecnología y las soluciones adecuadas, de forma que éstas sean realmente útiles para mejorar, y que simplifiquen y optimicen el funcionamiento diario de los procesos de negocio de las empresas.





que está en constante evolución, y es clave, sin duda, el acompañamiento de alguien experto que seleccione la tecnología y las soluciones adecuadas, de forma que éstas sean realmente útiles para mejorar, y que simplifiquen y optimicen el funcionamiento diario de los procesos de negocio de las empresas.

En esta andadura, en la que afrontamos nuevos retos y requerimos el uso de nuevas herramientas (las nuevas tecnologías de comunicaciones), se necesitan compañeros de viaje. Estos son los expertos que nos ayudan, encargándose de materias en las que no somos especialistas, que no son nuestro core, y que ellos sí que son capaces de hacer, facilitándonos el trabajo y permitiendo que nos centremos en lo que es importante para nosotros.

En este punto reside la ambición de **Orange**: acompañar a las empresas en su proceso de transformación; intentar hacer su día a día más fácil y gestionar la complejidad de las comunicaciones, para que puedan concentrarse en su negocio. Es decir, ser su compañero de viaje.

Para ayudar en este proceso, en **Orange** creemos que para las medianas y grandes empresas es importante disponer de una atención completamente personalizada desde el primer momento. Para ello, contamos con servicios profesionales que les acompañan desde la primera visita, desde la atención comercial y preventiva, hasta la provisión y gestión del servicio, atendiendo así el ciclo completo de nuestros servicios, con el claro objetivo de simplificar el día a día de la empresa.

Para finalizar, si nos centramos en el portfolio de servicios, **Orange** ofrece un amplio conjunto de soluciones convergentes de comunicaciones, tanto fijas como móviles, de voz o de datos, que permiten a las empresas conectar personas, sedes y máquinas allí donde estén, de forma eficiente y permitiendo controlar y especialmente reducir los costes.



Para obtener más información sobre esta u otras ofertas pueden contactar con nuestro Departamento de SVA: Elena Royo T: 93 473 0909. e-mail: elenaroyo@euromad.es

Massimo Dutti



Un segmento en continuo crecimiento.

La ropa interior absorbente desechable, diseñada específicamente para incontinencia urinaria, sigue manteniendo un crecimiento importante en el Canal Moderno que le augura un futuro prometedor. TENA es líder indiscutible en este segmento.

Con una pirámide poblacional cada vez más longeva, los problemas de incontinencia urinaria severa en mujeres y hombres en nuestro país aumenta cada ejercicio y esto revierte en el mercado español. El sector de la ropa interior absorbente desechable tiene un aumento espectacular en el Canal Moderno por lo que es un buen momento para apostar por este segmento.

TENA lleva 40 años innovando en el mundo en el sector de la incontinencia urinaria, y es líder indiscutible en el segmento de la ropa interior absorbente, con dos tercios del mercado en volumen y valor en España.

TENA domina este segmento en el Canal Moderno con su referencia TENA Pants, una prenda unisex para incontinencia urinaria severa. TENA Pants ofrece a los consumidores mayor seguridad, y esto se ha traducido en un crecimiento de más del 40% en el último ejercicio, logrando el 75% del volumen total y el 77% del valor de mercado. Los consumidores, tanto hombres como mujeres, buscan una marca de referencia que les garantice productos seguros, innovadores y eficaces.

En esta misma categoría, TENA acaba de lanzar la nueva TENA Protective Underwear para mujer, una braguita interior absorbente, tan discreta y femenina como la ropa interior habitual. Se presenta en dos niveles de absorción para problemas de incontinencia urinaria severa.

TENA, líder en el sector de ropa interior absorbente, innova constantemente para la calidad de vida



Más calidad



Más ganancia

La calidad más rentable

EMDBRÄU



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