



el magazine informativo de euromadi

MARZO 2015

Nº80

 euromadi



euromadinews

EL FUTURO, **HOY**

_La recuperación
de la **confianza.**



la leche de LA GENTE

CON LOS PIES EN LA TIERRA

merece un precio

CON LOS PIES EN LA TIERRA



facebook.com/calvo.espana o www.calvo.es

MAMI,
TE ECHO DE
MENOS
AQUI EN BERLIN.
SOLO CUANTO
LOS DIAS
PARA VOLVER.



A UNA MADRE ES
IMPOSIBLE ENGANARLA

el mejor atún claro Calvo en aceite de oliva

HAZ CASO A TU INSTINTO

editorial

_La recuperación de la confianza.

Estimados Asociados,

Con esta edición de **Euromadinews** dejamos atrás 2014 para adentrarnos en 2015, un año que debemos encarar con confianza y optimismo para reencontrarnos con la estabilidad e ir, paso a paso, recuperando la senda del crecimiento.

Aprovecho esta ocasión para poner especial énfasis en un concepto que destaca el renombrado entrevistado de este número, el doctor Luis Rojas Marcos, y que considero fundamental: la autoestima colectiva. Como bien señala el doctor, optimismo y autoestima son claves no sólo a nivel personal sino también a nivel corporativo, para afrontar los retos que se nos presenten este año. Tengo la plena convicción de que si seguimos reforzando nuestros vínculos, creando sinergias y explorando conjuntamente nuevos caminos, en **Euromadi** tendremos un papel protagonista en el sector de la distribución de nuestro país durante los próximos años.

Como es habitual, en este número también hemos querido hacernos eco de algunas de las noticias que conciernen a nuestros Asociados, como es el lanzamiento de "Alteza Bio", la nueva gama de productos ecológicos. Este es, sin duda, un paso muy importante para el grupo lo que supondrá un valor diferencial respecto de nuestros competidores y una apuesta por un sector en crecimiento.

Asimismo, os animo a conocer de primera mano la gran labor que se está llevando a cabo desde Markant, concretamente en dos áreas que realmente han mejorado la variedad y calidad de oferta a nuestros socios durante los últimos años: el grupo B4, que ofrece un surtido permanente de bazar sin necesidad de almacenar stocks, y la importación de frutas, que garantiza a nuestros socios productos de total calidad evitando la especulación de precios.

Me permito transmitirles que me siento profundamente orgulloso del trabajo realizado en conjunto con todos vosotros y, una vez más, os animo a disfrutar de la lectura de esta revista.

Recibid mi más cordial saludo,

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos

P04 **opinión**

Luis Rojas Marcos
Psiquiatra, investigador y profesor



P08 **es noticia**

Alteza Bio
Nueva gama de productos



P12 **es noticia**

Grupo B4
La verticalización del bazar



P16 **reportaje**

Importación de frutas Euromadi
Del proyecto a la realidad consolidada



P20 **carácter euromadi**

Un gran equipo
Uno de sus principales atractivos



P22 **actualidad sva**

Tecnopacking
Innovación y ahorro en embalajes



REALIDAD AUMENTADA



IMÁGENES VIVAS



Localiza los siguientes iconos en la revista



Descarga **GRATIS** las aplicaciones Litofinter RA e Imágenes Vivas en App Store o en Play Store.



Disfruta la nueva experiencia Euromadinews.



Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Internet
www.euromadi.es

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

FSC
Forest Stewardship Council



“Todos nacemos equipados con el instinto de la felicidad”

Entrevista a Luis Rojas Marcos; psiquiatra, investigador y profesor.

Licenciado en medicina por la Universidad de Sevilla, estudió psiquiatría en Nueva York y posee el título de doctor por las universidades de Bilbao y Nueva York, ciudad donde ha desarrollado su amplia trayectoria y reside desde 1968. Entre otras responsabilidades, ha sido director del Sistema Psiquiátrico Hospitalario Municipal y responsable máximo de los Servicios de Salud Mental, Alcoholismo y Drogodependencias de Nueva York. Es autor de libros como *“Todo lo que he aprendido. 303 ideas para una vida mejor”* (Espasa, 2014) y *“Secretos de la felicidad”* (Espasa, 2012).

2015 se presenta como un año más esperanzador que los que acabamos de vivir, pero que sin embargo parte de una situación social todavía compleja. Según su último libro, el optimismo es uno de los principales motores de la creatividad y de la felicidad. Así pues, ¿qué recomendación nos daría para empezar este año con optimismo?

El optimismo es una forma de sentir y de pensar que nos impulsa a ver y dar preferencia a los aspectos positivos de la vida –sin ignorar los negativos. Recomiendo recordar los éxitos del pasado o las adversidades que superamos, lo que nos ayuda a pensar que los desafíos que surjan este año también los superaremos. Esta actitud positiva estimula en nosotros una perspectiva esperanzadora del futuro y nutre el entusiasmo para luchar por alcanzar las metas que nos proponemos. Esperamos que las cosas nos vayan bien y nos predisponemos para ello.

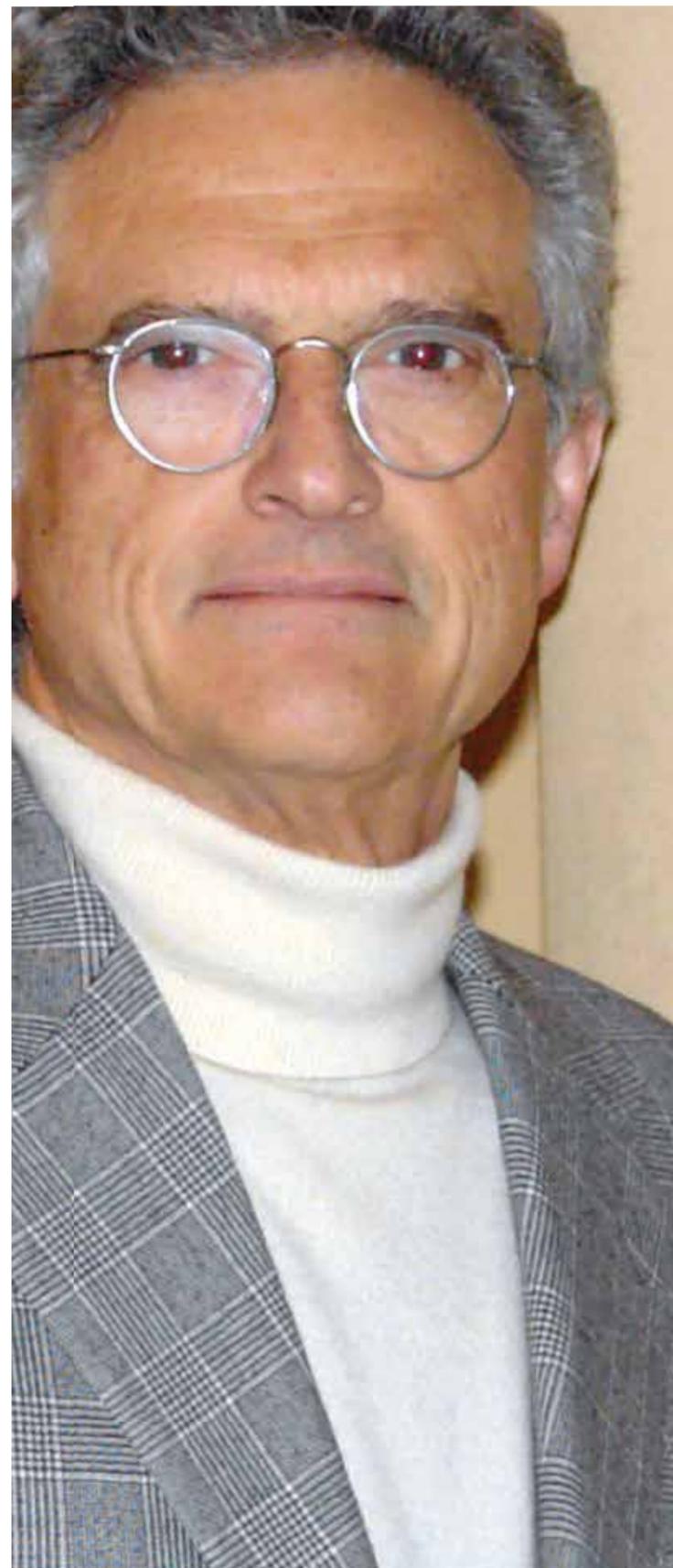
¿Cómo podemos despertar nuestro “instinto de la felicidad”, al que usted ha hecho referencia en alguna ocasión? ¿Nos ayudará a superar antes el contexto económico y social actual?

Todos nacemos equipados con el instinto de felicidad. La búsqueda de momentos felices está programada en nuestros genes. A pesar de las crisis, todos gozamos

de tendencias naturales que alimentan el sentimiento de satisfacción con la vida y fomentan en nosotros la idea de que vivir merece la pena. El instinto de felicidad promueve en nosotros conductas placenteras y protectoras de la vida, empezando por el amor y la solidaridad. Mantener un nivel suficiente de felicidad ha sido y sigue siendo una condición para la conservación de nuestra especie.

Desde la distancia, ¿cómo ve el “perfil psiquiátrico” actual de nuestro país? ¿Cuáles son nuestras principales fortalezas y debilidades?

Los españoles, en general, son considerados personas muy saludables, física y mentalmente. La esperanza de vida está entre las tres primeras del mundo. Los españoles son solidarios, tolerantes y democráticos. La familia juega un papel fundamental y muy positivo en la sociedad española. Algo que me llama mucho la atención es que pese a que los españoles somos optimistas y razonablemente felices, usamos la queja como motivo principal de conversación. Por otra parte, reconocer abiertamente que uno es optimista o feliz –aunque sea la pura verdad– no está bien visto. Unos callan por modestia, o temen ser juzgados de ingenuos; otros piensan que hablar de la propia satisfacción con la vida produce envidia en quienes los escuchan.



Usted ha dedicado uno de sus libros a analizar y reflexionar acerca del concepto de la autoestima. ¿Es aplicable a las organizaciones y a las instituciones?

Sí. Las organizaciones se componen de personas unidas por una misión, personas que comparten visión y objetivos. En este sentido, la autoestima o la valoración que hacen las organizaciones de sí mismas es un indicador importante de su salud. La autoestima positiva no significa que no tengan problemas; simplemente los excluyen o los consideran retos superables a la hora de valorarse. Para que una organización tenga éxito es indispensable que tenga una buena opinión de sí misma. Por eso, como las personas, las instituciones también crean argumentos para proteger su autoestima. De ahí que sea tan normal responsabilizarse de sus triunfos y culpar a terceros de los fracasos.

“EL OPTIMISMO NOS IMPULSA A VER Y DAR PREFERENCIA A LOS ASPECTOS POSITIVOS DE LA VIDA, SIN IGNORAR LOS NEGATIVOS”

Una de las principales preocupaciones de cualquier empresario es mantener la motivación de sus empleados. ¿Cómo cree usted que se podría mejorar en ese aspecto?

La buena comunicación con los empleados, así como la información clara y fiable por parte de los líderes es muy importante. También es muy efectivo fomentar en los empleados el sentimiento de que su labor es valiosa y sus decisiones cuentan. Los empleados que sienten que ejercen control sobre el futuro de la empresa están más motivados y se entregan con mayor entusiasmo a su trabajo. Volviendo a la pregunta sobre la autoestima, fomentar la autoestima saludable entre los miembros de la empresa se alza como un factor decisivo a la hora de nutrir su motivación. Una autoestima favorable estimula la determinación a luchar sin desmoralizarnos contra los reveses.

Estamos viviendo una época de cambios políticos, económicos y sociales que nos obliga a todos a replantearnos nuestros hábitos y conductas para conseguir “reinventarnos”. Según usted, ¿cuál es la mejor forma de afrontar un gran cambio?

Desde que nacemos hasta que morimos, tanto nosotros como el mundo que nos rodea, estamos sumidos en un proceso de cambio permanente. Y como ya nos advirtió Charles Darwin hace siglo y medio “No son los más fuertes ni los más inteligentes de la especie los que





sobreviven; sobreviven los más flexibles y adaptables a los cambios.” La mayoría de las personas que se enfrentan a grandes cambios con el tiempo se adaptan y vuelven a disfrutar de una vida saludable y gratificante. En mi campo empleamos el término resiliencia para referirnos a la mezcla de resistencia y flexibilidad que caracteriza esa poderosa fuerza humana de adaptación. Y al afrontar los cambios muchos descubren cualidades personales que desconocían y afirman haber mejorado como personas.

En este sentido, ¿cree que las nuevas tecnologías están afectando a nuestras relaciones, nuestro comportamiento y nuestros hábitos de consumo?

Siempre han habido personas que desconfían de la tecnología y que, incluso, llegan a culpár de casi todos los males del momento. Desde mi punto de vista, relacionar la televisión o internet con problemas como el consumismo, el aislamiento social o la violencia es erróneo, pues confunde las propiedades del instrumento con su mal uso. Los avances tecnológicos, desde el teléfono hasta el ordenador facilitan la comunicación, el conocimiento y el bienestar. Gracias a internet es posible conectarnos con toda clase de grupos para intercambiar información, chatear o, simplemente, pasar el rato. No estamos solos, podemos compartir nuestras preocupaciones y recibir apoyo emocional, como demuestra el surgimiento de grupos solidarios a raíz de la crisis económica que atravesamos.

“LA AUTOESTIMA O VALORACIÓN QUE HACEN DE SÍ MISMAS LAS EMPRESAS ES UN INDICADOR IMPORTANTE DE SU SALUD”

En el contexto de crisis, muchas empresas se han visto sobrevenidas por las nuevas circunstancias del mercado. A lo largo de su carrera usted ha sido testigo de muchos casos de superación personal. ¿Se puede gestionar la superación empresarial de la misma forma que la superación personal?

En cierto sentido, sí. Quizá el mejor ejemplo sea el papel que juegan nuestras funciones ejecutivas, como la capacidad de introspección, la memoria, la aptitud para valorar las circunstancias. Estas funciones se encargan de gobernar nuestros pensamientos, las emociones y las conductas. También se ocupan de sentar prioridades, de tomar decisiones y, en definitiva, de alcanzar las metas que nos marcamos. El funcionamiento razonable de las capacidades ejecutivas es una condición necesaria para poder afrontar con éxito las pruebas a que nos somete la vida. Pero además nos ayudan a sentirnos eficaces y fomentan pensamientos como: “Yo puedo”, “tengo lo que hace falta”... Como resultado dedicamos más esfuerzo a superar los retos. Esta valoración positiva que hacemos de nuestras aptitudes

realza también la imagen que proyectamos al entorno que nos rodea, algo que puede ser muy útil en situaciones competitivas.

¿Cree en la suerte? ¿O está más de acuerdo con Picasso cuando decía que “la inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”?

Creo en las coincidencias, las casualidades. La suerte es parte inseparable de la condición humana. La suerte brilla con un fulgor especial en esas situaciones en las que la lógica no parece influir en los resultados. La verdad es que mis vínculos con la suerte han sido bastante buenos, hasta ahora. Quizá el momento culminante tuvo lugar la trágica mañana del 11 S en Nueva York. A causa del cargo oficial que ocupaba entonces, tras producirse los atentados me desplazé al puesto de mando provisional que habían instalado, al pie mismo de las Torres. En un momento decidí dar la alarma por teléfono al hospital más cercano. Pero mi móvil no funcionaba. Un desconocido surgió de aquella vorágine y se ofreció a acompañarme a un cercano edificio para que pudiera acceder a un teléfono fijo. No llevaría más de cinco minutos hablando con el director de un hospital cuando la comunicación se cortó en seco y el inmueble

“ES MUY IMPORTANTE FOMENTAR EN LOS EMPLEADOS EL SENTIMIENTO DE QUE SU LABOR ES VALIOSA Y SUS DECISIONES CUENTAN”

comenzó a temblar violentamente. Tras unos instantes interminables un líder espontáneo me guió a la salida. Un par de horas después de haber huido de aquel inolvidable infierno, me enteré de que mientras hablaba por teléfono se derrumbó la primera torre. Trágicamente su desplome había aplastado a todos los que se hallaban en el puesto de mando, donde yo había estado apenas momentos antes de ir en busca de un teléfono. Gracias a la buena suerte de que no me funcionara el móvil había salvado la vida.

Por último, como consejo final para nuestros Asociados, si tuviese que elegir una de sus “303 ideas para una vida mejor”, ¿con cuál se quedaría?

Mi consejo es que cierren los ojos, abran el libro por cualquier página. La primera idea que encuentren es mi favorita.



Beauty feet. Por fin en tus manos, el mejor cuidado para tus pies.

El Kit de **pedicura eléctrica** especial tratamiento de callosidades y pieles muertas.

3 cabezales diferentes y **2 velocidades** de rotación.

Lima eléctrica de acero inox / Quita durezas / callosidades de acero inox / Pulidor, efecto liso y suave

Esta temporada, estrena pies suaves y perfectos con Beauty Feet de Calypso

“Alteza lanza su nueva gama de productos ecológicos: **Alteza Bio**”

Alteza, la marca propia de alimentación para el canal detallista de **Euromadi** lanza su primera gama de productos ecológicos: **Alteza Bio**. La firma inaugura su presencia en este sector ofreciendo un surtido de 14 referencias en la categoría de desayuno.

Alteza, la marca propia de alimentación para el canal detallista de Euromadi lanza su primera gama de productos ecológicos: **Alteza Bio**. La firma inaugura su presencia en este sector ofreciendo un surtido de 14 referencias en la categoría de desayuno.

La nueva gama de productos bio, todos ellos con ingredientes provenientes de agricultura ecológica y libres de transgénicos, ofrece propuestas más saludables y naturales para disfrutar del desayuno.

“ALTEZA BIO PERMITIRÁ A LOS SOCIOS DIFERENCIARSE DEL LÍDER, QUE ACTUALMENTE NO OFRECE ESTE TIPO DE PRODUCTOS”

Entre éstos destacan diferentes familias de alimentos: los zumos (de naranja y de piña); la miel mil flores y las mermeladas (de ciruela y de melocotón), la bollería (que incluye el bizcocho de mármol y las magdalenas gigantes, con o sin choco-chips) las galletas y tostadas de trigo, y una amplia variedad de cereales y tortitas (copos de maíz tostado, copos de avena integrales, tortitas de arroz y muesli de frutas).



- ❖ La nueva gama ofrece un surtido de 14 referencias en la categoría de desayuno provenientes de agricultura ecológica.
- ❖ **Euromadi** hace su entrada en el sector de la alimentación ecológica de la mano de tres proveedores de referencia en productos bio.
- ❖ La firma aprovecha la tendencia de crecimiento de los productos bio, cuyo consumo en España ha aumentado un 7% en los últimos 3 años.



naturalmente
BUENO!

“TODA LA FAMILIA DE PRODUCTOS ALTEZA BIO SE COLOCARÁ CONJUNTAMENTE EN UN CORNER BIOLÓGICO”

La marca **Alteza** ofrece así una selección de productos con un claro potencial de crecimiento en el mercado. Según datos del barómetro Aecoc Shopper View y del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo de este tipo de productos ha aumentado un 7% en los últimos tres años y casi un tercio de la población en España los consume.

Además, este nuevo lanzamiento permitirá a todos los socios de **Euromadi**, adheridos a los productos COMAR, marcar una clara diferenciación con respecto al líder del sector, que actualmente no está ofreciendo este tipo de productos.

En palabras de José Sánchez, Jefe de Producto de **Alteza Bio**, “esta novedad se enmarca en una tendencia general del sector de productos ecológicos de acercarnos más al consumidor y ofrecerle productos de la máxima calidad y con total garantía. En este caso concreto, además, podemos decir que estamos orgullosos de contar con tres proveedores de referencia en el sector”.

“El lanzamiento de **Alteza Bio** se ha iniciado con productos de desayuno, que son los que más penetración y rotación tienen en los supermercados aunque”, afirma Sánchez, “nuestro objetivo es ir consolidando poco a poco este sector e ir ampliando el surtido”.

En el marco de esta nueva familia también se ha puesto especial énfasis en la accesibilidad al producto. Según los últimos datos del mercado, los consumidores de productos ecológicos están muy informados y los perciben como artículos de calidad.



“CASI UN TERCIO DE LA POBLACIÓN CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS”

Por todo ello, se recomienda que la familia de productos **Alteza Bio** se coloque de forma conjunta en el mismo lineal para crear un corner biológico en cada supermercado. Así mismo, para apoyar el lanzamiento en el punto de venta, se ha desarrollado señalética *ad hoc*, *stoppers*, trípticos informativos y *displays*.

José Sánchez añade: “toda la familia de **Alteza Bio** promueve la agricultura ecológica, la sostenibilidad del ecosistema agrario, la preocupación por la calidad de los alimentos y su influencia en nuestra salud y respeto por el medio ambiente”.



_Grupo B4: el éxito de la verticalización del bazar en los supermercados de proximidad

El grupo B4 (BAZAR-4) de Markant No Alimentación nació en 2012 como respuesta a la necesidad de 4 socios de **Euromadi** de cubrir la categoría de bazar en sus tiendas de una forma rentable y eficiente. Hoy, este innovador servicio ofrece un surtido permanente y eficiente de más de 400 referencias listas para vender, para un máximo de 16 módulos, a un total de 11 socios. Hablamos con los responsables del proyecto, Miquel Moltó y Cecilia Rosado, para que nos desvelen los secretos de esta exitosa fórmula.

La oferta de estos productos en los supermercados de proximidad es una tendencia en aumento.



El bazar es una categoría de productos que, a pesar de constituir un porcentaje bajo de la compra de las familias, ha sido identificada como una de las categorías clave a la hora de aumentar el precio medio de la cesta de la compra de cada cliente. En este sentido, la oferta de estos productos en los supermercados de proximidad es una tendencia en aumento y la creación de redes de distribución eficientes de esta categoría de productos es un claro elemento diferenciador.

Ése fue precisamente el motor que impulsó a **Euromadi** a crear el grupo B4. "La verticalización y la mejora de la cadena de suministro fueron las premisas principales de este proyecto" apunta Cecilia Rosado.

"LOS SOCIOS QUE QUIERAN PERTENECER AL GRUPO B-4, CON UN MÍNIMO COMPROMISO DE ADAPTARSE AL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL GRUPO, PUEDEN DISFRUTAR DE SUS VENTAJAS"

"Como siempre, aprovechamos la fuerza de la unión que nos refuerza como grupo", afirma Miquel Moltó, "nuestra suma de intereses comunes nos permite conseguir acuerdos con proveedores, negociar condiciones especiales para ofrecer más y mejores servicios al socio. De esta manera se consigue:

1. Surtido óptimo
2. Producto adecuado
3. Precio competitivo
4. Margen garantizado



MIQUEL MOLTÓ

Responsable de Markant No Alimentación



"Como siempre, aprovechamos la fuerza de la unión que nos refuerza como grupo".

CECILIA ROSADO

Responsable Coordinadora B4



"La verticalización y la mejora de la cadena de suministro fueron las premisas principales de este proyecto".



Miquel *dixit*: “Quizá no seremos tan grandes como el mayor pez del mercado, pero somos un gran grupo de peces diferentes con las ideas muy claras, que han conseguido grandes logros”.

El valor añadido principal del grupo B4 es que no sólo ofrece un surtido permanente de más de 400 referencias en distintas categorías de productos bazar listos para vender a los socios, sino que les ofrece el surtido más eficiente para cada uno de ellos (de 2 a 16 módulos) sin necesidad de almacenar stocks en sus tiendas ni almacenes y obteniendo unos márgenes de venta importantes en este tipo de productos. Y, “lo más importante de todo”, señala Moltó, “es que los socios de **Euromadi** con un mínimo compromiso de adaptarse al funcionamiento del grupo pueden disfrutar de todas sus ventajas”.

El éxito de este servicio entre los socios de **Euromadi** ha sido rotundo. De los 4 con los que se inició el pro-

yecto en 2012, a día de hoy se cuenta con 11, y se espera la incorporación de 3 más a lo largo de este año. En cuanto a volumen de negocio, en 3 años el servicio B4 ha pasado de 0 a suponer un 30% de la facturación total de Markant No Alimentación.

“EL MEJOR SURTIDO DE PRODUCTOS SIN NECESIDAD DE STOCKS NI EN SUS TIENDAS NI EN SUS ALMACENES Y OBTENIENDO UNOS MÁRGENES DE VENTA IMPORTANTES”

Detrás de estos sorprendentes resultados hay un gran trabajo. “La creación del surtido ha supuesto un enorme esfuerzo de todo el equipo, a lo largo de varias fa-

ses, para conseguir los mejores productos, los mejores precios y el mejor servicio para todos los socios. El ahorro ponderado de todas las categorías ha sido de cerca del 25%” señala Cecilia Rosado.

Uno de los elementos más destacados y valorados del servicio es la distribución. Moltó apunta: “Gracias a B4 el socio puede disponer del mejor surtido de productos de bazar sin necesidad de tener stocks en su almacén y además preparación de pedido por tienda”. B4 dispone de un sistema de distribución peninsular de entrega semanal, tremendamente ágil: “hemos aprovechado las sinergias que tenemos con Friovaldi para conseguir una mayor eficiencia en la distribución de estos productos.

De cara al futuro, el B4 prevé seguir creciendo y especializándose para ofrecer un mejor servicio. Cecilia Rosado destaca los principales objetivos del grupo: “nuestro objetivo por ahora es seguir manteniendo y

“PRODUCTOS LISTOS PARA VENDER, PREPARADOS ESPECIALMENTE PARA CADA TIENDA”

actualizando nuestro surtido eficiente (basado siempre en las ventas que aportan los socios). Además de ello, a lo largo de este año queremos incrementar e incentivar la actividad promocional con nuevas acciones In & Out que ya funcionan en Markant No Alimentación”. Moltó remarca: “Por otro lado, vamos a mantener también las ofertas de venta cruzada, vinculadas a otras acciones del supermercado, incluidas las de perecederos”.

Por último, Miquel y Cecilia nos avanza que están en proceso de puesta en marcha de un grupo similar al B4, pero destinado al mundo del Cash & Carry.



Importación de frutas Euromadi: del proyecto a la realidad consolidada

El servicio de importación de frutas de Markant (**Euromadi**) surgió en 2011 como respuesta a una necesidad de sus socios: disponer de fruta fresca, de primera calidad, en cantidades asequibles a su volumen, y a un precio estable en épocas en las que el mercado está saturado por la demanda y no depender de diferentes importadores a los cuales cada socio compraba, sino que **Euromadi** a través de Markant Frescos, fuera el importador común para todos los socios, evitando de esta manera especulaciones e intermediaciones.

A día de hoy, esta división supone ya el 40% del volumen de negocio de Markant y en 2014 se importaron 300 contenedores de fruta (el equivalente a 6 millones de kilos). Aprovechamos este número para desvelaros más detalles de este exitoso servicio.

El proceso de importación en sí mismo es también largo, complejo, y sólo apto para especialistas.

"La gran mayoría de importadores trae lo que cree que podrá vender y se lo vende a cualquiera que se lo compre. Nosotros, en cambio sólo trabajamos para los socios de **Euromadi**: somos especialistas que controlamos el origen de la fruta, supervisamos su calidad, negociamos, y ofrecemos precios de venta estables frente a un mercado altamente especulativo". Así define Joaquín Rasero, responsable de la división de Frutas de Euromadi, la misión principal del servicio de importación de Frutas de Markant. ❖

"SOMOS ESPECIALISTAS AL SERVICIO DEL SOCIO DE EUROMADI"

JOAQUÍN RASERO

Responsable de Markant Frutas y Hortalizas



"Somos especialistas que controlamos el origen de la fruta, supervisamos su calidad, negociamos".



Y es que llegar a importar 300 contenedores en un año no es tarea fácil. Una vez más, el inicio del proyecto surge de la unión, capacidad de trabajo y negociación colectiva de los socios de **Euromadi**. Concretamente seis de ellos deciden crear el Comité de Frutas en 2011 y desde ahí se inicia la gestión del servicio de importación del cual actualmente se benefician más de 40 socios del grupo.

“El primer reto importante que tuvimos que afrontar fueron los requisitos aduaneros, controles, escáneres y todo tipo de trámites burocráticos que hay que llevar a cabo para empezar a importar productos de un determinado país”, señala Rasero. “Este proceso es largo y costoso, pero indispensable para tejer cualquier red internacional de importación. Una vez superada esta fase, el trabajo principal es de negociación constante, conseguir buenos servicios y consolidar proveedores”.

El proceso de importación en sí mismo es también largo, complejo, y sólo apto para especialistas: primero el Comité analiza qué necesidades tienen los socios, luego establece una previsión de volumen -3 o 4 meses antes de que llegue el contenedor-, a continuación se hace la carga, se negocian precios,

“MARKANT IMPORTA 5 VARIEDADES DE FRUTA: PIÑA, UVA, NARANJA, MANZANA Y CEREZA”

y posteriormente el producto tarda entre 3-4 semanas en llegar a España, donde hay que venderlo -en condiciones de mercado diferentes a cuando se hizo la previsión- renegociar, etc.

Actualmente, Markant importa 5 variedades de fruta (piñas, uvas, manzanas, naranjas y cerezas) las cuales llegan a España mayoritariamente a través de barco, aunque determinados productos a través de avión (como las cerezas, por su delicadeza) o camión. También y muy importante es la importación de la nuez de California, para la campaña de Navidad y resto del año con una participación de socios muy alta.

Rasero señala que “los 6 socios principales del Comité son los que trabajan a lo largo del año en el proyecto de importación, se comprometen a adquirir determinados

“ESTE SERVICIO BENEFICIA ACTUALMENTE A MÁS DE 40 SOCIOS”

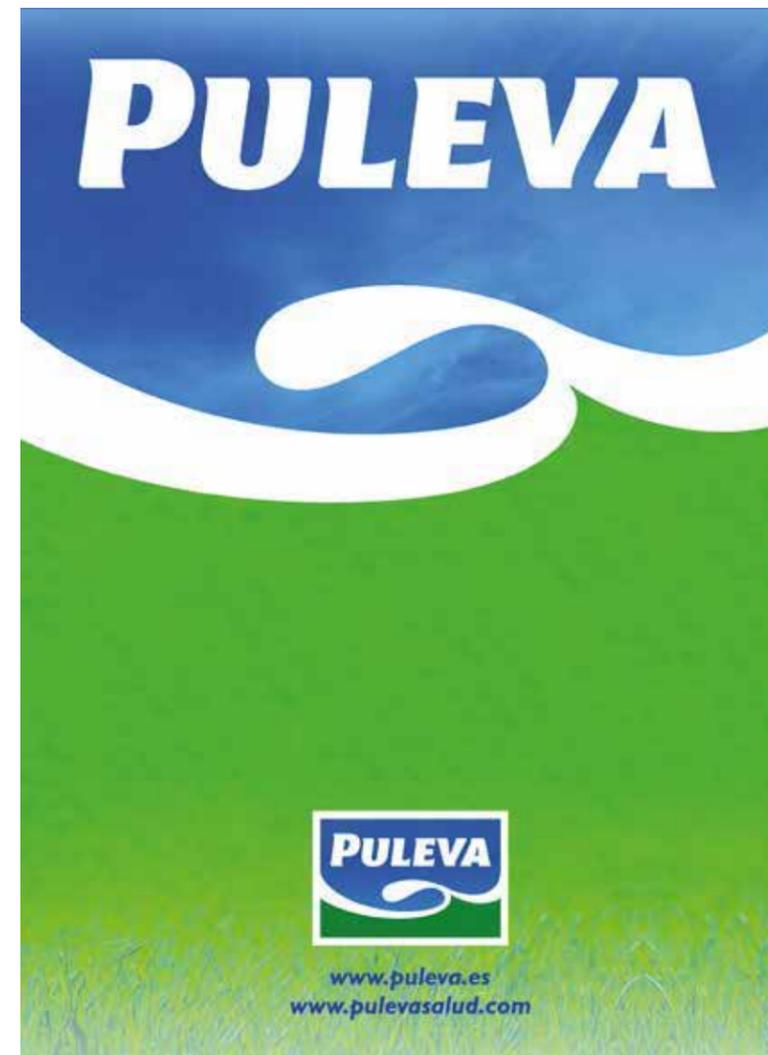
volúmenes a determinados precios máximos, etc. pero siempre aprovechamos el servicio también para satisfacer demandas puntuales de determinados socios”. “Sobre todo buscamos garantía de continuidad, frescura y evitar especulaciones”, apunta el responsable.

La coyuntura del sector es compleja y a la industria de la importación se le plantean cada vez más retos: los avances en las técnicas de conservación, la situación de crisis que provoca descensos en el consumo de este tipo de productos, etc. Sin embargo, la división de **Euromadi** tiene unos objetivos muy claros y sólidos y prevé seguir aumentando su crecimiento: “queremos seguir creciendo en producto y en actividades. Nuestro objetivo es convertirnos en un especialista que dé apoyo a nuestros socios en el mercado internacional”.

LAS CLAVES



“Sobre todo buscamos garantía de continuidad, frescura y evitar especulaciones”.



Euromadi posee en sus trabajadores uno de sus principales activos.

Un gran equipo

Celia Mejias



27 años. Departamento Calidad.
En Euromadi desde 2013.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Persecución de nuevos objetivos, aprendizaje continuo, agilidad para adaptarse a los tiempos.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

El trabajo diario. Seguro que el futuro, me reportará experiencias para recordar.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Lo imprevisible que es, situaciones nuevas constantemente. Mis compañeros/as.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Cordial.

Un deseo para este año

Seguir creciendo personal y profesionalmente dentro de esta empresa.

"Seguir creciendo personal y profesionalmente dentro de esta empresa"

Gemma Parradell



50 años. Auxiliar Administrativa.
En Euromadi desde 2006.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Proyección, crecimiento, innovación.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Formar parte de un gran equipo que lucha por un objetivo común: la superación frente a cualquier reto.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Que me permite verme inmersa en la constante interacción socio-proveedor-compañeros, la cual, por compleja, potencia el desarrollo personal y profesional de todos y cada uno de sus componentes.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Diaria, de apoyo y colaboración constante.

Un deseo para este año

Crear en nuestros sueños y luchar por ellos, puesto que sin sueños, no hay proyectos, y sin proyectos, no hay futuro.

"...superación frente a cualquier reto"

Jessica Lago



27 años. Adjunta de la Responsable de Contabilidad.
En Euromadi desde 2014.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Capacidad competitiva, diversificación y compromiso.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Formar parte de un gran equipo y crecer profesionalmente junto a ella.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

La interacción con todos los departamentos de la compañía, que te permite tener una visión global y explícita de la misma.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Estamos a su servicio de manera constante, profesional y eficaz.

Un deseo para este año

Conseguir la metas y objetivos propuestos, aunque siempre deseo salud para tod@s.

"Conseguir la metas y objetivos propuestos, aunque siempre deseo salud para tod@s"

Maria Dantas



45 años. Departamento Administrativo Markant.
En Euromadi desde 2006.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Fiabilidad, estabilidad, constancia.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Haber tenido la oportunidad de trabajar en un departamento que hasta entonces no existía, el Dpto. Riesgos; un puesto para el cual me ha exigido una formación continuada y un alto grado de análisis. Añado que la experiencia de trabajar con alguien de quien se aprende a diario es muy gratificante.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Análisis constante: Conocimiento exhaustivo de la cadena de suministro de cada cliente. Transversalidad en la comunicación: Diversos interlocutores (compañía de seguros, plataforma logística, dpto. comercial, asociados, etc). Agilidad y rapidez en la toma de decisiones.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Excelente, diaria y de mucha cordialidad.

Un deseo para este año

Difícil escoger sólo uno, pero lo resumiría en PAZ.

"Agilidad y rapidez en la toma de decisiones"

Marta Fernández



35 años. Secretaria de Dirección.
En Euromadi desde 2013.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Atención integral, dinamismo y *savoir faire*. Claramente es una empresa viva.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Trabajar satisfactoriamente día a día y poder hacerlo bien, de forma estructurada y con recursos, con compañerismo haciendo trabajo en equipo.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Es un puesto de trabajo completamente polivalente, trato directo con los socios en los que veo a diario respeto y enriquecimiento mutuo.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Es una relación continuada, diaria y de excelente trato.

Un deseo para este año

Seguir formando parte de un gran equipo y que nunca acabemos un año sin que hayamos aprendido y mejorado.

"Atención integral, dinamismo y *savoir faire*"

Soledad Casado



45 años. Técnico Trade Marketing.
En Euromadi desde 1993.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Crecimiento, visión de futuro y transparencia.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

La creación y desarrollo del Departamento de Frutas y Hortalizas.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

La creatividad, los retos que se nos presentan y el aprendizaje constante.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Ahora es más indirecta por el puesto que tengo, pero siempre ha sido buena y con vocación de servicio.

Un deseo para este año

Seguir creciendo y trabajando para tod@s.

"Crecimiento, visión de futuro y transparencia."

Tecnopacking, innovación y ahorro en envases y embalajes



A lo largo de los últimos 20 años, **Euromadi** ha apostado siempre por crear sinergias con proveedores de referencia en todos los sectores. Hoy queremos destacar de forma especial en nuestro Rincón SVA a **Tecnopacking S.L.U.**, empresa con sede en Castellón, que desde principios de 2014 ha sido seleccionada como proveedor de Films Extensibles para el enfardado manual y automático de palets, y cintas adhesivas.

Tecnopacking ha contribuido con soluciones de alto valor añadido y eficiencia en innumerables proyectos de varios socios de **Euromadi**. Sus valores diferenciales no sólo han ayudado a mejorar la calidad de los productos, sino que, además, han llegado a conseguir ahorros superiores a los 60.000€ anuales en una sola partida.

Tecnopacking es especialista en la fabricación de films extensibles de bajo espesor a partir de materiales de alta resistencia, Films Pre-estirados, y Film Coreless (sin mandril), por lo que aporta soluciones muy diversas según las necesidades de enfardado de cada asociado y previa auditoria técnica, al fin de alcanzar el resultado deseado.

A continuación destacamos algunas de sus soluciones más innovadoras:

- **Films de bajo espesor**, fabricados con LLDPE Octeno 100%, consiguen, de forma lineal, reducir los gramos de film utilizados en el enfardado de un palet en el entorno al 45-50% respecto de los films tradiciones de 20 y/o 23 micras. Esto permite una reducción en el coste unitario de enfardado superior al 30%, al tiempo que los operarios no perciben diferencias significativas en el uso del nuevo producto.

- **Films Pre-estirados**, se consigue una reducción en los gramos de film por palet, como ocurría en la solución de los films de bajo espesor, pero además ganamos en comodidad en su aplicación (el operario ya no tiene la necesidad de ejercer tanta presión para conseguir una correcta contención de carga), y obtenemos un mejor acabado del palet en lo relativo a contención, y fijación de mercancía.

- **Films Coreless** (sin tubo de cartón) consiguen reducir de un modo directo el coste por bobina, al eliminar un tubo de cartón que los clientes pagan, y del que deben deshacerse como un residuo más.

Como empresa especialista en el sector de embalaje, la empresa también ofrece una amplia variedad de soluciones técnicas como son Films Macro-perforados para aireación de producto, así como productos para cámaras frigoríficas donde se pretende evitar condensaciones.

Otros servicios de gran interés son su programa de cesión de envolvedoras a coste cero, y con mantenimiento incluido, contra consumo de film.

Para ello, el equipo Técnico-Comercial realiza una visita al asociado interesado para analizar sus consumos anuales en metros de film extensible y poder así plantear las propuestas más adecuadas.

Cero inversión, y cero coste en mantenimiento, sin incrementar el coste de enfardado actual del asociado: ése es el concepto garantizado por **Tecnopacking**.

Desde **Euromadi** animamos a conocer de primera mano los servicios y ventajas de **Tecnopacking**.

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



belleza
perfecta...



www.perfectbeautybyjuliettecrowe.com


perfect beauty
BY JULIETTE CROWE