







euromadinews

EL FUTURO, HOY





www.diadermine.es

editorial

_2016, esfuerzo y firmeza

Estimados Asociados,

Con este número de Euromadinews dejamos atrás el 2015, año de inflexión tras los años de crisis que ha padecido España en su conjunto, tanto en empresas como en los hogares. Un 2015 que hemos logrado sea un poco más positivo gracias al esfuerzo y al trabajo de todos los que conforman Euromadi, Asociados, Proveedores y Colaboradores de la Central.

Ésta es también la edición que da la bienvenida al 2016, un año con visos de recuperación que permitirán a nuestro sector alcanzar un nuevo estadio. Como muestra de ello, recientemente acaba de celebrarse el congreso AECOC del que ha surgido una gran iniciativa: un pacto colectivo de las principales empresas del sector contra el paro juvenil, en el que participa activamente el grupo Euromadi. Esta apuesta demuestra la unión, el compromiso y el liderazgo de nuestro sector, que asume las responsabilidades frente a los principales problemas sociales.

Así mismo v sobre asumir responsabilidades v tener iniciativa es de lo que trata el reportaje sobre "Productos locales, un valor añadido de nuestros socios" que pone de manifiesto el éxito de algunos de nuestros asociados en su apuesta por la producción y comercialización de productos locales.

En este número de diciembre también encontraréis una interesante entrevista con Joaquín Gay de Montellá, presidente de la patronal Fomento del Trabajo, la más antigua de Europa; y otra entrevista al Director Comercial del grupo Euromadi, José Martínez. Como siempre, nuestra sección de Rincón SVA, dedicada en esta ocasión a Gas Natural, presenta algunos de los servicios y beneficios exclusivos para el Colectivo de Euromadi.

Espero la lectura de este ejemplar sea de vuestro agrado y aprovecho la ocasión para agradeceros a todos vuestra confianza.

Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo,

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos

Joaquín Gay de Montellá

Presidente de la patronal Fomento del Trabajo



es noticia

Productos locales

Valor añadido de nuestros socios



carácter euromadi

José Martínez Castro

Director Comercial de Euromadi



actualidad sva

Gas Natural Fenosa

Un partner con energía



Diseño y Maquetación www.oceanis.com.es

www.litofinter.com

solsona@solsonacomunicacion.com

www.euromadi.es

Forest Stewardship Council





Opinión

Redacción euromadinews



_"Las cinco claves del dinamismo económico:

_Internacionalización _Innovación

_Energía

_Formación _Creación de nuevas empresas" Entrevista a Joaquín Gay de Montellá. Presidente de la patronal Fomento del Trabajo: Joaquín Gay de Montellá Ferrer-Vidal es licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona y diplomado en Dirección General de Empresas por el IESE. Su sólida trayectoria profesional ha estado siempre muy vinculada al mundo financiero y empresarial. Ha ocupado cargos de alta responsabilidad en empresas como ABN Amro Bank, Acesa o Abertis Logística. Desde 2011 es presidente de la patronal catalana Fomento del Trabajo Nacional, la más antigua de Europa.

Fomento del Trabajo es la patronal empresarial más antigua de Europa. ¿Cuál es su función principal y qué papel ha tenido esta institución en el desarrollo económico de nuestro país durante los últimos años?

La composición, estructura y actividad del Foment actual son muy distintas de las que tenían las entidades que a partir de 1771 gestaron su creación. La idea que sí sigue inspirándonos igual es la de proteger, defender y promocionar la industria, en Cataluña, España y Europa. Entidades como ésta son protagonistas del gran salto industrial en esta zona del Mediterráneo que se produjo a finales del siglo XVIII y principalmente en el siglo XIX. El textil sobre todo fue el protagonista, pero también el Foment y sus entidades precursoras tuvieron un protagonismo vital como lugar de encuentro, colaboración y mutua protección de los grandes capitanes de industria.

Además, nuestra entidad tuvo un especial empeño en desarrollar actividades de formación para los profesionales que trabajaban en la industria. A mediados del siglo XIX organiza y ofrece formación para cuadros técnicos de las industrias y después, a principios del XX, promueve la creación de la Escuela Industrial de Barcelona, como ya tenían los países más industriales de Europa.

Usted está en contacto permanente con los principales representantes del tejido empresarial catalán y español, ¿cuál considera que es su principal preocupación hoy día?

Hoy en día creemos que es imprescindible asegurar la incipiente recuperación económica que hemos conseguido en estos últimos meses. En el contexto europeo, lo que hemos conseguido en España estos últimos dos años es realmente valioso: le estamos dando la vuelta a una situación que en 2011-2012 era pésima y, ahora todos debemos comprometernos a asegurar que no se estropeen las buenas perspectivas. En este sentido, es obvio que la inestabilidad política que llevamos viviendo en los últimos meses nos preocupa. Creemos que la tensión política es una amenaza real para la recuperación económica.

"EL FOMENT DE HOY ES MUY DISTIN-TO AL DE 1771, PERO COMPARTI-MOS LA IDEA BASE DE PROTEGER. DEFENDER Y PROMOCIONAR LA INDUSTRIA EN CATALUNYA, ESPAÑA Y EUROPA"



Por otro lado, un tema igualmente preocupante es el elevado número de personas que no pueden trabajar porque no encuentran una ocupación: esta tasa de paro que ronda el 20% es inasumible y más si miramos las franjas de edad más jóvenes donde la tasa de desocupación supera el 50%. Este es un problema que nos preocupa mucho a los empresarios. Lo que está claro es que sin recuperación económica es imposible generar empleo de manera sostenida.

Si analizamos los principales indicadores macroeconómicos, uno de los "termómetros" de nuestra economía, ¿en qué punto nos encontramos en la actualidad? ¿Hemos aprendido o generado algún input positivo de la crisis?

La economía española mantiene el crecimiento, a pesar del factor de riesgo a la baja que suponen las economías de los emergentes. Es cierto que el crecimiento intertrimestral del PIB se desacelera un poco en los últimos meses y que últimamente se revisan ligeramente a la baja las previsiones de crecimiento. Pero tenemos factores de fortaleza importantes: por ejemplo, estamos superando cada trimestre los récords de exportaciones de bienes, destacando los

sectores de productos químicos, automóvil y bienes de consumo duradero que se dirigen, sobre todo, dentro de la Unión Europea.

Ahora, es necesario que la política económica se base en una consolidación presupuestaria flexible, un impulso de las reformas estructurales y un mantenimiento de los equilibrios macroeconómicos. En este impulso reformista debemos evidenciar las lecciones que nos lega esta crisis.

"SI BIEN HAY UN FACTOR DE RIESGO A LA BAJA EN LA ECONOMÍA, TENEMOS GRANDES FORTALEZAS: ESTAMOS SUPERANDO CADA TRIMESTRE LOS RÉCORDS EN EXPORTACIONES"



AGUAS DΕ



Desde Fomento del Trabajo ustedes proponen una serie de medidas concretas para activar la recuperación, como por ejemplo la creación de una Agencia Nacional de Infraestructuras en Cataluña, la supresión de las Diputaciones, etc. ¿Nos podría dar más detalles sobre, desde su punto de vista, cuáles son algunas de las claves para acelerar el crecimiento económico?

La fiscalidad es una de las cuestiones principales que preocupa a los empresarios. Las medidas de política fiscal deberán apuntar a mejorar los niveles de PIB, consumo e inversión. Será necesario dar pulso a la demanda interna, aliviando el consumo y dotando de un papel importante en su reducción de los impuestos directos como el IRPF y, para la inversión, el Impuesto de Sociedades.

También sería necesario un aumento significativo y sostenido de la inversión en infraestructuras, imprescindible para mantener el crecimiento económico.

Por otro lado, preservar un marco jurídico y regulador seguro y estable en el conjunto de las políticas principales de un país, evitando los cambios de rumbo radicales según la tendencia política de cada Gobierno y con el consenso sobre los ejes estratégicos básicos. La educación, la sanidad y las políticas de economía y empresa requieren este marco jurídico seguro y estable. Es clave, también, una Administración Pública eficiente. La simplificación administrativa debe contribuir a mejorar la gestión de los recursos públicos con la máxima eficiencia, rigor, control y transparencia. En resumen, los empresarios reclamamos que ni una sola inversión se frene por razones procedimentales, ni por moratorias. Se sugiere la máxima colaboración público-privada en la provisión y producción de servicios públicos. En este sentido, como apuntaba en su pregunta, la reducción y, en su caso eliminación, de estructuras de la administración pública. De manera explícita se insiste, una vez más, en la eliminación de las diputaciones.

Y apostar, claro está, por una economía competitiva, a través de cinco áreas: Internacionalización, Innovación, Energía, Formación y Creación de nuevas empresas. Son claves para el dinamismo económico y empresarial, la red necesaria para un entorno competitivo

"HOY ES IMPRESCINDIBLE ASEGURAR LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA. CREEMOS QUE LA TENSIÓN POLÍTICA ES UNA AMENAZA REAL PARA ÉSTA"

Foment Forment Nacional y eficiente, y la base para el desarrollo de una política industrial que no acaba de despegar.

Entrando un poco más en el tema laboral, si analizamos los niveles de desempleo de nuestro país en época de bonanza, éstos se situaban considerablemente por encima de otros países europeos como Portugal, Italia o Francia. ¿Cómo se puede llegar a paliar este paro "estructural"? Nosotros apostamos sin la menor duda por una flexibilización de las relaciones laborales. Aunque hemos avanzado, tenemos un sistema exageradamente rígido y dualizado. Tenemos al alcance, en Europa, buenos ejemplos, como el alemán, que deberíamos tener muy en cuenta.

Hablemos de internacionalización. Como bien sabe, acaba de celebrarse el XVI Foro Iberoamérica en Barcelona. ¿Cree que todavía hay suficiente margen en ciertos sectores para potenciar la creación de nuevas sinergias con compañías e instituciones latinoamericanas?

Sin duda que sí. Tomemos por ejemplo las oportunidades que se están abriendo en Cuba: hoy existe un gran interés de los empresarios españoles por ganar cuota de mercado en la isla ya que este es el momento para hacer negocios. En este sentido, desde la CEOE hemos estudiado abrir en los próximos meses un servicio "Business Centre" con el objeto de crear un área de desarrollo de negocios, que contaría con la colaboración del ICEX, COFIDES, CESCE y la AEEC. E igualmente, debemos encontrar otras sinergias en Latinoamérica: México, Guatemala, Chile, Uruguay, Argentina...

En referencia a la sostenibilidad, parece que la crisis ha eclipsado este tema, que en su momento alcanzó un alto interés general. ¿Tiene Fomento del Trabajo alguna propuesta para incentivar el desarrollo sostenible de las empresas de nuestro país?

Trabajamos en ello constantemente en diálogo franco y directo con los diversos sectores industriales y con la Administración. Para ello, por ejemplo, tenemos un ciclo de seminarios que bajo el lema de Empresa Sostenible ofrece reflexionar de forma monográfica sobre algunos ámbitos específicos que se consideran más novedosos, además de tener especial incidencia económica y/o jurídica en la empresa.

En Foment entendemos que la relación entre sostenibilidad, medio ambiente y empresa va más allá del estricto marco legislativo: es, sin duda, un eje más en la gestión de la empresa y una oportunidad para el desarrollo de nuevas empresas que ofrecen productos y servicios asociados a los retos ambientales.





08 | enews | 09



mucho entre la sociedad española y aquí hay oportunidades que, si bien requieren de un gran esfuerzo de adaptación, no debemos pasar de largo. Poco a poco, la confianza del consumidor en estos canales de venta se va incrementando.

Por último, ¿cuáles son los principales proyectos y retos de futuro de Fomento del Trabajo para 2016?

Foment quiere continuar siendo ese líder social y referente empresarial de opinión pública a favor del progreso de Cataluña, España y Europa. Y eso, a la práctica, quiere decir seguir conectados a la realidad empresarial, al día a día de nuestras empresas, y a saber defender y representar sus intereses y sus necesidades. También, es necesario seguir reivindicando el diálogo y el consenso entre los agentes sociales a favor del progreso económico y humano y promover el conocimiento y su difusión como garantía de desarrollo. Este próximo 2016, a través de nuestros proyectos técnicos, trabajaremos en la promoción de la innovación, de la internacionalización y de la formación como ejes indispensables para asegurar la recuperación de nuestro tejido empresarial.

"LA FISCALIDAD ES UNA DE LAS CUESTIONES QUE MÁS PREOCUPA A LOS EMPRESARIOS, JUNTO CON EL DISPONER DE UNA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EFICIENTE"



Si le parece, echemos un breve vistazo al sector distribución-retail. Según datos recientes de Nielsen, España tiene la mitad de tiendas de alimentación que hace 30 años pero ha multiplicado por diez los supermercados. ¿Cómo valora este cambio?

En los últimos 30 años la sociedad española ha cambiado mucho y también, obviamente, las dinámicas empresariales y la oferta comercial. Los consumidores son ahora digamos que más activos y demandan distintas opciones, a menudo complementarias, para efectuar sus compras. Las propuestas empresariales se han desarrollado junto con esta nueva sociedad y se han consolidado nuevas y distintas propuestas.

Por otro lado, si entramos en el ámbito del ecommerce o del m-commerce, los hogares que compran alimentación online han crecido un 25% este año en España. ¿Cree que las empresas están adaptándose bien a estos cambios en la demanda del consumidor?

Los datos recientes nos muestran que las empresas españolas y concretamente las catalanas estamos al menos rondando los niveles europeos en este sentido. El reto de la innovación en procesos digitales es de envergadura sobre todo para las pymes. La irrupción de los dispositivos de bolsillo inteligentes viene a cambiar muchas dinámicas, también, obviamente, la del consumo privado. El uso de estos dispositivos ha calado



ES NOTICIARedacción euromadinews

_Productos locales

un valor añadido de nuestros asociados Los beneficios del consumo local no son solo medioambientales, sino también sociales y económicos a través de la mejora de las relaciones sociales y locales, ya que promueven una economía basada en el desarrollo de la comunidad.



Cuando hablamos de productos locales pensamos en consumo de proximidad, un consumo de productos que tiene que ver con la estacionalidad y la calidad del producto. Los productos locales están estrechamente ligados a los productos de temporada lo que supone que dichos productos recogen todas las propiedades nutritivas y organolépticas propias de la época del año en la que se consumen.

En las últimas décadas, el sector distribución-alimentación ha vivido grandes cambios. Uno de los principales ha sido, evidentemente, la globalización. La tendencia económica general ha provocado que las grandes cadenas internacionales hayan alcanzado la mayoría del mercado y, como consecuencia colateral de sus reiteradas guerras de precios, hayan amenazado la supervivencia de los productores locales (agricultores, pescadores y ganaderos).

Por otro lado, en varios casos adquirir un producto barato conlleva un cierto desconocimiento o falta de información en su origen o proceso de producción. Además, esta situación ha acarreado también consecuencias alimentarias y medioambientales (adición de pesticidas, conservantes, pérdida de la biodiversidad, etc.).

Ante este contexto, y con las nuevas herramientas de comunicación disponibles a día de hoy, la sociedad y el consumidor actuales reclaman poder tener más información acerca de los productos que consumen, no solo quiere tener acceso a la información del producto, sino también a su origen, cómo se ha elaborado, los canales que ha seguido, etc.

"LA SOCIEDAD RECLAMA PODER TE-NER MÁS INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUME"



12 enews enews 1

Es por eso que los ciudadanos cada vez valoran más positivamente a las empresas que fomentan la producción local, en sintonía con nuevas tendencias o filosofías como la del slow-food o el Km.0. Según una encuesta reciente realizada a nivel europeo¹, casi 9 de cada 10 personas consideran que comprar productos locales es apoyar al empleo local y casi 7 de cada 10 creen que no hay oferta suficiente de alimentos locales en su zona.

Nuestros socios, en plena sintonía con las demandas de sus consumidores, trabajan, fomentan, colaboran y contribuyen con explotaciones familiares, agrarias y ganaderas en pro de favorecer la conservación de especies agroalimentarias autóctonas así como contribuir al crecimiento y desarrollo de las comarcas.



"EMPRESAS COMO CENCOSU O PLUSFRESC MANTIENEN UNA FIR-ME APUESTA POR LA PRODUCCIÓN LOCAL COMO UNO DE SUS VALORES AÑADIDOS"



CENCOSU

Una apuesta por los productos frescos de calidad

CENCOSU - SPAR mantiene, desde sus orígenes en 1986, una clara apuesta estratégica por la adquisición de productos frescos de calidad de la isla de Gran Canaria. Con ello, la firma fomenta la producción de productos agrícolas en la región, con especial atención en la producción que se obtiene mediante métodos integrados y ecológicos, así como la consecución de marcos de relación firmes con los agricultores en el ámbito de la comercialización.

Así, por ejemplo, desde hace varios años la firma comercializa fresas de producción integrada de la Finca "La Palma" situada en Valsequillo. Se trata de la única finca de producción integrada en la isla: usan medios naturales (por ejemplo, plantan ajo entre las calles, pues ahuyenta algunas plagas) y sólo recurren a la química cuando es un producto autorizado para el fresón y en los plazos de seguridad. Con 60.000 m2 de superficie y una media de recolección de 250.000 kilos desde febrero hasta julio, produce 600 cajas diarias. El 60% de su producción está destinada exclusivamente a los supermercados Spar de Gran Canaria.

En la misma línea, otras iniciativas en este sentido son los diferentes convenios que Spar Gran Canaria mantiene con varias instituciones y productores locales para fomentar la producción y comercialización de diferentes productos frescos locales como la papa local, las naranjas de Telde o los calabacines. Así, mediante estos acuerdos no sólo se consigue fomentar la producción, venta y consumo de estos productos, sino que, a modo de ejemplo, también se garantizan unas condiciones de venta estables para los agricultores, se les proporciona financiación en la adquisición de semillas y se garantiza la máxima calidad y frescura de estos productos.



plusfrésc:

PLUSFRESC

"Productos de Lleida. ¡Los nuestros!"

Plusfresc, la cadena de supermercados leridana especialista en productos frescos, ha realizado recientemente una exitosa campaña para promocionar el consumo de productos alimentarios producidos en las comarcas de Lleida. Con el lema "Productos de Lleida. ¡Los nuestros!", Plusfresc lanzó diversas ofertas dirigidas a promover el consumo de productos de origen como la fruta, la verdura, el aceite, el cava, los vinos, la carne, los huevos o los quesos, todos ellos procedentes de poblaciones como Alguaire, Vilanova de Segrià, Albesa, Llardecans, Tremp y Linyola.

Durante el tiempo de vigencia de la campaña - entre el pasado 21 de mayo y el 8 de junio - las ventas de estos productos aumentaron en un 104%, unas cifras que demuestran el apoyo de los clientes de Plusfresc a esta apuesta por los productores del territorio.

Según Francisco González, director general de Plusfresc "el compromiso con el producto local forma parte de nuestro ADN desde los inicios de la compañía".

Son muchos los socios que apuestan por los productos de proximidad, - Supermercados Lupa en su apoyo constante al producto local, Supermercados Masymas de Jose Juan Fornes que priorizan el abastecimiento local de frutas y hortalizas, Supermercados Maskom con su apoyo a los productos locales Sabor a Malaga, etcen su esfuerzo por continuar ofreciendo a los clientes su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

"EL CLIENTE VALORA POSITIVAMENTE A LAS EMPRESAS QUE FOMENTAN LA PRODUCCIÓN LOCAL"

'Encuesta de opinion realizada en ourio países de la oc., entre el 25 de catallo y el 8 de diciembre de 2014, por TNS Opinion, por encargo de Amigos de la Tierra Europa. Se entrevistó a 8.362 adultos de entre 16 y 64 años por medio de cuestionarios online que cumplimentaban los propios encuestados, en Polonia, España, Reino Unido, Francia y Alemania, y de entrevistas en persona, en Bulgaria, República Checa y Hungría.







Un gran equipo



José Martínez Castro

Director Comercial de Euromadi.

Licenciado en Alta Dirección y Administración de Empresas por ESADE y MBA en operaciones y marketing. Sus inicios han estados marcados por estar muy cerca del terreno en la distribución: apoyando en el negocio mayorista familiar, posteriormente siendo jefe de sección en Decathlon y subdirector de tienda en dos supermercados Supeco. Posteriormente se incorporó a Danone pasando por varios puestos de responsabilidad: Gestor Comercial, Category Manager, Coordinador de Category Managers y Key Account Nacional. Desde 2013 disfruta del proyecto de Euromadi, el cual le permite aunar: la adrenalina de la negociación, la racionalidad de la planificación y el reto de coordinar, liderar y apoyar a su equipo. Su máxima afición a día de hoy es la familia (3 niños muy activos) y practicar algo de deporte (básquet o senderismo).

Según un estudio de Nielsen, la confianza de los consumidores españoles se sitúa en su nivel máximo desde 2010 y crece a mayor ritmo que en el resto de Europa. ¿Cree que puede ser una señal de que la recuperación económica está volviendo a su "velocidad de crucero"?

Todo y que soy una persona muy optimista, prefiero considerarme una persona realista bien informada, y esto me obliga a decir que la realidad económica ha mejorado pero no podemos considerar que la crisis haya sido superada. El entorno es muy duro y competitivo, la población española decrece y se envejece, pero las oportunidades de negocio están en el mercado y hay que saberlas detectar y aprovecharlas.

El grupo Euromadi cuenta con 157 empresas asociadas, lo que le convierte en la central de compras y servicios de referencia en España, con un 20% de cuota de mercado. ¿Qué rol juega Euromadi para aportar valor añadido a la estrategia comercial de sus Asociados?

Euromadi somos una central de servicios y trabajamos para poder aportar valor permanentemente a nuestros asociados. Estos valores son los que tenemos inculcados en nuestras pautas de trabajo y luchamos constantemente para apoyar a todos nuestros socios apalancándonos en la fuerza de la unidad. Creo firmemente que **Euromadi** es el brazo que equilibra la fuerza de nuestros socios frente a los fabricantes.

Algunos de los Asociados de Euromadi han Ilevado a cabo estrategias comerciales pioneras basadas en la innovación. Hablamos, por ejemplo, de Covirán con su "Nuevo concepto" de supermercados, o de Plusfresc con su campaña "El súper que t'estima". ¿Cómo contribuye Euromadi al desarrollo de estas estrategias comerciales?

Está claro que la innovación es una de las principales palancas de futuro. Quien no active la innovación difícilmente va a crecer en el entorno que nos movemos, y nuestra obligación como central de servicios es apoyar a las estrategias comerciales de nuestros asociados respetando su propia identidad. Son varias las iniciativas que hemos arrancado en los últimos años, como por ejemplo el proyecto de surtido eficiente, o que arrancaremos este 2016, como por ejemplo el folleto para el desarrollo de la innovación.

Recientemente celebramos el vigésimo aniversario del Club de Perfumería de Euromadi, una efeméride que refleja el fuerte compromiso del grupo con este sector. ¿Cuáles han sido las acciones comerciales más destacadas de Euromadi a través del Club de Perfumería?

Creo que hay que destacar el importante apoyo que los propios Socios dan a la gestión del Club, colaborando en el análisis y diagnóstico de las distintas situaciones a través de los comités de trabajo. El equipo del Club de Perfumería es un claro ejemplo de éxito y de capacidad de adaptación a las nuevas realidades. Su capacidad para entender y estar cerca de las necesidades de su colectivo es otra de las claves de su éxito.

"El principal reto que tenemos es ser capaces de ir por delante de la velocidad que nos marca el mercado"

Recientemente se ha publicado en los medios de comunicación que una de las principales empresas del sector valora la posibilidad de abrir supermercados las 24 horas y todos los días del año. ¿Cómo valora este tipo de medidas? ¿Cree que ayudarán a incentivar el consumo?

Es un tema algo controvertido porque si lo vemos desde el punto de vista de servicio al comprador tiene toda la lógica comercial, pero para poderse definir cada organización debe valorar su viabilidad económica y el impacto social. Las conclusiones que personalmente he tenido acceso sobre algunos estudios realizados en este tipo de proyectos, son que inicialmente las ventas crecen pero posteriormente las ventas semanales se diluyen con los nuevos horarios perdiendo gran parte de la incrementalidad.

En la pasada edición de AECOC, las 22 principales empresas del sector (entre las cuales se encontraba Euromadi) firmaron un acuerdo contra el paro juvenil y así también evitar la conocida "fuga de cerebros". ¿Desde el punto de vista comercial, qué ventajas puede aportar esta nueva generación de jóvenes?

Para mí los jóvenes de un país son la clave del futuro y los tenemos que entender e integrar en nuestras organizaciones. Su forma de interactuar con las nuevas tecnologías nos obligará a realizar un esfuerzo para adaptarnos y a saber convivir con la realidad actual. Lo importante es poder equilibrar el talento de la juventud con la experiencia acumulada en nuestras organizaciones para maximizar nuestros resultados.

Por último, y agradeciéndole su atención, descríbanos cuál es el principal reto de su área en este momento y díganos un lema o una frase que le defina.

El principal reto que tenemos es ser capaces de ir por delante de la velocidad que nos marca el mercado, apoyando a nuestros socios en el desarrollo rentable de sus negocios aportándoles valor. Me definiría como una persona trabajadora, de equipo, responsable, comprometida y con sentido común.

16 | enews | 17

Desde **Servicios** de **Valor Añadido** ofrecemos a nuestros asociados las mejores opciones para ser más competitivos y ahorrar costes.

Gas Natural Fenosa se centra en entender las necesidades y expectativas de las empresas a través de un gestor personal, con el fin de satisfacer sus requerimientos mediante la flexibilidad en la oferta económica de gas y electricidad y la innovación permanente de servicios de valor añadido.

Germán Medina, responsable en la comercializadora mayorista del equipo de Marketing Estratégico y Desarrollo de Portfolio de productos adicionales al suministro de energía, apunta que las grandes empresas tienen necesidades muy dispares y cambiantes: "En eso radica el éxito de nuestro modelo: en la capacidad de dar respuesta a la necesidad de cada cliente, durante todo el ciclo de vida comercial."

SOLUCIONES PERSONALIZADAS

Euromadi y el departamento de **Servicios de Valor Añadido**, en su objetivo de seguir proporcionándole al socio ahorros considerables, ha firmado un acuerdo estratégico de contratación de energía eléctrica extendiéndose dicho acuerdo a todas las tarifas (3.0A, 3.1A, 6.1A...) para la contratación de precios fijos e indexados.

Gas Natural Fenosa está firmemente comprometida con la optimización desarrollando innovadores servicios que permitan a sus clientes conocer el estado de sus instalaciones, detectar posibles áreas de mejora y llevar a cabo las soluciones que mejor se adapten a sus necesidades y prioridades.

"En ciclos económicos como el actual, el objetivo de ahorro de costes prevalece. No obstante, la concienciación por el medio ambiente y la sostenibilidad va cobrando mayor importancia porque está ligada de un modo directo a la eficiencia energética", de acuerdo a Medina.

La innovación tiene como objetivo un ahorro de costes sostenible: "Nos encontramos con clientes con un conocimiento de mercados y tendencias muy elevado, y con unos procesos optimizados al máximo a nivel energético. En otros casos, hay un potencial de mejora, y la labor del gestor es asesorar en su optimización. En este sentido también proponemos a los clientes un curso en energía más sostenible, que hace especial énfasis en transmitir las prácticas de cultura energética", explica Germán Medina, ya que como socio energético, **Gas Natural Fenosa** incorpora su visión a todo el ciclo comercial.

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

En respuesta a la demanda, la comercializadora de grandes clientes pone a disposición del mercado tres líneas de servicios:

Línea Compromiso

Esta línea de servicios permite conocer el estado de la instalación y detectar áreas de mejora. Potencia la cultura energética de la organización, planificando la política energética para su difusión interna y externa, así como los resultados alcanzados.

- Curso Energía + Sostenible
- · Cálculo Huella de Carbono
- Auditorías Energéticas
- · Monitorización de Consumos Energéticos
- · Optimización de Contratación

Línea seguridad y calidad

El mantenimiento y corrección de anomalías de las instalaciones es fundamental tanto para hacer un buen uso de la energía como para la seguridad de las personas.

Mediante la línea Calidad y Seguridad, **Gas Natural Fenosa** ofrece la posibilidad de optimizar la factura energética mediante una mejora en la calidad de suministro y una adecuación de las instalaciones a través de equipos como sistemas de alimentación ininterrumpida, reguladores de velocidad, baterías de condensadores o aparamenta eléctrica, así como un aumento de la seguridad en sus instalaciones a través de revisiones e inspecciones obligatorias, lo que le permitirá mantener las instalaciones siempre a punto.

- Inspecciones Reglamentarias de Instalaciones Eléctricas de Alta y Baja Tensión
- · Mantenimiento Instalaciones Eléctricas
- Equipos Compensación de Energía Reactiva
- · Sistemas Alimentación Ininterrumpida
- · Centros de Transformación y Aparamenta Eléctrica
- Reguladores de velocidad
- Termografías

Línea tecnología

Ofrece al cliente la mejor de las tecnologías disponibles; soluciones innovadoras, eficientes y satisfactorias, manteniendo el confort y la calidad que el cliente espera.

- · Iluminación Eficiente Led
- Climatización y ACS
- · Plantas de GNL

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



enews | 19



