

el magazine informativo de euromadi

SEPTIEMBRE 2016

Nº86

EUROMADI
euromadi



euromadinews

EL FUTURO, HOY



_Innovar, **aportar valor**
y crecer



¿Harto de los restos de comida
incrustados en tu vajilla?



FIZZ
EXPRESS

La primera solución
de remojo express

En sólo 5 minutos Fizz Express
consigue el mismo efecto que dejar
una noche en remojo la vajilla más sucia

¡Incluso la que se ha quemado
o tiene restos de comida reseca!

“En sólo 5 minutos”



1 Echa una pastilla
al fregadero
con agua caliente



2 Deja la vajilla
en remojo



3 Pasa el estropajo
para acabar de
eliminar los restos

INNOVACIÓN

elPOZO

CALIDAD
SUPERIOR

»AL GRILL«



PRUEBALO
FRÍO O
CALIENTE

Al Grill es una nueva gama de lonchas finas elaboradas
con materias primas de alta calidad, sometidas a un proceso especial
de horneado y enriquecidas con una receta única para conseguir
la mejor textura cárnica y un sabor intenso que nos permita disfrutar,
en frío o en caliente, de un original y delicioso bocado.



www.protegetupulgar.com



DESCUBRE TODO SU SABOR AL CALENTARLO

editorial

_Innovar, aportar valor y crecer

Tras un largo e intenso periodo de crisis, nuestro país empieza a registrar leves crecimientos positivos. Aunque el escenario de incertidumbre, desde el punto de vista político en España y económico -en el ámbito internacional- nos hace ser cautos, también nos empuja a seguir trabajando con tesón y perseverancia para garantizar el crecimiento de nuestra economía.

La innovación es uno de los pilares que debe actuar como motor del crecimiento y desde **Euromadi**, junto con nuestros asociados y proveedores, ahora más que nunca estamos impulsando múltiples iniciativas para favorecer este proceso. En el contexto actual debemos estar atentos al nuevo perfil de los consumidores, cada vez más expertos, interconectados y con mayor capacidad de elección. Un consumidor que valora múltiples aspectos en su decisión de compra, como la innovación que aporta el producto, su grado de funcionalidad o la sostenibilidad en el proceso de fabricación.

Precisamente, la innovación constituye una de las herramientas clave para incrementar las ventas en el gran consumo. Por ello, el nivel de apuesta en este ámbito debe seguir creciendo para fortalecer las oportunidades en un mercado maduro.

En este sentido, destaca la celebración el pasado mes de julio del primer *Foro de Innovación* en el gran consumo, impulsado por **Euromadi** y Producto del Año con el objetivo de debatir sobre los retos y oportunidades para el sector, poniendo el acento en la importancia de la colaboración entre distribuidores e industria para potenciar la innovación relevante.

Fabricantes y distribuidores deben llegar a un compromiso mutuo de apoyo y difusión de aquellas innovaciones que sean capaces de hacer crecer las categorías y, por lo tanto, generar crecimiento y aportar valor al mercado. En este número de la revista, podréis conocer con mayor detalle los temas desgranados durante el debate y las conclusiones que allí surgieron.

Asimismo os invitamos a leer una interesante entrevista con el prestigioso profesor, coach y conferenciante, José Luis Nueno, en la que se tratan diversos temas como las nuevas tendencias de consumo, el modelo de consumidor actual, la necesidad de un proceso de reinversión del marketing, o el importante papel de las centrales de compras para fomentar la innovación relevante, diferencial.

Entre todos, con esfuerzo y colaboración, debemos sentar las bases para impulsar la innovación de manera efectiva, debemos converger y avanzar en beneficio del consumidor.

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado
de Euromadi Ibérica

contenidos

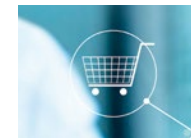
P04 **opinión**

José Luis Nueno
Profesor en IESE Business School



P10 **es noticia**

El poder de la omnicanalidad
Proceso de transformación digital



P14 **reportaje**

Primer Foro de Innovación
Organizado por Grupo Euromadi



P18 **actualidad SVA**

Auditorías energéticas
Un nuevo impulso hacia la eficiencia



Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Impresión
www.litofinter.com

Redacción
Grupo Euromadi

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council





— “Hay que apostar por **ideas y productos** que transformen la vida de las personas”

Profesor del Departamento de Dirección Comercial de IESE Business School, José Luis Nueno es licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona, cuenta con un Doctorado en Business Administration (Marketing) por la Universidad de Harvard y un MBA por el IESE.

Escritor, conferenciante y coach, José Luis Nueno es un prestigioso profesional del marketing, miembro del consejo de administración de varias empresas internacionales. Ha publicado numerosos artículos sobre marketing y tendencias de consumo en cabeceras como *Sloan Management Review*, *Business Horizons* o el *International Journal of Research in Marketing*. En su obra destacan títulos de referencia como *Las Claves de la Innovación*; *El Consumidor Maduro en España*; *Experiencia de Compra*; *El nacimiento del nuevo modelo multicanal*; *El regreso del consumidor*; o *Expectativas en la era de la escasez*.

¿En un contexto de progresiva recuperación económica, cómo afecta la incertidumbre política a los compradores? ¿Están modificando su forma de consumir?

La situación política genera incertidumbre y malestar entre los consumidores, provoca un clima que resiente el consumo. Además, en el periodo de precampaña los principales canales de televisión del país están plagados de anuncios políticos, por lo que las marcas deben competir con la publicidad de los partidos y eso hace que las campañas publicitarias tengan una menor penetración.



En uno de sus últimos libros hablaba del “regreso del consumidor”. ¿De qué forma ha regresado?

Nos encontramos en un momento de cambio en los hábitos de los consumidores, en su nivel de gasto y fórmulas de consumo. Tras la recesión económica, el consumidor ha regresado y lo ha hecho de tres formas: vía reposición, a través de la renovación, y poniendo el foco en la relevancia del producto. En el caso de la reposición, se ha activado el consumo en el núcleo familiar de productos duraderos que habían agotado su vida por su prolongado uso, como electrodomésticos o muebles. En paralelo se ha producido una renovación del consumo, es decir, se han recuperado formas de consumo que prácticamente había desaparecido, tal como ha sucedido en la restauración. Por último, el ‘regreso del consumidor’ también se ha producido gracias a los productores verdaderamente ‘relevantes’, aquellos que aportan una innovación significativa, algo diferencial por lo que el consumidor sigue invirtiendo en ellos sin importarle el coste, como es el caso de los *smartphones* de última generación; sistemas *wearables* asociados a la movilidad o a la salud, etc.

**La brecha en el reparto de la riqueza ha merma-
do considerablemente la capacidad adquisitiva
de la población. ¿Nos encontramos ante una
nueva clase media baja con necesidades espe-
cíficas y otras expectativas?**

Durante los últimos años gran parte de la clase media se ha convertido en clase media baja. En paralelo, ha aumentado la población inmigrante que en su país de origen era clase baja y al llegar a otros países europeos ha pasado a ser clase media baja. Por tanto, en todo el mundo nos encontramos con unos 2.000 millones de personas que forman parte de la clase media baja, con unas necesidades concretas centradas en el low cost, los descuentos, etc. Los grandes *retailers* como Zara, Ikea o MediaMarkt están apuntando a este target, pero todavía queda mucho camino por recorrer. Existe una gran oportunidad de crecimiento, si las marcas logran conectar con sus necesidades.

**¿Cómo una marca puede ser relevante para el
consumidor del futuro: hiperconectado, más in-
formado, menos impulsivo (mide más su gasto)?**

Lo más importante es la estrategia: el producto debe ponerse en el centro. Lanzar un producto que ya existe, únicamente con alguna ligera modificación, es una batalla perdida. Las marcas deben apostar por ideas y productos que transformen la vida de las personas. Los compradores deben sentir que el producto en el que han depositado su confianza les “cambia” la vida y cubre sus expectativas. Se ocupa de ellos y de sus necesidades reales.



**¿Cuál es la mejor estrategia para estar cerca del
consumidor, para convertirse en su elección en
un contexto de fuerte competencia? ¿Se impone
la omnicanalidad como fórmula para lograr una
mayor penetración?**

La mejor estrategia para las marcas es la omnicanalidad, estar en todos los canales posibles para crear una experiencia global e innovadora. Los distintos canales deben utilizarse de forma coordinada para lanzar un mismo mensaje -con matices- que facilite el acceso al consumidor, sin ser intrusivo, sino facilitándole información de su interés: desde la televisión, los canales online, las APPs en tienda, etc.

**“LA INNOVACIÓN EN EL GRAN CON-
SUMO ES UNO DE LOS PRINCIPALES
MOTORES DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS”**

**¿Existe una correlación entre el incremento de
las ventas y el nivel de innovación de las grandes
marcas? Cada vez se valoran más los productos
healthy, los packagings respetuosos con el me-
dio ambiente; productos ideados para distintos
tipos de familias (monoparentales, singles, etc.).**

La apuesta por la innovación es clave, ya que efectivamente de ahí surgen productos disruptivos y se da respuesta a necesidades y nuevas tendencias de la población. A pesar de ello, en 2015 sólo el 25% de las innovaciones tuvieron éxito; es algo que depende de cada empresa y sector y de que la innovación aportada sea relevante, única. En este sentido, a modo de ejemplo, son bien valorados los productos healthy (algunos fruto de la colaboración entre el sector alimentario y el farmacéutico); los productos naturales –en comercio especializado–; los presentados en packs para distintos tipos de unidades familiares; y los productos para personas con necesidades nutricionales específicas (celíacos, diabéticos, etc.).





¿Cómo pueden aplicar las centrales de compras el nuevo modelo de marketing para mejorar sus servicios?

Las centrales de compras tienen un gran poder sobre el mercado nacional, por lo que deben contribuir a fomentar la innovación relevante y el consumo moderado, en línea con el proceso de reinversión del marketing. Deben llevar a cabo iniciativas que favorezcan los intereses de sus asociados y que supongan un beneficio para el consumidor, ya que finalmente el consumidor se lo recompensará.



¿Hacia dónde avanza la innovación en el gran consumo? Según el ‘Radar de la Innovación’ de la consultora Kantar Worldpanel en 2015 se lanzaron 118 nuevos productos, la mayor parte en el segmento de la alimentación (73%), lo que supuso un incremento del 9% respecto a los datos de 2014.

La innovación en el gran consumo es muy importante, ya que es uno de los principales motores de la economía del país. Cuando tienes una buena idea, la misma idea te ayuda a vender, pero hay que contar con recursos para que el producto se conozca. En alimentación, se está dando respuesta a nuevas necesidades como la comida para veganos; la posibilidad de adquirir fruta congelada en el punto óptimo de maduración; los alimentos preparados para acabar de cocinar en el microondas con un óptimo sabor y propiedades, entre otros.

¿El nuevo consumidor, los denominados millennials y los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, prefieren las empresas y las marcas sostenibles? Aquellas que llevan a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa, que apuestan por el desarrollo local y por el respeto del entorno natural...

En un sentido amplio, sí es cierto que el nuevo consumidor cada día valora más las acciones de Res-

ponsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las marcas, que sean más sostenibles y estén comprometidas con la sociedad. Aún así, todavía no es algo definitivo en su decisión de compra, sino otro de los elementos a valorar.

¿Cómo está evolucionando el marketing? ¿Nos encontramos en un proceso de reinversión?

Para evitar que desaparezcan determinadas categorías es necesario reinventar el marketing, enseñar a la gente a consumir de nuevo. Potenciar el consumo consciente y moderado para evitar el anticonsumismo. Hace 50 años el marketing promovía consumir en exceso y ahora tendrá que enseñar a consumir en su justa medida.

“EL REGRESO DEL CONSUMIDOR SE HA PRODUCIDO GRACIAS A PRODUCTOS VERDADERAMENTE RELEVANTES, QUE APORTAN UNA INNOVACIÓN SIGNIFICATIVA”



El poder de la omnicanalidad

El proceso de transformación digital de las empresas pasa por crear experiencias en los distintos canales de comunicación, tanto online como offline, para aportar un valor añadido a los consumidores.

Hoy en día vivimos en la era de la hiperconectividad, de la digitalización de la información. Actualmente con el Big Data y los innumerables datos que la tecnología permite recopilar gracias a Internet, estamos viendo como las pequeñas y grandes empresas tienen una oportunidad única para transformar dicha información en ventas.

“LA OMNICALIDAD OFRECE LA POSIBILIDAD DE ACTIVAR CAMPAÑAS Y ACCIONES DE VENTA DE FORMA MÁS RÁPIDA Y EFICAZ”

En este sentido, las empresas -para ser más competitivas- deben dotarse de los recursos apropiados para poder recopilar cualquier tipo de información que pueda ser generada por un cliente. Actualmente los consumidores pueden entrar en contacto con sus marcas favoritas de muchas maneras: a través del correo electrónico, de la página web de la empresa -mediante un formulario de contacto-, a través del teléfono móvil, las redes sociales, pantallas táctiles ubicadas en el punto de venta, etc.

Configurar herramientas adecuadas, por parte de las marcas para recopilar datos que podrían representar auténticas oportunidades de venta, se ha convertido en una valiosa oportunidad de crecimiento.

Para ello, los responsables de marketing, conjuntamente con los gestores de sistemas de información, deben integrar los canales de comunicación, atención al cliente y calidad para establecer un sistema ágil que permita a la empresa hacer llegar sus mensajes a los potenciales compradores, mediante cualquier canal -físico o digital-, estando disponible para que la comunicación fluya en cualquier momento del día. La omnicanalidad ofrece a los gestores de marketing la posibilidad de percibir cuales pueden ser los comportamientos de compra, los gustos y los hábitos de consumo de los clientes, para activar campañas y acciones de venta de forma más rápida y eficaz.





En el sector del retail, las compañías han entendido la importancia de este nuevo paradigma y están trabajando cada vez más para dotar sus puntos de venta de elementos digitales, gracias al potencial de las nuevas tecnologías. Se calcula que en 2030, el 88% de las tiendas físicas estarán equipadas de herramientas digitales, pantallas y nuevos soportes. En este sentido, por ejemplo, el sector de la cartelería digital (o *digital signage*) crecerá un 35% en los dos próximos años.

Las empresas que desarrollan soluciones para recopilar y analizar datos están cada vez más jugando un papel central en las estrategias de marketing operativo. Así, un grupo como General Electric lo ha entendido perfectamente y por eso a finales del 2015 lanzó su nueva startup dedicada a mejorar la eficiencia energética, Current by GE. Esta nueva empresa propone a las tiendas integrar la iluminación LED, para asegurar ahorros energéticos, pero también para recopilar información generada por los usuarios.

“EN EL AÑO 2030 EL 88% DE LAS TIENDAS FÍSICAS ESTARÁN EQUIPADAS CON HERRAMIENTAS DIGITALES, PANTALLAS Y NUEVOS SOPORTES”

Los consumidores de hoy tienen la palabra y ocupan una posición central. Pueden transmitir mensajes a las marcas, comunicarse con ellas, aportando un contenido muy relevante en cuanto a sus gustos y expectativas. En el marco de la estrategia comercial de las empresas, es imprescindible ser proactivo para no quedarse atrás y capitalizar la información generada, que permitirá tener más éxito en futuras campañas de comunicación.

Asimismo, en las empresas de menor tamaño la implementación de un CRM conectado a plataformas de gestión de contenidos se plantea como un elemento clave, que permitirá crear experiencias basadas en datos reales de los clientes, lo que redundará en un aumento de la fidelización.

De hecho, un CRM adaptado a las necesidades de cualquier empresa es una herramienta fundamental que permitirá competir en un mercado saturado y crear ventajas diferenciales respecto a la competencia. La adaptación de los mensajes y de las comunicaciones enviadas a determinados usuarios ofrecerá también a las empresas la oportunidad de lograr mejores resultados.

En la era de la hiperconectividad, con el gran desarrollo de las nuevas tecnologías, las personas están

conectadas durante todo el día, por eso es crucial proponerles experiencias adaptadas a su realidad. Comunicarse con los usuarios con mensajes que les impacten y les generen un recuerdo positivo.

Implementar un CRM en una empresa o digitalizar los puntos de venta permitirá aprovechar todo el potencial de los datos recopilados al través de la omnicanalidad y explotar el *Intelligent Data*. Para mejorar las oportunidades de crecimiento de las compañías es fundamental conseguir que los responsables de marketing y de sistemas informativos trabajen conjuntamente para implementar nuevos sistemas en el camino hacia la omnicanalidad.



SIGUE SIENDO
SU COMPAÑERA DE
JUEGOS FAVORITA



Solo porque nuestro cuerpo esté cambiando, no significa que nosotras también tengamos que hacerlo. Gracias a su zona de absorción anatómica DRYZone™, TENA Lady te ofrece TRIPLE PROTECCIÓN ante los escapes, el olor, y la humedad.
TENA Lady. TAL COMO TÚ ERES



Cumple con la normativa de productos sanitarios.

Primer Foro de Innovación en el gran consumo

*La innovación no puede concebirse como una evolución o una copia de un producto ya existente, tiene que aportar valor y ser relevante. Así daba inicio **Jaime Rodríguez**, presidente y consejero delegado del **Grupo Euromadi Ibérica**, al primer *Foro de Innovación* celebrado el pasado mes de julio en Madrid y organizado conjuntamente por **Producto del Año** y **Grupo Euromadi**.*

FIAB, Promarca, Kantar, Euromadi, Producto del Año, así como un nutrido grupo de fabricantes y distribuidores, debatieron sobre los retos y oportunidades para el sector en una jornada repleta de grandes ideas para establecer sinergias y apoyar entre todos el futuro de la innovación, como palanca clave en la generación de valor y en el crecimiento en un mercado maduro.

2015 fue un año propicio para la innovación en el gran consumo, se observó un pequeño repunte pero todavía en niveles muy bajos, apuntó **Cesar Valencoso**, Consumer Insights Consulting Director de Kantar Media, durante su intervención. A pesar de ese leve aumento en el ámbito de la innovación y de que el grado de confianza del consumidor también ha crecido ligeramente con la mejora de las perspectivas económicas, gran parte de la innovación sigue sin llegar a los

lineales. **La innovación debe ser relevante, genuina y aportar algo diferencial a los consumidores**, sólo de esa manera logrará captar su atención y generar una experiencia satisfactoria.

En este sentido, cabe destacar que el 80% de los productos lanzados al mercado fracasan el primer año por ser meras copias, solo el 20% se considera innovación, y de ese porcentaje únicamente el 2% constituye una innovación relevante. La verdadera innovación es la que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar un poco más, pero para ello necesita también contar con una distribución ponderada promedio de alrededor de un 40%, mientras que en la actualidad apenas una de cada cinco innovaciones se puede encontrar en los lineales de las principales cadenas del país.



“LA INNOVACIÓN DEBE SER RELEVANTE, GENUINA Y APORTAR ALGO DIFERENCIAL A LOS CONSUMIDORES”

El objetivo del **Grupo Euromadi** es incrementar la tasa de éxito de la innovación. No habrá crecimiento de mercado si no hay innovación, destacó **Antonio Font**, director general de **Euromadi**. No obstante esa innovación debe ser significativa ya que la distribución dispone de un espacio limitado en sus lineales, y hay que tener en cuenta que referenciar nuevos productos implica una inversión económica importante. Por ello, es fundamental que los fabricantes sean transparentes y transmitan a la distribución qué productos aportan realmente una innovación genuina.

Euromadi ya está trabajando para contribuir al éxito de los productos más innovadores del mercado en colaboración con Producto del Año, que cuenta con información directa de los usuarios que analiza las opiniones de más de 10.000 consumidores sobre productos de gran consumo de todas las categorías. La tasa de permanencia de los productos que han sido seleccionados por Producto del Año alcanza el 95%, una cifra que evidencia su óptima valoración por parte de los consumidores frente al 80% de lanzamientos que desaparecen entre el primer y el tercer año.

Mediante esta colaboración, el **Grupo Euromadi** está reforzando su apoyo a la innovación con **3.000 expositores** en el punto de venta, más de **200.000 stoppers** y **13 millones de folletos informativos** para los consumidores, en los que se destacan los lanzamientos -de todas las categorías- que han sido considerados realmente una innovación.

Asimismo, en cuanto a tendencias de consumo cabe destacar que en los últimos años -y propiciado por la crisis- el consumidor ha experimentado un creciente interés por los productos low cost, tal como señaló **Mauricio García de Quevedo**, director general de FIAB, generando una banalización de determinadas categorías. Los consumidores están dispuestos a invertir un poco más en una innovación siempre que esta satisfaga sus expectativas. Las grandes marcas deben apostar por productos que realmente generen valor al mercado, y de la misma forma, la distribución también debe hacer el esfuerzo de referenciar esos productos, apoyarlos con iniciativas que potencien su reconocimiento por parte de los compradores.

Tal como señaló **Ignacio Larracochea**, presidente de Promarca, actualmente las marcas de fabricante representan el 7,4% del PIB español, aportan un valor añadido económico de 22.000 millones de euros y proporcionan más de un millón de puestos de trabajos. **El 76% de la inversión en I+D en gran consumo proviene de las marcas de fabricante.**

Además, cabe destacar que la innovación hace crecer las categorías de productos cuatro veces más que cuando existe poca inversión en I+D. A medio-largo plazo, esto supone un **gran impacto en la creación de empleo y en el mantenimiento de nuestra sociedad del bienestar.**

La crisis ha hecho disminuir la inversión en innovación y en los últimos 5 años la cifra global ha descendido un 25% de media. Para propiciar el crecimiento, en un mercado ya maduro, los fabricantes deben hacer una decidida apuesta por la innovación relevante, que inicialmente implica una mayor inversión económica pero supone una verdadera oportunidad.



A pesar de su auge, las **marcas de distribución no actúan como generadoras de valor, se trata de una labor que corresponde a las marcas de fabricante**, principal motor del avance de los mercados estudiando nuevas tendencias y formas de consumo, necesidades y expectativas de los distintos perfiles de consumidores, etc. Como destacó Jaime Rodríguez, la marca de distribución únicamente constituye un instrumento para generar tráfico en el punto de venta, pero no es un elemento de creación de valor.

La distribución y la industria, como se concluyó durante la jornada, tienen la necesidad de entenderse, de establecer fórmulas de colaboración efectivas y desarrollar iniciativas conjuntas para contribuir a revalorizar los mercados. Compartir estrategias y aunar esfuerzos para impulsar campañas de difusión 360° para poder lanzar al mercado innovaciones disruptivas, que lleguen al consumidor y respondan a sus nuevas expectativas.

Los fabricantes deben dar un paso más y aumentar la inversión en I+D, en nuevos lanzamientos que no supongan una evolución de otros ya existentes, y, a su vez, la distribución debe favorecer el éxito de la verdadera innovación. Fomentar su referenciación, su visibilidad en el punto de venta por los beneficios que estos productos aportan a los consumidores, y por su papel clave en la generación de riqueza para el conjunto de la economía.

“NO HABRÁ CRECIMIENTO DE MERCADO SI NO HAY INNOVACIÓN”



De izquierda a derecha. Fabrizio Selva: Presidente del Producto del Año; Ana Banquer: Directora Comercial y de Comunicación del Producto del Año; Mauricio García de Quevedo: Director General FIAB; Blanca Gener: Directora General del Producto del Año; Jaime Rodríguez: Presidente y Consejero Delegado Grupo Euromadi; César Valencoso: Consumer Insights Consulting Director de Kantar Media; Borja Martín: Socio y Director General de Salvetti & Lombart; Ignacio Larracochea: Presidente de Promarca; Antonio Font: Director General Grupo Euromadi.

Auditorías energéticas: un nuevo impulso hacia la eficiencia

La **auditoría energética** es un proceso del que se espera conocer cómo y cuánta energía se consume en un determinado establecimiento, para definir qué medidas de ahorro se pueden implementar con la finalidad de reducir el coste energético. Es decir, qué mejoras son técnicamente viables, cuánto cuesta implementarlas y qué ahorro supondrán. Generalmente las auditorías conllevan mediciones y toma de datos *in situ*, el análisis de consumos, y el conocimiento exhaustivo del patrón de utilización de la instalación objeto de estudio. Por tanto, se requiere el trabajo de personal técnico debidamente formado, especializado y experimentado en esta materia.

No se trata de un "invento" reciente ya que en España se empezaron a realizar de manera masiva, en las grandes empresas, a finales de la década de 1970, pero en los últimos meses con la publicación del RD 56/2016, que transpone en parte la Directiva Europea de Eficiencia Energética (DEE) de 2012, ha tomado un cariz protagonista. Finalmente se ha establecido una obligatoriedad y unos plazos muy concretos para implementar mejoras, y contribuir al menor gasto energético de las instalaciones.

Sin embargo, la ejecución de auditorías no se debe percibir como una mera imposición, sino como una oportunidad de identificar medidas rentables de reducción de costes operativos, y limitación de la exposición a riesgos no controlables, como el incremento de los precios de la energía. Además, estas medidas garantizan importantes ahorros

económicos y también medioambientales, contribuyendo a un uso racional de los recursos naturales y a la conservación del entorno.

Desde la publicación del RD 56/2016, las grandes organizaciones están obligadas a realizar auditorías cada 4 años, o a implantar -y mantener- un sistema de gestión de la energía según la norma ISO 50001. Los sujetos obligados son las empresas con más de 250 trabajadores, o aquellas que teniendo menos empleados tienen un balance de más de 43 M€ o un volumen de negocio superior a los 50 M€. Según lo previsto, antes del 14 de noviembre de 2016 deberá haberse auditado el 85% del consumo total de energía (electricidad, gas, gasóleo...) de las grandes corporaciones.

Cada auditoría se debe registrar en la comunidad autónoma donde se encuentre ubicada la instalación auditada. El alcance y los aspectos a auditar están establecidos en el Real Decreto y pueden ser verificados por personal adscrito a las comunidades autónomas.

Cabe destacar que el incumplimiento de las obligaciones puede dar lugar a sanciones de diversa cuantía -desde 300 a 60.000€- dependiendo de la gravedad de la infracción, según el artículo 80 de la Ley 8/2014. Por ejemplo, no realizar la auditoría se considera muy grave con una sanción desde los 10.001€.

Los auditores -técnicos que llevan a cabo las auditorías- preferentemente deben ser personal

ajeno a la organización auditada o, no siéndolo, deben ser profesionales cualificados que no tenga relación con la actividad auditada.

Actualmente, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y ciertas comunidades autónomas están estableciendo criterios de selección de los auditores, ya que lo establecido en el real decreto es bastante vago y podría dar lugar a que técnicos no cualificados desarrollen auditorías, y que éstas no garanticen unos niveles mínimos de calidad.

Como si de cualquier otro servicio externo se tratara, el cliente de las auditorías debe informarse, contar con asesoramiento -si es necesario-, y comparar proveedores para tomar la mejor decisión, ya que no siempre el que ofrece un menor precio puede asegurar una calidad adecuada, ni que los resultados permitan tomar decisiones de inversión para incrementar la eficiencia, con un mínimo de garantías.

Ante cualquier duda, en este sentido, es recomendable informarse en asociaciones de empresas o de profesionales del sector de la eficiencia energética. Además, ciertas comercializadoras de gas y electricidad -como las pertenecientes al Grupo Gas Natural Fenosa- prestan el servicio de asesorar a sus clientes en cuanto a la estrategia a adoptar, la selección de proveedores de auditorías, e incluso pueden supervisar y validar el trabajo de dichos proveedores, a modo de ingeniería que defiende los intereses de su cliente.

En nuestro país, por el momento, no existen datos oficiales del grado de cumplimiento de la obligación de realizar auditorías energéticas, pero las últimas informaciones disponibles correspondientes al mes de junio apuntaban que entre el 20% y el 25% de las aproximadamente 4.000 empresas obligadas habrían hecho -o estarían ya en proceso de hacer- dichas auditorías conforme al RD 56/2016. La mayoría de esas empresas eran grandes corporaciones con una matriz europea.

Para obtener más información sobre este u otros servicios pueden contactar con nuestro **Departamento de SVA: Elena Royo**. T: 93 473 09 09. e-mail: eroyo@euromadi.es



belleza
perfecta...



www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com


perfect beauty
BY JULIETTE CROWE