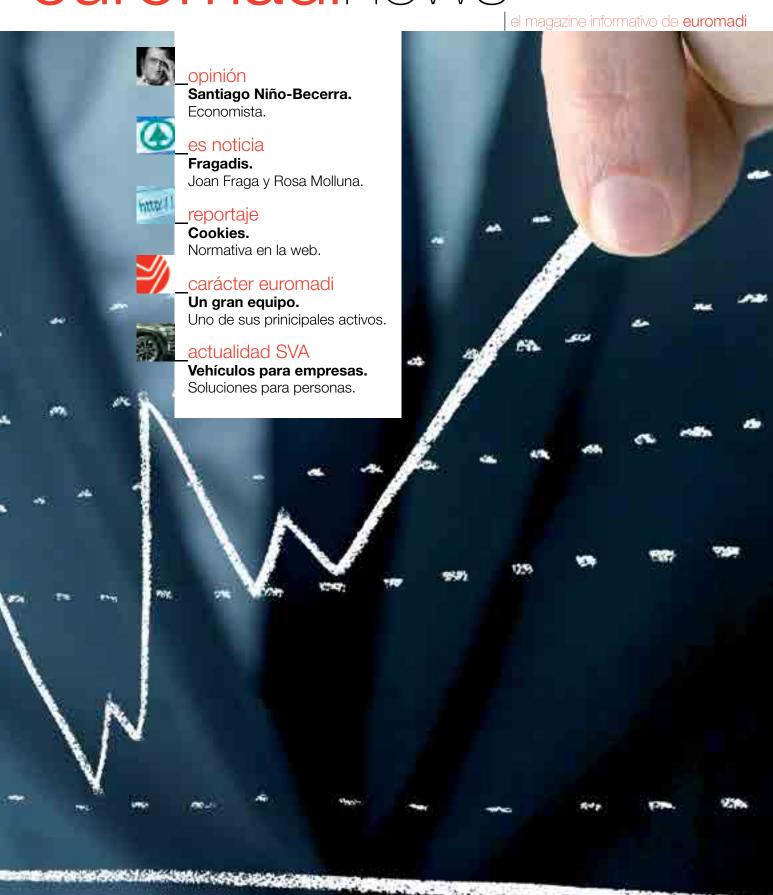




euromadinews







editorial

En la senda del optimismo.

Estimados Asociados,

Me complace compartir con vosotros el primer ejemplar de Euromadinews para el 2014, un año lleno de nuevos retos que afrontamos con mucha ilusión. Ilusión transmitida y compartida con nuestros asociados, principales actores y protagonistas de la trayectoria de nuestra central, la central de referencia en España. Es por este motivo que a través de este número, deseamos haceros partícipes una vez más de los logros de nuestros Asociados y de todas las noticias que nutren esta revista de las cuales sois protagonistas y que, en definitiva, constituyen un testimonio real del crecimiento de Euromadi.

En esta edición hemos contado con la inestimable colaboración de Santiago Niño Becerra, uno de los economistas más reconocidos en nuestro país. Manteniéndose fiel a su particular punto de vista, el profesor ha compartido con nosotros su visión acerca de la situación económica y empresarial, desvelando también algunas perspectivas de futuro.

Como apunte de actualidad, os ofrecemos una entrevista a Marcel Fraga, Adjunto a Direccion de nuestro asociado Fragadis, líder en venta de alimentos en la provincia de Tarragona, a raíz de su reciente compra de 57 supermercados del grupo Miquel Alimentació.

A nivel de análisis, os animo a hojear el reportaje acerca la nueva Normativa sobre el uso de cookies en el comercio y la publicidad online. Un tema que tiene una gran incidencia en nuestro sector y sobre el cual hay que estar informado.

Por último, como siempre, podéis disfrutar de las ventajas que ofrece nuestro Rincón del SVA, dedicado en este número a nuestro colaborador BMW y sus servicios para empresas.

Espero que disfrutéis de la lectura de este número y os transmito mi más cordial saludo.



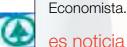
Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica



contenidos



opinión 4 Santiago Niño-Becerra.



Fragadis. Joan Fraga y Rosa Molluna.

12

_16

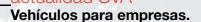
18

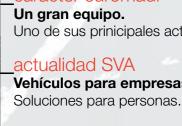
reportaie

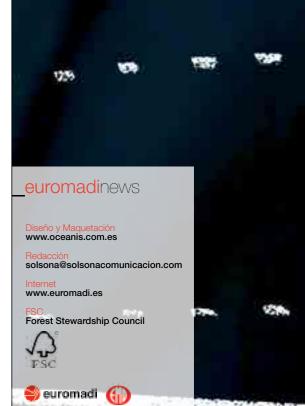
Cookies. Normativa en la web.

carácter euromadi

Uno de sus prinicipales activos.







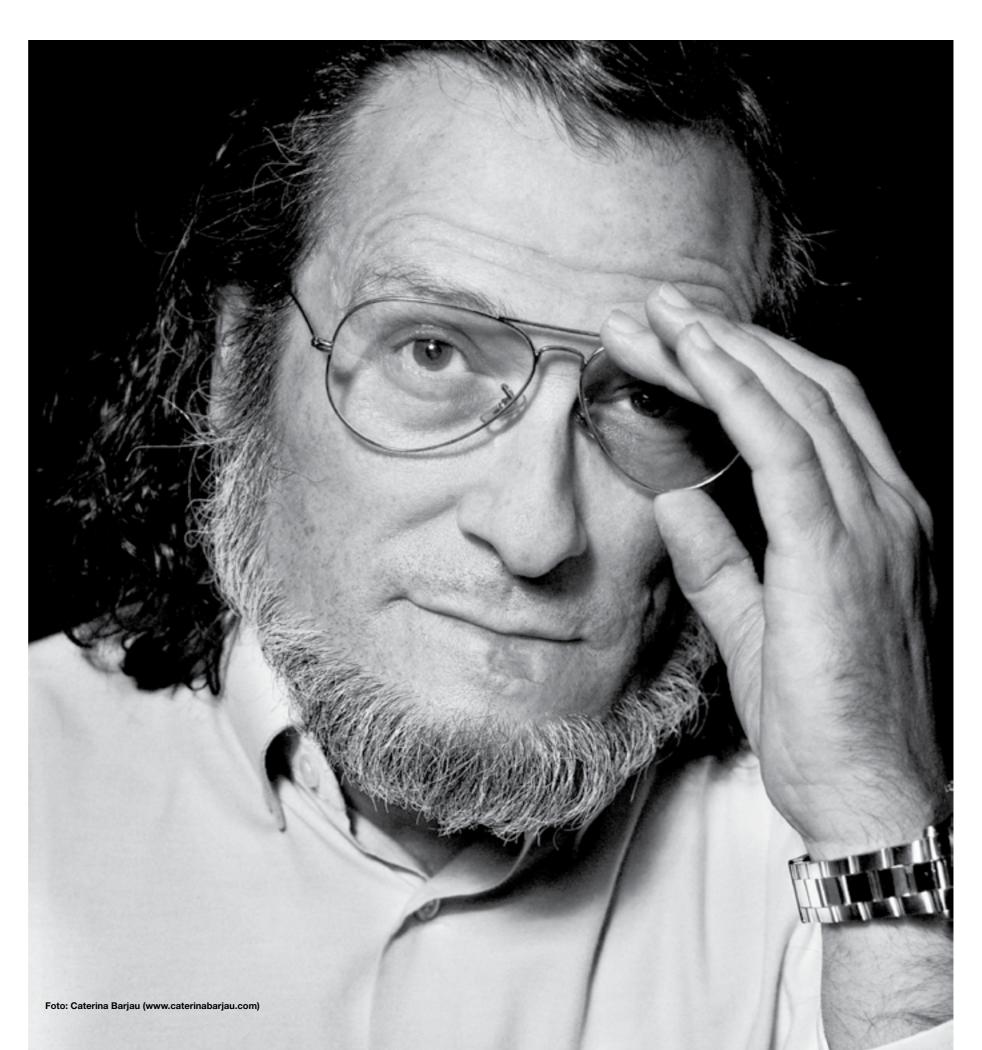
opinión Redacción euromadinews

_"Las empresas deben cooperar y clusterizarse"

Santiago Niño-Becerra es economista y catedrático en el IQS School of Management-Universitat Ramón Llull. Es autor de los libros Más allá del crash. Apuntes para una crisis, y Diario del Crash, entre otros.

Profesor, ¿Qué tendencias, acciones o actitudes considera claves en el entorno económico actual y recomendaría a las empresas españolas para ganar cuota de mercado y de manera especial en el sector de la distribución?

Distinguiría dos tipos de empresas: aquellas que no se hallan endeudadas y pueden autofinanciarse, y las otras. Las segundas pienso que lo tienen muy, muy, crudo. Las primeras pienso que deberían colaborar, crear redes de cooperación, clusterizarse, no sólo dentro de España sino con empresas de fuera; y hacer poco caso a los gobiernos (independientemente del color que tengan).



"España tendrá que pagar 34 miles de millones de euros de intereses de su deuda pública"



¿Cómo valora la política fiscal del gobierno? Considera que fomenta la recuperación del consumo y la estabilidad del sector empresarial en nuestro país?

Pienso que no existe la política fiscal del Gobierno. España tiene una de las presiones fiscales más bajas de la UEM y, además, este año tendrá que pagar unos 34 miles de millones de euros de intereses de su deuda pública. Simplemente por esto la política fiscal en España está hipotecada, pero, además, España es un país monitorizado en tiempo real por lo que no va a hacer nada en ningún campo que no haya pasado censura previa, incluido el tema fiscal.

La I+D+i se ha convertido en un requisito fundamental para todas las empresas, especialmente en el sector de la distribución. Aun así, según un estudio reciente de Kantar World Panel, la cadena de gran consumo con mayor cuota de mercado sólo referencia un 17% de las innovaciones. ¿A qué nivel está España en este ámbito respecto a otros mercados internacionales?

Para tener una I+D+i+d potente se ha de tener una estructura de PIB basada en el alto valor añadido, es decir, una estructura de PIB que justifique ese tipo de inversión, y resulta que España tiene una estructura de PIB basada en el medio-bajo y bajo valor añadido con algunas muy destacables excepciones. Es decir, en el caso de España no hay que fijarse en cuanto invierte en I+D+i+d, sino en cuanto invierten en I+D+i+d las compañías españolas que generan alto valor añadido. Fijándonos en eso, la cosa no está mal, el problema es que España tiene muy pocas empresas de esas.

¿Cómo valora el impacto de internet y las plataformas e-commerce en el sector de la distribución en los últimos años?

Mega revolucionario, y, sin embargo, ridículo en comparación con lo que va a venir. Dos herramientas han puesto en marcha dos revoluciones: Internet la revolución de la logística, y la impresión en 3D la de las manufacturas. Para completar el círculo, las etiquetas RFID interactivas. La productividad se está disparando, es decir, la eficiencia, y como consecuencia de ello la optimización de la gestión. Insisto: mega revolucionario.

¿Cuál es su opinión respecto al estado de salud económico actual de nuestro país? ¿Coincide con algunos expertos en que se empiezan a notar signos de recuperación de la crisis?

En primer lugar habría que definir el término 'recuperación'. Un crecimiento del 0,3% o incluso del 1,0% como prevé el Gobierno no es, para España, una recuperación. España se halla hoy en una situación crítica: en el 2014 no va a crecer lo suficiente para pagar los intereses de su deuda pública, por lo que, o bien tendrá que subir sus impuestos, o bien recortar el gasto público, o una combinación de ambos con las consecuencias que ello tendrá en el consumo interno de todo. Además, las familias españolas arrastran una deuda de 0,7 billones de euros que tendrán que pagar (si pueden) y que va a restar mucho a su capacidad de consumo, teniendo en cuenta el nivel de desempleo actual y el que se espera (incluso por el Gobierno). Además, las empresas deben casi 1,2 billones de euros y el 70% de las mismas no obtienen el crédito que precisan, pienso que huelga comentar esto porque está clarísimo. Además, las exportaciones se están enlenteciendo. Además, las rentas medias están cayendo. Además, ... Pienso que un crecimiento de un 0,algo% no supone absolutamente nada.

"Internet ha revolucionado la logística, y la impresión en 3D lo hará con las manufacturas"

Se ha hablado en los últimos tiempos de un problema de los talentos en España, lo que coloquialmente se denomina "fuga de cerebros". ¿cuál es su opinión al respecto? ¿Cómo incentivaría a las nuevas generaciones?

La fuga de cerebros empezó en los 70: jóvenes británicos talentosos eran captados en aparcamientos oscuros por empresas de Estados Unidos para irse allí con unas condiciones hollywoodenses. Desde entonces ha llovido mucho pero el principio sigue siendo el mismo: si un cerebro no tiene en un sitio lo que quiere o necesita, se irá, y la manera de evitar que se vaya es 'invitarle a que lo haga'. La colaboración entre compañías en proyectos comunes, compañías que incluso pueden ser competidoras *-coopetition-* puede frenar tal fuga porque el cerebro se irá quedándose estando en dos lugares a la vez.

¿Qué herramientas de negocio considera claves en la actualidad para mejorar el vínculo y la fidelización con el cliente?

Se lleva años hablando de la fidelización de los clien-

"La única manera de fidelizar al cliente hoy es ofreciéndole siempre el precio más bajo"

tes (y poco de la adecuación de los proveedores, pero eso es otra historia), cuando hoy, pienso, la situación ha cambiado radicalmente con respecto a tres años atrás. Hoy la única forma de fidelizar a un cliente es ofreciéndole siempre el precio más bajo posible. Esta norma tiene una variación: en algunos casos (cada vez menos) lo que tiene que ser cada vez lo más bajo posible es la relación calidad/precio. El precio es la principal variable que hoy guía las decisiones de la inmensa mayoría de consumidores.



¿Qué opinión le merece la liberalización de horarios comerciales? ¿Cree que esta iniciativa alentaría el consumo y el gasto familiar?

En la mayoría de los casos pienso que no. Una persona, una familia (una empresa, incluso), tiene la capacidad de compra que tiene, y esa capacidad viene determinada por su renta y por su capacidad de endeudamiento. Si estas dos variables no aumentan, por muchas horas que estén abiertas unas tiendas venderán, en la inmensa mayoría de los casos, lo que determine la renta y la capacidad de endeudamiento de los consumidores, pero no más. Si hablamos de un punto concreto de una localidad concreta con una gran afluencia de público repartido a lo largo del día eso puede cambiar, claro.

Pongamos un ejemplo sobre alguno de los problemas que tiene el consumidor final e incluso las propias empresas... Según la Comisión Europea, España es el país con más coste de distribución eléctrica ¿Cómo valora el aumento de la factura de la luz en los últimos meses y la política energética llevada a cabo por el Gobierno?

España tiene el inmenso honor de ocupar un puesto destacadísimo en la comparación entre PIB per cápita

y precio del kilovatio de energía eléctrica antes de impuestos: sobre una media 100, en España, antes de impuestos, el precio del kilovatio de energía eléctrica es 32 puntos mayor que el PIB per cápita español. España comparte plaza con Malta y con Turquía. A partir de aquí vayamos sumando. Y una de las cosas que tenemos que sumar es el déficit de tarifa: 30 miles de millones de euros a 31 de diciembre del 2013. Una cadena de cosas malas, de decisiones malas, han sido hechas y tomadas en relación a la electricidad en España. ¿Qué puede esperarse?, en términos medios un aumento del precio de la energía eléctrica, por ello va a ser muy aconsejable el aumento de la productividad energética por parte de quienes puedan permitírselo, es decir, necesitar menos kilovatios para hacer lo mismo que se hace ahora.

El mejor consejo que podría dar a los empresarios y emprendedores de nuestro país es...

Que aparquen el individualismo y que colaboren y se coordinen.





_**Fragadis** compra 57 supermercados en Tarragona y Castellón

Hoy es noticia uno de nuestros asociados, **Fragadis**, que en diciembre adquirió 57 supermercados del grupo Miquel en Tarragona y Castellón. Una maniobra estratégica que ha conseguido aumentar su facturación y consolidar a esta empresa familiar como líder en venta de alimentos en las comarcas de Tarragona. Fundada en 1959 por **Joan Fraga** y su mujer, **Rosa Molluna**, cuando abrieron un pequeño establecimiento comercial en el centro de Vilanova i la Geltrú, la compañía cuenta actualmente con 1.200 empleados, factura 150 millones de euros e incorporó a su tercera generación en 2011.

En este número hablamos con **Marcel Fraga**, Adjunto a Dirección de **Fragadis**, quien comparte con **Euromadinews** sus impresiones sobre el presente y futuro de la compañía.

Con más de 50 años de trayectoria y conocimiento del mercado, ¿nos podría decir cuáles son, en su opinión, los valores diferenciales de **Fragadis** que le han llevado hasta hoy?

Nuestro principal valor diferencial es que apostamos por un surtido comercial amplio donde el cliente puede encontrar productos de marca propia SPAR y a la vez referencias de fabricantes líderes, ofreciendo así una buena experiencia de compra al cliente. Además, siempre trabajamos con proveedores de frutas, verduras u hortalizas de la zona, lo cual también nos diferencia de nuestros competidores. Nuestro trato hacia el cliente siempre es cordial y servicial como principio.



es noticia

Redacción euromadinews





Si nos situamos en términos de cuota de mercado, en la actualidad, ¿qué posición ocupa la compañía en el mercado de la distribución y la alimentación?

En la provincia de Tarragona, que es nuestro principal mercado de actuación, somos líderes destacados con una cuota de mercado del 30% según el último informe de la Comisión Nacional De Los Mercados y la Competencia. Por otro lado, a nivel nacional estamos dentro de las 50 primeras empresas del sector por volumen de negocio.

A lo largo de los últimos 5 años de recesión económica, todas las empresas han visto afectadas en mayor o menor término sus actividades ¿Qué impacto ha tenido la crisis en el negocio de **Fra**gadis?

Afortunadamente, hemos tenido la oportunidad de acceder a locales comerciales en ubicaciones céntricas gracias a la bajada de precios del sector inmobiliario. Otra clara consecuencia ha sido el cambio de hábitos de buena parte de los clientes ya que se ha incrementado el consumo de la marca propia SPAR.

"La compra ha tenido un efecto muy positivo porque ahora tenemos presencia en poblaciones donde hasta el momento no había sido posible" Según datos oficiales, el gasto medio familiar anual ha bajado más de un 12% entre 2007 y 2012. ¿Cómo se ha adaptado Fragadis a la caída general del consumo y a la coyuntura económica actual de nuestro país?

En primer lugar, desde **Fragadis** se ha hecho una rebaja de precios global para adaptarnos a la coyuntura actual. Hemos introducido formatos más pequeños con un precio muy económico ya marcado y, a la vez, hemos potenciado los formatos ahorro para familias numerosas. También hemos desarrollado promociones más agresivas en cuanto a precio y potenciado nuestra oferta quincenal.

En relación a su última gran adquisición, ¿cómo valora la compra de 57 supermercados del grupo Miquel Alimentació en Tarragona y Castellón? ¿Qué impacto ha tenido esta adquisición en la firma?

Ha tenido un impacto muy positivo. En primer lugar conseguiremos aumentar nuestra facturación hasta aproximadamente 150 millones de euros desde los 90 que facturamos en 2013. Gracias a esta adquisición tenemos presencia en poblaciones donde hasta el momento no había sido posible. Se han generado muchas sinergias en cuanto a logística y costes de estructura.

Pasando a otro tema,... Como bien sabe, la innovación es un factor clave en el momento actual en las empresas de nuestro país, específicamente en el sector de la distribución. ¿Qué política sigue la empresa al respecto?

En los últimos años hemos ido adaptando todos los supermercados a las necesidades actuales de los clientes actualizando nuestras instalaciones y ofreciendo cada vez más servicios a nuestros clientes. Una muestra es la tarjeta cliente que acabamos de desarrollar.

Miremos ahora hacia el futuro. ¿Cuáles son los principales objetivos y retos de la compañía para el 2014?

Adaptar los 57 supermercados adquiridos a nuestro formato comercial SPAR. Abrir nuestro segundo Eurospar y tres tiendas SPAR.

Como empresa familiar, ustedes han ido transfiriendo las responsabilidades de dirección de la compañía de generación en generación ¿cómo afronta **Fragadis** su relevo generacional actual?

Estamos muy orgullosos de ser una empresa familiar y de seguir adelante con el negocio. En 2011 incorporamos a la dirección del negocio a la tercera generación de la familia y eso es motivo de gran satisfacción para todos.

Hagamos una radiografía de futuro a largo plazo, ¿cómo ve la compañía de aquí a 10 años?

Es difícil prever el futuro a 10 años vista ya que dependerá de muchos factores, unos predecibles y otros no. De todos modos tenemos intención de seguir creciendo consolidando lo hecho hasta el momento.

"Nuestro principal reto para 2014 es adaptar los 57 supermercados adquiridos a nuestro formato comercial SPAR".

Para terminar y agradeciéndole su atención. Vivimos en una época de clusterización y fusiones. En este sentido, ¿qué supone para Fragadis el hecho de ser socio de esta central de compras?

Pertenecer a Euromadi, la central de compras líder a nivel nacional, nos proporciona confianza y ver el futuro con ánimo, ilusión y prosperidad.



10 | enews | 11

reportaje ______ Redacción euromadinews

_Normativa sobre las cookies en la web

Internet y su dimensión móvil son, a día de hoy, una herramienta clave en la economía y, sobre todo, en el sector de la distribución. La innovación tecnológica en el retail contribuye al crecimiento de **Euromadi** y de todos sus asociados. A lo largo de los últimos años, la red ha evolucionado y permite adaptar la información mostrada a los usuarios según sus preferencias particulares. Eso es posible gracias a las cookies, archivos temporales que almacenan todos nuestros movimientos en la red. En este artículo, el consultor digital **Carles Sanabre** nos desgrana qué son y cómo afecta la nueva normativa a nuestras empresas.





"La normativa exige informar a los usuarios si navegan por una página que instala cookies".

Gran parte de la inversión en la red se hace en la publicidad en todo tipo de dispositivos y una de las técnicas en que la publicidad se lleva a cabo es a través de las cookies. Éstas sirven para la prestación de servicios y facilitan la navegación del usuario, pero también para ofrecer publicidad basada en los hábitos de navegación.

Ante este escenario se debe garantizar la efectiva tutela de los derechos y la privacidad de los ciudadanos. Y es en este sentido, en el que la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) regula este tipo de servicios. Una ley que afecta a los sitios web de las empresas, comercios electrónicos y a la publicidad en internet, entre otros servicios.

La normativa sobre cookies se trata en el texto correspondiente al apartado segundo del artículo 22 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (o LSSI), una vez modificado por el Real Decreto-ley 13/2012 atendiendo a directivas europeas.

"Es necesario su consentimiento, excepto en el caso de las cookies técnicas

y las exceptuadas".



El texto en concreto dice lo siguiente:

2. Los prestadores de servicios podrán utilizal dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayar dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácte.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.

La normativa exige informar a los usuarios si navegan por una página que instala cookies y, de ser así, explicar para qué se instalan y por parte de quién. Explicando qué es una cookie y sus funcionalidades, aportando un listado de los tipos de cookies que instala el sitio web e indicando su función. Añadiendo instrucciones para rechazar o eliminar las cookies que hemos citado e identificando a las empresas que las utilizan.

De este modo el usuario podrá decidir si desea aceptar o rechaza las cookies de un sitio web.

¿Qué son las cookies y a qué tipo de éstas afecta la ley?

La normativa es aplicable a cualquier tipo de archivo o dispositivo que se descarga en el equipo de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por el responsable de su instalación. La cookie es uno de esos dispositivos de uso generalizado. Según su finalidad podemos distinguir entre cookies técnicas, de personalización, de análisis y publicitarias.

Para poder almacenar cookies en el equipo es necesario obtener el consentimiento del usuario, a excepción de las llamadas "cookies técnicas" (como por ejemplo las de inicio de sesión) y las que sean "estrictamente necesarias" para prestar un servicio expresamente solicitado por el usuario, como por ejemplo, las que se utilizan en

la cesta de la compra o en la facturación online (estas cookies no recopilan información con fines publicitarios, ni para recordar páginas visitadas por el usuario).

Veamos a continuación que son estas excepciones con algunos ejemplos.

Las cookies "estrictamente necesarias" y las "cookies técnicas" no están afectadas por la normativa, como por ejemplo aquellas que:

- Personalizan la interfaz de usuario: guardando para futuras sesiones el tamaño de letra, el idioma, etc. Elegidos por el usuario. (cookie técnica)
- Son instaladas por motivos exclusivos de seguridad. (cookie técnica)
- Permiten mantener abierta la sesión del usuario mientras navega por la página web. (cookie técnica)
- La que recuerda los productos añadidos a una cesta de la compra. (cookie estrictamente necesaria)

Sin embargo, las **cookies que sí están afectadas** por la normativa son aquellas como:

- Las cookies de analítica web, para obtener información estadística de la navegación. Por ejemplo si utilizamos Google Analitycs para analizar las visitas al sitio web.
- Las cookies de seguimiento para lanzar publicidad basada en el comportamiento.
- Las cookies que llevan ligadas ciertos plugins sociales, al realizar seguimiento de la actividad de los usuarios en redes sociales como Twitter, Facebook, etc.

Las cookies pueden ser propias (cuando proceden directamente del servidor en el que está alojado el sitio web al que se accede) o de terceros: cuando proceden de otros servidores: redes de anunciantes, empresas de análisis estadístico, etc.

Para saber más:

http://www.agpd.es/

http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/

http://www.iabspain.net/



Un gran equipo

Javier Pinós



En Euromadi desde 2008.

Define los tres mejores atributos de Euromadi Para mí son: la transparencia, seriedad, y seguridad que transmitimos.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Tener la oportunidad de conocer y tener una visión totalmente distinta de otros mercados y personas.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

La negociación, el análisis, la creatividad, etc. Experiencias que te permiten desarrollar y compartir con los proveedores, compañeros de equipo y de trabajo en general.

¿Cuál es tu relación con los socios?

À la mayor parte de ellos los conocía de antes de trabajar en Euromadi, y esto me permite estar en una franca ventaja de relación. En general creo que muy buena.

Un deseo para este año

Que empecemos a ver a todos con un poquito más de alegría, ya que hemos pasado unos años duros y muchas veces difíciles de entender y poder compartir.

"Valores: la transparencia, seriedad, y seguridad que transmitimos"

Javier Avellaneda



49 años. Gestor Comercial. En Euromadi desde 2009.

Define los tres meiores atributos de Euromadi Visión de futuro, equipo humano y transparencia.

Mi meior experiencia en Euromadi es...

Participar en la puesta en marcha del proyecto de Surtido Eficiente.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

La diversificación y el dinamismo, junto con el espíritu

¿Cuál es tu relación con los socios?

Constante, buscando siempre la máxima colaboración.

Un deseo para este año

Que la salida de la crisis sea real, y que se empiecen a crear puestos de trabajo.

"Deseo que la salida de la crisis sea real y se empiecen a crear puestos de trabaio"

Gemma Peris



42 años. Auxiliar Administrativa. En Euromadi desde 1991.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Visión de futuro, un gran servicio, trabajo en equipo.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Mi profesión.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Un reto constante, trabajo dinámico, emprendedor, sin olvidar la formación constante.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Cercana, personalizada. En dos palabras, muy buena.

Un deseo para este año

Poder decir, ya pasó la tormenta.

"Un deseo para este año: poder decir, ya pasó la tormenta"

Virginia Martí



Define los tres mejores atributos de Euromadi Servicio, compromiso y afán de superación.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

El día a día con mis compañeros de trabajo.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

El enriquecimiento personal y profesional que te brinda el estar en contacto diario con socios y proveedores.

¿Cuál es tu relación con los socios? Diaria y buena.

Un deseo para este año

Trabajo para todos y que veamos crecer los proyectos que empezamos el año pasado.

"El enriquecimiento personal y profesional que te brinda el estar en contacto diario con socios y proveedores"

Paco Iranzo



38 años. Administrador de Sistemas. Centralizado. En Euromadi desde 1996.

Define los tres mejores atributos de Euromadi Innovación en TI, posicionamiento y evolución.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

El desafío constante por mantenerme al día en nuevas tecnologías.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabaio?

Debo encontrar soluciones para problemas concretos, cada día aprendo algo nuevo.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Proporciono soporte en temas de TI.

Un deseo para este año

Seguir evolucionando personal y profesionalmente con

"El desafío constante por mantenerme al día en nuevas tecnologías" mayor eficiencia"

Julián Rojas



42 años. Jefe de Producto. En Euromadi desde 2005.

Define los tres mejores atributos de Euromadi

Liderazgo, honestidad y dedicación.

Mi mejor experiencia en Euromadi es...

Cuando parece que todo está perdido en alguna negociación y se consigue dar un cambio radical consiguiendo el objetivo.

¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?

Que todos los días aprendes algo nuevo, ningún día es igual y esto motiva día a día.

¿Cuál es tu relación con los socios?

Procuro que sea correcta y cordial.

Un deseo para este año

Que todo mejore un poco social y económicamente, ya que la situación no es la más adecuada.

"...Cuando se consigue dar un cambio radical a una negociación consiguiendo el objetivo"

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



enews enews 1

INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia





CROWE











