

# euromadi*news*

el magazine informativo de euromadi



## opinión

**Juan José López Burniol.**  
Licenciado en Derecho.



## opinión

**José Luis Izquierdo.**  
Resp. Calidad Marcas Propias.



## es noticia

**Vivó Chef.**  
Lanzamiento cuarta gama.



## es noticia

**Nueva campaña Markant.**  
Campo-Playa 2015.



## reportaje

**Incapacidad temporal.**  
Gestión y control.



## carácter euromadi

**Un gran equipo.**  
Uno de sus principales activos.



## actualidad SVA

**Pérdida desconocida.**  
Prevención.

# \_Tiempo de cambios.



**DESCUBRE LA LIMPIEZA  
TOTAL EN AGUA FRÍA**



**ColdZyme™**  
Acción quitamanchas  
en frío

**Henkel**

editorial

## Tiempo de cambios.

Estimados Asociados,

Uno de los principales valores de cualquier empresa, especialmente en el sector de la distribución, es el de anticipar los cambios para poder adaptarse a sus consecuencias. Gracias a ello en gran medida, a lo largo de su trayectoria, **Euromadi** ha conseguido consolidarse como la central de compras y servicios de referencia en España con un 20% de cuota de mercado.

Si hago referencia a los cambios es porque nos enfrentamos en la segunda mitad de 2014 a algunas modificaciones normativas importantes, tanto a nivel europeo como nacional, que debemos tener en cuenta de cara a 2015. Me refiero con ello a la nueva normativa europea sobre el etiquetaje de productos alimentarios y a las novedades en la regulación de la gestión y control de la incapacidad temporal.

En **Euromadinews** no hemos querido pasar por alto este nuevo marco regulatorio, y gracias a la colaboración de expertos como **José Luis Izquierdo**, responsable de Calidad de Marcas Propias de Euromadi, en este nuevo ejemplar de la revista podréis ver una descripción de las modificaciones más relevantes que plantean estos nuevos escenarios.

Siguiendo la senda de adaptación a las nuevas regulaciones, en esta edición hemos tenido el gran privilegio de poder compartir impresiones con **Juan José López Burniol**, uno de los notarios más reconocidos de nuestro país con una sólida y sabia visión del mercado. Espero que disfrutéis la lectura de nuestra entrevista con él.

Como apunte de actualidad, os animo a leer dos noticias muy relevantes para todo. Por un lado, la puesta en marcha de la nueva campaña **Campo-Playa** de **Markant** para el 2015, con más de 300 referencias y descuentos de más de un 15% sobre precios presentados. Y por otro, el lanzamiento de la nueva **Cuarta Gama** de **Vivó Chef**, que ha conseguido ampliar la oferta de productos frescos de primera calidad en Cash & Carry con precios muy competitivos.

Espero verdaderamente que disfrutéis de la lectura de este número y os transmito mi más cordial saludo.

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos



opinión

**Juan José López Burniol.**  
Licenciado en Derecho.



opinión

**José Luis Izquierdo.**  
Resp. Calidad Marcas Propias.



es noticia

**Vivó Chef.**  
Lanzamiento cuarta gama.



es noticia

**Nueva campaña Markant.**  
Campo-Playa 2015.



reportaje

**Incapacidad temporal.**  
Gestión y control.



carácter euromadi

**Un gran equipo.**  
Uno de sus principales activos.



actualidad SVA

**Pérdida desconocida.**  
Prevención.



**Gallina Blanca**



**Caldo Casero  
100% Natural**

**YATEKOMO  
TUS FIDEOS ORIENTALES**

euromadinews

Diseño y Maquetación  
www.oceanis.com.es

Redacción  
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet  
www.euromadi.es

FSC  
Forest Stewardship Council



euromadi EMD



# “Con Rusia estamos condenados a desarrollar proyectos juntos”

**Juan José López Burniol** es licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra, notario desde 1977. Profesor de Derecho Civil Catalán en la UAB, y en la UPF, ha sido decano del Colegio Notarial de Barcelona. Colabora con varios medios de comunicación y es autor del libro *España desde una esquina*.

**Después de las cifras aparecidas últimamente sobre la evolución de la economía europea, ¿Cómo cree que está España y qué perspectivas hay?**

Por un lado, los esfuerzos que se han implementado para reducir el déficit fiscal se tenían que aplicar y por lo tanto es lógico que produzca efectos positivos, mientras que Francia e Italia no han trabajado para ello. Lo cual nos pone en la pista de que España es un país, en algunos sentidos, mucho más serio de lo que parece. Tiene más Estado que Italia y la gente tiene más capacidad de sacrificio que los franceses. Esto significa que si España estuviera bien dirigida tendría, en estos momentos, unas posibilidades espléndidas. Por lo tanto, por encima de esta crisis económica lo que hay es una crisis política absoluta. Las crisis políticas, vistas desde un lado profesional, se puede pensar que no afectan. Pero acaban incidiendo en la vida de los negocios.



“La palabra básica del tráfico mercantil es el crédito, la confianza. La gente compra las marcas con las que tiene confianza”

“Con Rusia estamos condenados a desarrollar proyectos juntos”



#### ¿Por qué se centra en la crisis política?

Porque, en mi opinión, actualmente este país tiene el problema que está en manos de un grupo de poder político, empresarial, funcional y mediático que está usufructuando el Estado en beneficio propio y que de alguna manera colapsa el desarrollo de España. La segunda restauración, que es la que se hace después de la muerte del general Franco está agotada, y tiene, sin ninguna duda, un gran paralelismo con la primera del s. XIX. Los partidos son incapaces de gobernar, de ahí que se produzca una gran desafección ciudadana.

#### Usted apunta que la crisis es básicamente de origen político, por la corrupción, y hace falta una regeneración. Otras voces indican que la recuperación será posible sólo con el retorno de la industria al país. ¿Qué le parece?

No soy economista, pero siempre me he dicho: ¿cómo es posible que una sociedad sólo piense en los servicios? ¿Quién fabricará botones? Y si no botones, ¡lo que sea! No sé lo que se tiene que producir, pero sí sé que se tienen que producir productos. Y si me dicen por ejemplo, que el textil ya no funciona, en Galicia hay un modelo. Y en Barcelona un par de modelos de una gran envergadura. Creo que en efecto, la política industrial es absolutamente básica para el desarrollo de un país.

#### La UE ha elaborado una estrategia de crecimiento para la próxima década, Europa 2020, para poseer una economía inteligente, sostenible e integradora. En su opinión, ¿cree que esto llegará?

Por instinto no me fío de la actual política europea porque la distribución que puedan hacer estará, tal vez, al servicio de las instalaciones industriales del norte de Europa en perjuicio de las naciones del sur latinas, a las que les dan un rol absolutamente subalterno.

“¿Cómo es posible que una sociedad sólo piense en los servicios? ¿Quién fabricará botones? Y si no botones, ¡lo que sea!”

#### ¿Cómo valora la política de la UE?

En estos momentos, o la UE recupera la primacía de la política por encima de la economía como se entiende o verdaderamente la UE acabará muy mal. Creo que en estos momentos es necesario hacer Europa y para mí eso consiste en que los partidos de izquierdas construyan un espacio social europeo. Si no, no hay nada que hacer. La UE es poco más que una unión monetaria y económica. Y en una situación como la actual los países ricos serán cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres. Hay un exceso del dato económico hasta extremos casi de náusea. Hoy en día la política está subordinada a la economía, al servicio no de todos, sino de algunos.

#### En el ámbito de las relaciones internacionales, estos meses las sanciones a Rusia y su respuesta en forma de veto a determinados productos ha provocado un terremoto político y económico. ¿Cómo cree que acabará todo esto?

Putin puede tener la ambición de recomponer el imperio ruso. Pero siempre he tenido claro que Euroasia, como realidad geográfica, existe, y es poderosísima. Y como el centro del comercio de los EE.UU. es el Pacífico, nuestro destino es que la relación con ellos se debilitará. Así, con Rusia estaremos condenados no sólo a entendernos sino a desarrollar proyectos juntos. Sobre todo porque en un futuro muy inmediato Rusia padecerá mucho en la zona asiática por China. Estos 2, 5 ó 10 años sufriremos mucho pero porque el problema fundamental que tenemos no es Catalunya ni España, sino Europa, ya que es la entidad que decidirá nuestro futuro y el de nuestros hijos.

#### La UE trabaja en este sentido. Un ejemplo es que a finales de año entra en vigor el nuevo etiquetado en productos alimentarios. ¿Qué opinión le merece?

Las regulaciones están pensadas, son positivas y pueden ser útiles pero no confío mucho en ellas. Creo que son necesarias y solucionan algunos problemas pero es imposible regularlo todo. Es imposible dar seguridad absoluta a la gente. La palabra básica del tráfico mercantil es el crédito, la confianza. Hay empresas que la merecen y otras no. Y no vendrá porque aparezca según qué información. La gente compra las marcas con las que tiene confianza. Por mucho que el código de circulación sea fantástico, si alguien se salta las normas...

#### También en referencia a la regulación, entra en vigor el Real Decreto sobre la Incapacidad Temporal (IT). ¿Qué le parece?

Me parece que es una manera de tapar un agujero que existía y si se detecta que hay un cierto abuso hay que poner una medida para corregirlo. Pero es lo que siem-

“Por encima de esta crisis económica lo que hay es una crisis política absoluta”

pre digo: el mundo funciona porque hay muchísima gente que va a trabajar cada día a su hora sin que nadie la controle y porque hay mucha gente que cumple con sus obligaciones sin que nadie la fiscalice. Es decir, me da la sensación que ponemos el acento en el control y cuando hay algo que se sale de su cauce pensamos que lo que ha fallado es el control cuando no es verdad.

#### Euromadi celebra este año la efeméride de sus 20 años. ¿Qué sensaciones tiene respecto al mundo de la distribución?

Cada vez la relación entre productor y consumidor será más directa. En todos los ámbitos. Estoy convencido que en la medida que Euromadi aporte un valor que no pueda aportar nadie más subsistirá y ganará dinero. Si se convierte en una estructura sólo de intercomunicación no tiene futuro. El pequeño comercio no debe morir, sino debe ser especializado y debe poder asesorar y ayudar, en el que se dé algo más.

#### ¿Cuál cree que es el cambio que viene en el sector?

La palabra clave del mundo que vivimos es la difusión. La violencia se difunde, cada vez será posible que grupos más pequeños ejerzan la violencia, ya no será monopolio del Estado. La información tampoco es monopolio de los medios. Y la distribución ya no será sólo monopolio de las grandes compañías de distribución. Pero eso no significa que la intermediación desaparezca. Seguro que hay muchos ámbitos importantes con los cuales por la naturaleza de su actividad será necesaria.

#### Como notario y profesional del Derecho con una consolidada trayectoria, ¿Qué consejos le daría a los empresarios y emprendedores de nuestro país?

Yo repetiría lo que le oí decir a Salvador Alemany en el Cercle d'Economia hace unos años: no me habléis más de crisis, hay empresas que saldrán adelante y saldrán reforzadas. Son aquellas que presenten siempre algo diferente, valor añadido. En segundo lugar, no podemos pretender que todo nos lo financien los bancos: hay que trabajar.



# — José Luis Izquierdo, responsable de Calidad de Marcas Propias de Euromadi

El próximo 13 de diciembre de 2014 se culmina el proceso de implantación del nuevo **Reglamento Europeo (UE) N° 1169/2011**, para el sector agroalimentario, que establece una serie de normativas comunes referentes a la información al consumidor y etiquetado de productos. Para conocer en profundidad los principales detalles y consecuencias de esta normativa, **Euromadinews** ha contado con la inestimable colaboración de **José Luis Izquierdo**, responsable de Calidad de Marcas Propias de Euromadi.

“El objetivo de la UE es crear un entorno común para todos sus ciudadanos”

**Sr. Izquierdo, en primer lugar, permítanos agradecerle su atención y colaboración. Centrándonos en la temática que nos concierne, el nuevo reglamento europeo introduce novedades en muchos ámbitos: establece una información nutricional obligatoria, unas reglas claras de legibilidad del etiquetado, información sobre el país de origen, alérgenos, aceites o grasas de origen vegetal... ¿Cuál es, en su opinión, la novedad más trascendente que incorpora esta nueva regulación?**

Un placer colaborar con Euromadinews, mi opinión es que todos los aspectos que se abordan pretenden contribuir a que el consumidor tenga toda la información que le afecta en relación al producto que va a ingerir. Si me tuviera que decantar por alguno en concreto, aludiría al especial tratamiento que tiene el aspecto de alérgenos dado que sí es una información que de no emitirse podría acarrear problemas al consumidor de riesgo.

**La normativa también incide ampliamente en el e-commerce. ¿Cuáles son las principales consecuencias de este nuevo marco legal en la venta de productos alimentarios por internet?**

Implica para el distribuidor la necesidad de incorporar en sus aplicaciones información del producto que actualmente no existía ya que es obligatorio que el consumidor disponga de ella antes de la realización de la compra, fundamentalmente es la información obligatoria que debe aparecer en el etiquetado, excepción de la caducidad. Esto requiere, obviamente, inversión en tiempo y dinero.

**¿Cree que este nuevo marco regulatorio contribuirá a aumentar la venta de productos alimentarios por internet?**

Entiendo que aumentará la confianza del consumidor y esto redundará en mayor disposición para realizar la compra online.

**Observando el amplio alcance de esta nueva normativa, ¿Cómo se ha adaptado Euromadi, y sus marcas propias, a esta legislación?**

Todas nuestras etiquetas pasan por un triple chequeo de control, el nuestro, el del fabricante y el de un laboratorio profesional, este último es el que valida que nuestra etiqueta cumple con la legislación.

Respecto a la venta online, todos nuestros socios disponen ya de una aplicación que les permite descargar-se automáticamente toda la información necesaria de nuestras marcas.

**¿Esta nueva normativa ha supuesto grandes cambios en el proceso de producción de alguna línea de productos de Euromadi en especial?**

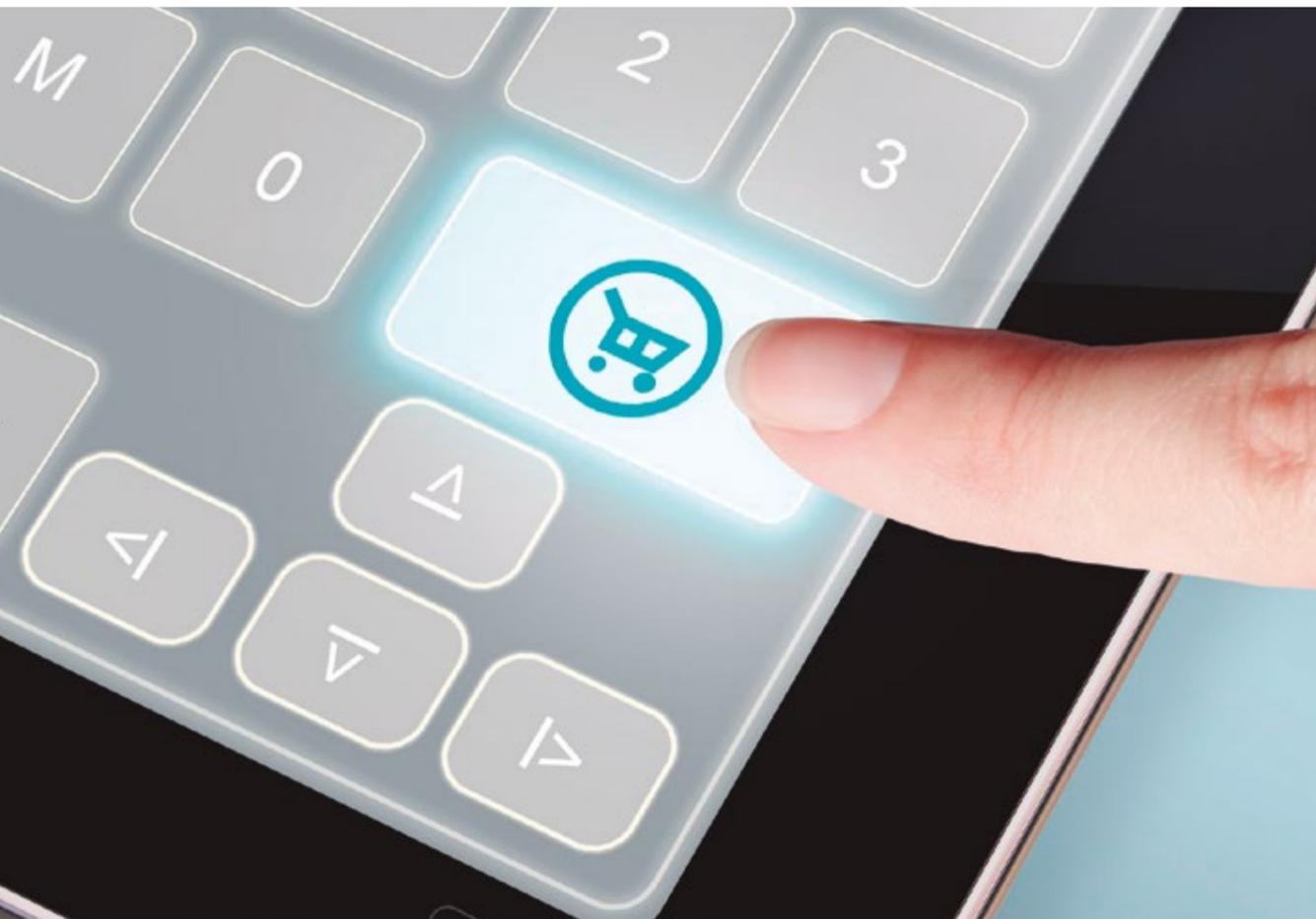
No, en realidad los cambios han afectado fundamentalmente al etiquetado.



“Implica para el distribuidor la necesidad de incorporar en sus aplicaciones información del producto que actualmente no existía”



“José Luis Izquierdo, responsable de Calidad de Marcas Propias de Euromadi”



“Este nuevo marco regulatorio aumentará la confianza del consumidor y redundará en mayor disposición para realizar la compra online”



**¿Y en materia de alérgenos? ha habido que incluir algún cambio sustancial en el etiquetado de sus diferentes productos?**

Hemos indicado los alérgenos de forma destacada tal como exige el Reglamento, en nuestro caso hemos optado por un tamaño mayor de letra al resto de ingredientes y en negrita, creemos que de esta forma es más fácil su identificación.

**Este reglamento ha sido ideado con el objetivo principal de eliminar barreras entre los países de la Unión Europea y mejorar la competitividad de sus mercados. ¿Cree usted que el resultado de la normativa contribuirá a alcanzar dichos objetivos?**

El objetivo de la UE es crear un entorno común para todos sus ciudadanos, el que exista una normalización en los mensajes de los productos alimenticios ayuda a ello, aunque existe la barrera del idioma que lo condiciona.

**Desde la perspectiva del sector de la distribución alimentaria, ¿cómo valora la nueva normativa? ¿Y desde el punto de vista del consumidor?**

Valorando que toda información es positiva, creo que hay algunos aspectos más complicados de aplicar que otros, sobre todo lo que afecta a la información en punto de venta (zonas de venta asistida) y online.

Para el consumidor es un avance importante que le permitirá disponer de información relevante.

**El Reglamento se publicó en el Diario Oficial de la UE el 22 de noviembre de 2011 y será aplicable a partir de 13 de diciembre de 2014 para todas las empresas. ¿Cómo ha vivido usted su implementación, desde Euromadi?**

Desde un principio hemos trabajado para adaptarnos en fecha a esta Normativa, de forma que nuestros clientes tengan la información que este Reglamento dispone.



“Todas nuestras etiquetas pasan por un triple chequeo de control, el nuestro, el del fabricante y el de un laboratorio profesional”



**LLENOS DE COLOR Y CON LA MISMA EFICACIA DE SIEMPRE**

La gama **TENA Lady** tiene un **nuevo diseño** todavía más moderno, femenino y discreto. **TENA Lady** ofrece la **comodidad** y **absorción** de siempre, ahora con una tecnología más desarrollada.

Las compresas TENA Lady Maxi y Extra Plus con **InstaDRY™**, tienen un nuevo núcleo que **absorbe las pérdidas de orina de forma inmediata**. Con esta tecnología las consumidoras de TENA Lady se sentirán **limpias, frescas y seguras** todo el tiempo.

*Nuevo diseño*

**centradaenti**  
de TENA Lady

Más información del universo femenino en [www.centradaenti.es](http://www.centradaenti.es)

**TENA**  
[www.tena.es](http://www.tena.es)



# Vivó Chef presenta su nueva cuarta gama

La marca propia de Euromadi dedicada a **Cash & Carry** lanza su nueva gama de productos frescos con formatos adaptados a la hostelería y restauración. La nueva gama consta de nueve variedades de lechuga y ensalada fresca y lavada, totalmente lista para el consumo.

**Vivó Chef**, la marca propia de Euromadi dedicada a Cash & Carry, presenta su nueva cuarta gama de productos frescos. Esta nueva línea, orientada principalmente a consumidores de los sectores de hostelería y restauración, consta de nueve variedades diferentes de lechuga y ensalada (Ensalada Campestre, Espinaca, Iceberg de 6mm, Ensalada Mezclum, Ensalada Baby Leaf Mixta, Ensalada Gourmet, Iceberg de 24mm, Ensalada 4 Estaciones y Romana) y está adaptada a los formatos de consumo de estos sectores, presentado en formatos de 500 gramos ó 1 kilo.

Joaquín Rasero, responsable de Markant Frutas y Hortalizas, explica el origen del lanzamiento de la nueva cuarta gama: "En 2009 lanzamos el proyecto de cuarta gama con marcas para retail como Altea, y más adelante Spar, que han cosechado resultados espectaculares (este año calculamos cerrar 11 millones de uni-

dades). A partir de ahí, y ante la demanda de nuestros Asociados y debido a que el Cash & Carry supone un porcentaje muy importante sobre el total de la cifra de negocio de los asociados de Euromadi, hemos visto en este lanzamiento una apuesta segura".

Con formatos económicos y más grandes, la nueva cuarta gama ofrece una amplia variedad de lechugas y ensaladas frescas y listas para consumir. Iñaki Olaizola, director de Markant, comenta la funcionalidad de estos nuevos formatos: "La idea principal es facilitarle el trabajo al hostelero a la vez que cubrimos una demanda de nuestros socios que no estaba cubierta. Es un producto que se coge del campo, se corta según las necesidades de cada formato, se lava y se embolsa". Rasero añade: "En este sentido, al profesional de hostelería y cliente de nuestros asociados, le ofrecemos un producto totalmente listo para consumir, que se diferencia de

"Ofrecemos un producto totalmente listo para consumir"

otros productos que se ofrecen en el mercado, limpios pero no preparados para consumir directamente".

Al tratarse de un producto fresco, su vida útil es de entre 7 y 8 días. Por ello, Markant ha conseguido gestionar un sistema de reparto rápido que garantiza una entrega de pedido a los socios en menos de 24 horas a cualquier punto de la Península Ibérica e Islas Baleares. Este eficiente sistema de reparto facilita la gestión de provisiones para nuestros asociados y sus clientes finales, evitándoles el tener sobre-stock de este tipo de productos.

En el proceso de lanzamiento de esta nueva gama de **Vivó Chef**, la excelente relación con el proveedor ha sido fundamental. En palabras de Iñaki Olaizola: "Trabajamos con Primaflor, que es uno de los principales productores de lechuga a nivel nacional y que no sólo trabaja cuarta gama sino también materia prima que suministra a España y Europa. Es un partner muy bueno para nosotros y ambas partes estamos muy contentas

de la relación comercial. Dicha relación conjunta nos ha permitido ofrecer unos buenos precios a nuestros socios con el mejor producto del mercado".

Las perspectivas de éxito de la nueva línea son muy esperanzadoras: "Pese a que el desarrollo del producto fresco es mucho más avanzado en retail que en Cash & Carry, tenemos mucha confianza en la apuesta de un grupo de nuestros socios en este producto" afirma Joaquín Rasero.

"Estamos ofreciendo un producto fresco de la mayor calidad, con formatos específicos para el sector hostelería-restauración y un sistema de reparto ultra-eficiente a precios muy competitivos".



Joaquín Rasero

Responsable de Markant Frutas y Hortalizas

disfruta nuestro nuevo spot

www.elpozo.com

**elPOZO**  
bienStar

**Líderes en Salud desde 1999**

# Markant prepara la nueva campaña Campo-Playa 2015

La campaña 2013-2014 incrementó un **50%** el volumen de negocio y consiguió la participación de **40 asociados**. Esta edición ofrece más de **300 referencias** de todo tipo de productos temáticos para actividades al aire libre. La selección de productos así como la información de las tendencias, se realiza a través de la asistencia a las **Ferias Internacionales** de referencia de **Europa y Asia**.

La sala de exposiciones de **Markant**, con cerca de 500m2 de superficie, calienta motores para presentar la nueva campaña anual de 2015, que ofrecerá a todos los asociados de Euromadi una selección de más de 300 referencias de artículos para incorporar a sus diferentes puntos de venta, cubriendo todos los canales de negocio *retail*, *Cash & Carry* y *publicidad*.

Dicha selección ha sido realizada a lo largo de los últimos meses por un equipo comercial altamente cualificado y profesional liderado por Miquel Moltó y Gemma Peris, quienes a través de la asistencia a las principales ferias comerciales internacionales como SPOGA en Colonia (Alemania), Mega Show en Hong Kong y Canton Fair en Guangzhou (China), así como la estrecha colaboración con Markant Trading Organisation, oficinas en China del grupo EMD, en la supervisión de la gestión y logística de las campañas de Markant.

Miquel Moltó, responsable del área de no alimentación de **Markant**, comenta las ventajas de la operativa elegida para esta edición: "En comparación con ediciones anteriores, vamos a adelantar los plazos de aprovisionamiento. La campaña Campo-Playa ofrece grandes facilidades de gestión para nuestros asociados porque es de larga duración y mueve un gran volumen dentro del bazar. Nuestros socios pueden implementarla en sus puntos de venta desde el mes de marzo hasta el mes de agosto".



"Ser parte del Eurogrupo EMD, es una de las claves que nos permiten generar precios altamente competitivos".

Gemma Peris resume el proceso de gestión de las campañas en tres etapas: "En la primera se empieza con una presentación de productos en la sala de exposiciones, se convoca a los asociados, éstos hacen su pedido, **Markant** los consolida y los traslada al fabricante asiático que los produce (en unos 50 días de media). En la segunda se gestiona el transporte, las navieras y se hace el seguimiento del tránsito de pedidos (unos 30 días de media). Y, en la tercera, se lleva la mercancía a nuestras plataformas y desde allí se distribuye por todo el país".

Uno de los principales atractivos de las campañas de **Markant** hacia sus socios, son los importantes descuentos que podemos conseguir unificando los volúmenes. La gestión campaña 2014, que ha atraído la participación de 40 asociados (un 20% más que el año anterior), ha conseguido unos ahorros ponderados del 15% respecto a la anterior. Moltó comenta: "Disponemos de oficinas en China Markant Trading Organization, de las cuales somos socios a través de la Eurocentral EMD. Markant Trading es la sociedad que nos da apoyo comercial y logístico para optimizar el rendimiento de la importación. Además de ello, formar parte del Eurogrupo EMD, es una de las claves que nos permiten generar precios altamente competitivos". La unión nos da la fuerza.

Por si fuera poco, la campaña 2013-2014 aumentó su volumen de negocio un 50% respecto a la anterior. Unas cifras realmente espectaculares que llenan de orgullo a Miquel Moltó: "Estamos tremendamente satisfechos y nos encanta poder trabajar en el desarrollo de las campañas **Markant**. Agradecemos a los socios participantes en la campaña del 2014 por brindarnos su confianza e invitamos a todos los asociados a que se sumen a ellas, para obtener mayores beneficios y nos ayuden a mejorar año tras año".

En palabras de Gemma Peris, "Se trata de un proyecto colectivo y en equipo que implica una gestión muy compleja. Gracias a todo el equipo y al apoyo de los socios conseguimos ofrecer descuentos más atractivos y una oferta más amplia".



**Miquel Moltó**

Responsable de Markant No Alimentación



**Gemma Peris**

Responsable Control de Campañas de Markant

"La campaña Campo-Playa ofrece grandes facilidades de gestión para nuestros asociados porque es de larga duración y mueve un gran volumen dentro del bazar".



# Gestión y control de la incapacidad temporal



El uno de septiembre de 2014 entró en vigor el Real Decreto 625/2014, de 18 de julio, publicado en el Boletín Oficial del Estado el 21 de julio, por el que se regulan determinados aspectos de la gestión y control de los procesos de incapacidad temporal (IT) durante los primeros 365 días de su duración. De dicha regulación consideramos destacables las siguientes novedades:

- 1 En los supuestos de baja médica derivada de accidente de trabajo o enfermedad profesional, los partes de baja, de confirmación y de alta, serán expedidos por los servicios médicos de la Mutua.
- 2 Se autoriza a las Mutuas a realizar la gestión y control de los procesos de IT desde el primer día de la baja; hasta la fecha el control se permitía a partir del día 16º.
- 3 Expedición de los partes de baja y confirmación, según la previsible duración del periodo:
  - Procesos (IT) de duración inferior a 5 días, posibilidad de emitir el parte de alta junto con el de baja.

- Procesos (IT) de duración entre 5 y 30 días, tendrá lugar una revisión médica antes de los primeros 7 días naturales desde la baja, con el fin de emitir el alta o la confirmación. Si se confirma, el siguiente y sucesivos partes se emitirán como máximo cada 14 días.
  - Procesos (IT) de duración entre 31 y 60 días, la revisión médica tendrá lugar como máximo a los 7 días naturales desde la baja, con el fin de emitir el alta o la confirmación. Si se confirma, el siguiente y sucesivos partes se emitirán como máximo cada 28 días.
  - Procesos (IT) de duración de más de 60 días, tendrá lugar una revisión médica antes de los primeros 14 días naturales desde la baja, con el fin de emitir el alta o la confirmación. Si se confirma, el siguiente y sucesivos partes se emitirán como máximo cada 35 días.
- A los 365 días se notificará al trabajador que el proceso pasa a control del INSS y se dejarán de emitir partes de confirmación.



4 Posibilidad de realizar un control y seguimiento de la IT desde el primer día de la baja. El trabajador será citado a una revisión con una antelación mínima de 4 días hábiles. En caso de incomparecencia del trabajador al reconocimiento médico se procederá a la suspensión cautelar del subsidio, y se otorgará al trabajador un plazo de 10 días hábiles para que justifique el motivo de su no comparecencia. Si se justifica se dejará sin efecto la suspensión cautelar, en caso contrario, se determinará la extinción definitiva de la prestación desde la fecha en que debía haber comparecido a la revisión.

5 En los procesos de baja por contingencias comunes, cuando las Mutuas consideren que el trabajador pudiera no estar impedido para su trabajo, podrán proponer el alta a la Inspección Médica de los Servicios Públicos de Salud, las cuales dispondrán de 5 días hábiles para responder tanto al INSS como a las Mutuas.

Si no hay respuesta, la Mutua podrá remitir la propuesta de alta directamente al INSS, que tendrá un plazo de 4 días para responder a la misma.



“Se autoriza a las Mutuas a realizar la gestión y control de los procesos de IT desde el primer día de la baja”



# Un gran equipo

Íñigo Marín



41 años. Jefe de Producto.  
En Euromadi desde 2013.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Rigurosidad, visión de negocio y compromiso con el asociado.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
La acogida que he tenido, tanto de asociados como compañeros, en mi incorporación a la empresa.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
Creativo, dinámico y necesario para la creación de valor.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Cercana e intentando responder a sus necesidades en tiempo y forma.

**Un deseo para este año**  
Salud y trabajo para todos. En lo profesional que como grupo se sigan tomando decisiones ganadoras en el medio plazo.

"Rigurosidad, visión de negocio y compromiso con el asociado"

Maria Laura Mauad



37 años. Responsable de Control de Gestión (Depto. Comercial). En Euromadi desde 2007.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Visión de futuro, vanguardista en el uso de nuevas tecnologías y vocación de servicio.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Nuevos proyectos de SI/TI, procedimientos nuevos de trabajo y elaboración de nuevos flujos de información.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
El trabajo en equipo en un ámbito multidisciplinar, el

análisis de datos, la elaboración de presupuestos/informes y mucha organización.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Doy soporte e información requerida, informes para la gestión y toma de decisión de su dirección comercial.

**Un deseo para este año**  
Que se reactive la economía, mejore la imagen política y paren las guerras y conflictos.

"Vanguardista en el uso de nuevas tecnologías y vocación de servicio"

Miguel Ángel Navarro



57 años. Responsable Dpto. Pago Centralizado. En Euromadi desde 1988.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Voluntad de servicio al asociado como esencia de EMD, capacidad de trabajo bien hecho y la apuesta por las nuevas tecnologías.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Lograr junto al Dpto. de Sistemas la integración del EDI en nuestros procesos y los objetivos financieros conseguidos con proveedores.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
La diversificación de los procesos y la mejora continua de los mismos.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Excelente.

**Un deseo para este año**  
Un mejor reparto de la riqueza.

"La diversificación de los procesos y la mejora continua de los mismos"

Luis Martínez



38 años. Jefe de Categoría. En Euromadi desde 2014.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Vocación de liderazgo, disponibilidad al cambio, proactividad.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Cada día un nuevo reto, un nuevo aprendizaje, una nueva solución.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
La posibilidad de contribuir transversalmente al éxito del equipo, de la empresa, de los socios.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
De colaboración.

**Un deseo para este año**  
Salud y trabajo para todos.

"Cada día un nuevo reto, un nuevo aprendizaje, una nueva solución"

M<sup>a</sup> Carmen Muñoz



58 años. Departamento Comercial Marcas Propias. En Euromadi desde 1993.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Agilidad, seriedad y capacidad de respuesta inmediata al socio.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Sentir que formas parte de una gran empresa, con un excelente equipo humano y profesional.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
El enriquecimiento personal y profesional. Todos los días se aprende algo nuevo.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Constante y buena.

**Un deseo para este año**  
Salud, trabajo, que acabe la crisis y que haya menos injusticias.

"Agilidad, seriedad y capacidad de respuesta inmediata al socio"

Valentí Cuscó



36 años. Responsable Trade Marketing. En Euromadi desde 2011.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Innovación & desarrollo continuo, agilidad y enfoque permanente en el socio.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
La gran variedad de retos y proyectos en los que poder participar.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
Revisión y análisis continuo del mercado y la competencia con el fin de detectar y aprovechar las oportunidades de negocio.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Cercana, ayudándoles en todo aquello que sea menester.

**Un deseo para este año**  
Alcanzar los objetivos fijados en este ejercicio y un 2015 plagado de éxitos.

"Gran variedad de retos en los que poder participar"



# ¿Qué hay realmente nuevo en la prevención de la pérdida desconocida?

**Everseen** ha introducido, a través de su socio STC en España, una solución novedosa que, combinando el análisis automático de imágenes y la información de caja, permite de forma sencilla la detección de pérdidas por no escaneo y fraude, en general, en la zona de cajas de manera como no se había visto ni realizado hasta la fecha.

STC ha comenzado a instalar la solución en varios distribuidores y sus comentarios no pueden ser más positivos. El secreto es una herramienta muy sencilla que facilita información fiable y con la que directamente se pueden tomar decisiones.

Juan Rodríguez de Hijos de Luis Rodríguez (Coordinador General de Tiendas-Supermercados Mas y Mas) valoraba *"El programa es sencillísimo, el visionado de las incidencias es rapidísimo, te pasan únicamente la incidencia (tramos de 15-20 segundos) y te la marcan en la pantalla con un círculo amarillo, es decir "te lo dan a la carta", además el programa te ordena las incidencias por tipos (escaneo de más - no escaneado - error de cobro - anulaciones - devoluciones...)"*

El sistema de análisis de vídeo inteligente de **Everseen** identifica actividades irregulares en los puntos de venta y permite al minorista identificar las causas y tomar medidas correctivas. Los minoristas mejoran su margen bruto a través de una reducción en las pérdidas de beneficios y una mejor gestión de los recursos humanos.

## TECNOLOGÍA PUNTA DE ANÁLISIS DE VÍDEO INTELIGENTE EN PUNTOS DE VENTA AL POR MENOR

Esta tecnología patentada identifica actividades de no escaneo aplicando avanzados sistemas de análisis de vídeo y datos en los existentes Puntos de Venta y flujo de datos.

Aunque en España la introducción ha empezado recientemente, tenemos resultados contrastados de clientes operando en el Reino Unido que avalan un ROI en menos de 6 meses. Las ventajas principales son:

- **La detección del no escaneo de artículos.** Este problema no puede ser detectado por otros sistemas que suelen utilizar el POS o análisis de datos de caja y que luego requieren el visionado de vídeos con la consiguiente carga en horas de trabajo. Los productos no escaneados no pasan por los sistemas informáticos y por tanto sólo son detectables por el seguimiento de las manos y los productos, que consigue hacer **Everseen** a través de un algoritmo patentado. Los productos no escaneados son actividades fraudulentas ("sweathearting") o bien el fruto de errores en el etiquetado o de proceso (en numerosas ocasiones etiquetado en tienda).

- **La detección de errores de proceso.** Que al ser detectados permiten su modificación a tiempo.
- **Las anulaciones irregulares.** Directamente relacionadas, en su mayor parte, con actividades deshonestas.
- **Las devoluciones irregulares.** El sistema comprueba siempre la presencia de un cliente para evitar una salida de efectivo.
- **Pérdidas a través de las cestas y carros no vacíos.**

## ¿Qué hace diferente la solución Everseen?

- Proporciona sólo incidentes previamente verificados y validados por su equipo de analistas.
- Más del 90% en precisión de los informes.
- Incidentes automáticamente clasificados por tienda/tipo de incidencia/infractores reincidentes.
- Adaptabilidad a cualquier entorno de caja o sistema operativo.
- Los datos necesarios son mínimos y por tanto permite actuar con confidencialidad.

## Resultados medibles.

El estudio realizado sobre la actividad de uno de nuestros clientes con 6 tiendas Centra del grupo Musgrave en Dublín, Irlanda, muestra una neta mejora en los resultados después de 2 años con la solución **Everseen** implantada. El ahorro neto es de 300.000 Euros/año. Una mejora del margen del 1% absoluto. En el primer año Centra detectó 61.000 transacciones irregulares y con los debidos cambios en personal, formación y alteraciones de proceso fueron reducidos a la mitad. Centra sigue su proceso de mejora en base a información que antes no disponía y sobre la que puede actuar.

En palabras de Juan Rodríguez: *"Nuestra valoración es tan positiva, que vamos a implantar 4 centros más, en diferentes localidades (Oviedo-Avilés-Gijón-Llanera) considero que es una herramienta INDISPENSABLE para la gran distribución."*

## ¿Cómo funciona?

**Everseen** utiliza su propia tecnología patentada para reducir pérdidas en el Punto de Venta.

Esta tecnología identifica y verifica irregularidades en las operaciones del punto de venta mediante la integración de la vigilancia de los vídeos de las cámaras estratégicamente situadas y conectadas al flujo de datos del punto de venta.





Es un poderoso conjunto de análisis que se aplica a las secuencias de vídeo y datos relacionados. Si una operación de escaneo es identificada por el vídeo como una actividad no correspondiente el sistema identifica la anomalía y reporta el incidente.

El sistema es fácil de instalar y cuenta con una unidad de recogida de datos único, vinculado con el sistema de vigilancia, puntos de venta e internet. El análisis de a bordo y servicio de validación situado en la nube hacen el resto. Los informes en el Portal del Cliente dan al minorista la información vital necesaria para corregir, mejorar y proteger el margen bruto.



**PROCESO EVERSEEN**



**1** Las cámaras de vídeo vigilancia (CCTV) y el flujo de datos de los Terminali de Punto de Venta (TPV) suministran información a nuestra Unidad Colectora de Datos, la cual se dedica a la tecnología embarcada.



**2** Los datos, previamente filtrados, son subidos de forma segura a nuestros servidores en la nube.



**3** Nuestros expertos analistas de venta al por menor validan la información antes de que los resultados sean publicados en el Portal del Cliente.



**4** Nuestros módulos de inteligencia Empresarial le permite ver la información en una variedad de formas diseñadas para satisfacer sus necesidades de negocio.



**5** Su Administrador de Cuentas de **Everseen** está disponible en todo momento para asegurarle que obtiene los mejores resultados de nuestro sistema.

Para obtener más información sobre ésta u otras ofertas pueden contactar con nuestro **Departamento de SVA: Elena Royo**.  
T: 93 473 09 09. e-mail: [eroyo@euromadi.es](mailto:eroyo@euromadi.es)



“El sistema es fácil de instalar y cuenta con una unidad de recogida de datos único”

**CAMPAÑA RENOVE**  
**PROTECTOR BOTELLA**

**Compramos** sus collarines usados clásicos a cambio de las **NUEVOS PROTECTORES DE BOTELLA** de nuevo diseño y de fácil manejo compatible con todos los sistemas antihurto del mercado.

**Aproveche esta oportunidad**

Consulte condiciones enviando e-mail a [info@sourcetaggingcompany.com](mailto:info@sourcetaggingcompany.com)



**ETIQUETAS FLEXIBLES**

Etiquetas adhesivas antihurto.



**ETIQUETAS DURAS**

Etiquetas de seguridad de radiofrecuencia



**ACCESORIOS ANTIHURTO**

Gran variedad en accesorios de seguridad



**SISTEMAS ANTIHURTO**

Gran variedad en sistemas de seguridad



**ETIQUETAS RFID & NFC**

Etiquetas inteligentes con transmisión y recepción inalámbrica de datos.



**OFERTAS PACKS APERTURA**

Gran variedad de ofertas para inicio de actividad



# 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