

euromadinews

el magazine informativo de euromadi



opinión

Fernando Trías de Bes.

Escritor, economista y profesor.



es noticia

Cliente y tecnomarketing.

Fidelización en el sector retail.



reportaje

Plusfresc.

85º aniversario.



mundo jurídico

Corporate Compliance.

Consecuencias y responsabilidades.



carácter euromadi

Un gran equipo.

Uno de sus principales activos.



actualidad SVA

Litofinter.

Aumenta el valor de tus folletos.



La revista
euromadinews
cobra vida...

**_Innovación ante los
nuevos retos.**



**ESENCIA AZUL
BUSTAMANTE**
LA SEDUCCIÓN MÁS FRESCA DE BUSTAMANTE



**Nestlé
CAJA ROJA**

CAJA ROJA de Nestlé, los bombones que despiertan el CARIÑO de todos, presenta su mejor surtido para COMPARTIR y REGALAR estas navidades



Una CAJA ROJA irresistible,
que seducirá a los consumidores y
será la protagonista de estas Navidades.

**Nestlé CAJA ROJA,
recibes más de lo que das.**

CAJA ROJA, líder de mercado, estará disponible en los lineales desde mediados de Septiembre. Tendrá también un fuerte apoyo mediático en Noviembre y Diciembre, con:

✓ Anuncio en televisión

✓ Inserción en revistas

✓ Un impactante despliegue en el punto de venta

editorial

_Innovación ante los nuevos retos.

Estimados Asociados,

Con este ejemplar de **Euromadinews**, el número 79, llegamos al final de 2014, un año en el que se nos han planteado numerosos desafíos, pero que podemos decir con satisfacción y orgullo que hemos sabido afrontar con éxito todos juntos. Cerramos el 2014 con un crecimiento acumulado del 2% y poniendo el foco en dos elementos que se están configurando como aspectos clave para nuestro negocio: los planes promocionales y la innovación. El sector de la distribución está viviendo una época de muchos cambios y el 2015 se vislumbra como un año lleno de nuevos retos. Con ello, estoy plenamente convencido de que con la firme colaboración de todos, socios y proveedores, seguiremos avanzando y creciendo en los años venideros.

En este ejemplar hemos contado con la colaboración del profesor **Fernando Trías de Bes**, experto en innovación y probablemente el economista que más *best-sellers* ha escrito en nuestro país. Con su visión, Trías de Bes nos apunta algunos aspectos de la innovación y del marketing.

Así mismo queremos compartir con vosotros la entrevista a **Viviana Pujol**, Directora de Marketing y Comunicación de SUPSA, quien nos ha presentado su nuevo concepto de supermercado y que se ha materializado con la inauguración de su primer centro en la ciudad de Barcelona este septiembre pasado. A nivel de análisis, os animo también a leer dos artículos muy interesantes: el primero acerca de cómo afecta el reto multicanal/omnicanal a la atención al cliente y su fidelización; y el segundo sobre **Corporate Compliance**, un trabajo cada vez más necesario en las empresas.

Por último, como siempre, os invito a repasar nuestra Actualidad de SVA, dedicado en este número a nuestro proveedor **Litofinter**.

Por todo ello, y para acabar este 2014 me complace compartir con vosotros un número de la revista muy especial. Por sus contenidos, naturalmente, pero también por las novedades que incluye, imágenes en 3D, videos online, información complementaria, etc., todo ello para que podáis disfrutar de una nueva experiencia de lectura.

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos

opinión

Fernando Trías de Bes.

Escritor, economista y profesor.

es noticia

Cliente y tecnomarketing.

Fidelización en el sector retail.

reportaje

Plusfresc.

85º aniversario.

mundo jurídico

Corporate Compliance.

Consecuencias y responsabilidades.

carácter euromadi

Un gran equipo.

Uno de sus principales activos.

actualidad SVA

Litofinter.

Aumenta el valor de tus folletos.

euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Impresión
www.litofinter.com

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



euromadi

“El arte de innovar es el arte de descartar”

Fernando Trías de Bes es licenciado en Ciencias Empresariales y MBA en ESADE y la Universidad de Michigan. Profesor especializado en la mercadotecnia y la innovación. Autor prolífico en el género de la ficción y especialmente de la no-ficción, donde destacan sus obras *“La buena suerte”* (2004), *“El libro negro del emprendedor”* (2007), *“Innovar para ganar”* (2011), *“El gran cambio”* (2013) y *“La reconquista de la creatividad”* (2014).



Accede al vídeo de la entrevista completa escaneando esta fotografía

Profesor, ¿quisiéramos conocer su visión general de la realidad económica actual de nuestro país. En su opinión, ¿estamos en una posición esperanzadora?

En 2009 ya dije que seguro que venía una década perdida, y ahora estamos en mitad de ese túnel. No podemos pretender que 15-16 años de empacho, de la mayor burbuja crediticia que ha habido en la historia de nuestra economía se digieran en dos años. Ya sabíamos que eso iba a requerir mucho tiempo, y éste podía ser más o menos largo en función de cómo se hicieran las cosas. Considero que se han hecho parcialmente bien aunque se podrían haber hecho cosas que hubieran acortado este camino.

¿Cuál es el punto más fuerte y el punto más débil de nuestro país en el entorno económico global?

El principal punto débil es, no sólo que el nivel de endeudamiento total de país no ha bajado, sino que ha aumentado. Desde que estalla la crisis se empieza a reconocer que hay un exceso de deuda y, a pesar de que ya ha empezado el desendeudamiento privado, el endeudamiento total como país (privado, público, financiero...) no sólo no

se ha reducido sino que se ha visto incrementado porque no ha habido una reestructuración. El modelo de Estado sigue requiriendo un nivel de gasto público que se concibió para una época de burbuja. Financiábamos gasto público con ingresos futuros.

Respecto a puntos fuertes, hay varios. El primero es el turismo. Toda esta crisis ha sido parcialmente paliada con el turismo, que es casi como el petróleo. Tenemos un bien natural que nos permite luchar contra todas estas eventualidades que los seres humanos ponemos en medio del camino.

Otro punto fuerte es la gran cohesión social: la respuesta de la ciudadanía a nivel voluntariado, las ayudas sociales o el núcleo familiar es lo que permite que no veamos barricadas en las calles con el índice de desempleo actual.

Finalmente, un punto fuerte/débil (porque a mí no me gusta) es la economía sumergida. Parte de lo que está sosteniendo la paz social es un 25% de economía su-

mergida -que es lamentable, pero que en situaciones así te salva. Pero, insisto, es algo que hay que erradicar, evidentemente.

En su libro *“El gran cambio”* usted anuncia un cambio en el modelo de producción occidental – impulsado por el comercio internacional y la convivencia/competencia con grandes economías emergentes como China. ¿Qué implica este cambio?

La irrupción de China en el comercio mundial desde el año 2001 lo ha cambiado todo. A nivel de PIB, hay que pensar que era tres veces inferior a Alemania y ahora es tres veces mayor. Su irrupción en el comercio mundial lo modifica todo porque una cosa es globalizarse con países relativamente medianos o pequeños y otra es globalizarse con países del tamaño y el potencial de China. Todo esto se ha visto acelerado por las nuevas tecnologías y por Internet. Es decir, estamos hablando de una superglobalización, China le ha aportado tamaño e Internet le ha aportado velocidad.

Lo que China ha puesto sobre el tablero mundial ha sido un modelo determinado basado en las economías de escala, en el cual el coste del trabajo es la ventaja competitiva por encima del coste del capital y a partir de aquí irrumpe con una grandísima fuerza.

Esto obliga a una redefinición aquí, porque ha entrado un competidor muy fuerte con otro modelo, basado en costes, que aquí no podemos emular ni igualar. Y tanto Internet como las nuevas tecnologías han convertido en obsoletos muchos modelos de negocio: el ocio, el entretenimiento, los contenidos, la prensa, los servicios... todo está en redefinición. Y lo que lo ha acelerado ha sido estos dos elementos.

Uno de los principales frenos de la recuperación es el enorme gasto que generan los servicios públicos. Apelando a su libro *“La reconquista de la creatividad”*, ¿en qué puede mejorar nuestro país respecto a la gestión más creativa y eficiente de estos servicios?



“El arte de innovar es el arte de descartar”

“Estamos en una superglobalización, China le ha aportado tamaño e Internet le ha aportado velocidad”.

El sector público es probablemente la industria donde es más complicado pero más necesario introducir la innovación. Hay que cambiar la relación entre el empleado público y la Administración. Darles libertad para innovar, introducir otras formas de remuneración, de recompensas, e introducir otras fórmulas de productividad.

Yo soy de los que pienso que no se puede dejar a nadie en la estacada por la crisis. Creo que en un país moderno, un país solidario, eso es lo primero que no debe recortarse. Pero para no recortar esto hay que ser muy productivo en todo lo demás. Y el modelo de Estado es profundamente obsoleto.

Se dice que vivimos una nueva era tecnológica en la cual las empresas “ceden” su protagonismo a los consumidores ¿Hasta qué punto es eso cierto?

Aquí hay una confusión. Es verdad que las nuevas tecnologías permiten sistemas de co-creación y conocer la opinión de manera mucho más inmediata y directa... Pero no nos equivoquemos: no se trata de ceder al cliente las decisiones que competen al directivo, porque al final el componente de riesgo y el de la responsabilidad no puedes transferirlo ni puedes delegarlo. El cliente está ahí, tenemos nuevas herramientas que permiten mucho más que entre, de alguna manera, a co-crear con nosotros, pero hay que saber leer entre líneas, eso no desaparece.

¿Cuál es, en su opinión, el secreto de la fidelización del cliente?

Yo no creo en la fidelización ni en los programas de fidelización. Para mí la única fidelización en el mundo actual es la última compra, es decir, es el grado de satisfacción. La mejor futura venta es tener un cliente satisfecho en la compra actual. No podemos intentar fidelizar en un mundo en el cual tienes opciones más económicas por internet para cualquier producto o servicio, en la cual hay conocimiento inmediato de otras alternativas de precio... La mayor fidelización es realmente el conseguir la satisfacción del cliente.

En este sentido, además de ofrecer precios competitivos, hoy las empresas apuestan más que nunca por ofrecer un servicio de atención al cliente óptimo. ¿Qué ejemplo le gustaría destacar a usted como modelo de atención al cliente?

Como consumidor, Apple. Creo que no te da respuesta a todo, pero te da respuesta a mucho. Y, por lo menos, te dice muy claramente a lo que te da respuesta y a lo que no, el contrato es muy claro.

Creo que la satisfacción del cliente al final es contraponer la expectativa del cliente con lo que realmente ocurre. ¿Por qué tenemos a veces clientes insatisfechos? Porque esperaban A y les hemos dado menos... Tu puedes gestionar la satisfacción de dos maneras: o bien, dando mucho, o bien gestionando muy bien las expectativas. Y yo creo que esto segundo Apple lo hace bien, y para mí la fidelización es eso: gestionar bien la expectativa del cliente para tener un cliente satisfecho.

Ya hace más de una década, The Economist vaticinó que el ingrediente más importante de la economía del siglo XXI sería la innovación. ¿Cuáles son los principales retos del sector distribución/alimentación en esta materia?

El reto en la distribución va a estar sobre todo en dos frentes: en el retail y en los modelos de negocio. Creo que queda muchísimo por hacer en crear nuevos modelos de negocio en torno a la distribución, y entiendo por ello la arquitectura de relaciones entre una empresa y los clientes, los intermediarios, *stakeholders*, proveedores, distribuidores, etc. Es decir, cómo cada uno participa de la cadena de valor, qué costea cada parte... Todo esto ha experimentado una revolución sorprendente: las nuevas tecnologías, los sistemas, las flotas, la logística...

Creo que la oportunidad en alimentación va a estar en los modelos de distribución. Y además pienso que es una innovación más económica, que es una innovación que no requiere cambiar procesos industriales.

En el sector del retail se cita a la multicanalidad como una gran oportunidad para aumentar los beneficios y fortalecer la relación con el consumidor. Díganos qué ventajas y riesgos tiene una estrategia de venta multicanal.

Para mí, todo son ventajas y poquísimos riesgos, si se gestiona bien. Yo me acuerdo de cuando empezaron los supermercados online. La gran dicotomía de los directivos

“La única fidelización en el mundo actual es la última compra”.



del sector de la distribución era “¿cómo lo hacemos? Porque claro, yo tengo aquí en el supermercado un precio, si hacemos una versión digital hay otro precio... esto no se va a entender, es un riesgo...” y luego nada de todo esto ha sucedido.

La gente ha entendido que uno es un modelo de negocio y el otro es otro, y todas aquellas preocupaciones de la multicanalidad se han ido esfumando. Lo que en el fondo demuestra es que hay diferentes políticas de portafolio, de producto, de precio, de garantías... según el canal al cual se dirija uno. Por otro lado, todo esto ha proliferado tan deprisa que se ha hecho imposible la comparación o que alguien saque una conclusión de todo lo que hay, porque la proliferación es enorme.

Por lo tanto, hoy día se trata de tener la mayor presencia posible y mi recomendación sería: “Escoge todos los canales. Si te quieres especializar en uno, pues también, no pasa nada”. Pero el estar con una política multicanal prácticamente no tiene riesgos hoy día.

Por último, profesor, el mejor consejo que daría usted a cualquier empresario que quiera reinventar alguno de sus productos, campañas o establecimiento, sería...

Lo primero, generar muchas ideas. La capacidad de acertar innovando está directamente correlacionada con la cantidad de ideas consideradas. Se piensa que innovar es tener una idea y acertarla y no. Innovar es tener muchas ideas y saber descartar muchas. Las com-

pañías que mejor innovan no suelen ser las que mejor aciertan sino las que mejor descartan. Esto es muy importante: el arte de innovar es el arte de descartar.

En Procter & Gamble aplicaron muy claramente una política que decía: “fail soon, fail quick, fail cheap, but fail (fracasa pronto, fracasa rápido, fracasa barato, pero fracasa)”. Lanza muchas ideas, detecta algo que no te va a dar dinero o rentabilidad lo antes posible, extírpalo del proceso de innovación y deja que vayan pasando el filtro las ideas con más posibilidad de tener éxito.

Para eso, y ahí va la segunda recomendación, últimamente lo que más se estila en innovación es una política que se llama *morphing* (dar forma), que es asumir que yo no voy a poder tener una innovación perfecta el primer día. Anteriormente era así, innovar era tener el producto, lanzarlo y acertar. Hoy no, la competencia es tan rápida y es tan difícil de acertar lo que el consumidor quiere, que las empresas que mejor innovan sacan productos no perfectos al mercado, pero asumen que van a tener que corregirlo muy rápido.

Mi recomendación sería: piensa muchas posibilidades, aprende a descartar y lanza la que veas con más posibilidades sabiendo que la tendrás que modificar.



Agradecimientos: ESADE Business School

Atención al cliente y tecnomarketing: redefiniendo la fidelización en el sector retail

La revolución digital ha otorgado a los consumidores la capacidad de informarse, valorar, comparar, comprar y compartir públicamente sus experiencias e ideas desde cualquier sitio y a cualquier hora del día. Esta particularidad es especialmente significativa en un sector tan competitivo como el del **retail**, y exige que las empresas aprovechen la tecnología para poder conectar mejor con ellos, satisfacer sus necesidades y diseñar nuevas estrategias para fortalecer su vínculo con las marcas.

El impacto de la digitalización en el consumo

Según datos del INE ¹, en 2013 los ciudadanos españoles realizaron cerca de 11 millones de compras por internet. Esta cifra, que corresponde aproximadamente a un 32% de la población total, todavía queda lejos de la media europea (47%), pero es más o menos el doble que en el año 2007, y pone de manifiesto el enorme crecimiento e impacto que está teniendo la digitalización de nuestras vidas en el consumo.

Si bien es cierto que, respecto al *e-commerce*, todavía hay ciertas barreras de confianza por parte del consumidor ² como el temor al uso fraudulento de la tarjeta de crédito, los costes de envío o las webs confusas, España está a la cabeza de Europa en compra online a través de dispositivos móviles.

Todo ello está acarreado unas consecuencias directas para los departamentos de marketing y atención al cliente de las empresas, que recientemente ha señalado *The Economist* ³ y que es muy relevante destacar:

- Los consumidores de hoy disponen de unas tecnologías móviles, sociales y *cloud* muy sofisticadas que exigen que los departamentos de atención al cliente y de marketing de las empresas también adquieran una mayor *expertise*

en estos nuevos canales para dar respuesta a las necesidades actuales y futuras de los clientes.

- Dos de cada tres directivos de marketing y atención al cliente augura tener más control sobre las decisiones e inversiones tecnológicas que les afecten en los próximos 2-3 años. En su opinión, esta toma de protagonismo en las decisiones tecnológicas comportará un mayor retorno de inversión y una oportunidad para visibilizar mejor el valor de su trabajo.
- En el ciclo de decisión de compra cada vez habrán más plataformas de interacción entre el consumidor y las marcas.
- El *cloud computing*, la tecnología móvil y los social media son las tres tecnologías que más están modificando el funcionamiento de las áreas de atención al cliente y marketing.

De la multicanalidad a la omnicanalidad

Gracias a la tecnología digital actual, se está gestando la aparición de un nuevo consumidor más informado y poderoso, que, ante las novedades tecnológicas desea poder comprar desde cualquier momento y lugar, desde diversos canales, y espera recibir siempre la misma excelencia de servicio en cada uno de ellos.

A este tipo de consumidor se le llama omnicanal, y la venta omnicanal es un concepto clave para el presente y el futuro del retail y sobre todo para el *e-commerce* (comercio electrónico), que hoy algunas compañías

“Los consumidores son cada vez más activos y consideran más opciones antes de comprar”.

como la estadounidense Macy's ya simplemente llaman commerce (comercio).

Pero, ¿qué significa exactamente este concepto? Significa, en resumidas cuentas, que si en el modelo tradicional de venta multicanal el consumidor podía comprar bien en nuestra tienda física o en nuestra tienda online, en el modelo omnicanal el consumidor quiere poder encontrar fácilmente nuestra marca o producto mientras navega con su smartphone, consulta su smartwatch o ve el mundo con sus gafas de realidad aumentada.

Los expertos en *social media* advierten que los consumidores no distinguen entre experiencia y marca, y que si tienen una mala experiencia con cualquier marca y la divulgan, este mensaje negativo circulará unas 7 veces más que cualquier mensaje positivo. En el modelo tradicional de ciclos de compra, la relación con el cliente empieza de cero en cada uno de los canales y éste, en muchas ocasiones, tiene que responder a las mismas preguntas, declinar repetidamente las mismas ofertas y promociones, etc. recibiendo un mensaje unidireccional y totalmente comercial por parte de las marcas.

Por el contrario, la estrategia de comercio omnicanal pretende aprovechar todo ese poder que la tecnología está otorgando al consumidor para crear un vínculo más directo, integral y que supere lo estrictamente comercial. Es decir, las marcas ahora tienen que estar visibles y “conectar” con los clientes a través de todas las plataformas posibles con un mensaje adaptado a cada una de ellas, pero manteniendo una única estrategia integral de marketing.

Fidelización del cliente en la era del comercio ágil

La principal diferencia que pone de manifiesto este cambio de modelo comercial es que hace frente a una realidad: los consumidores son cada vez más activos, están cada vez más informados y antes de comprar consideran cada vez más opciones diferentes. Ante esta realidad, el sector retail se plantea varias preguntas: ¿Es capaz mi empresa de adaptar su estructura y funcionamiento a esta nueva realidad? Y sobre todo, ¿Cómo ganar la confianza del cliente y conseguir mantenerlo?



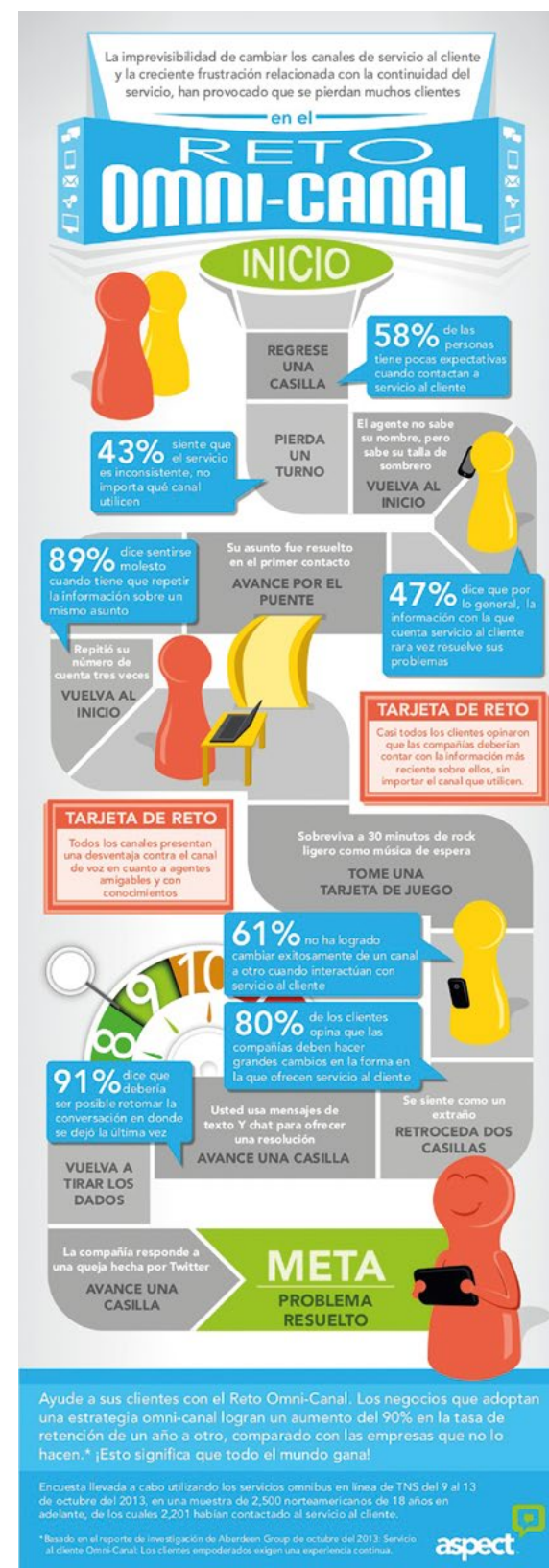
A principios de este año, Accenture y Forrester presentaron un estudio 4 que pone de manifiesto la enorme brecha que existe actualmente entre las expectativas de los consumidores y el servicio que los comercios les ofrece. Por poner un ejemplo significativo: a un 71% de los consumidores les gustaría poder consultar online el inventario de sus tiendas habituales, y un 50% esperan poder comprar productos online y recogerlos en la tienda.

Para responder a la primera de las preguntas, el estudio de Forrester saca unas conclusiones muy reveladoras:

- **La inversión en tecnología es clave para poder proporcionar una experiencia omnicanal satisfactoria al cliente.** Éste espera recibir la misma calidad de servicio en todos los canales y ello implica una inversión por parte de las empresas para garantizar este alto nivel. Mayoritariamente, estas inversiones van orientadas a crear visibilidad de producto e inventario, a facilitar el conocimiento del historial de compras y preferencias del cliente y a dotar a las tiendas de capacidad de compra, recogida y envío.
- **La experiencia omnicanal es hoy un claro valor diferencial.** Sus principales beneficios son: que incrementa la satisfacción del consumidor, su fidelidad y percepción de la marca.
- **Algunas compañías han alcanzado un falso nivel omnicanal de confort.** Éstas han realizado algunas inversiones para mejorar alguno de sus aspectos, pero todavía están lejos de satisfacer las expectativas de sus clientes, que crecen y evolucionan a una velocidad de vértigo.
- **No se trata de crear un nuevo cargo o departamento.** La omnicanalidad implica unificar las organizaciones de las empresas para garantizar un foco de

atención permanente sobre las necesidades de sus clientes y no las de su propia estructura.

Respecto a la segunda pregunta, en primer lugar, cabe decir que nadie tiene la varita mágica de la fidelización



Infografía elaborada por Aspect: www.aspect.com/es

del cliente en el nuevo entorno omnicanal debido a que éste todavía se está construyendo. Pese a ello, los expertos coinciden en que las marcas deben hacer esfuerzos en las 3 siguientes líneas:

- **Aprovechar todos los datos del cliente:** Para construir una mejor relación y segmentar mejor a sus clientes -no simplemente siguiendo patrones demográficos, de edad y poder adquisitivo-, las empresas deben aprovechar y unificar todos los datos y preferencias de sus clientes. No basta con hacer encuestas, hay que registrar conversaciones online, blogs, búsquedas en la web, etc.
- **Empatía, conversación e interacción:** Para estar presentes en el canal preferido de sus clientes en el momento adecuado, las marcas deben fomentar la conversación con sus clientes, sobre todo después del momento de compra. El objetivo es crear una relación sólida, basada en la empatía y comprensión de las necesidades del cliente.
- **Agilidad, disponibilidad y anticipación:** Estos tres aspectos son los más valorados por el cliente en el entorno omnicanal.

“Agilidad, disponibilidad y anticipación son las tres características más valoradas en el entorno omnicanal”.

Fuentes

- 1 “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías”, INE, 2014.
- 2 “Hábitos del e-commerce”, Nielsen, 2013.
- 3 “Customer service, marketing and technology: mastering the customer journey”, The Economist Intelligence Unit Limited, 2014.
- 4 “Customers desires vs. Retailers capabilities – Minding the omni-channel gap”, Accenture - Forrester - Hybris, 2014.

“La revolución tecnológica exige que las empresas aprovechen para conectar mejor con sus clientes y diseñar nuevas estrategias de fidelización”.

Schwarzkopf
Palette

LA MARCA DE COLORACIÓN
Nº1 EN EUROPA*

Salon Colors
Intense Color Cream
Perfect Gloss

Nº1 en ventas valor coloración en Europa 2013

Plusfresc, “el súper que t’estima”

En el marco de su 85º aniversario, el grupo **Plusfresc** (SUPSA) es una empresa familiar de supermercados, líder en la superficie de la demarcación de Lleida con más de 22.638 m² de superficie, que cuenta con 70 tiendas (entre ellas, la primera del grupo en Barcelona, recientemente inaugurada) y más de mil trabajadores.

¿Cómo valoras la evolución de la empresa desde la situación actual?

Desde **Plusfresc** estamos muy orgullosos de la evolución de la compañía, para nosotros es el mejor escenario que podíamos imaginar. Cuando el señor Pujol empezó esta aventura difícilmente podría pensar que algún día estaría dando trabajo a más de mil personas y que, gracias al esfuerzo y la voluntad de todo este equipo, podríamos ofrecer un servicio de calidad a tantísima gente cada día por toda Catalunya.

Vuestro grupo está muy vinculado a Lleida y a la propia tradición familiar. ¿Cuáles son las ventajas de gestión de una empresa familiar?

Como cualquier modelo de negocio, no siempre es fácil pero consideramos que es muy importante mantener esta gestión familiar que forma parte ya del sello de nuestra manera de trabajar y de ofrecer un servicio cara el público, y por ello luchamos cada día, para que se mantenga este espíritu incluso en supermercados en grandes ciudades como Barcelona.

Una de las ventajas de la empresa familiar es la transmisión de los valores y la cultura familiar al entorno laboral, también la cercanía con el cliente, la flexibilidad y la capacidad de planificar a largo plazo. La empresa se concibe como un proyecto de vida de varias generaciones.

En 2014 la empresa ha llevado a cabo un plan de renovación que incluye, entre otros, una nueva web, un nuevo lema “El súper que t’estima”, etc. ¿Nos podrías dar más detalles sobre ello?

Durante este 2014 hemos iniciado una nueva etapa con el objetivo de ser excelentes en nuestro negocio. ¿Esto qué significa? Que nuestros puntos fuertes -aquello que nos caracteriza- deben ser más visibles y notorios que nunca.

Plusfresc sigue su línea de crecimiento manteniendo su esencia centrada en la experiencia de compra y, sobre todo, en el consumidor. Por este motivo, para este año 2014 hemos estado trabajando en una nueva imagen para las tiendas precisamente con miras a mejorar nuestros *store* para adaptarlos a los modelos de compra actuales. Hemos querido crear un espacio dónde primara la **experiencia de compra**, dónde se cuidaran los detalles, dónde nuestros clientes se sientan como en casa, características que cuidamos al máximo desde nuestros inicios.

Plusfresc tiene un largo recorrido apostando por la innovación, también en el campo digital. Por eso ya en el año 2000 dimos un primer paso con la apertura de la tienda online. Ahora, gracias al feedback recibido por parte de nuestros clientes, podemos decir

“Queremos que nuestros clientes se sientan como en casa”.

que en un breve plazo de tiempo, además de renovar la web abriremos un nuevo e-commerce adaptado a las necesidades de nuestros usuarios. Además, hemos querido ampliar los canales a través de los cuales nuestros clientes pueden hacernos llegar sus sugerencias, cuestiones y opiniones. Por eso, el pasado mes de mayo abrimos perfiles corporativos en las principales **redes sociales**.

Cómo comentábamos, el pasado 19 de septiembre Plusfresc inauguró su primera tienda en la ciudad de Barcelona, con una inversión de 1,6 millones de euros. ¿Cuáles son los objetivos y estrategia de expansión del grupo a medio y largo plazo?

Las vías de expansión o mejora seguirán el camino de renovar las tiendas que tenemos para aplicar la nueva imagen y seguir pendientes de oportunidades de crecimiento territorial allá donde podamos ofrecer una nueva oferta competitiva. Por este motivo durante el 2014 y el 2015 nos hemos propuesto **mantener nuestro liderazgo en Lleida** a la vez que seguimos creciendo para llevar nuestro modelo de negocio más allá de las comarcas leridanas. Un propósito que se realizará de una forma progresiva, estudiando muy bien el mercado y escogiendo el momento oportuno. Es por este motivo que hemos inaugurado **nuestra primera tienda en Barcelona**, una tienda para nosotros estratégica y que nos abre un mercado nuevo. Bajo el lema “El súper que t’estima”, el nuevo supermercado **Plusfresc** quiere reafirmar el compromiso de la compañía con la calidad y sus clientes ahora también en la ciudad condal.

Una de vuestras señas de identidad y especialidad es la apuesta por los productos frescos y locales. ¿Qué ventajas tiene vuestro modelo?

Los **productos estrella de Plusfresc** son, en efecto, los **productos frescos**. La clave del proceso en el caso de la fruta y verdura, es comprar siempre que podemos productos de temporada locales, esto nos permite en algunos casos disponer de producto en las tiendas 24 horas después de su recolección. Esto lo conseguimos trabajando en estrecha colaboración con los productores, que no son otros que los agricultores de nuestras tierras.



“Crearemos una App para disponer de los vales de descuento personalizados en su móvil”.

El pescado es una de las señas de identidad de **Plusfresc**. Compramos directamente el pescado del Mediterráneo en la subasta de los puertos de Tarragona, Cambrils y Torredembarra, donde de lunes a viernes las barcas descargan los peces que se han capturado por la mañana. El pescado y el marisco de Galicia lo obtenemos en las lonjas de Vigo, Cambados, Villagarcía de Arousa y Ribeira y el pescado del Cantábrico, de la lonja de Pasajes, entre otras procedencias.

Nuestro pescado es verdaderamente fresco, los lunes no abrimos las pescaderías, pues no está autorizada la pesca en playas ni en el Mediterráneo ni en el Cantábrico en sábado y en domingo. Y los sábados el pescado que nos queda a última hora lo congelamos y donamos al Banco de Alimentos.

Seguimos esta política desde hace muchos años ya que existe una necesidad de producto fresco y de cali-

dad. Si bien es cierto que en este contexto económico el precio es cada vez más determinante a la hora de la decisión de compra del producto, gran parte de la sociedad no está dispuesta a renunciar a estos estándares de calidad ni siquiera en tiempos de crisis.

Por otro lado, ¿Qué papel juegan las marcas propias en el desarrollo de negocio de Plusfresc?

En la actualidad, las marcas propias suponen aproximadamente el 15% de nuestra facturación a partir de las distintas insignias que nos ofrece nuestra central de compras, Euromadi. Disponemos de Alteza, Selex, Crowe, Perfect Beauty, entre otras. La marca propia tiene un buen posicionamiento y atiende a determinadas necesidades que también podemos cubrir. Nuestro cliente valora la variedad de producto y de marcas, por lo que nosotros apostamos por ofrecerle toda la variedad, y en esta variedad está incluida la marca propia. Queremos que el cliente la perciba como una marca más que además se ofrece a un precio muy atractivo.

A lo largo de vuestra historia, el grupo ha ejercido un rol de innovación muy importante en el sector distribución con, por destacar algunos hitos, la inclusión de la primera tarjeta cliente del mercado catalán (Plusi) en 1996, que ganó en el 1998 el Global Electronic Marketing Award, como mejor programa de marketing electrónico presentado por una empresa no americana; La primera tienda con horario de apertura hasta las 12h en 1998. ¿Cuáles son los principales retos en materia de innovación a día de hoy?

Conjuntamente con nuestros productores locales, estamos trabajando en el campo del I+D para obtener variedades de tomates con más sabor y que además

se adapten mejor a nuestra climatología. Este es un proyecto todavía muy embrionario pero con el que estamos muy entusiasmados.

Estamos a punto de lanzar una nueva APP para nuestros clientes, estos podrán disponer de sus vales de descuento personalizados en su móvil. Los podrán llevar siempre encima, y los podrán seleccionar hasta mientras están haciendo la compra. Con esta aplicación buscamos la comodidad del cliente y también el ser más sostenibles y ecológicos al imprimir menos vales en papel.

En lo referente a desarrollo sostenible y responsabilidad social, uno de vuestros principales “compromisos”, ¿qué iniciativa le gustaría destacar?

En **Plusfresc** somos conscientes desde hace muchos años, mucho antes de que se iniciara la crisis, de las necesidades que tienen diferentes colectivos de personas y que no es ético tirar comida que es comestible. Por ello hemos trabajado desde hace años para intentar minimizar la cantidad de comida en buen estado que se tira a la basura.

En la mayoría de establecimientos **Plusfresc** y en nuestro almacén central tenemos entidades que recogen los productos que consideramos que no son comercializables (pocos días de margen hasta la fecha de caducidad o consumo preferente, con defectos en el embalaje, etc.), que posteriormente se distribuyen entre las personas a las que estas entidades apoyan. Por ejemplo, la carne y el pescado fresco que se encuentran bajo estas condiciones se congelan y se donan a diferentes entidades.

También donamos productos que son perfectamente comercializables a entidades con las que tenemos convenios de colaboración y que tienen necesidades constantes por el número de personas a las que asisten. Continuamente participamos en campañas de recogida de alimentos para completar nuestras actuaciones de responsabilidad social en este campo.

Plusfresh.com es vuestra plataforma de venta online. ¿Qué posición adopta el grupo y qué nuevas iniciativas queréis promover en relación con el e-commerce? ¿Qué ventajas ofrece vuestro servicio de supermercado virtual?

Actualmente tenemos contacto directo con el 90% de nuestros clientes, una cifra altísima dentro del sector de la distribución. Conocedores de los intereses de nuestros clientes, podemos ajustar la estrategia a cada uno de ellos, adaptándonos a sus necesidades e intereses. Pero para seguir en esa línea hace falta reforzar también las plataformas online. Por este motivo, en breve renovaremos nuestro e-commerce para mejorar esta plataforma de compra online a raíz de haber escuchado las propuestas de mejora que nos han hecho nuestros clientes.



En nuestra nueva e-commerce queremos acercarnos al máximo a la manera en que hacemos la compra físicamente en el súper.

Nuestros clientes podrán comprar los frescos casi con el mismo grado de detalle que si lo hicieran directamente en la tienda, podrán pedir por kg, por unidades, si quieren un filete fino o grueso...

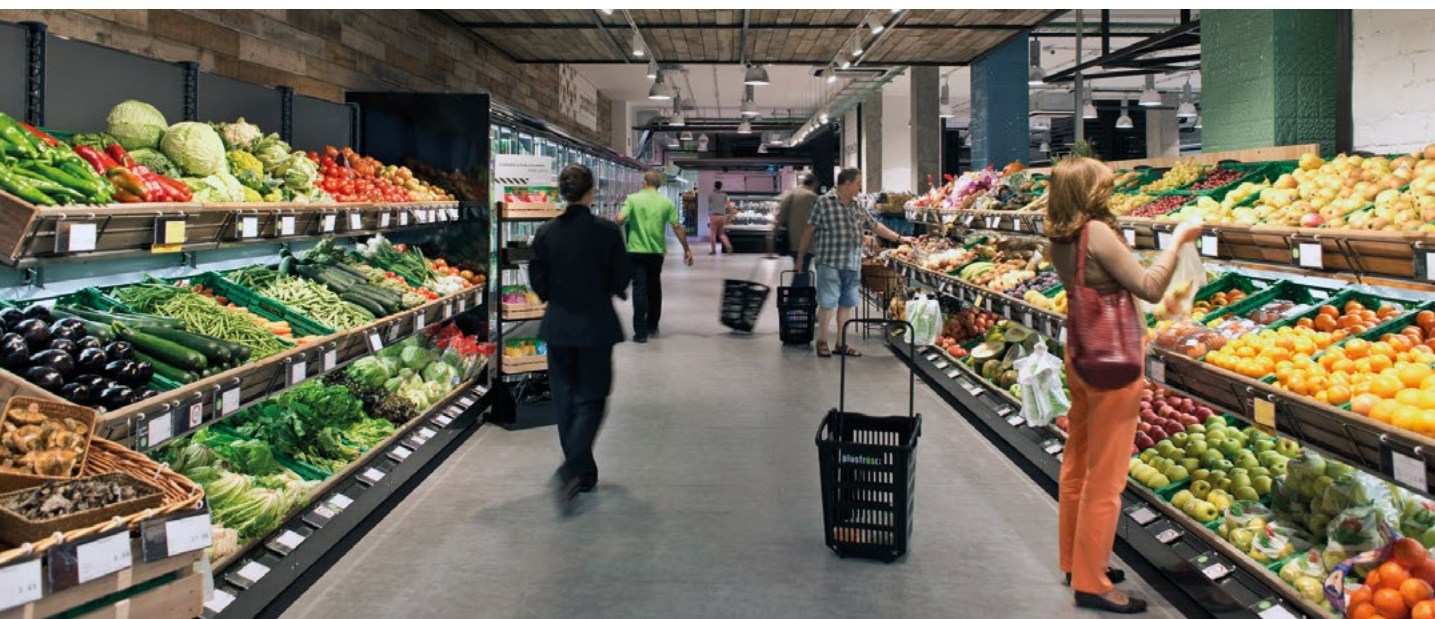
Podrán utilizar los vales de descuento personalizados, recibirán información detallada de los productos y también podrán recoger la compra en determinados puntos de venta, entre otros detalles.

Plusfresc es uno de los socios fundadores de Euromadi. ¿Cómo valoráis vuestra relación con la central de compras? ¿Qué beneficios supone para el grupo en el contexto actual?

La relación con Euromadi es inmejorable. La verdad es que nos sentimos bien cuidados y mantenemos una comunicación muy fluida que nos permite trabajar cohesionados.

Por último, y agradeciendo tu atención, ¿Cuáles son los principales retos de futuro de la compañía?

El primero y más importante es crecer de una manera sostenible sin perder la esencia de nuestra empresa. Y el segundo y no menos importante, avanzar en el campo de la experiencia de compra, creemos firmemente que el modelo de diferenciación en el sector de la distribución hoy en día se centra en la experiencia de compra. Ello conlleva trabajar a fondo en relación con nuestro nuevo lema “El súper que t’estima”.



_Corporate Compliance: consecuencias y responsabilidades

El fin de la doctrina “Parot”, la lucha contra la corrupción y la influencia normativa de otros países como EE.UU y Reino Unido, han derivado en el nuevo impulso, y parece ser que definitivo, de la Reforma del Código Penal, la cual ha puesto especial incidencia en el “Corporate Compliance o Cumplimiento de las empresas” en materia de riesgos penales a las que estarán sujetas todas las entidades.

“**Compliance**” se puede definir como aquella función dentro de una organización que vela por el cumplimiento normativo y por los principios éticos en la actividad empresarial.

La obligación derivada de la nueva regulación de la Reforma del Código Penal será para **todas** las empresas, independientemente de su tamaño, y deberán implementar **Programas de cumplimiento penal**, bajo responsabilidad de la empresa y de sus administradores.

En el proyecto del Código Penal existen tres menciones expresas al órgano de vigilancia y control orientado a evitar riesgos, tales como prevenir la comisión de delitos, fraude interno, malas prácticas comerciales, e incumplimientos normativos de los que pueden derivar responsabilidades para el órgano de administración y los responsables.

La primera se recoge en el artículo 31 bis, al incluir en la lista de condiciones necesarias para la exención de la responsabilidad penal corporativa, la supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del modelo de prevención por parte de un órgano de la persona jurídica con poderes autónomos de iniciativa y control.

La segunda, en el mismo precepto al incluir como uno de los requisitos del modelo de organización y gestión empresarial, la obligación de informar de posibles riesgos e incumplimientos al órgano encargado de vigilar el funcionamiento y observancia del modelo de prevención.

Y la tercera, en el nuevo artículo 286 seis, al incluir la contratación, selección responsable (culpa in eligendo), así como la vigilancia (culpa in vigilando) del personal de inspección y control, como una de las medidas de vigilancia y control cuya omisión puede generar responsabilidad penal para el directivo del modelo de prevención.

Se pretende introducir en el capítulo XI del Título XIII del Libro II una nueva Sección cuarta bis, “Del incumplimiento del deber de vigilancia o control en personas jurídicas y empresas” que sanciona penalmente a los administradores, en este caso, de forma directa, con una pena de prisión de tres meses a un año o multa de doce a veinticuatro meses, e inhabilitación especial para el ejercicio de la industria o comercio por tiempo de seis meses a dos años que omitan la adopción de las medidas de vigilancia o control que resultan exigibles, es decir, no implementen un Programa ni creen un órgano de cumplimiento dotado con recursos suficientes, en el caso de que se cometan o se inicien delitos que habrían sido evitados o, al menos, dificultados, si se hubiera empleado la diligencia debida.

No se trata por tanto de una responsabilidad objetiva por el hecho de cometerse el delito, más bien de una sanción por la propia dejadez en sus esenciales funciones de diligencia debida, cuyo contenido queda ampliado y concretado por la ley penal; se atribuye la responsabilidad penal de la omisión de las medidas de vigilancia y control al representante legal o administradores (consejo de administración) de la empresa. Y dentro de estas medidas de vigilancia se incluye la contratación, la selección y vigilancia del personal o comité de control e inspección; por ello, con la simple creación y puesta en marcha de la figura del “compliance officer” no se exime la responsabilidad de los responsables de la sociedad, sino que el proyecto del Código Penal lo convierte en una nueva figura u órgano societario necesario como una de las medidas exigidas para evitar, o en su caso disminuir, la responsabilidad personal de los administradores del Consejo de Administración (representantes legales de la Empresa).

Si se cumplen los requisitos establecidos en la ley, la persona jurídica (compañía) puede exonerarse de responsabilidad penal por los hechos cometidos por las personas físicas con capacidad de decisión y por las personas dependientes de su autoridad. La responsabilidad penal de la persona jurídica se producirá:

- a) Cuando no tenga un programa de prevención eficaz o el que se haya diseñado sea insuficiente o ineficaz conforme los criterios fijados en el Art 31bis, o
- b) Cuando se haya producido una omisión o ejercicio insuficiente de las funciones de control que haya permitido la comisión del delito (comisión por omisión).

Para finalizar, destacar que el proyecto de reforma del Código Penal español recoge, de un modo casi literal, la ley italiana y, que en este país, la aplicación de la misma ha conllevado la condena de la persona jurídica en todos los casos que han sido juzgados ya por los Tribunales, de ahí la importancia de la implementación de los programas de Compliance suficientes y óptimos para cada organización.

Por ello, dada la importancia y consecuencias que pueden derivarse de esta nueva obligación legal de los administradores societarios, quedamos a su entera disposición para cualquier cuestión que estimen oportuna, así como para planificar y desarrollar la implantación del “Compliance Officer” en sus compañías.



mr
ABOGADOS **_José Mª Rodríguez Monteys**



Un gran equipo

Raul Peñas



34 años. Responsable de Proyectos Comerciales. En Euromadi desde 2010.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Equipo, transparencia y positividad.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Que cualquier aportación que haga pueda ayudar al mejor funcionamiento de la empresa.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
El soporte a los diferentes equipos comerciales de marca propia como de marca fabricante tanto a nivel de datos como de herramientas de gestión.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Al ocupar una función de backoffice, es una relación más indirecta pero siempre con una vocación de servicio al asociado.

Un deseo para este año
Que todos podamos llevar a buen término nuestras metas y objetivos.

"Equipo, transparencia y positividad"

Cande Serreta



46 años. Dpto. Control de Gestión-Administrativa. En Euromadi desde 1987.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Servicio, evolución e innovación.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Crecer con Euromadi y sentir que formas parte de una gran empresa.

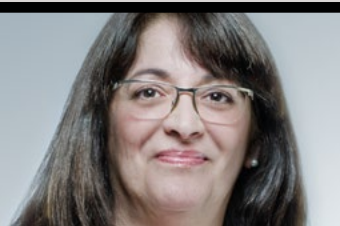
¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
El contacto directo con socios y proveedores, esto te enriquece constantemente.

¿Cuál es tu relación con los socios?
De colaboración y servicio en un tono muy cordial, lo cual resulta muy gratificante.

Un deseo para este año
Bienestar para todos (en todos sus términos).

"Deseo bienestar para todos (en todos sus términos)"

Juana Gil



51 años. Responsable de Rappels y Promociones. En Euromadi desde 1984.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Evolución continua, espíritu innovador y visión de futuro.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Haberla visto crecer y consolidarse.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
Me permite tener una visión amplia de la compañía y de las personas que la componen, y también de asociados y proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Buena y fluida, nuestro objetivo es atender sus peticiones de una forma rápida y eficaz.

Un deseo para este año
Salud y prosperidad para todos.

"Mi mejor experiencia en Euromadi es haberla visto crecer y consolidarse."

Conchi Parradell



48 años. Auxiliar Administrativa. En Euromadi desde 2003.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Servicio, innovación y compromiso.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
El ambiente laboral y la colaboración entre compañeros.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La diversidad de tareas y el trato directo con asociados y proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Constante y cordial, intentando siempre dar respuesta a las necesidades de estos.

Un deseo para este año
Trabajo de calidad para todo el mundo.

"Constante y cordial, intentando siempre dar respuesta a las necesidades de estos."

Tomás Redondo



43 años. Jefe Proyectos Logísticos. En Euromadi desde 2013.

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Espíritu de servicio al asociado, eficiencia de procesos y profesionalidad.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Formar parte de un gran proyecto junto con unos excelentes profesionales.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La búsqueda de acuerdos entre los diferentes integrantes de la cadena de suministro: socios, operador logístico y proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Mantengo un contacto continuo con los socios, siempre con un trato cercano, cordial y profesional.

Un deseo para este año
Que acabe de una vez la crisis y que el 2015 nos traiga empleo y estabilidad.

"Que acabe de una vez la crisis y que el 2015 nos traiga empleo y estabilidad."

José Sanchez



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

Define los tres mejores atributos de Euromadi
Accesibilidad, desarrollo y ejecución.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...
Poder participar y desarrollar proyectos en su totalidad.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?
La responsabilidad de desarrollo de los proyectos y la consecución de los objetivos.

¿Cuál es tu relación con los socios?
Permanente.

Un deseo para este año
Que continúe el buen ambiente y el compañerismo de la empresa y que sigamos creciendo personal y profesionalmente..

"Poder participar y desarrollar proyectos en su totalidad."

Aumenta el valor de tus folletos

Las nuevas tecnologías de la información están suponiendo una auténtica revolución en la forma de comunicarse, tanto a nivel C2C (persona a persona) como en B2C (negocios a clientes). Hoy día cualquier negocio debe considerar el efecto que estas nuevas tecnologías tienen sobre la comunicación con su base de clientes, reales o potenciales.

El papel ha sido el principal soporte de información a lo largo de la historia y, en la comunicación empresarial y el marketing, ha demostrado ser el medio más eficaz en términos coste/beneficio para alcanzar al mayor número posible de clientes y comunicar los mensajes de las empresas (catálogo de productos, ofertas, promociones, cupones, etc.).

Pero, ¿son las nuevas tecnologías el fin del papel como soporte de información y comunicación? En **Litofinter** estamos convencidos de que no. Después de más de cuatro décadas imprimiendo papel, hemos encontrado en las nuevas tecnologías un aliado, más que un competidor, para potenciar el valor del papel como elemento de comunicación empresarial.

La gran ventaja del papel es que nos encuentra a nosotros. A diario llegan a nuestras manos multitud de impresos con información, sin tener que buscarlos proactivamente, esa información acaba en nuestras manos. Con los nuevos medios electrónicos, sin embargo, la búsqueda de información debe ser proactiva. El cliente debe querer buscarla y dedicar un tiempo muy valioso a esa labor, no siempre con éxito. En la comunicación B2C eso no funciona. Sólo una pequeña parte de nuestros clientes reales van a dedicar tiempo y esfuerzo en buscar información proactivamente y prácticamente ninguno de nuestros clientes potenciales lo hará.

Utilizando el papel como puente de entrada a la información digital ese análisis cambia: con un simple gesto cualquier cliente, real o potencial, va a acceder de forma inmediata a información adicional a partir del papel que tiene en sus manos. Papel que le ha encontrado a él, sin tener que buscarlo.

Ahora el papel es también el soporte de información 'no tradicional': desde él se puede acceder a

ver vídeos, escuchar entrevistas, visualizar una receta o un consejo de consumo, obtener cupones de descuento en formato digital, oler el aroma de un producto, conocer un producto en tres dimensiones, realizar la lista de la compra, acceder al comercio electrónico.

Litofinter es la empresa que pone todos esos servicios a su alcance al mínimo coste. Como ya hemos demostrado a los asociados de **Euromadi** que han comenzado a trabajar con nosotros, reducimos el coste del producto impreso a la vez que multiplicamos su valor gracias a un conjunto de nuevos servicios, como:

IMÁGENES VIVAS®

Vinculan una imagen impresa con contenidos digitales mediante la incorporación a la imagen impresa de una marca de agua digital invisible al ojo pero detectable por las cámaras de los dispositivos móviles (teléfonos y tabletas). Este vínculo invisible, mediante un simple escaneo, nos conecta con direcciones web -sin tener que teclear direcciones de internet, a veces largas y siempre complicadas- permitiéndonos, entre otras acciones:

- Acceder a cualquier dirección web (web corporativa, páginas de aterrizaje o de producto específicas, páginas promocionales, de descuento, de registro, ...).
- Visualizar vídeos en tiempo real (información comercial, información de producto, entrevistas, recetas, vídeos lúdicos o de entretenimiento, ...).
- Escuchar un audio.
- Enviar un correo electrónico.
- Acceder a un formulario.
- Descargar cupones electrónicos.
- Descargar documentos.
- Conectar con redes sociales.
-

 **LITOFINTER**
print management



Una gran ventaja adicional de las Imágenes Vivas es que su uso puede ser monitorizado y analizado. Podemos proporcionar informes de lectura de Imágenes Vivas (cantidad de lecturas, lugar y momento) que constituyen valiosos informes de inteligencia de mercado, para conocer intereses y reacciones de la audiencia de los folletos impresos, así como para otros objetivos colaterales como monitorización de la eficacia de la distribución.

IMPRESIÓN AUMENTADA®

La Impresión Aumentada es una aplicación particular de la Realidad Aumentada que tiene el papel como soporte (otras aplicaciones de Realidad Aumentada funcionan por posición geográfica, por ejemplo). Mediante técnicas de reconocimiento de imagen, se puede asociar al impreso:

- Infografías (modelización por ordenador de productos u objetos en tres dimensiones).
- Vídeos.
- Audios.
- Multifotografía (reproducción en tres dimensiones de productos u objetos).



MARKETING OLFATIVO

Incorporación de olores o aromas al producto impreso. Se pueden incorporar a una imagen concreta, de forma que el olor se desprende al frotar la misma. Las aplicaciones son múltiples:

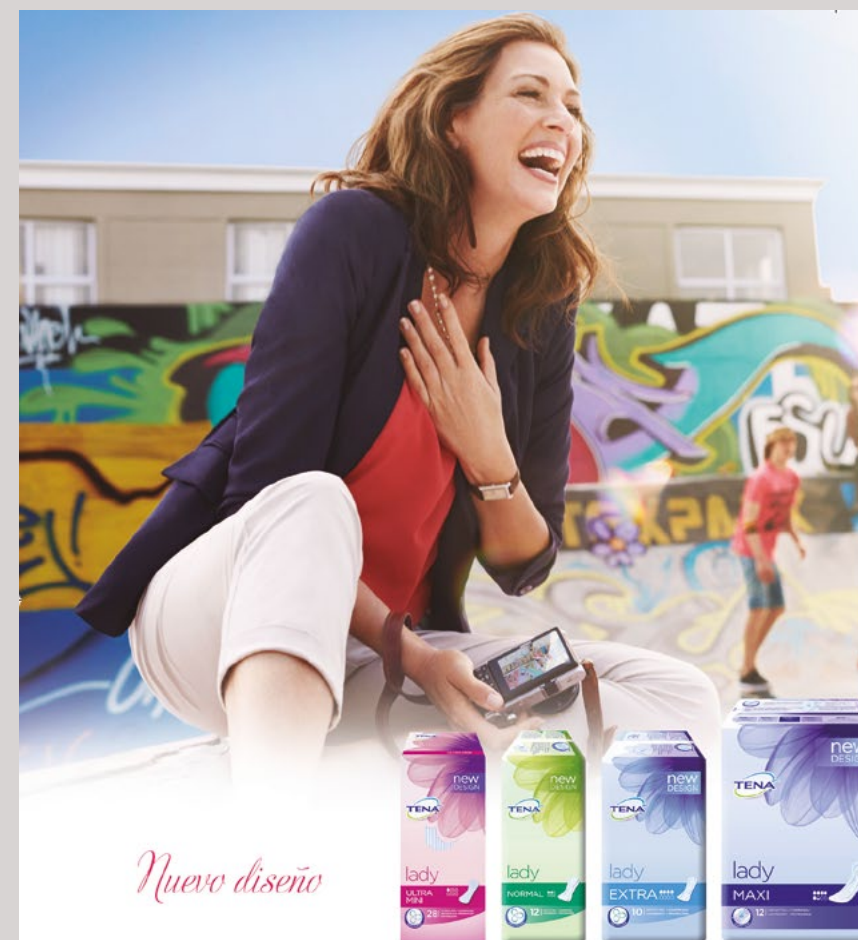
- Comunicar el aroma real de un producto concreto (perfume, cosmética, alimentación etc...).
- Asociar un aroma determinado (bosque, tierra, madera, ...) a un producto o marca.
- Crear o estimular recuerdos en el cliente asociados a olores (identificación de marca o tienda...).

Estas y otras son las herramientas que **Litofinter** pone a su disposición.



"Hemos encontrado en las nuevas tecnologías un aliado, más que un competidor, para potenciar el valor del papel como elemento de comunicación empresarial".

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



Nuevo diseño

centradaenti
de Tena Lady

Más información del universo femenino en www.centradaenti.es

LLENOS DE COLOR Y CON LA MISMA EFICACIA DE SIEMPRE

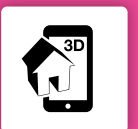
La gama **TENA Lady** tiene un **nuevo diseño** todavía más moderno, femenino y discreto. **TENA Lady** ofrece la **comodidad** y **absorción** de siempre, ahora con una tecnología más desarrollada.

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.

TENA
www.tena.es



belleza
perfecta...



www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com

perfect beauty
BY JULIETTE CROWE