

euromadi **noticias**

nº 62 - Julio 2010



euromadi



actualidad.

Marrakech 2010

rueda de preguntas.

Luis Racionero

especial.

El departamento
de servicios de
valor añadido:
una nueva realidad

es noticia.

Un nuevo capítulo
en la historia
de la luz



Pagar con el móvil es ya una realidad

Desde el 27 de mayo Sitges es el escenario de una prueba piloto de pago vía móvil. En esta prueba, que va a durar 6 meses, participan 1.500 consumidores y 500 establecimientos de toda la ciudad y es la primera que se realiza a nivel europeo en un escenario real con un volumen de participantes tan elevado.

Esta prueba piloto se basa en la tecnología NFC, con la que basta con acercar el móvil a un datáfono para efectuar el pago de una compra o servicio, sin necesidad de utilizar ninguna tarjeta bancaria, ya que ésta va integrada en la propia tarjeta SIM del teléfono. En el caso de tener varias tarjetas, el cliente puede elegir fácilmente, con cuál realizar el pago. El sistema garantiza los mismos niveles de seguridad que cualquier pago hecho con tarjeta de crédito. Las 1.500 personas seleccionadas para poder participar han recibido un

móvil Samsung con tecnología NFC y han pasado por un pequeño curso de formación. Todas cumplen tres requisitos: ser clientes de La Caixa, tener un móvil Movistar y una tarjeta Visa. Es pues un proyecto conjunto. Los expertos consideran que ya en 2012 el 20% de los móviles tendrán NFC en Europa y un año más tarde se habrán realizado más de 300.000 millones de operaciones.

Este innovador proyecto piloto, denominado 'Mobile Shopping. Sitges 2010', ha sido reconocido internacionalmente en los Monkey Awards 2010, un galardón que premia las mejores prácticas de tecnología contactless en Europa y su objetivo es fomentar y desarrollar las compras con móvil, analizar y determinar cuál es la mejor experiencia de usuario y validar el modelo de servicio con el objetivo de estudiar la futura implantación de las

compras por móvil en toda España. Puede verse información detallada en: www.mobileshopping.es




Para más información visita nuestra página web en www.calvo.es

DESCUBRE LAS NUEVAS ENSALADAS

Nuevas recetas cuidadosamente preparadas, con una selección de exquisitos ingredientes y el mejor atún calvo, para que puedas cuidarte estés donde estés.



Ensalada 0%



Rusa



Pasta



Mediterránea



Arroz

Un mundo de oportunidades

El ejercicio 2009 ya es historia pero nos proporciona datos objetivos, factores de análisis y, muy especialmente, apuntes para el futuro, tal como indico en el inicio de la memoria económica entregada a los Socios en la Junta General.

El horizonte de nuestra Central de Servicios, como también subrayo en la memoria mencionada, seguirá siendo el que apunte nuestra capacidad de anticiparnos a los acontecimientos con una fórmula tan simple como apasionante: ilusión, ingenio e imaginación. Compartiendo esfuerzos, experiencias y estrategias. Con optimismo y confianza.

Convirtiendo las situaciones de riesgo en Oportunidades, como lo ha sido el hecho de haber superado por primera vez los 13.000 millones de euros en el volumen total agregado de ventas en el año 2009 y conseguir no sólo mantenernos, sino crecer y llegar a un 20% de cuota de mercado en este año tan complicado; como lo ha sido también el crecimiento de perfumería selectiva, con 408 puntos de venta, el 60% de proveedores con pago centralizado y 84.000 m2 de superficie de ventas; el importante aumento de cuota de mercado en Portugal, pasando del 3 al 10% del 2008 al 2009; o como lo han sido los “20 logros” que se han sellado en 2009.

En 2010 seguiremos con la campaña “Alimentos al alcance de todos”, ampliando la gama de productos de marca propia y seguiremos apoyando el programa “Construyendo contigo hogares en la India”, financiando la construcción de otras 14 nuevas viviendas en la región de Anantapur, en colaboración con nuestros Asociados y con la Fundación Vicente Ferrer.

Y si hace algunos años ante tiempos difíciles se trabajaba en la línea “la unión hace la fuerza”, en este momento se continúa en ella, incluso superándola, porque para crecer hay que estar unido, pero además hay que creer en el valor de esa unión y Euromadi ha apostado por ello: **Creemos, crecemos.**

Jaime Rodríguez

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

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castelltort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Nina Stolle
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



Marrakech 2010



Marrakech (Marruecos) ha sido este año el escenario escogido para celebrar, del 9 al 13 de junio, el Congreso Anual de Euromadi. Jaime Rodríguez, Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica abrió el Congreso dando la bienvenida a todos los asistentes. En el congreso se facilitó información detallada de las cifras del ejercicio anterior, un año que se presentaba especialmente complejo y lleno de incertidumbres, pero que para Euromadi ha sido uno de los mejores de su historia.

ACNielsen contextualizó el entorno 2009, aportando datos de especial interés puesto que son el punto de partida sobre el que 2010 está evolucionando: ha habido un descenso en los niveles de confianza del consumidor y una evolución negativa de ventas en los mercados de gran consumo. En paralelo, el avance de la MdD ha sido muy significativo ya que el último año ha pasado del 34 al 38% de participación en las ventas. Relevantes han sido los datos relativos a la falta de seguridad que se ha experimentado. Así, un 71% de los españoles son pesimistas respecto a las perspectivas laborales, un 70%

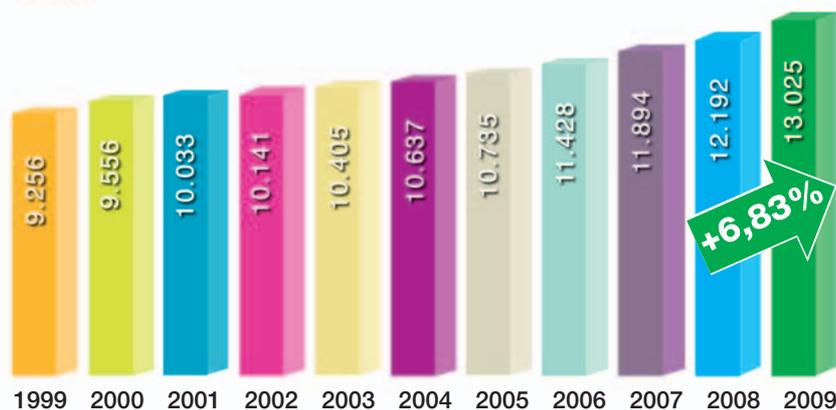
considera que no es el omento adecuado para realizar compras y un 56% considera que su situación financiera en los próximos meses será mala.

Con un aumento de ventas del 6,83% respecto al año anterior (lo que ha supuesto un volumen total de facturación agregada de 13.025 millones de euros), una cuota de mercado del 20% en España y del 10% en Europa a través de EMD (según datos aportados por Nielsen y M+M Eurodata), la Central se consolida de nuevo, como una de las que más valor añadido ha aportado al socio.



Evolución ventas 1999 - 2009

Ventas agregadas del grupo en millones de



En el 2009 se han superado por primera vez los **13.000** millones de

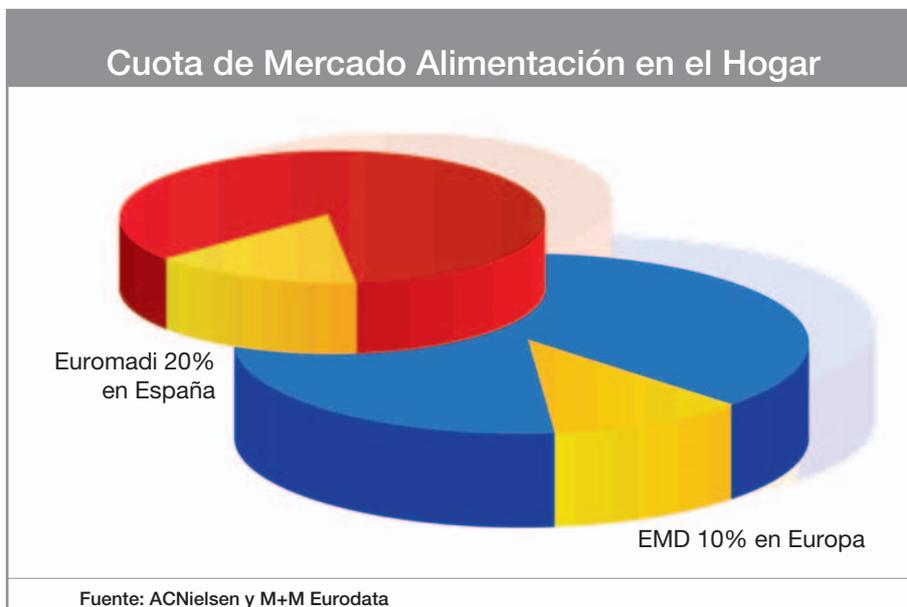
Merece una mención especial el crecimiento obtenido en Portugal, donde se ha pasado de tener una cuota de mercado del 3% en 2008 al 10% en 2009, con 419 proveedores y 60 Socios y afiliados.

Perfumería Selectiva también crece y tiene ya 408 puntos de venta, un 60% de proveedores en pago centralizado y 84.000 m2 de superficie de ventas, lo que supone un 15% de mercado.

A 31 de diciembre de 2009 Euromadi contaba con 211 Asociados y 39 Sociedades Filiales con una superficie total de ventas de 4.317.317 m2. En el Congreso se constató, un año más, que el apartado de la Formación Continua sigue siendo una actividad esencial orientada a la mejora permanente, como lo ratifica el hecho de que se hayan realizado en 2009 un total de 744 cursos, con 11.088 participante y un total de 11.872 horas lectivas realizadas.

En el congreso se plasmó también el crecimiento que se ha experimentado en la evolución de los fondos propios, y se detalló la participación de Euromadi en las diferentes sociedades que progresivamente se han ido incorporando al Grupo.

Luis Racionero fue este año el invitado especial. Presentó su última novela "Sobrevivir a un gran amor, seis veces", un relato autobiográfico donde expone, con sentido del humor, sus experiencias sobre las mujeres, después de sus 6 relaciones con las que se comprometió con voluntad de perdurabilidad. Licenciado en Ingeniería Industrial y Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona, Doctorado en Urbanismo por la Universidad de Berkeley, Profesor de la Escuela de Arquitectura y Facultad de Ciencias Económicas en Barcelona, *By Fellow* en el Churchill College de Cambridge, Ex-Director de la Escuela de España en París y de la Biblioteca Nacional, Luís Racionero es considerado un intelectual del siglo XXI.



Luis Racionero



Luis Racionero estudió Ingeniería y Ciencias Económicas en la Universidad de Barcelona y tras obtener una beca Fullbright, se doctoró en Urbanismo en Berkeley (California). Racionero es conocido sobre todo por su faceta literaria a la que se ha dedicado casi en exclusiva.

Es autor de múltiples novelas y ensayos, tanto en castellano como en catalán. Entre sus obras narrativas destaca: Cercamón (1982), La forja del exilio (1985), Raymon o la alquimia de la locura (1985), Los ángeles cuánticos (1986), La cárcel de amor (1996), por la que obtuvo el Premio Azorín de 1996,

y La sonrisa de la Gioconda (1999), Premio de Novela Fernando Lara de ese mismo año.

Algunos de sus libros ensayísticos más conocidos son:

Filosofías del underground (1977), Del paro al ocio (1983), ganadora del Premio Anagrama de Ensayo, El Mediterráneo y los bárbaros del norte (1985), Arte y ciencia (1988), Atenas de Pericles (1993), Oriente y Occidente (1993), El arte de escribir (1994), El genio del lugar (1997), Tao Te Ching (1999), El progreso decadente (2000), Premio Espasa de ensayo.

Actualmente colabora con artículos de opinión en varios medios de comunicación como El Mundo, La Vanguardia, La República.es o Mundo Deportivo, mientras prepara sus memorias que espera publicar el año que viene.

Luis Racionero ha participado en el Congreso de Euromadi celebrado recientemente donde ha impartido una conferencia basada en su obra de gran éxito Sobrevivir a un gran amor seis veces, un libro a medio camino entre las memorias y el ensayo en donde trata de las relaciones hombre y mujer en la pareja.

El capitalismo es un sistema que tiene fallos, pero es el mejor, porque los otros son mucho peores

1- Antes de hablar de 'Sobrevivir a un gran amor...', el tema central de su conferencia en el Congreso de Euromadi, usted ha hablado en sus columnas de opinión de los ciclos económicos para hacer referencia a la actual crisis.

La situación económica yo la interpreto a través de la teoría de Schumpeter, a propósito de la crisis del 29. Hay tres clases de ciclos económicos: el de largo plazo que se llama de Kondratiev, que dura unos 60 años, el de Juglar, que dura 10, y los de Kitchin, de tres años y medio. Cuando se superponen los tres, que es lo que ha pasado ahora, se produce un descenso de la actividad económica. Esto ocurre cada X años. La economía capitalista no se mantiene en una línea recta de crecimiento, sino en ondas, con picos y fondos.

Por ejemplo, desde el crack de 1929 cuando hubo una crisis mundial enorme hasta ahora que han vuelto a coincidir los tres ciclos, han pasado unos 70 años. Por eso, era lógico que volviéramos a vivir una crisis económica a escala mundial, porque esto ocurre de manera cíclica en el capitalismo, cada 60-70 años.

2- Entonces, ¿considera que falla el sistema económico?

El capitalismo es un sistema que tiene fallos, pero es el mejor, porque los otros son mucho peores. En un sistema comunista seguramente no hay ciclos, pero es que no hay casi nada, sobre todo no hay libertad. Nuestro sistema es mucho mejor pero tiene sus inconvenientes y uno de ellos son los ciclos económicos que se suceden por la misma naturaleza del

devenir económico. Pero no puede culparse al capitalismo de crear la crisis.

Retomando la teoría de Schumpeter, lo que explica la causa de los ciclos es la aparición de innovaciones, que permiten descartar lo antiguo para remplazarlo por tecnologías cada vez más eficientes. Por ejemplo, la invención del coche, la aparición del refrigerador, supusieron en su día un boom para el consumidor y en consecuencia un impulso para la economía. La última gran innovación fue el ordenador, todo lo relacionado con la informática, y ahora, cuando prácticamente todo el mundo ya lo tiene, es necesario volver a innovar.

3- ¿Qué innovación cree que puede impulsar un nuevo ciclo económico?

Hay que pensar en un invento que lo compre todo el mundo para que impulse la ola hacia arriba. Algo parecido al coche y al ordenador, es decir, bienes de consumo o de servicios que se puedan vender a cada familia. Por ejemplo, un artículo similar al ordenador por su alcance de ventas puede ser la asistente robótica: un robot que haga la limpieza y cocine. Eso lo comprarían todas las casas, por hacer ciencia ficción, pero puede ser otra cosa.

4- Según la teoría que comenta de los ciclos, era de prever la crisis que estamos viviendo, pero ¿también se podrían haber hecho mejor las cosas?

Hace tiempo que se hablaba de la burbuja y un globo así, es evidente que se va a pinchar. La situación económica actual estaba cantada,



8 | Rueda de preguntas

Pero sí se puede hacer mejor. Por ejemplo, otra cosa que se enseña en económicas es que los bancos han de tener un coeficiente de liquidez para cubrir sus créditos, es decir, no pueden prestar indefinidamente. Por cada 100 que prestan, tienen que tener 20 en la caja, y esto no se ha hecho así. Los bancos concedían una hipoteca a cualquiera con préstamos más altos del precio del piso, esto es, prestaban más de lo que tenían que prestar y no se guardaban nada de reserva. Esto es hacerlo muy mal. El Banco de España o alguna comisión ha de controlar que los bancos cumplan con sus coeficientes de liquidez y evitar que vuelvan a repetirse los errores del pasado.

5- Muchos apuntan que es necesario incentivar el consumo para 'tirar' de la economía del país porque estamos llegando a niveles de ahorro muy altos. Se ahorra 'por lo que pueda pasar', ¿es recomendable?

Estamos viviendo situaciones psicóticas, hay gente neurótica en relación al ahorro. A la que hay una mínima alarma, en la que digan que se va a cortar la luz o nos vamos a quedar aislados, se tiran a comprar más de lo que necesitan porque parece que va a venir la guerra. En economía es sabido que influyen las expectativas psicológicas, entonces cualquier movimiento se acentúa debido a la neurosis.

Los ingresos no han bajado, es decir, las personas siguen cobrando lo mismo, a no ser, lógicamente, que estén en el paro. En 2006 se vivía muy

bien, y los ingresos de la gente tienen que ser similares a los de entonces, por lo que no entiendo que se gaste menos que lo que se gastaba.

Hemos perdido un 0,8% de renta total, así que estamos en el nivel de 2006 que es muy alto. Esto implica que podemos seguir consumiendo como si estuviéramos en ese año. Si no lo hacemos, es un problema de psicosis, de miedo.

6- 'Sobreviviendo a un gran amor...', su penúltimo libro, basa la conferencia que impartió a los asociados a Euromadi. ¿Por qué se decidió a escribir este libro autobiográfico en ese momento concreto de su vida?

En algún momento tenía que escribirlo, pero no quise mientras estaba enfurecido y resentido por lo que me esperé diez años a mirarme este tema con humor. Tenía muchas cosas que contar de mis experiencias con las mujeres, como las peculiares astucias de la mujer en su juego con el hombre, comportamientos que descubrí por reiteración.

7- ¿Cómo han recibido el libro hombres y mujeres?

Muy bien. A los hombres les ha gustado bastante y a muchas mujeres también, aunque algunas no lo reconocen y optan por la ley del silencio. De hecho, es un libro para ambos públicos porque está hecho con una buena intención, para que nos entendamos mejor pues al final ves que no hay ni buenos ni malos.

8- En la primera parte de su libro expone de forma teórica las relaciones de pareja y la supremacía que tiene la mujer, lo que usted denomina el 'Arte supremo'. ¿En qué consiste?

El 'Arte supremo' es, por un lado, la supremacía que tiene la mujer sobre el hombre y, por el otro, el procedimiento por el cual consiguen mantener esta superioridad. La mujer domina al hombre, pero no por maldad, sino porque la naturaleza nos ha hecho así. No se puede culpar a la mujer de los genes que lleva porque eso ha sido el resultado de la evolución biológica para que la especie se reproduzca; sino igual ya no estaríamos aquí.

Esto para los hombres no es nada agradable porque somos los perjudicados en esta acomodación biológica y hemos de fastidiarnos. ➔



9- ¿Y qué debe hacer el hombre frente a esta superioridad?

Intentar ser más autónomo, menos dependiente. Las madres deberían educar a los hijos enseñándoles a ser autosuficientes para no depender de otra mujer que ocupará su lugar cuando se hagan mayores. Por ejemplo, tendrían que enseñar a los chicos a llevar una casa, a cocinar, limpiar, preparar comidas, etc.

El principal problema es que la mujer se ha liberado, lanzándose al mercado laboral y no se ha cambiado la educación de los niños, no se les ha preparado para este importante cambio.

El error es la mujer que monopoliza las tareas del hogar y la educación de los hijos, y lo combina con una jornada laboral, porque esto tiene que cambiar,

las cosas hay que hacerlas entre los dos, el padre y la madre. En casa debe haber otra organización y con esta mentalidad hay que educar a los niños.

10- Le han acusado de no dejar en muy buen lugar a la mujer en este libro.

Me gustan las mujeres y no me gustan. Como dijo Byron: «No podemos vivir con ellas ni sin ellas».

Hace tiempo que se hablaba de la burbuja y un globo así, es evidente que se va a pinchar

Solsona comunicación
www.solsonacomunicacion.com

NUEVA FÓRMULA

L.CASEI DANONE + VITAMINAS E Y B6

L. Casei Danone

B6

E

DANONE

Actimel

L.CASEI DANONE + VITAMINAS E Y B6

ADemás DE SU EXCLUSIVO **L.CASEI** AHORA INCORPORA **VITAMINA E Y VITAMINA B6** QUE CONTRIBUYE AL NORMAL FUNCIONAMIENTO DEL

SISTEMA INMUNITARIO

El departamento de servicios de valor añadido: una nueva realidad



Euromadi, en su clara y continua apuesta por dotar al Asociado de una mayor competitividad y ofrecerle el mejor servicio para su negocio, ha reformulado el Departamento de Servicios de Valor Añadido (S.V.A.), consolidando así su posición de liderazgo y referencia como Central de Compras y Servicios en nuestro país.

Como Central de Compras, EUROMADI se ha mantenido siempre fiel a la misión de prestar el mejor servicio a sus Asociados, potenciando su competitividad y facilitando el acceso del producto, desde el fabricante hasta el consumidor, en las mejores condiciones para su venta y comercialización.

Como central de Servicios, ha sido

pionera en proporcionar productos y servicios de Valor Añadido a sus Asociados, que se traducen en beneficios sustanciales en las partidas que inciden directamente en la cuenta explotación.

Hasta la fecha, EUROMADI ha puesto a disposición de sus socios un catálogo de Servicios que recoge diferentes acuerdos con diversas empresas de servicios.

Continuando en esta misma línea de trabajo, Euromadi al igual que en la negociación de los productos estratégicos, se posiciona con la misma capacidad competitiva en la negociación de aquellos productos y servicios no estratégicos que repercuten de forma contundente en las cuentas de resultados, cuyo valor

puede llegar a ascender el 20% de la facturación total.

El nuevo modelo que pone en marcha la Central permite ofrecer a los Asociados participar de unos precios altamente competitivos, resultado de una negociación de volumen centralizada (mayor volumen = menor precio). El Departamento de S.V.A. trabaja con una metodología que desarrolla este sistema de negociación por volumen que permitirá una reducción mayor de costes indirectos a los Asociados.

Lo que empezó como un proyecto es ahora una realidad que ha hecho posible ahorrar a los asociados adheridos a las operaciones centralizadas más de 4 millones de euros.

Cuentas anuales 2009. Informe de los auditores.

En la Junta General de Accionistas de Euromadi se hizo entrega del informe de los auditores. En él se expresa que, en lo referente a la evolución de los negocios y la situación de la sociedad: “durante el ejercicio 2009, la Sociedad ha conseguido incrementar su cifra de negocios respecto al ejercicio anterior, en un 7,3% a pesar de la crisis económica general que afecta a nuestra economía. Dicho aumento, se debe principalmente a la buena evolución en el volumen de operaciones de pago, de publicidad y promoción, acogidas al sistema centralizado y a la incorporación de nuevos asociados” permite afirmar, un año más, que la Central está consolidada y se mantiene en la línea de rentabilidad y beneficio mutuo tanto a nivel de Organización como de Asociados.



**Campofrío, líder del sector
en innovación**

Campofrío innova también en 2010 y presenta sus nuevas gamas de Naturísimos, Centro de Jamón Cocido en Lonchas, Vuelta y Vuelta Asados, Pizzas y Pizzetas, Mini Embutidos, Pavoninos y Jamoninos.



Un nuevo capítulo en la historia de la luz

Conoce la palabra LED?

LED es el acrónimo de “Light Emitting Diode”, un “chip” electrónico muy pequeño que está iniciando una revolución en el sector de la iluminación.

En abril tuvo lugar el Light +Building show en Frankfurt am Main, Alemania. Es la feria referente a nivel mundial en temas de arquitectura y tecnología. En una conferencia de prensa, Rudy Provost, el CEO de la empresa Philips Lighting, líder mundial en la venta de soluciones de iluminación y parte de la empresa holandesa Royal Philips Electronics, explicó “Este Light + Building no se centra en 2010, sino que supone el inicio de una nueva década, una nueva área de crecimiento, accionado por la innovación. Una década de oportunidad, impulsada por las transformaciones fundamentales en nuestra industria.”

El último año la tecnología LED ha mejorado mucho y se considera ya como una alternativa a las soluciones de iluminación comunes, pero para entender bien lo que son los LEDs y por qué se consideran una revolución en el mercado es bueno dar un pequeño repaso a través de la historia de la luz artificial, un sector que no está acostumbrado a grandes cambios.

Hace 40.000 años el ser humano descubrió como dominar el fuego y ello marcó el principio de la civilización; pero hasta hace casi 1.500 años no se descubrió la candela y, finalmente, el gran cambio fue en 1879 cuando Thomas Edison inventó lo que conocemos hoy como bombilla incandescente. Desde entonces ha habido la evolución que nos ha llevado hasta los tipos de luz más frecuentes actualmente: la bombilla incandescente, las halógenas y las luces fluorescentes. Pero este último año, los LED’s han estimulado una

avalancha de innovaciones y ello ha supuesto también nuevos conceptos y variables a analizar y valorar.

La bombilla incandescente tiene sus días contados; la Union Europea ya ha fijado su prohibición para el 1 de septiembre de 2010 por su pobre eficiencia. Aunque apreciada por su forma y calidad de luz, transforma un 85% de la energía en calor y solo un 15% en luz.

Las halógenas gustan por su luz cálida y potente, pero son solo algo más eficiente que las incandescentes.

Los fluorescentes son apreciados por su bajo consumo de energía, pero la luz que emiten no acaba de gustar. y se la ve como falta de personalidad.

Los LED’s están todavía en proceso de desarrollo, pero son ya una buena alternativa a las luces tradicionales puesto que no producen calor y consumen muy poco.

El otro lado de la balanza es que son todavía muy caros, que para tener una buena calidad de luz se deben instalar muchos LED's, que su luz suele ser todavía bastante fría y que faltan todavía productos fiables en el mercado, puesto que hay muchas calidades de LED's.

Las innovaciones en este sector tienen un alto impacto para las empresas en retail, puesto que los costes de energía suponen porcentajes realmente elevados.

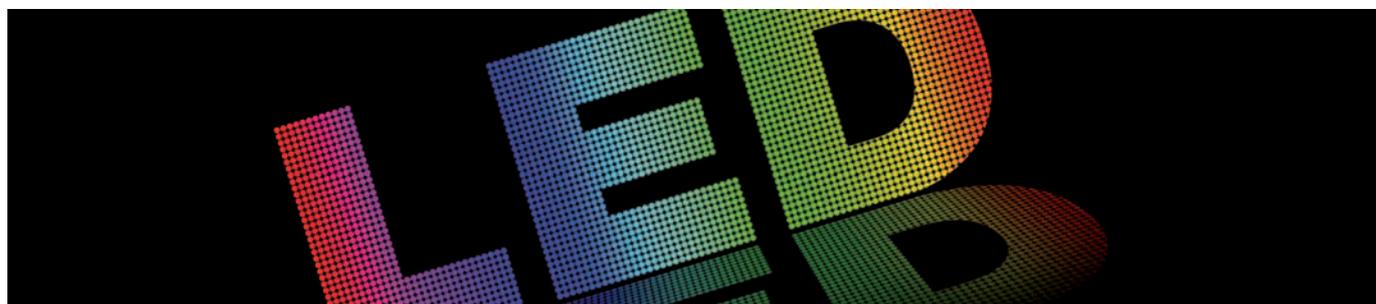
Además, los sistemas de iluminación actuales emiten una gran cantidad de

calor, lo que implica el uso de aire acondicionado en las tiendas y por tanto un doble gasto de energía y contaminación. En un contexto caracterizado por la preocupación del medio-ambiente y la subida de los precios de energía nuevas soluciones de iluminación son realmente bienvenidas.

Consciente de la importancia que puede tener para sus Asociados el hecho de facilitar indicaciones fiables y documentadas sobre este nuevo tema, Euromadi está realizando un interesante estudio y ha sustituido en

el parking de sus oficinas centrales el anterior sistema de iluminación por LED's. Dado que el contador es específico para esta parte del edificio y que se tienen lecturas anteriores que pueden compararse día a día con las actuales, el estudio permitirá aportar un análisis muy preciso. También permitirá tener información sobre los costes del cambio de instalación y de todo aquello que sea relevante a tener en cuenta.

Rosa Franch y Nina Stolle
www.martinez-franch.com



El desarrollo de una gran marca



Único por su sabor y textura



Tapa Negra con un toque picante



El Tapa Negra con la mitad de grasa



El hierro de Tapa Negra más el calcio del queso



Con la textura inconfundible de Tapa Negra y ese saborcito a ibérico

Cámaras de videovigilancia en establecimientos: seguridad vs. privacidad

En los últimos años, las cámaras de seguridad en espacios públicos (edificios, establecimientos, centros comerciales, transportes públicos) han proliferado en progresión geométrica. Los motivos de seguridad justifican la situación de cámaras en lugares estratégicos que lógicamente captan las imágenes de todas las personas que accedan a los recintos en cuestión. Por motivos de privacidad, no suele gustar “ser vigilado” pero en la balanza del equilibrio de los derechos, la seguridad puede primar siempre que se respeten determinados principios que la Ley establece claramente.

Lo primero y más importante es contar con autorización para instalar cámaras. Dicha autorización la tienen las empresas de seguridad que se dedican a la instalación de sistemas de protección y cámaras de videovigilancia. Es decir no se pueden poner cámaras en los establecimientos comerciales sin la autorización establecida en la Ley de Seguridad Privada.

Una vez que las cámaras están instaladas por una empresa autorizada es fundamental señalarlas. Si una tienda tiene una o varias cámaras de seguridad, debe situarse, en un lugar visible un cartel informativo. Sólo si clientes y trabajadores son informados (a través de los mencionados carteles) podrán “consentir” de forma inequívoca.

Tampoco es lícito la colocación de cámaras en cualquier sitio del recinto por mucho que estén señalizadas. A estos efectos la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal establece que no se pueden obtener imágenes de espacios públicos



salvo que resulte imprescindible para la finalidad de vigilancia y resulte imposible evitar la grabación por ejemplo de la vía pública (típico ejemplo de los cajeros automáticos que suelen captar una pequeña porción). Por supuesto tampoco pueden captarse imágenes en vestuarios, aseos, probadores.

Los criterios de proporcionalidad y finalidad del tratamiento de las imágenes tienen que estar en todo caso presentes para evitar incurrir en irregularidades sancionables.

Una reciente resolución de la Agencia Española de Protección de Datos condena a unos grandes almacenes a pagar una multa de 60.101 euros por situar cámaras de seguridad Domo en la periferia de su almacén captando imágenes de los viandantes sin su consentimiento.

Otra resolución anterior condena igualmente a un pequeño

establecimiento a pagar una multa de 1000 euros por haber situado una cámara en la fachada para evitar los reiterados actos vandálicos que venía sufriendo. Son numerosas las sanciones en las que se condena a pagar multas por no señalar las cámaras, por instalar cámaras que graben la vía pública o por realizar captación de imágenes del interior de una empresa sin el consentimiento de sus trabajadores.

Es por ello aconsejable asesorarse por expertos en la materia que ayuden al empresario a equilibrar la necesidad de seguridad y vigilancia (especialmente en zonas conflictivas o de delincuencia habitual) con los derechos de las personas cuyas imágenes pueden ser grabadas.

Sácale partido a Internet

Autor: René De Jong

Editorial: Gestión 2000

ISBN: 978-84-9875-064-5

Páginas: 400

Publicación: Mayo 2010

Pongamos por caso. Tiene usted una academia de inglés y va a promocionarla por Internet. Si decide anunciarla como “curso de inglés” en lugar de como “escuela de inglés”, tiene 10 veces más posibilidades de que alguien visite su página.!!

En Internet no vale sólo con estar ahí.

La competencia es brutal y el conocimiento de los medios y herramientas que nos ofrece, nos permitirá sacarle a la red el mayor rendimiento posible.!!

Éste es un libro muy práctico y útil.

Escrito en un tono didáctico y dirigido a usuarios de todos los niveles •



Senseo®

Una **sensacional** taza de café más fácil que nunca

Llega Senseo®. La manera más innovadora y económica de disfrutar de toda la calidad del café Marcilla de siempre, con todo su aroma y sabor y, además, con una deliciosa capa de crema. Ahora, más fácil que nunca. En sólo 30 segundos y sólo pulsando un botón prepara una o dos tazas de café siempre recién hecho. La cafetera Philips Senseo® está disponible en cuatro colores: azul, negro, rojo y metalizada.

Existen 7 deliciosos cafés Marcilla Senseo® disponibles en tiendas habituales para poder disfrutar de la variedad que más apetezca en cualquier momento del día.

Entra en www.senseo.es

Senseo®
MARCILLA PHILIPS

MÁS calidad  MÁS ganancia

EMDBRÄU: MÁS CALIDAD Y MÁS GANANCIAS



CERVEZA EMDBRÄU: botella 1l, pack 6 unidades 25cl, lata 50cl y 33cl.
CERVEZA EMDBRÄU SIN: pack 6 unidades 25cl y lata 33 cl.