

euromadi **noticias**

nº 61 - Marzo 2010



euromadi



es noticia.

Euromadi supera los 13.000 millones de euros en el volumen total agregado de ventas en el año 2009

rueda de preguntas.

Ramón Santos

especial.

Nueva web de Euromadi, nuevas ventajas para los asociados

la cocina.

La neurociencia algo más que una moda



Nuevo logotipo europeo para los alimentos ecológicos

Los internautas han elegido la llamada "eurohoja" como símbolo que distinga los alimentos ecológicos de los que no lo son dentro de la Unión Europea.

Desde el 1 de julio de 2010, este nuevo logo ecológico europeo será de uso obligatorio en los productos ecológicos envasados producidos en cualquiera de los Estados miembros de la UE, y que cumplan las normas establecidas. Será optativo en el etiquetado de productos ecológicos importados.

El logotipo ganador ha sido el resultado de un concurso europeo abierto, al que inicialmente se presentaron 3.422 propuestas que fueron evaluadas por

un jurado de renombre internacional. Las tres mejores se subieron a la web www.ec.europa.eu para ser sometidas durante dos meses a una votación abierta en línea que acabó el 31 de enero. Los propios ciudadanos han sido, por tanto, los que han designado el logo que a partir de julio encontrarán en el día a día del supermercado.

Tras votar casi 130.000 personas, el diseño ganador es de Dusan Milenkovic, un estudiante alemán que con su "eurohoja" ha ganado el concurso con un 63% de los votos emitidos.

La euro-hoja ganadora muestra las

estrellas de la UE en forma de hoja sobre un fondo de color verde. Se trata de un signo muy sencillo, con dos mensajes claros: Naturaleza y Europa. Una vez se haya aprobado la inclusión de la Euro-hoja en el reglamento relativo a la agricultura ecológica, habrá una campaña para "concienciar" al ciudadano sobre la importancia de la agricultura y la ganadería ecológicas.



KOIPESOL
EL MEJOR ACEITE
PARA FREIR.
CON UN 20 % MÁS
DE **VITAMINA E** QUE
OTROS GIRASOLES.



www.koipe.com



Creemos, crecemos

13.025,60 millones de euros es la cifra que han alcanzado las ventas totales agregadas correspondientes a la actividad de los socios del Grupo Euromadi al cierre de 2009. Ello supone un crecimiento del 6,8% y consolida a Euromadi como la central multisectorial de compras y servicios de referencia a nivel nacional y europeo, un hito realmente importante en una coyuntura como la actual.

Hay también otras cifras importantes que han sido presentadas en el encuentro anual de distribuidores celebrado hace tan sólo unos días y que ayudan a formar el perfil del Grupo Euromadi como el número de empresas asociadas (211), la cuota de mercado de alimentación, droguería y perfumería en España (20%), o el número total de puntos de venta (15.664) por mencionar algunas de ellas, y que también tienen su relevancia.

Pero el hito de haber superado por primera vez los 13.000 millones de euros se convierte en algo realmente valioso porque no es la cifra en sí lo que tiene valor, sino todo lo que ella significa y que confirma, un año más, que se ha trabajado bien y que se está recogiendo el fruto de labor realizada.

Y vamos a seguir creyendo en nosotros, en nuestra filosofía y en nuestro modelo de trabajo porque queremos seguir creciendo!

Creciendo con los proveedores de marcas líderes y con nuestras marcas propias, creciendo en volumen de negocio y creciendo en valor añadido.

Paso a paso, con prudencia, pero con mucha decisión y firmeza, en estrecha colaboración con los asociados y proveedores, embarcados en una tarea común que permita estar en constante adaptación a los nuevos retos del mercado y al nuevo contexto económico.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castellort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Solsona Comunicació

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



Euromadi supera los 13.000 millones de euros en el volumen total agregado de ventas en el año 2009

El 9 de febrero tuvo lugar el encuentro anual de Distribuidores de Euromadi Ibérica, S.A. Más de 150 empresarios se dieron cita en un céntrico hotel de Barcelona para hacer balance del ejercicio 2009 y conocer los proyectos y objetivos previstos para el presente ejercicio.

Las ventas totales agregadas correspondientes a la actividad de la totalidad de socios del Grupo Euromadi han alcanzado durante el ejercicio de 2009 los 13.025,60 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 6,8% respecto al año anterior. Este hecho fue destacado por Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado de Euromadi, quien indicó que *“el volumen total de ventas agregado del Grupo ha superado por primera vez los 13.000 millones de euros, un hito importantísimo que nos consolida como la central multisectorial de compras y servicios de referencia a nivel nacional y europeo. Esta cifra, además, pone de manifiesto el éxito de nuestro modelo de negocio basado en facilitar el acceso de productos desde el fabricante hasta el consumidor, con total transparencia en nuestra actuación, con el fin de proporcionar a nuestros asociados la mayor capacidad competitiva y el máximo beneficio para su negocio”*.

El Grupo ha obtenido, al cierre del ejercicio 2009, una cuota de mercado del 20% en Consumo en el Hogar de Alimentación, Perfumería y Droguería, según datos de AC Nielsen.



El Grupo disponía de **82.774** personas empleadas, de las cuales **52** correspondían a profesionales del equipo humano de Euromadi distribuidos entre la sede central de Esplugues de Llobregat y las cinco oficinas regionales de que dispone



Evolución ventas 1999 - 2009

Ventas agregadas del grupo en millones de €



Crecimiento del **6,83%** en 2009

EUROMADI IBÉRICA S.A. AÑO 2009



Especial atención merece la cuota de mercado alcanzada en EuromadiPort, la filial de Euromadi en Portugal que ha pasado del 3% al 10% en tan sólo un año. Otro de los hechos a destacar es que Euromadi ha cerrado el ejercicio con crecimientos respecto al año anterior en puntos y superficie de ventas, capacidad logística y recursos humanos. A 31 de diciembre de 2009, las 211 empresas asociadas a Euromadi sumaban una superficie total de ventas superior a los 4,3 millones de m², repartidos en un total de 15.664 puntos de venta (494 más que en 2008), y un total de superficie de almacenes y plataformas logísticas que supera los 1,9 millones de m².

Euromadi forma parte de European Marketing Distribution (EMD-AG), eurocentral que tiene su sede en Pfäikon (Suiza) y una cuota de mercado de Alimentación en el Hogar en Europa del 11,6%



Ramón Santos

Ramón Santos, licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona y actualmente socio del área fiscal de Landwell-PriceWaterhouseCoopers en Barcelona, es también profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad Ramon Llull y de los Máster en Asesoría y Gestión Tributaria, Asesoría Fiscal y el Postgrado en Corporate Finance de ESADE.

Tras una larga trayectoria en Cuatrecasas Abogados y en KPMG Abogados como responsable nacional de la unidad de empresa familiar, Santos es ahora responsable en Cataluña del asesoramiento a empresas familiares y grandes patrimonios de Landwell. Lleva más de dieciocho años dedicándose al

asesoramiento de empresas familiares, sobre todo en los ámbitos fiscal y jurídico y es, además, un conferenciante habitual en foros de Empresa Familiar.

Ramón Santos ha participado en la reciente reunión interna de distribuidores de Euromadi, donde ha presentado las diferentes novedades fiscales para el año 2010 y desgrana, en este cuestionario, los puntos esenciales.



¿Cuáles son las principales novedades fiscales de 2010? Empecemos por el IRPF y por las novedades que pueden afectar a las decisiones de inversión.

Aquí es importante destacar que la Ley de Presupuestos Generales del Estado establece que el nuevo tipo fijo en el IRPF aplicable sobre la base del ahorro, pasará a ser del 19%, con carácter general sobre los primeros 6.000 euros, y al 21%, para el tramo de esta base liquidable que exceda ya de esta cantidad.

Esto es importante vinculado a otra novedad. Y es que los préstamos que hace un socio a su sociedad dejan de tratarse como renta general para ser considerados rentas del ahorro. Así, si

antes se les aplicaba un tipo progresivo de hasta el 43% ahora están sujetos a un tipo de gravamen fijo de entre el 19% y el 21%, como he expuesto antes. Siempre y cuando estos rendimientos se correspondan con préstamos que no superen en 3 veces el importe resultante de multiplicar los fondos propios de la sociedad o entidad vinculada por el porcentaje de participación del socio prestamista en dicha sociedad. Los rendimientos correspondientes a préstamos que excedan de ese importe se seguirán calificando como renta general.

Esta modificación convierte a la cesión de capitales propios por el socio a la entidad vinculada en un instrumento fiscal interesante con gran rentabilidad

para las empresas, aunque sobre todo, lógicamente, para las familiares que son las que utilizan más esta figura. Busca incrementar los recursos de las compañías vía préstamos del socio en un momento en el que la financiación ajena está siendo más reducida.

¿Destacaría a modo de resumen alguna ventaja más del nuevo IRPF?

Se introduce, ya en 2009 y hasta el 2011, una reducción del 20% del rendimiento neto para los contribuyentes que ejerzan actividades económicas, cuando la cifra de negocios sea inferior a 5 millones de euros y la plantilla media inferior a 25 empleados, si se mantiene o crea empleo en los términos previstos en la ley.

Uno de los aspectos más controvertidos de la nueva política fiscal es la modificación del tipo del IVA, que en caso del general pasará del 16% al 18% a partir del 1 de julio.

Efectivamente y es además una modificación que tendrá una especial incidencia en el consumo y que se plantea controvertida en una coyuntura como la actual, cuando el crecimiento económico del país es muy dependiente del consumo, ya que podría suponer un freno en el gasto de los hogares.

El impacto temporal que tiene esta medida para las empresas que operan en el sector retail es en relación a las operaciones que estén a caballo entre el tipo impositivo del 16% y del 18%, por ejemplo cuando aparecen rappels, bonificaciones, etc., que generarán problemas. Por ello es necesario impactar estas operaciones, y todo lo relativo a las facturaciones emitidas y recibidas, y prepararlas e incorporarlas en los sistemas informáticos de las compañías.

¿Qué modificaciones presenta el impuesto de sociedades?

Básicamente, con efectos a partir del 1 de enero de 2009 y para 2010 y 2011, se modifican los tipos aplicables en el Impuesto sobre Sociedades para las PYMES, estableciéndose un tipo de gravamen reducido para las sociedades que mantengan o creen empleo siempre que cumplan determinadas condiciones: entidades con cifra de negocios inferior a 5 millones de euros y menos de 25 trabajadores. Los tipos de las empresas de reducida dimensión serán en este caso, el 20 por 100, hasta 120.202,41 euros, y el 25 por 100, para el resto de la base liquidable.

En relación a la reciente modificación en Catalunya del

Impuesto de Sucesiones, ¿cómo incide en la planificación sucesoria?

Hay que tener en cuenta desde el punto de vista fiscal que debe planificarse la sucesión para ver qué interesa más, cuando concurre una empresa familiar en el patrimonio.

La ley de medidas fiscales catalana aprobada en diciembre establece una opción de manera que cuando concorra una empresa familiar pueda escogerse entre: aplicar la reducción del 95% de valor de los elementos patrimoniales o participaciones que configuran la empresa familiar, junto al 50% de las nuevas reducciones personales por parentesco que se establecen en la nueva normativa; o no aplicar la reducción del 95% y sí el 100% de las reducciones por parentesco aprobadas.

¿Cuáles son los temas de asesoría en el ámbito fiscal más recurrentes de las empresas familiares?

Los temas sobre los que más consultan y por tanto preocupan a la empresa familiar son la planificación sucesoria y la optimización, desde el punto de vista fiscal, de los flujos de renta (dividendos, sueldos, alquileres, etc.).

Actualmente hay un tema 'estrella', que ha adquirido una gran importancia en el contexto actual, y sobre el que me gustaría incidir: la separación del patrimonio familiar del riesgo empresarial. Es un aspecto que muchas empresas familiares no han tenido en cuenta y que ahora empieza a tener graves consecuencias para los que no lo han contemplado, en determinados sectores.

Me explico, es común que en una empresa familiar, los beneficios de la empresa se queden dentro, ya que no suelen repartirse dividendos. Nos encontramos con muchas empresas familiares dentro de sociedades en las

que hay cuentas bancarias o inversiones financieras relevantes, así como la propiedad de los inmuebles. ¿Qué ocurre entonces? Que en caso de que las cosas vayan mal, queda afectado todo el patrimonio familiar que está dentro de la empresa.

Por eso, siempre aconsejamos mantener en la empresa familiar exclusivamente los fondos necesarios para el funcionamiento de la compañía, pero separando el resto del patrimonio familiar para que no haya contagio del riesgo en supuestos de insolvencia, salvaguardando así el ahorro de la familia.

¿Quisiera destacar alguna otra novedad de interés?

Destacar que el tratamiento fiscal de las indemnizaciones que reciben los despedidos como consecuencia de un ERE tienen ahora el mismo tratamiento que el de la indemnización que percibe un trabajador por despido improcedente.

Es decir, la novedad radica en que los afectados por un ERE reciben el mismo trato que los despedidos de forma improcedente en lugar de tener que tributar por el IRPF a partir de que la indemnización supere los 20 días de sueldo por año trabajado.

Puede ser una novedad muy importante para la empresa que pueda efectuar despidos individuales que realmente encubran un Expediente de Regulación de Empleo, ya que a partir de ahora no deberá retenerse sobre exceso, ni asumirse el riesgo fiscal en caso de no practicar tal retención.

Nueva web de Euromadi, nuevas ventajas para los asociados

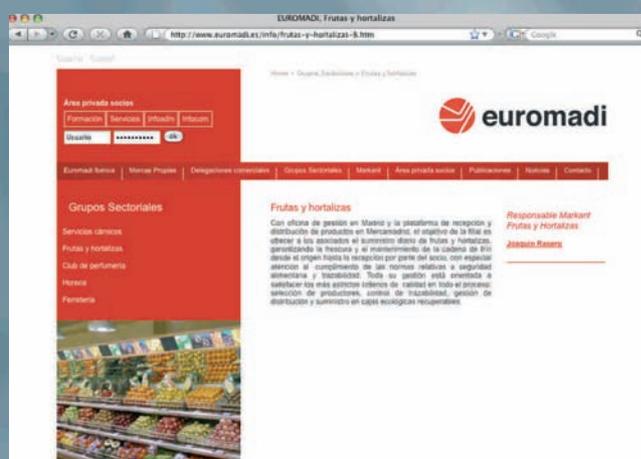
La nueva web de Euromadi ya está en funcionamiento. Un portal completamente renovado con la intención de ser una herramienta de comunicación más directa con los asociados, por el que podrán navegar de forma más sencilla, pudiendo encontrar siempre rápidamente todas las soluciones.

Igual que el nuevo diseño del logotipo de Euromadi, el portal quiere aportar una imagen más fresca de la compañía y, a la vez, integrar un funcionamiento ágil, accesible y dinámico. De esta forma, el menú inicial es más intuitivo, consta de diferentes accesos directos y permite, a través de imágenes dinámicas, acceder a las áreas más leídas o solicitadas.

La nueva página web contiene nueve apartados que permiten acceder muy fácilmente a las secciones deseadas, desde la bienvenida del Presidente, a las distintas áreas de negocio, las delegaciones (con acceso directo a EuromadiPort), el buscador de socios, o la localización exacta de la compañía.

En esta línea, el acceso para los asociados a las áreas privadas de la web es más intuitivo y rápido. En este apartado, podrán encontrar las novedades sobre los cursos de formación y servicios de valor añadido ofrecidos en exclusiva.

Otras novedades en la página web de Euromadi son el área dedicada en exclusiva a la marca propia y el apartado de noticias, que incluye las noticias más destacadas tanto del sector de la distribución como las relacionadas directamente con los asociados.



Euromadi y la Fundación Vicente Ferrer suman esfuerzos

Euromadi siempre ha considerado la responsabilidad social como un objetivo real a cumplir y por ello estas Navidades decidió 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.



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.

Fruto de esta colaboración, puede indicarse que, en una primera fase, se están consiguiendo construir un total de 16 viviendas en una de las zonas más desfavorecidas de la India, Anantapur, la región donde opera principalmente la fundación.

En vista del éxito conseguido y de la buena acogida que ha tenido entre los asociados, Euromadi espera poder contribuir a la construcción de más viviendas y se esta trabajando en nuevas vías de colaboración.

Como ya indicó Euromadi Noticias en su publicación de diciembre, el proyecto con la Fundación Vicente Ferrer, que trabaja desde hace más de 40 años en la India, además de enmarcarse en el ámbito de actuación de responsabilidad



Fundación Vicente Ferrer

CONSTRUYEN CONTIGO HOGARES en la INDIA

Comprando productos de estas marcas colaboras con la **Fundación Vicente Ferrer** en la construcción de viviendas dignas.

Alteza **SELEX**
Centra Line **Tandy**



La neurociencia algo más que una moda

Del 15 al 21 de marzo más de 72 países de todo el mundo celebrarán conjuntamente la semana mundial del cerebro. Es una de las actividades que, desde hace 15 años, promueve la Fundación para una mayor y mejor difusión de la importancia de la investigación sobre el cerebro. En España la sociedad española de neurociencia, al igual que otras instituciones, organiza durante esa semana numerosas y muy diversas actividades.

La idea del evento es la de acercar, a la población en general, los avances científicos que sobre el cerebro y la neurociencia se van produciendo; haciéndolo de manera didáctica, amena y comprensible. Las aplicaciones que, año a año, se van logrando son realmente fascinantes.

Hace apenas unas semanas se celebraba en Barcelona la 1ª jornada de psicología económica. Aunque su modelo de análisis es distinto al de la neuroeconomía, ambas tratan de introducir en el análisis económico las

variables emocionales que los seres humanos ponemos en juego al tomar una decisión económica. Ellas, junto con las variables racionales (las únicas tenidas habitualmente en cuenta por la teoría tradicional) terminan marcando la dirección final de cada decisión económica tomada.

El último congreso de Neuromarketing celebrado en abril del 2009 en Munich tenía por lema "Emotional Boosting: estrategias de éxito desde el punto de vista del cerebro". Títulos como "BrainBrands: como se posicionan en el cerebro las marcas fuertes" (Hans-Georg Häusel), "Vender con todos los sentidos" (Christian Schreier) o "¿Por qué al cerebro le encantan las historias?", (Werner Fuchs), son sólo un botón de muestra de las numerosas y sugerentes ponencias que se desarrollaron.

Neurociencia, neurobiología, neuropsicología, neuromarketing, neuroeconomía, neuromanagement, neuroeducación, neuroética ... son actualmente disciplinas en pleno

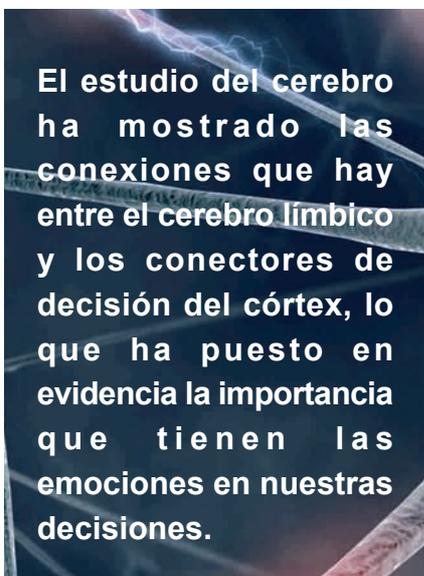
desarrollo. Cada una de ellas tiene su propia entidad, pero se complementan y tienen un importante y decisivo rasgo en común: se basan en la interdisciplinariedad.

Y ya no hay vuelta atrás. Puede parecer una moda, como tantas otras, pero si se habla tanto de estas disciplinas no es porque sea una moda efímera, sino porque están en plena ebullición y ofrecen nuevas y abiertas perspectivas de conocimiento, comprensión e interpretación de todo aquello que forma parte del hombre y su interacción con su entorno: pensamiento, percepciones, sensaciones, emociones y comportamientos.

Son, por tanto, nuevas, mejores y más completas herramientas de trabajo que permiten avances científicos, pero también aplicaciones valuosas y "cotidianas" para todas aquellas profesiones que deben tener su centro de atención puesto de manera muy directa en la persona: psicología, educación, marketing ... Por ejemplo, hay evidencia estadística de que en los establecimientos en los que hay

buen humor, las ventas son superiores, independientemente de los aspectos racionales como producto o precio. Hay también estudios bien documentados sobre la influencia de la música e incluso los olores en el estado de ánimo.

Desde finales del siglo XX el estudio de la biología ha dado un salto sin precedentes en la historia. El conocimiento de los mecanismos fisiológicos y moleculares a través de los cuales funciona nuestro cerebro (y por tanto nuestro comportamiento) ha permitido entender algunas de las bases biológicas del comportamiento humano. A ello se le ha añadido, esta última década, los avances en la genómica y el desarrollo de nuevas y mejores técnicas de análisis no invasivas permitiendo avances inimaginables hasta hace poco.



Aún queda mucho camino por recorrer pero la Neurociencia, disciplina que estudia el sistema nervioso desde un punto de vista multidisciplinar, con el aporte de disciplinas diversas como la Biología, la Química, la Física, la Electrofisiología, la Informática, la Farmacología, la Genética, etc. avanza

a buen ritmo y cada día se percibe más su impacto social. El conocimiento de los procesos cerebrales es cada vez más preciso y todo ello generará multitud de nuevos conocimientos que podrán aplicarse a muy diferentes ámbitos.

Seguramente no es casualidad que el cardiólogo Valentí Fuster, en una entrevista que La Vanguardia Magazine publicó hace unos meses comentaba que al principio de su carrera barajó la idea de centrar su investigación en el cerebro, “pero no había datos suficientes como para volcar toda una vida en ello... por eso decidí estudiar el corazón. Pero el corazón no decide, el cerebro sí. Si yo tuviera que empezar de nuevo apostaría por esa área”.

Rosa Franch
Psicóloga. Consultora socia de m+f!
www.martinez-franch.com

Nestlé GOLD

EL PRIMER CACAO SOLUBLE PREMIUM PARA ADULTOS

una deliciosa experiencia.
Una taza de deliciosa cacao con una textura asertopelada e iliborada por expertos chocolateros de Nestlé.

oportunidad
Los hogares españoles registraron un **40%** de crecimiento en el consumo de cacao soluble.

intención de compra muy elevada
92% intención de compra.

una marca muy notoria
con una elevada inversión en comunicación, presente en las categorías de helados, lácteos y bebidas, el cacao soluble de más alta calidad.

el segmento que más crece

El Geomarketing

Una potente herramienta interdisciplinar que ayuda en la toma de decisiones



Renta familiar por sección censal, incorporando también la ubicación de supermercados en Zaragoza. (Imagen facilitada por Cabsa)

Quién no ha buceado por la red y ha buscado en Google Maps o Google Earth alguna ubicación que deseaba encontrar. La verdad es que se agradece visualizar la dirección precisa en pantalla y poder ampliar esa zona que tanto nos interesa. Hace unos años, con el papel todo era complicado. Y dando un paso más, no solamente es interesante conocer una ubicación, sino contextualizarla y ver qué servicios próximos hay (parking, metro, autobuses o escuelas, por ejemplo). Y más útil todavía es poder ver cuánta

competencia hay a nuestro alrededor, qué enseñas, qué clientes ...

Todo esto era posible hace ya tiempo de la mano de algunas empresas especializadas que ofrecían un software adecuadamente aplicado.

Actualmente es posible ir mucho más allá. El geomarketing, una disciplina que aúna los conceptos propios del marketing con los geográficos (entendidos en su sentido más amplio y no solamente de ubicación física), a fin de ayudar en la toma de decisiones,

está adquiriendo una nueva dimensión. La tecnología le convierte en una mejor y más completa herramienta de trabajo interdisciplinar y le permite, en definitiva, ir mucho más allá y ofrecer soluciones muy pensadas a la medida de cada cliente.

Borja Campos, director comercial de Cabsa, una de las empresas pioneras en este tipo de aplicaciones, nos indica que actualmente pueden tenerse todas las entidades que se desee referenciadas y categorizadas en el mapa, pudiendo incluso directamente

cada empresa añadir aquellas que le interesan específicamente, sin tener que ceñirse a unos listados cerrados.

Hoy puede trabajarse con “Secciones Censales” que permiten disponer de bloques de datos con una cierta homogeneidad y coherencia, sin enormes dispersiones, obteniendo datos clave para el desarrollo de estrategias de marketing y ventas.

En el mapa de cada Sección Censal podemos visualizar fácilmente, por ejemplo: los ingresos totales, el porcentaje de gasto de alimentación con respecto a ingresos, el gasto en artículos personales, el nº de familias en totalidad y por tipologías, ...

También se puede analizar, por poner otro ejemplo, el posicionamiento de un determinado grupo seleccionando

únicamente sus establecimientos con la información que se haya decidido exportar para cada uno de ellos.

Podremos ver como está ubicada su competencia y analizar su estrategia de mercado.

El software que sustenta todo ello está actualmente al alcance de los desarrolladores de aplicaciones e incluso de las Compañías que lo deseen, pero lo que realmente diferencia las soluciones que ofrecen las diferentes empresas que trabajan Geomarketing es cómo han sabido trabajar y sobretodo dar forma a esta “multidisciplinariedad” aunando de manera fácil, útil y ágil las diferentes variables que intervienen, sean de marketing, geográficas o tecnológicas.

Disponer de una gestión integral de bases de datos que, partiendo de

información estándar permita luego agregar la que el propio usuario considere interesante es la clave. Cuanto más completa y sobretodo adecuada al perfil de lo que cada empresa necesita sea la información que se pueda exportar en los mapas, mucho más útiles podrán ser los informes y más ajustadas podrán ser las estrategias como políticas de precios o tipologías de ofertas, por poner sólo dos ejemplos. El futuro pasa, sin duda alguna, por disponer y saber utilizar las herramientas interdisciplinares que actualmente hay a nuestro alcance.

Con la colaboración de:

Borja Campos
Director Comercial de Cabsa
www.cabsa.es/geomarketing

LBD La solución global en Belleza & Higiene

Accesorios de Belleza & Peluquería Maquillaje & Manicura Parafarmacia

Soluciones merchandising

Disney GLAMOUR DESSANGE PARIS MISS-DEN MELYSSA COSMELYS FUSIONAIL OPTIMHOM SWEET POP MITSIE Mitsie Steripan

LBD IBERICA, S.A Calle Cañada Real de Las Merinas, 25 edif 7 3ª, 28042 Madrid, Tel : 91 748 15 32, Fax : 91 747 97 32, Website : www.lbd.fr

El principio del 80/20

Autor: Richard Koch

Editorial: Paidós Empresa

ISBN: 978-84-493-2273-0

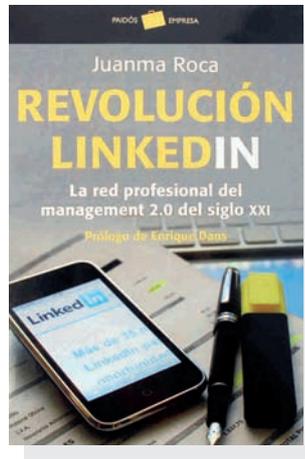
Páginas: 312

Publicación: 2009, 2ª edición ampliada y actualizada

Durante los diez años que han transcurrido desde que se publicara por primera vez, El principio del 80/20 se ha convertido en un clásico del mundo de la empresa y en un éxito de ventas en todo el mundo.

La edición especial para conmemorar el décimo aniversario de este libro práctico, provocador y original contiene un capítulo completamente nuevo, en el que Richard Koch comenta algunas de las centenas de reacciones que ha recibido por parte de los lectores del libro y presenta una explicación revisada del verdadero poder del principio.

Koch explica cómo el principio del 80/20 permite lograr mucho más invirtiendo mucho menos esfuerzo, tiempo y recursos; tan sólo hay que concentrarse en ese 20 por ciento fundamental y, por lo tanto, controlar lo que sucede, en lugar de dejar que lo que sucede nos controle a nosotros, y multiplicar los resultados varias veces



Revolución LinkedIn. La red profesional del management 2.0 del siglo XXI

Autor: Juanma Roca

Editorial: Paidós Empresa

ISBN: 978-84-493-2278-5

Páginas: 218

Publicación: 2009

Con prólogo de Enrique Dans. El periodista especialista en management, Juanma Roca, analiza el impacto de las redes sociales en la nueva economía de la relación. En LinkedIn, el negocio eres tú.

"LinkedIn es una red profesional. Pero no se equivoque: LinkedIn es mucho más. Y Juanma Roca descubre en este libro el secreto mejor guardado de una red revolucionaria. Juanma ha abierto la puerta. Ahora te toca a ti entrar. Atrévete".

Soumitra Dutta Profesor de INSEAD y coordinador del informe mundial de TI del World Economic Form.

"Éste no es un libro para comprar en la librería de un aeropuerto. Éste no es un libro para leer en el baño. Tómese este libro muy en serio. Puede ayudarle, como ha hecho conmigo, a comprender el fenómeno más relevante de este joven siglo, las redes sociales, y a cómo utilizarlo en su provecho".

J.A. Gallego Vázquez. Resp de Comunidades Online. Grupo BBVA

La travesía

Autor: Gustavo Piera

Editorial: Alienta

ISBN: 978-84-934859-1-7

Páginas: 189

Publicación: 2006

Cualquier cosa que iniciemos en la vida se convierte en un viaje, en el cual han de superarse, una a una, las dificultades que nos separan del fin perseguido. Como un velero en alta mar, la trayectoria de las personas puede zozobrar a la mínima inclemencia meteorológica; o, por el contrario, resistir contra viento y marea hasta alcanzar el puerto de destino. Esta obra establece un paralelismo claro con la realidad; al fin y al cabo, la propia existencia no es más que un viaje sin retorno, y las múltiples dificultades que uno encuentra en alta mar (viento, marea, frío...) pueden compararse con las barreras que entorpecen nuestra trayectoria diaria. Una cubierta mojada y resbaladiza, una escota que no se puede amollar cuando más se necesita, una driza que se rompe o una vela hecha jirones desatan las mismas reacciones que nos asaltan en diversos momentos de nuestras vidas: frustración, furia, desánimo... Y, frente a ellas, sólo el control de las emociones, la búsqueda serena de una solución y el trabajo en equipo valen.



Psiconomía.

Emociones que cuestan caro

Autor: Javier Ruiz

Editorial: Aguilar

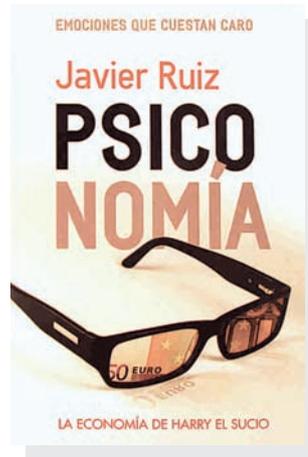
ISBN: 978-84-03-59874-4

Páginas: 199

Publicación: Septiembre 2009

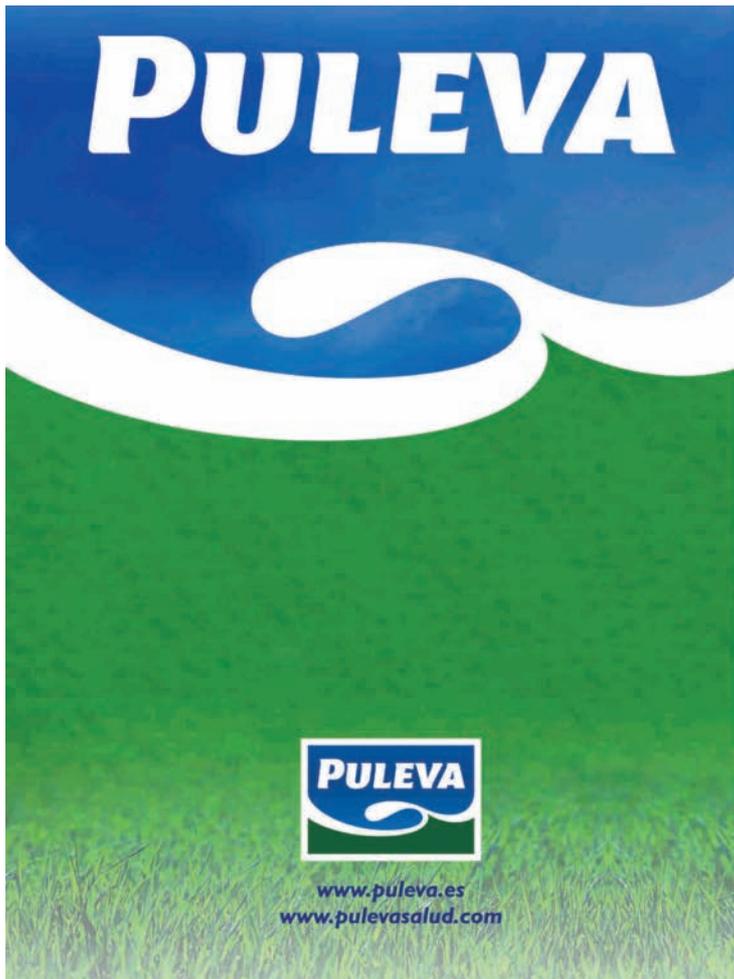
¿Por qué nos alegramos cuando Hacienda nos devuelve dinero? ¿Por qué cuando buscamos un empleo elegimos aquella oferta que nos ofrece un incremento de la nómina? ¿Por qué pagamos con tarjeta de crédito o preferimos una cuota anual en el gimnasio? En realidad estamos perdiendo dinero.

La actual crisis financiera pone de manifiesto que las locuras económicas son una parte fundamental del mercado. Cada uno de los grandes cimientos sobre los que se edifica la economía se cuestiona ahora. Es necesario saber cómo nos engaña el cerebro y cuáles son los pecados



capitales del mercado para aprender a controlar las burbujas bursátiles y las crisis que éstas pueden desencadenar.

Javier Ruiz, licenciado en periodismo, realizó estudios de postgrado en economía internacional en la Universidad de Columbia, en Nueva York. Ha desarrollado en esos dos campos su carrera profesional. Trabajó como analista financiero durante su estancia en Nueva York, donde colaboró con Merrill Lynch hasta el 2002. Actualmente es subdirector de Informativos de Cuatro y presentador de Noticias Cuatro en su edición de sobremesa. Nos muestra en Psiconomía de forma amena y didáctica los espejismos y los desajustes que se producen en la vida y en la economía diarias desde el pánico a las pérdidas, visible en una crisis inmobiliaria, hasta el hecho de no invertir en la jubilación, o cómo las estafas del caso Madoff, Fórum Filatélico o Afinsa podrían haberse evitado ●



MÁS calidad  MÁS ganancia

MINEL: LÍNEA DE CALIDAD PARA GANAR MÁS



Detergente para lavar ropa 20kg y 5kg, Suavizante 4l y 2l, Suavizante Concentrado 750ml, Lavavajillas Limón 1,5l, Lavavajillas Concentrado 750ml, Limpiador Multiuso 1l y Fregasuelos 1l.