

euromadi **noticias**

nº 60 - Diciembre 2009



euromadi



rueda de preguntas.

Miquel Roca Junyent

es noticia.

Comprender y
superar la crisis

especial.

Reconocimiento a 25 años
de trayectoria profesional

Arenal Perfumerías: tecnología
al servicio del cliente

Supsa implanta los primeros
frigoríficos ecológicos

+ notas.

Estas Navidades
Euromadi ofrece
colaborar con la
Fundación
Vicente Ferrer

**dos
mil
diez**



creemos,
crecemos

Navidad 2009

2010 con ilusión, ingenio e imaginación

Espacio para compartir. Un año para crecer. Raíces para confiar. Oportunidad para crear. Momento para aprender. Anticipación para mejorar. Dos mil diez: ilusión, ingenio e imaginación. Son las frases que este año hemos escogido para celebrar estas fechas.

Compartir, porque esa es la verdadera razón de ser de una Central de Servicios: hacer posible lo que a una sola empresa le resultaría impensable, aunando alineadamente esfuerzos, visiones, experiencias y estrategias.

Crear porque nos resistimos a ver el vaso "medio vacío" y queremos luchar para que esté "medio lleno".

Raíces para confiar porque estamos en un sector estable, menos sensible a la situación deflacionaria actual y aunque el equilibrio es inestable, tiene solidez.

Oportunidad para crear porque el nuestro es un sector intensivo en empleo de mano de obra, que se mantiene con esfuerzo, pero sigue activo.

Aprender porque los momentos especiales junto a las dificultades, dan posibilidades de "sacar lecciones" y anticipación para mejorar, porque si Euromadi ha presentado en el Congreso de 2009 los "20 logros" es porque de manera continuada, independientemente de la coyuntura del momento, ha intentado ser siempre mejor y ser líder.

Con mis mejores y más sinceros deseos: feliz 2010 con ilusión, ingenio e imaginación, y más que nunca con unión, porque "la unión hace la fuerza", y la necesitamos.

Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica, S.A.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castellort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Laura Martín
Solsona Comunicación
Juan Holgado

Diseño y Maquetación:

EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:

Aldugraf S.L.
(Revista impresa
en papel ecológico)



Edita y Distribuye:

Orbis-30, S.L.

Internet:

www.euromadi.es

Redacción:

euromadi@euromadi.es



El Congreso anual de AECOC celebrado recientemente en Valencia ha sido, una vez más, el gran punto de encuentro del gran consumo aportando esta vez reflexiones sobre un tema de candente actualidad.

Comprender y superar la crisis

El Congreso AECOC, celebrado recientemente en Valencia, ha sido una vez más el gran Punto de Encuentro del gran consumo, en donde se han analizado las claves para comprender la actual coyuntura económica nacional e internacional, con el objetivo de encontrar desde una óptica positiva la oportunidad que encierra toda crisis.

Bajo el lema "Comprender y superar la crisis" y conscientes de que el panorama actual exige más que nunca analizar el nuevo escenario, reflexionar sobre el futuro y, sobre todo, acercar posiciones, "AECOC ha reunido los más prestigiosos analistas con las experiencias de destacados empresarios del sector que compartieron ideas y propuestas que ayuden a salir de la crisis. **Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado de Euromadi**, moderó una de las ponencias.

Las perspectivas de los principales indicadores dibujan en el primer trimestre de 2010 el punto más crítico, si bien parece que la situación mejorará a mediados del próximo año, sin llegar a superarse del todo. Y frente a esta situación, ¿Qué opciones tenemos?, ¿Qué tendencias marcarán el funcionamiento del mercado?

La mirada puesta en el cliente

La relación entre fabricante y consumidor, entre la marca de

fabricante y la MDD, fue uno de los temas recurrentes del encuentro. Y parece ser que el cliente es quien tiene la clave de su razón de ser: el conocimiento de las expectativas de los clientes, así como de los cambios en sus hábitos de compra y consumo, nos da algunas pistas. La crisis obliga a una mayor orientación al consumidor y a un surtido que responda a sus necesidades de gama y precio en el que coexistan marca de fabricantes y marca de distribuidores, pues no se debe privar al cliente de su derecho a poder elegir.



Debemos fortalecer la cercanía al cliente ofreciéndole un surtido adecuado, que no excluya una marca -la MDD- cuyos resultados en el

mercado, pese a la situación global, son muy estables. Y es que la sensibilidad por el precio, bajo la enseña del "low cost", se dibuja como una tendencia que se mantendrá durante toda esta crisis e incluso después. Mientras que para la marca de fabricante su futuro deberá ir especialmente ligado a la innovación.

Desarrollo sostenible

En el marco de una economía sostenible, el sector de la distribución alimentaria con todos los procesos vinculados: la producción, transformación y comercialización de productos agroalimentarios, es una actividad económica de primer orden en nuestro país. Y en ese sentido el medio ambiente fue otro de los temas expuestos durante el encuentro. La ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, habló a los empresarios de ecología y de desarrollo sostenible como una verdadera oportunidad de crecer, pues los consumidores demandan, cada día más, que los alimentos no sólo sean buenos y saludables, sino que se obtengan con un máximo respeto por la ecología y los derechos sociales. Y también lanzó un mensaje de alerta: que aunque todavía no todas las normas son de obligado cumplimiento, en un futuro no muy lejano muchas de ellas lo serán y aquellas empresas que no hayan hecho los deberes y no estén al día en esta materia, llegarán tarde

El etiquetado puede vender más que la marca

Un estudio reciente realizado por investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y del Centro de Investigación y tecnología Agroalimentaria de Aragón, concluye que la gente estaría dispuesta a pagar más por los productos que tienen mayor información nutricional.

El estudio se realizó sobre el etiquetado nutricional de las galletas de desayuno por su alto contenido en grasas y por ser un producto de consumo frecuente. El trabajo, aparecido este año en Food Quality and Preference, analiza las percepciones hacia atributos diferentes como el precio, la marca, el etiquetado nutricional extenso y la indicación light del producto. Y las principales conclusiones a las que se ha llegado



son que “el componente del etiquetado es muy importante a la hora de seleccionar un producto, aunque la marca lo es más”, pero debe matizarse porque la edad de la persona es una variable importante en la decisión de compra: “cuanta más edad más importancia se da a la marca”. Y otro dato en esta dirección: “la denominación light también es significativa pero menos que el etiquetado”.



Precisamente ahora, el Parlamento europeo debate una nueva directiva para determinar qué debe incluir el etiquetado de ingredientes, ya que en la actualidad existe sólo la obligación de incluir información nutricional básica sobre el valor energético, proteínas, hidratos de carbono y grasas de los alimentos

Fuente: “Consumers’ valuation of nutritional information: A choice experiment study” Food Quality and Preference 20: 463–471, 9 de abril de 2009.

DIADERMINE
con Dr. Caspari

Innovación anti-edad desarrollada con el Doctor Caspari en exclusiva para Diadermine

¿Mi doctor anti-edad?
¡Una crema!

**LIFT+
RELLENADOR ARRUGAS**

La fórmula profesional para un doble efecto:

Ultra-Lifting + Rellenador de arrugas

Amino-M-Cell para reafirmar la piel visiblemente.

Ácido hialurónico para rellenar las arrugas desde el interior.

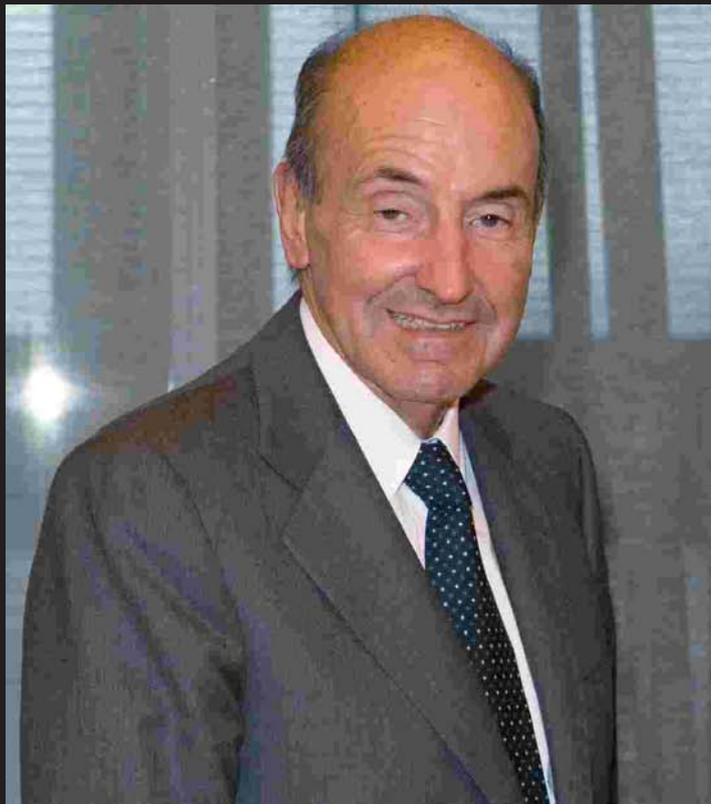
www.diadermine.es

PORQUE SOLO TIENES UNA PIEL

Miquel Roca Junyent

es profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Pompeu Fabra, socio-presidente del despacho que lleva su nombre y autor de diversos trabajos, estudios y publicaciones.

Pero sobre todo, a Miquel Roca se le conoce por su trayectoria pública. Es uno de los 'padres' de la Constitución Española, uno de los encargados de redactar la Constitución de 1978. Ejerció la política durante años, siendo diputado por Barcelona y Presidente del Grupo Parlamentario Catalán en el Congreso de 1977 a 1995. Desde 1982 hasta 1995 fue Presidente de la representación de la Generalitat de Catalunya en la Comisión de Cooperación Bilateral con la Administración del Estado. Hoy está retirado de la política, pero su análisis de la candente actualidad es siempre de gran interés. Miquel Roca se reconoce optimista y en los tiempos que corren, ésta es una cualidad aún más preciada.



¿Cómo ve la situación de crisis económica?

La situación de crisis por la que estamos atravesando necesitaría de un gran pacto político y social. Es imposible establecer un marco de austeridad en el gasto público y una priorización de los requisitos necesarios para fomentar la economía productiva sin que esto no vaya acompañado de un gran acuerdo entre los políticos y los agentes sociales. Hoy no puedo dejar de recordar lo que significaron los Pactos de la Moncloa en su momento, y no existen diferencias sustanciales entre la coyuntura de aquel momento y la actual.

Ciertamente, tenemos un Estado Democrático mucho más asentado y un nivel de economía social más eficaz

de los que existían en tiempo de los Pactos de la Moncloa. Pero estamos en una situación de crisis que marcará un antes y un después en la situación económica española. El modelo no seguirá siendo el mismo, y será necesario introducir una mentalidad de sacrificio y esfuerzo que deberá ser compartida por todos. Si la política económica no es asumida como un proyecto colectivo, la salida de la crisis será más difícil.

¿Cree necesaria una reforma del mercado laboral para frenar el paro?

Es evidente que el actual marco de relaciones laborales se manifiesta como insuficiente para la creación de empleo. Muy a menudo, demagógicamente, se presenta la necesidad de una reforma

laboral como un intento de abaratar el despido. Esto es falso. De lo que se trata es de ver a través de qué modalidades podemos facilitar la creación de empleo e incluso mantener segmentos de ocupación amenazados por la crisis.

Esta es una petición que se nos formula desde todos los organismos internacionales y muy especialmente los comunitarios. Será difícil que España pueda liderar a través de la Presidencia de la Unión en el próximo semestre la recuperación económica europea sin hacer caso de las propias recomendaciones de la Comisión. Estaríamos pidiendo a los demás países que hagan aquello que nosotros nos negamos a hacer. Esto no tiene ningún sentido.

desarrollo tecnológico. Y esto va a requerir un esfuerzo en el campo de la formación profesional que hoy por hoy sigue bajo mínimos en España.

No podemos conformarnos con la situación actual, y tampoco es sensato aceptar ciertas declaraciones oficiales en la línea de que se está avanzando significativamente en este campo. Sinceramente, creo que esto no es verdad. No se está priorizando la inversión en formación y en I+D y buena prueba de ello es simplemente observar el trato que ambos capítulos reciben en los Presupuestos Generales del Estado.

¿Por qué cree que España está en la cola de la UE en cuanto a recuperación de la crisis?

Estamos en la cola porque no hacemos lo que se tiene que hacer y nos están reclamando que se haga. El déficit no lo aguanta todo ni es sostenible en el tiempo. Pero es que, además, la continuación de la actual política económica no busca la recuperación, sino simplemente atender los costes sociales de la crisis y lo más peligroso podría ser que dentro de un tiempo nuestra economía empezase a recuperarse, pero manteniendo unas tasas de paro absolutamente insostenibles.

Todos los países de nuestro entorno han fijado políticas que combinan austeridad e incentivación de la actividad económica; y aquí estamos haciendo exactamente lo contrario. A título de ejemplo: el incremento del IVA sólo castigará el consumo, con lo cual, lo que se hará es ralentizar la recuperación de los niveles de gasto que deben tirar de nuestra economía. No se alcanza a entender esta medida que solo tiene una mera finalidad recaudatoria dirigida en la línea contraria a la que sería necesaria.

¿Cómo mejorar la competitividad de la economía española?

Tozudamente hemos de insistir: para ser más competitivos hemos de mejorar la productividad y por otra parte, hemos de fomentar y desarrollar la investigación, la innovación, el desarrollo tecnológico y la internacionalización de nuestra economía. Sólo así seremos competitivos, y para ello necesitamos de un marco liberal que acepte este reto y de un fortalecimiento de la formación en España. Este es un diagnóstico en el que se coincide por parte de todos, incluso del Gobierno, pero luego, curiosamente, éste no aplica la terapéutica adecuada. Esta situación produce desconcierto y también una cierta desazón. No se alcanza a entender el por qué de las medidas económicas que el Gobierno propugna precisamente en un momento en el que sería muy necesario que el liderazgo económico sintonizara con la percepción social.

Y el 2010...¿Cree que será peor o mejor para la economía en general y el sector comercio en particular?

A pesar de todo, no podemos instalarnos en el pesimismo. No conduce a nada. No se trata de ser frívolamente optimistas, sino de poner mucha voluntad y esfuerzo porque seguro que esta actitud tendrá premio. Vamos a salir de la crisis, y seguramente el escenario que se va a definir de futuro podrá ser una gran oportunidad para todos cuantos hayan hecho los deberes adecuadamente. Y en esta línea debe señalarse que, desde el punto de vista empresarial, estos deberes se están haciendo. Sólo falta el complemento del esfuerzo de las Administraciones Públicas.

¿Apuesta por otras reformas que permitan por ejemplo disminuir el absentismo y mejorar la cualificación de los trabajadores?

El absentismo es un problema.

Ciertamente, en la actual coyuntura de crisis parece haber disminuido un poco. Pero el tema fundamental es mejorar la cualificación de los trabajadores. No vamos a seguir generando ocupación en muchos segmentos del aparato productivo español que van a quedar desfasados y sin posibilidad de continuidad. España tendrá que acometer una recualificación del empleo porque nuestro futuro está en la capacidad de aportar a la economía mundial productos sofisticados de gran calidad, con aplicación de nuevas tecnologías en la innovación y en el

Las empresas son las personas y si Euromadi acaba de celebrar su 15 aniversario es porque ha tenido colaboradores que en su día impulsaron el proyecto y luego se han identificado y han crecido con él. Tres de ellos siguen en la Compañía y acaban de celebrar 25 años de trayectoria profesional: Jaime Rodríguez, Mercè Duñó y Juana Gil.

Reconocimiento a 25 años de trayectoria profesional

La sede central de Euromadi Ibérica, situada en Esplugues de Llobregat, albergó recientemente el acto de reconocimiento a los 25 años de trayectoria profesional de su Presidente y Consejero Delegado, Jaime Rodríguez; Mercè Duñó, secretaria administrativa del Departamento Contable y Financiero; y Juana Gil, responsable del Departamento Administrativo de Rappels y Promociones.

Ante la presencia de todos los trabajadores de la compañía en estas oficinas, se obsequió a los tres con un regalo conmemorativo y Antonio Font, Gerente de la central, les agradeció sus años de dedicación profesional a la empresa e instó a un brindis general.

Testimonios de toda una vida en Euromadi

Jaime Rodríguez constituyó en 1983 la central de compras Selex Ibérica, siendo Consejero Delegado y Director General de la compañía, que en tan sólo nueve años se transformó en la primera empresa española del sector. De la fusión de Selex Centra Coop. y Spar Española, en 1993, nació Euromadi, a la que se añadió posteriormente Vima y Daper en 1995 y 1998, respectivamente. Por tanto, el presidente de Euromadi ha desarrollado toda su trayectoria



Juana Gil, Jaime Rodríguez y Mercè Duñó

profesional en la compañía que fundó hace ya 16 años. Durante este tiempo, ha liderado su expansión y crecimiento hasta convertirse en la central de compras de referencia en el ámbito nacional e internacional gracias a su pertenencia a la central europea EMD.

Por su parte, **Mercè Duñó y Juana Gil** iniciaron su trayectoria en Selex Ibérica en 1984, cuando en las oficinas ubicadas en la Avenida Meridiana de Barcelona trabajaban Jaime Rodríguez junto con otros cuatro empleados. Ambas recuerdan el atentado que ETA perpetró en 1987 en Hipercor: “Lo vivimos de primera mano porque el despacho estaba ubicado justo encima de la colocación de los artefactos”. Mercè tampoco olvida la reacción de

la dirección de Selex transmitiendo calma en todo momento pese a la angustia y las trágicas consecuencias de la masacre.

Juana asegura que: “ver crecer a Euromadi casi desde el principio desde dentro y siendo partícipe, ha sido gratificante, tanto a nivel personal como profesional” y ve a Euromadi como “una empresa muy dinámica y en constante evolución”. En este sentido, no olvida cuando vio por primera vez funcionar un fax. “¡Cómo va a cambiar esto!”, pensó. Tanto Mercè como Juana elogian la figura de Jaime Rodríguez después de 25 años trabajando con un objetivo común: “Los tres llevamos toda una vida aquí”.

Arenal Perfumerías: tecnología al servicio del cliente

Arenal Perfumerías es una empresa familiar, socia de Euromadi, creada en Lugo en el año 1976. La apertura de una primera tienda de apenas 50 metros cuadrados en unas galerías comerciales de la ciudad fue el modesto punto de arranque para una firma que en los últimos treinta años se ha consolidado como un grupo especializado en distribución de perfumería y cosmética con más treinta tiendas repartidas por las comunidades gallega y castellano leonesa.

Un modelo de negocio pionero en la península que ha basado su éxito en la cercanía y atención al cliente. La



integración de un equipo humano altamente cualificado y comprometido con el proyecto, así como un proceso constante de renovación tecnológica, han sido también factores clave.

La necesidad de gestionar todas las áreas del negocio de forma integrada, soportando el crecimiento tanto de la empresa como del grupo, han llevado a Arenal a plantearse la implantación

de un nuevo sistema de ERP que controle toda la actividad desde el punto de venta hasta la logística. SAP Business Suite fué la solución elegida, que soporta todos los procesos de negocio incluyendo sus cuatro canales de distribución: Suministro, Tiendas, Cash & Carry y Mayorista. Actualmente, todos los departamentos de la empresa cuentan con esta tecnología que beneficia sobretudo al cliente.

Supsa implanta los primeros frigoríficos ecológicos



Supsa (Supermercats Pujol SA - Plusfresc), socio fundador de Euromadi, ha puesto en marcha un proyecto eco eficiente que consiste en la implantación de un sistema innovador y pionero en el sector de la distribución que cierra con puertas de cristal los muros frigoríficos verticales.

Este sistema permite un ahorro energético del 32% y una reducción de las emisiones de CO2. Además, mejora la calidad del frío del mural y aumenta el confort del cliente durante

la compra, ya que el sistema evita las fugas de aire frío hacia la tienda.

Esta iniciativa es la continuación de una serie de medidas eco eficientes que Supsa está llevando a cabo en sus supermercados durante los últimos años: programar los equipos de climatización, implantar ventiladores electrónicos de alta eficiencia energética y aires acondicionados con Sistema Inverter (permite consumir la energía necesaria en cada momento), e instalar sistemas de recuperación de

calor de condensación.

Siguiendo su filosofía de ser pioneros, Supsa ha implantado medidas de prevención de la Gripe A en sus establecimientos: instalando dispensadores de solución con alcohol para el lavado de manos, manteniendo con toda atención los dispensadores de guantes que ya tenían en las secciones de fruta y verdura, incrementado la frecuencia de limpieza y formando a todos los colaboradores para prevenir, reconocer y actuar frente la Gripe A.



En la empresa familiar:
‘ahora hay
que invertir más
tiempo que nunca
en *Pensar*’

Todo propietario de un negocio tiene que dedicar tiempo a Pensar, Analizar y Actuar.

Lamentablemente, las urgencias del día a día hacen que le dediquemos más tiempo a actuar que a las otras dos necesidades. Que pase esto es completamente lógico ya que el actuar en el día a día es lo que nos asegura el sustento, mientras que analizar la compañía, el sector, los competidores y pensar en lo que somos hoy y lo que queremos ser de aquí a cinco años, siempre da más pereza.

Creemos que también le dedicamos tiempo al análisis aunque no es exactamente así; en multitud de ocasiones nos llega, de forma indirecta, información del mercado y del sector la cual interiorizamos instintivamente

convirtiéndola en análisis propio cuando hablamos de nuestra compañía, basándonos en dichas percepciones y no en hechos concretos fruto de un análisis detallado de las satisfacciones percibidas por accionistas, clientes y empleados.

Pero si actuar y analizar son importantes, dedicarle tiempo a pensar lo que somos y lo que queremos ser es vital para la continuidad de la compañía. Todo barco tiene puerto de destino y el mundo de la empresa también necesita tener una misión y una visión claras para ser compartidas por todos los miembros de la organización.

Momentos de crisis, como el actual, son muy propicios para invertir tiempo en analizar las fortalezas, debilidades,

amenazas y oportunidades que tenemos. Asimismo, y muy importante, es pensar lo que queremos ser en el futuro para mejorar o, incluso, reflexionar sobre cómo reinventar nuestro modelo de negocio.

Hacer este ejercicio, solos o con la ayuda de un asesor externo, nos puede permitir salir reforzados y con un mejor posicionamiento cuando la crisis acabe.

Es un hecho frecuente que en mercados maduros, la mayoría de empresas tengan los mismos proveedores, la misma tipología de clientes, precios similares y modelos de negocio parecidos. También es frecuente al hablar de nuestra competencia, pensar en los competidores tradicionales, los de toda la vida con los que nos hemos estado

peleando en precios y con promociones y descuentos.

¿Qué suele suceder en una situación así? Sucede que nadie tiene una ventaja competitiva clara y, al final, llega alguien que hasta ahora no ha competido con nosotros que cambia las reglas del juego del sector y que impone sus propias reglas. Ejemplos de lo descrito serían Zara, Media Market, Ikea, H&M, Mercadona, Ryanair, etc.

¿Y frente a esta realidad qué podemos hacer? Pues, dedicarle más tiempo al Análisis y, sobre todo, a Pensar en nuestro negocio tanto a nivel interno como a nivel externo de manera que seamos capaces de identificar una ventaja competitiva sostenible sobre la que podamos edificar nuestro futuro. Estamos viviendo cambios demográficos importantes que, sin

duda, ofrecen oportunidades importantes. Se están creando segmentos de mercado nuevos: prejubilados jóvenes, jubilados más activos, inmigrantes, separados y, lamentablemente, ahora, más desempleados. También estamos viendo una solidificación de la cultura "low cost". Hace unos años mucha gente se negaba a volar en compañías low cost. Hoy, todos hemos aceptado el modelo y ya nadie duda del valor que éstas han aportado a los consumidores. La gente no renuncia a las vacaciones ni a los reproductores de música de última generación, pero cuando tiene que elegir entre variedad y coste, prima la inclinación por el coste. El resultado de todos estos cambios es que ya ninguna empresa y/o comercio tiene garantizada la lealtad de aquel cliente fiel de "toda la vida".

Es el momento, pues, de pensar cómo

van a afectarnos todos estos cambios y cómo podemos aprovechar las oportunidades que se nos abren, para, si es preciso, reinventar nuestro negocio.

Como conclusión: hemos de seguir actuando en el día a día, hemos de dedicarle más atención a analizar por dentro y por fuera nuestro negocio y, sobre todo, hemos de PENSAR cómo estamos y dónde queremos estar en los próximos años. Si lo hacemos y sabemos aprovechar las nuevas oportunidades que el momento nos brinda, estaremos garantizando la sostenibilidad del mismo. Por suerte, en el comercio queda mucho por innovar!

Ricard Agustín
Family Business Solutions
 ragustin@fb-solutions.es
 www.fb-solutions.es

DANONE
DENSIA
 Ayuda a mantener tu Densidad Ósea

Coco Comin
 Convierte 50 años saltando

¿TUS HUESOS SON TAN FUERTES COMO CREES?

Ahora, para ayudarte a tomar todo el calcio que necesitas (1.200 mg diarios), Danone presenta DENSIA, con **EL DOBLE DE CALCIO** que un yoghurt tradicional y **vitamina D** para ayudar a mejorar su absorción.

Fórmula revisada por **SEIOMM**

100 g de DENSIA contienen 320 mg de Calcio. 100 g de yoghurt tradicional contienen una vez y media (125 mg) de Calcio.

barcelona world race

NUEVO

El 59% del total de las víctimas de accidentes de tráfico son consecuencia de accidentes laborales, tanto 'in itinere' como 'in misión'.

Prevención de riesgos laborales in itinere



Un accidente laboral 'in itinere' es el que se sufre al ir o al volver del lugar de trabajo. Un accidente 'in misión' es el que se produce en el trayecto realizado para el cumplimiento de una misión o en el desempeño de la misma dentro de la jornada laboral. El 59% del total de las víctimas de accidentes de tráfico son consecuencia de accidentes laborales, tanto 'in itinere' como 'in misión'. Por ello, es

imprescindible tomar medidas para la prevención de riesgos de accidentes y es fundamental cumplir con la normativa establecida por la Dirección General de Tráfico.

Las causas de este tipo de accidentes suelen ser entre otras: fallos técnicos del vehículo, factores atmosféricos (oscuridad, niebla, lluvia, nieve o hielo), factores asociados al diseño o al estado

de la vía pública (señalización inadecuada, estado del pavimento, etc.), errores humanos como problemas físicos (lipotimias, cardiopatías, diabetes, etc.), psíquicos (prisa, emocionalidad excesiva, presión de otros, etc.), estados psico-físicos transitorios (por consumo de alcohol, fármacos, depresión, estrés, etc.), exceso o falta de experiencia respecto al vehículo o la vía, distracciones, etc.



Algunas recomendaciones:

- Respetar los límites de velocidad, las señales de circulación y las indicaciones de los agentes de tráfico.
- Comprobar de forma regular el funcionamiento adecuado de los dispositivos de señalización del vehículo, así como el estado de los frenos, neumáticos, batería, nivel de anticongelante, etc.
- Utilizar siempre el cinturón de seguridad en cualquier trayecto para todos los miembros del vehículo.
- Respetar las distancias de seguridad, disminuye lentamente la velocidad para detenerte o girar.
- No utilices el teléfono móvil mientras conduces y en el empleo de los navegadores GPS, se recomienda que la manipulación y programación se efectúe con el automóvil detenido.
- En cruces ferroviarios, nunca pases a menos que puedas ver las vías a ambos lados.
- Si sufres una avería, detén el vehículo en un lugar seguro que sea fácilmente visible para otros vehículos. Antes de descender del mismo, colócate la chaqueta reflectante y señaliza tu presencia con triángulos reflectantes a 50 metros de distancia.
- Planifica el tiempo de desplazamiento de forma que te permita llegar con holgura y no superes las dos horas continuadas de conducción, parando cada 150-200 kilómetros.
- Bebe agua abundantemente y no tomes alimentos muy pesados o ricos en calorías y grasas antes de la conducción. Si estás estresado, lo recomendable es que no tomes el vehículo o reduzcas su uso mediante medios alternativos de desplazamiento.
- Si conduces una moto o bicicleta, no

lo hagas sin llevar casco, que debe estar homologado según la legislación vigente. Si te desplazas en bicicleta, el vehículo -o tú mismo- debe disponer de elementos reflectantes de color rojo situados en la parte posterior de los pedales, del sillín y de la horquilla trasera.

- Si circulas a pie, para cruzar una calzada, utiliza siempre los pasos señalizados y las zonas reguladas por semáforos.
- Si circulas fuera de población, camina siempre por la izquierda para ver los vehículos que vienen de frente.
- Si eres usuario de autobús, metro o tren, nunca subas si está en marcha y no salgas ni entres del vagón una vez que haya sonado la señal acústica.

Con la colaboración de:

Mutua Universal



Estas Navidades, Euromadi ofrece colaborar con la Fundación Vicente Ferrer

Euromadi siempre ha considerado la responsabilidad social como un objetivo real a cumplir y por ello ha decidido aunar esfuerzos con la Fundación Vicente Ferrer para financiar uno de los múltiples proyectos que lleva a cabo esta organización para erradicar la pobreza y la discriminación en Anantapur, una de las zonas más pobres de la India.

El proyecto con la Fundación Vicente Ferrer, que trabaja desde hace más de 40 años en la India, consistirá en contribuir a la construcción de colonias de viviendas en Anantapur para las familias especialmente necesitadas. La colaboración con la Fundación Vicente Ferrer, además de enmarcarse en el ámbito de actuación de responsabilidad social de la central, se engloba en el conjunto de promociones y servicios que Euromadi pone a disposición de sus asociados. Con este proyecto de colaboración, Euromadi ofrece a quienes consumen sus marcas propias, una potente herramienta de marketing permitiendo al asociado identificar su marca con los valores de responsabilidad, confianza y solidaridad; Los establecimientos Lupa, Plusfrec, y Más y Más, entre otros, se han adherido ya a esta iniciativa y ya la han puesto en marcha en sus puntos de venta.

Para la construcción de hogares en la India, los asociados a Euromadi, cuentan también con el apoyo de los clientes de sus establecimientos. Con la compra de productos de las marcas propias Alteza, Centra Line, Selex y

Fundación Vicente Ferrer 



Euromadi Port estrena portal como plataforma de servicios

EuromadiPort estrena página web con el fin de proporcionar una plataforma de servicios a sus asociados. La filial del Grupo Euromadi ya ha puesto en marcha su nuevo portal de Internet, www.euromadiport.pt, donde ofrece información relevante de la compañía, sectores en los que está

presente y servicios que ofrece, entre ellos, una amplia variedad de marcas propias. Asimismo, cuenta con un área privada de formación, infocom, y servicios, infoadm, para los socios.

Por su parte, la remodelada web de Euromadi Ibérica entrará en funcionamiento a principios del próximo año. Este portal, www.euromadi.es, se transformará en una verdadera herramienta dinámica de información y servicios para todos sus asociados, proveedores y para el conjunto del mercado de la distribución

Tandy, el consumidor puede colaborar en la construcción de viviendas dignas, con condiciones de higiene y seguridad adecuadas.

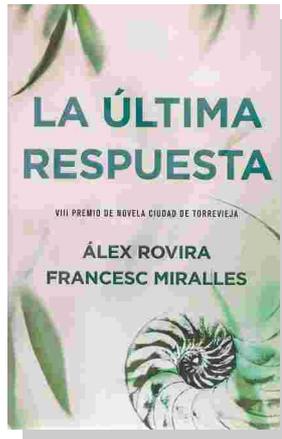
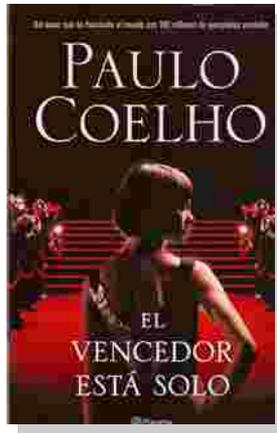
Así, las colonias que se construirán en Anantapur estarán provistas de las condiciones mínimas de salubridad y constituirán un resguardo eficaz ante las lluvias torrenciales, los animales peligrosos y el calor intenso pero, sobre todo, proporcionarán un sentimiento de dignidad a una comunidad profundamente discriminada •



El vencedor está solo ☹

Autor: Paulo Coelho
Editorial: Planeta
Edición: agosto de 2009
ISBN: 9788408085652

El novelista brasileño nos aboca, a través de una trama policiaca, a una profunda reflexión acerca de la fuerza de los propios sueños y de cuál es la escala de valores con la que nos medimos. Un intenso, sincero y bien documentado viaje hacia nuestra constante fascinación por la fama, el éxito y el dinero, que se eleva hasta convertirse en una impactante y necesaria denuncia del lado más superficial, intrascendente y depredador del mundo en que vivimos. ●



La última respuesta

Autor: Álex Rovira y Francesc Miralles
Editorial: Plaza & janes
Edición: octubre de 2009
Colección: Exitos
ISBN: 9788401337307

En esta ocasión Álex Rovira nos presenta, junto con Francesc Miralles, una novela: Un guionista de radio, perdedor y un poco canalla, y una experta en cultura alemana investigan si es cierto que Einstein dio con una ecuación que decidió no revelar al mundo: la clave de la energía más secreta y poderosa que hayan conocido los hombres. Se trata de un thriller científico que acerca al lector los aspectos más desconocidos de la biografía de Einstein y propone una reinterpretación de su pensamiento y de su legado científico. ●

NUEVO

Ahora las planchas
¡ricas, riquísimas!

Las nuevas Esencias de Gallina Blanca son combinaciones de hierbas aromáticas y aceite de oliva virgen extra que se funden en la sartén para dar sabor y variedad a tus planchas y salteados.

Gallina Blanca

ESENCIAS
ADEREZO PARA COCINAR

www.gallinablanca.es

MÁS calidad  MÁS ganancia

POWERKING ENERGY: LA GAMA DE PILAS PARA CARGAR TUS GANANCIAS



PILAS ALCALINAS POWERKING ENERGY: 1,5V (D, C, AA y AAA) y 9V.