



Éxito de un  
**compromiso**  
conjunto.



**opinión**

**Gonzalo Bernardos.**  
Economista.



**es noticia**

**Congreso Euromadi.**  
Compromiso y visión de futuro.



**reportaje**

**Antihurto.**  
Pérdida desconocida.



**carácter euromadi**

**Un gran equipo.**  
Uno de sus principales activos.



**actualidad SVA**

**Gestión Energética.**  
El factor clave para las empresas.

JULIO 2014

Nº77

 euromadi



**euromadi**news

el magazine informativo de euromadi

**NUEVO**  
en **CÁPSULAS**



COMPATIBLES CON CAFETERAS NESPRESSO™

- ✓ **Calidad Superior:**  
Marcilla, la marca más experta del café en España.\*\*
- ✓ **Precio Ahorro:**
- ✓ **Gama Completa:**  
Fuerte, Suave y Descafeinado.

PVPR  
**2,69€**



\*Marca de una compañía no relacionada con D.E. MASTER BLENDERS 1753.  
\*\*Fuente: Brand Tracker Index Feb14.

editorial

# Éxito y consolidación de un compromiso conjunto.

Estimados Asociados,

Me complace compartir con vosotros un número más de **Euromadinews**, revista de la cual sois partícipes y que es un vivo reflejo del crecimiento y la evolución de nuestra compañía

Inauguramos esta edición dejando atrás nuestro **Congreso Anual de Asociados**, celebrado el pasado a finales del mes de mayo en la ciudad de **Praga**. Un encuentro que permitió hacer un repaso de los hitos conseguidos por nuestro grupo a lo largo de los últimos 20 años y sentar las bases para nuestro futuro compartido con optimismo e ilusión.

Repasando los resultados de 2013, la facturación agregada de Euromadi se ha incrementado en un 3% aproximándonos a los 14.000 millones de euros. Un dato excelente que consolida nuestro liderazgo satisfactorio cuando viene acompañado de la consolidación del 20% de cuota de mercado en el sector de la distribución.

En este número hemos contado, entre otras, con la colaboración del prestigioso economista **Gonzalo Bernardos**, que ha tenido la amabilidad de compartir sus ideas acerca del futuro de nuestra economía. A nivel de análisis, os recomiendo la lectura de dos piezas que tratan temas de gran interés. Por un lado, la evolución de la pérdida desconocida en el sector de la distribución, y por otro, en Actualidad SVA, la optimización de la gestión energética, a cargo de **BioQuat**.

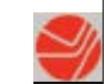
Espero que disfrutéis de la lectura de este número y os transmito mi más cordial saludo.

**Jaime Rodríguez**



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

contenidos



<b>opinión</b>	<b>4</b>
<b>Gonzalo Bernardos.</b> Economista.	
<b>es noticia</b>	<b>8</b>
<b>Congreso Euromadi.</b> Compromiso y visión de futuro.	
<b>reportaje</b>	<b>12</b>
<b>Antihurto.</b> Pérdida desconocida.	
<b>carácter euromadi</b>	<b>16</b>
<b>Un gran equipo.</b> Uno de sus principales activos.	
<b>actualidad SVA</b>	<b>18</b>
<b>Gestión Energética.</b> El factor clave para las empresas.	

no  
necesita  
frío

**ARGAL**

oliving

**Bocaditos**



El 1er snack cocido que no necesita frío



Sabor irresistible de auténtica  
**Pechuga de Pavo y Jamón Cocido**

**SABOR GOURMET**  
con aceite de oliva Virgen Extra

- ✓ Con aceite de oliva virgen extra
- ✓ Menos 1,7% de grasas saturadas
- ✓ Alto contenido en proteínas

euromadinews

Diseño y Maquetación  
www.oceanis.com.es

Redacción  
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet  
www.euromadi.es

FSC  
Forest Stewardship Council



# “Es fundamental mantener un trato personal con el cliente”

**Gonzalo Bernardos** es economista, profesor titular del Departamento de Teoría Económica de la Universitat de Barcelona (UB). Ha publicado los libros *Cómo comprar una vivienda en España*, *Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario*.

“El crecimiento actual en el consumo familiar aún es insuficiente pero es prometedor”



“Quien triunfa hoy son las marcas blancas que se están ganando su propio prestigio”

**Profesor, según algunas instituciones económicas de referencia, España está mostrando signos de recuperación de la economía. ¿Son éstos reales?**

Mis previsiones son que en 2014 el PIB crecerá un 1,5%, que en relación con el crecimiento de 2012 y 2013 es un cambio muy importante. Los datos del primer trimestre de 2014 son que España es el segundo país que más crece de la Unión Monetaria Europea, con un 0,4%. El tercer dato importante es que las exportaciones siguen creciendo pero también lo hace el gasto familiar, un aspecto que hasta ahora no pasaba.

Este crecimiento en el consumo de las familias aún es insuficiente pero es prometedor. El único problema que hay es si esta recuperación la disfrutaremos todos o sólo una parte de los ciudadanos españoles. Hasta hoy, de esta recuperación sólo se benefician muy pocos, mientras que los trabajadores siguen padeciendo la crisis.

**Como experto en economía, ¿cree que, a día de hoy, nuestro país es productivo? ¿Y competitivo?**

Durante los últimos años, la productividad de la economía española ha aumentado de forma considerable mediante un sistema que no es demasiado bueno: despedir a gente y acumular varias responsabilidades en un mismo cargo.

Por todo ello, España es ahora un país muy competitivo, y ello provocará que en los próximos tiempos, no sólo se mantenga el crecimiento de nuestras exportaciones, sino que en 2015 haya una llegada importante de capital extranjero, no sólo orientada a inmuebles sino también en fábricas.

**En su opinión, ¿qué nuevos negocios pueden tener una oportunidad en España?**

Prácticamente cualquier tipo de industria: textil, siderúrgica, química, farmacéutica, etc. Hay que recuperar la competitividad perdida entre 2004 y 2007. Aun así, hoy somos un país que, en el conjunto de Europa, es de los más competitivos y nos podemos considerar el país emergente de Europa, con todas sus implicaciones, buenas y malas. Las buenas son que somos un país atractivo para la inversión extranjera y las malas es que los bajos salarios han provocado un descenso en el nivel de vida de mucha gente.



“Es fundamental mantener un trato personal con el cliente”



**A partir de las últimas noticias o tendencias de que “España está en venta”, ¿Cuál es su opinión sobre la entrada masiva de capital especulativo en empresas españolas comprándolas a precios de saldo?**

Hay algunas empresas nacionales que no han sobrevivido en el mercado interior y que ven en la venta una buena oportunidad para sobrevivir. De hecho, lo es por varios motivos: la legislación laboral tan favorable, el previsible aumento del consumo, la capacidad exportadora de nuestro país, etc.

Todo ello contribuye a hacerlas empresas atractivas y, a mí como ciudadano, no me importa mucho si la empresa es española o extranjera, lo que me importa es que dé trabajo y pague buenos sueldos. Siempre y cuando no se hable de sectores estratégicos para la nación (el sector energético, el sector bancario, etc.) rehuir la entrada de capital extranjero es absurdo porque este capital viene a invertir y crear puestos de trabajo, a poder ser permanentes, no a especular.

**Fijémonos en un dato reciente: se ha registrado una caída de los precios industriales (1,2% en el mes de marzo). ¿Qué impacto tiene en la economía de nuestro país?**

No sólo son los precios industriales sino los precios de la mayoría de bienes y servicios. En la cesta de la compra del mes de marzo, más de la mitad de productos bajaban de precio. Esto ha sucedido porque los empresarios se han dado cuenta de que para mantener el volumen de ventas tenían que bajar los precios. Por lo tanto, es un fenómeno temporal, porque cuando vean que la demanda incrementa cambiarán su estrategia y empezarán a mantener precios y a subirlos en aquellos productos que venden más.

“Somos de los países más competitivos de Europa: nos podemos considerar el país emergente”

“Aunque el precio sea fantástico, un servicio deficiente siempre alejará al cliente”

**Centrémonos ahora en el sector de la distribución. Como bien sabrá, a lo largo de los últimos años en éste ha imperado la política del “precio mínimo”. ¿Cree que esta situación puede derivar en una pérdida de valor y calidad del propio producto?**

Ante una demanda inferior y una competencia muy elevada es natural que hagas todo lo posible por intentar recuperarla. Además, si esta demanda puede pagar menos, reducir precios es inevitable. Quien triunfa en estos casos son las marcas propias de calidad que se están ganando su propio prestigio.

Si el planteamiento de ventas va dirigido a la clase alta, en pocos casos puede tener éxito: por ejemplo, en Barcelona, el Paseo de Gracia ha mantenido sus ventas gracias al turismo, pero la calle Pau Casals, la calle por excelencia de la burguesía catalana, no lo ha conseguido.

**En un mundo cada vez más hiperconectado, ¿qué futuro augura para internet y las plataformas e-commerce en el sector de la distribución?**

Si uno compra commodities estas plataformas son perfectas. En cambio, en compras por impulso estas plataformas tienen un recorrido más bien limitado. Es muy difícil comprarse, por ejemplo, un vestido de novia o un traje de diseño por internet. En cambio, para adquirir discos, libros y alimentos de marca propia, internet es una plataforma magnífica que llegará muy lejos, sin duda. Siempre y cuando las comandas lleguen cuando uno está en casa, no haya problemas de servicio, etc.

**Una de las obsesiones de este negocio, y de todos en general, es la de fidelizar al cliente. ¿Cuál es, en su opinión, la herramienta más eficaz de que disponen las empresas para conseguirlo?**

La herramienta fundamental es y ha sido siempre ofrecer un buen servicio y de calidad. El precio es importante, indiscutiblemente, pero no es lo único. Aunque el precio sea fantástico, un servicio deficiente siempre alejará al cliente. Frente a precios parecidos la calidad es el elemento diferenciador.

**El pasado día 27 de abril, una gran superficie de compras outlet cerca de Barcelona abrió sus tiendas en día festivo, tras ganar una disputa legal con la Administración. ¿Cree que la liberalización de horarios comerciales beneficiaría a la economía de nuestro país?**

Yo creo que, en estos momentos, la liberalización de horarios es buena por una simple razón: a más tiempo que estén las tiendas abiertas, más capacidad de ocupación generará el sector comercio y, por lo tanto, descenderá el paro. De todas formas, hay ventajas e inconvenientes: desde el punto de vista del consumidor incluso es más interesante que abran en festivos sábado y domingo, que en lunes o martes, porque la gente está trabajando. Yo apostaría por una liberalización no total pero sí en gran medida.

**En cuanto a Euromadi, la empresa lleva más de 20 años de trayectoria, consolidándose como central de compras y servicios multisectorial. ¿Cuáles cree que serán sus principales retos para los próximos años?**

Los principales retos para las empresas de este sector son muy simples: tener un amplio abanico de productos que ofrecer (productos para celíacos, intolerancia a la lactosa, etc.), intentar tener la mínima merma posible para que afecte lo mínimo a los resultados, tener una interlocución y trato muy personal con el consumidor, etc. Pero sobre todo, que sus marcas de distribución ganen reconocimiento y prestigio.

**Finalmente, el mejor consejo que podría dar a los emprendedores de nuestro país es....**

Que hagan bien las cuentas y que se asesoren. Hay que tener en cuenta que un negocio no es un sueño, lo que puede parecer maravilloso sobre el papel luego puede ser un desastre.



# Compromiso y visión de futuro en el Congreso Anual celebrado en Praga

En el marco de su 20 aniversario, **Euromadi** celebró el pasado mes de mayo su **Congreso Anual de Asociados** en la ciudad de **Praga**. En este magnífico escenario tuvo lugar este especial encuentro que permitió compartir experiencias, construir conjuntamente la visión de futuro del grupo y dar a conocer los principales resultados de la compañía. En este reportaje se detalla un breve resumen de los conceptos y los resultados presentados en el Congreso. Unos resultados que consolidan a **Euromadi** como la central de compras líder en Europa y que reafirman su apuesta permanente por dos claves del grupo: el sentido común y el beneficio mutuo de todos sus miembros.



“Con 166 Asociados y más de 81.000 trabajadores, Euromadi se consolida como la central de compras y servicios líder en el mercado”

“Congreso Anual Euromadi:  
Compromiso y visión de futuro”



El Congreso de Praga tuvo una relevancia especial porque combinó una celebración del 20 aniversario de Euromadi y una reflexión de cara al futuro de la compañía, una efeméride vivida a la vez como una meta compartida y como un nuevo punto de partida. El balance de estos 20 años sirvió a la compañía para reflexionar acerca de 5 conceptos que han sido fundamentales para lograr posicionar a Euromadi como referente en el sector de la distribución:

## 1 LA FUERZA DEL GRUPO NACE DE LA UNIÓN DE SUS ASOCIADOS

Gracias a la fuerza surgida de la unión de todos sus Asociados, en 20 años Euromadi ha conseguido consolidar un 20% de la cuota de mercado en el sector de la distribución. Esto le ha permitido situarse al nivel de los mayores operadores nacionales en un sector especialmente competitivo durante los últimos años, en el marco de la recesión económica y la “guerra de precios”.

“El crecimiento de la facturación, un 3% superior al de 2012, se ve correspondido en el sector con la consolidación del 20% de cuota de mercado”



2

## ADAPTACIÓN AL MERCADO

En un entorno cada vez más diversificado, Euromadi ha mantenido siempre un estándar muy alto de servicios, con el fin de aumentar la competitividad de todos sus Asociados de forma continuada.

3

## UN PARTNER DE CONFIANZA

Precisamente por el alto valor añadido de sus servicios, Euromadi se ha postulado como el mejor partner para sus Asociados, planteando siempre necesidades y objetivos compartidos por todos.

4

## EL OPTIMISMO COMO PREMISA PARA AFRONTAR LOS RETOS

Euromadi quiso establecer como valor fundamental esta actitud para encarar el futuro. Sólo mediante esta actitud positiva, el vínculo y el entusiasmo compartido con sus Asociados, se ha conseguido avanzar firmemente en el crecimiento de la compañía.

5

## NUEVOS PROYECTOS

Los nuevos proyectos de Euromadi tienen una dirección simple y clara: la optimización de costes y la mejora de la competitividad de sus Asociados.

“Las dos claves del grupo: el sentido común y el beneficio mutuo de todos sus miembros”

### Resultados 2013: liderazgo, solidez y visión de futuro

Además de debatir los conceptos clave de la compañía y agradecer a todos los Asociados su confianza a lo largo de estos 20 años, Euromadi presentó el balance anual de los logros y acciones desarrolladas en 2013.

En este sentido, el primer dato a destacar es que, con un total de 166 Asociados y más de 81.000 trabajadores, Euromadi aumenta su negocio y se consolida como la central de compras y servicios líder en el mercado. El reflejo más claro de este éxito es, sin duda, el volumen de facturación de la compañía en el pasado ejercicio, que alcanzó casi los 14.000 M€. Este crecimiento de facturación, un 3% superior al de 2012, se ve correspondido en el sector con la consolidación del 20% de cuota de mercado en el sector de la distribución mediante más de 15.300 puntos de venta y 397 puntos de venta cash&carry.

Estos datos demuestran que, año tras año, Euromadi ha tenido la visión, capacidad y eficiencia en la gestión para implementar un crecimiento constante y sostenido en todos los ámbitos. El Congreso de Praga supuso un nuevo punto de encuentro obligado entre todos los Asociados que permitió hacer un repaso al camino recorrido, y plantear la construcción del futuro compartido por todos.



“Sólo mediante una actitud positiva, el vínculo y el entusiasmo compartido con sus Asociados, se ha podido avanzar en el crecimiento de la compañía”

# España líder del ranking europeo en pérdida [des]- conocida



## Las tendencias

Según algunos indicativos, el hurto y fraude interno están creciendo debido a las necesidades acuciantes de muchas familias españolas, cuyas prestaciones sociales se han reducido al mínimo, lo cual somete a una fuerte presión social y emocional a familiares que sí tienen un puesto de trabajo y que pueden tener acceso a productos, así como al cash de las cajas, creando un caldo de cultivo perfecto para este fenómeno. En esta línea, crecen los fraudes internos asociados a prácticas de "no escaneado" de productos en las líneas de cajas, fácilmente achacables a errores operacionales o de procesos.

Afortunadamente, en el mercado ya hay disponibles ciertas tecnologías de imagen que son capaces de controlar estos procesos y dar aviso de cuando se producen incidencias. Con éstos avances, como por ejemplo las aplicaciones RFID, las mermas por errores administrativos tenderán a disminuir. Sin embargo, y debido a los ajustes por la crisis económica, se detecta una paralización de las inversiones en estas tecnologías, con lo que los beneficios de su aplicación se retrasarán.

## Evolución del hurto

Los ladrones hurtan casi todo lo que se vende. Pero mientras algunos lo hacen para revender, otros hurtan para su propio uso, y algunos roban ese lujo adicional. Aunque un solo ladrón intentará robar entre 5 y 10 elementos, hay probablemente medio millón de personas que hurtan por lo menos una vez al año.

El comportamiento del hurto también se ha visto modificado por la crisis, aumentando especialmente el hurto de alimentos, bebidas y artículos de cuidado personal. Los artículos de alimentación, cosmética/parafarmacia, moda y electrónica siguen siendo los que más sufren los efectos de la pérdida desconocida y los productos pequeños, fáciles de hurtar y de alto valor, son los que presentan mayores mermas: alimentos, ropa interior y dispositivos electrónicos.

"El hurto externo sube y el hurto interno se estabiliza".

España encabeza el hurto en el sector Retail a nivel europeo. Las ventas de los establecimientos minoristas españoles ascendieron a 186.900 M€ en 2012 y el índice de pérdida desconocida fue del 1,4% sobre las ventas. Cerca del 50% de estas mermas corresponde a hurtos externos, principalmente por clientes. El 27,5% son cometidos por empleados, cifra que experimenta un descenso versus años anteriores debido al temor ante la pérdida del empleo. El hurto perpetrado por proveedores supone cerca del 5%; y un 19% se debe a errores administrativos.

Los porcentajes de las distintas causas de la pérdida desconocida son sólo estimaciones y, de hecho, éstos varían considerablemente en función de las medidas de prevención aplicadas por cada empresa, del canal de distribución al que pertenezcan y de los productos que comercialice.



"El índice de pérdida desconocida alcanza en España el 1,4% de las ventas y representa más de 2.600 M€"



“España, líder del ranking europeo en pérdida [des]conocida”



En cuanto a productos alimenticios, el queso, elaborados cárnicos, embutidos ibéricos y bebidas alcohólicas/licores/whisky siguen copando los primeros puestos de los índices de hurto, aunque las especias y la leche infantil/puericultura suben en el ranking. En el apartado de salud y belleza, los productos de afeitado, perfumes y barras de labios se mantienen en las referencias top del ranking.

#### Análisis y evaluación de riesgos. Poniendo las bases

No es muy habitual en el sector del retail y la distribución, realizar un análisis de riesgos previo a la implantación de un área comercial. Esta falta de previsión ralentiza la toma de decisiones inmediatas, provocando una caída del interés en estos asuntos entre mandos intermedios, que ven como las pérdidas afectan a su sección y no tienen los recursos a su disposición para evitarlo.

Uno de los desarrollos científicos de mayor difusión es el de la aplicación de métodos combinados de estadística y probabilidad que miden la frecuencia, la magnitud, y el efecto de una probable amenaza.

El Análisis de Riesgos se realiza a partir de la definición de las posibles situaciones de riesgo, tanto en la sala de ventas, analizando las distintas secciones por separado, como en la zona de reserva/almacén de tienda, donde hay un gran movimiento de mercancía y

altas posibilidades de hurto interno, así como un seguimiento exclusivo de la zona de carga y descarga, que es vulnerable a este tipo de conductas deshonestas. Estas situaciones se identifican en función de los diferentes escenarios, las diferentes amenazas potenciales (robos, hurtos) y los diferentes momentos temporales en que se pudieran producir (horarios).

Cada situación de riesgo posible se analiza desde tres perspectivas:

1. El **Atractivo** para el sujeto que actúa.
2. La **Vulnerabilidad**.
3. La **Trascendencia**.

Con toda esta información, seremos capaces de detectar -a priori- la amenaza que pudiera sufrir el centro/tienda y la respuesta adecuada para limitar esa agresión en origen. Esto implica el poder equipar el centro/tienda con los sistemas adecuados para prevenir la pérdida desconocida, que puede llegar mediante hurto interno o externo.

#### Métodos de hurto más habituales

Según informes de la Confederación Española de Comercio, los métodos más habituales son:

- **Chicle:** este tipo de hurto se da sobre todo en joyerías. El delincuente pega un chicle bajo el mostrador y cuando le muestran las piezas, hurta una y la pega en el chicle. Si el trabajador se percata, el delincuente niega haberlo hecho y no se puede proceder en su contra. Si el trabajador no se percata, posteriormente un cómplice recoge la pieza pegada al chicle.
- **Capote:** uno de los delincuentes hace salir de detrás del mostrador al trabajador y con una bolsa de grandes dimensiones o similar obstruye la visión del mostrador al trabajador, momento que el otro delincuente aprovecha para acceder a la parte posterior del mostrador y sustraer dinero u objetos.
- **Pañuelo:** el delincuente simula estar resfriado y con una tos muy fuerte y la ayuda de un pañuelo hurta los objetos.
- **Bolsa con el interior recubierto de papel de aluminio:** estas bolsas de fabricación casera evitan el funcionamiento de los chips de seguridad instalados en los artículos, al pasar por el arco detector de la puerta del establecimiento.
- **Distracción del trabajador:** los delincuentes actúan en grupo y, mientras unos distraen y engañan al vendedor, otros consuman el hurto.

- **Mancha:** en este caso los delincuentes también actúan en grupo, y consiste en que uno de ellos tira un líquido (café, chocolate, etc.) sobre la ropa de la víctima y enseguida le ofrece ayuda para limpiarle, mostrándose muy preocupado y dando excusas de forma reiterada. Este descuido es aprovechado por un segundo delincuente para consumir el hurto.

#### Soluciones

Las soluciones del mercado son muchas y diferentes. Entre las más usadas se encuentran las soluciones de protección electrónica de artículos (EAS), etiquetas duras para la ropa y adhesivas para muchos otros productos, las soluciones que permiten una libre exposición como las denominadas ‘arañas’ para las cámaras, cajas protectoras para móviles y perfumes, y collarines de protección para bebidas alcohólicas. Otras herramientas contra el hurto son: la formación continua del personal de tienda, soluciones de consultoría de análisis de procesos, así como soluciones de CCTV con aplicaciones de control sobre las transacciones en el entorno del TPV.



“Los costes de la pérdida desconocida suponen a cada familia española en 2012 una media de 140€”.



Cuida-t<sup>+</sup>



CuidaT+ de Campofrio amplia su gama de cocidos, fiambres y embutidos ofreciéndote ahora también salchichas, jamón curado, platos preparados y snacks reducidos en sal, grasa o colesterol.

¿TE GUSTA CUIDARTE SIN RENUNCIAR AL SABOR?

# Un gran equipo

Euromadi posee en sus trabajadores uno de sus principales activos.

Enrique Martín



47 años. Responsable de Tesorería. En Euromadi desde 1996.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Flexibilidad, rigor y empuje.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Haber crecido con Euromadi y haber hecho nuestras sus necesidades, problemas y éxitos, de Euromadi, de todo el equipo.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
Poner en relación a asociados, proveedores, entidades, instituciones... debemos ser flexibles en los planteamientos y rigurosos con los compromisos.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Hablamos cuando hay una necesidad concreta. Siempre enfocamos en positivo y encontramos soluciones.

**Un deseo para este año**  
"Que este año sea mejor que el pasado y peor que el que viene" ¡VA POR USTEDES!

"Debemos ser flexibles en los planteamientos y rigurosos con los compromisos"

Albert Sala



32 años. Responsable de Coordinación Internacional e Interna. En Euromadi desde 2010.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Adaptación al cambio, rigurosidad y lo más importante, mis compañeros.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
El aprendizaje continuo.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
Que me permite trabajar con distintas áreas comerciales de la compañía: Marca Fabricante, Marca Propia, Markant, EMD Internacional, etc.)

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Intentar ayudarles en lo que necesiten.

**Un deseo para este año**  
Salud y trabajo para tod@s.

"Adaptación al cambio, rigurosidad y lo más importante, mis compañeros"

Esteban Mogas



56 años. Responsable de Servicios Cárnicos. En Euromadi desde 1996.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Seriedad, transparencia, innovación.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Trabajar, para conseguir los objetivos marcados, colaborando con socios y proveedores.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
Que siempre se aprende algo, para poderlo aplicar en el trabajo diario.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Constante y diaria, pues nuestro producto nos lo exige.

**Un deseo para este año**  
Que de una vez por todas se termine esta crisis.

"Trabajar, para conseguir los objetivos marcados, colaborando con socios y proveedores"

Lucia Ventura



39 años. Responsable Marketing y Comunicación. En Euromadi desde 2008.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Capacidad de adaptación, afán de servicio y superación constante.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Participar en el desarrollo y crecimiento del departamento de marketing y comunicación desde mi incorporación.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
La relación fluida y cordial con los socios y capacidad de reinventarte cuando se tienen que afrontar otros retos diferentes de tu día a día.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Casi diaria y lo que deseamos desde Marketing es darle respuesta lo más ágil posible entendiendo las diferentes casuísticas de cada socio.

**Un deseo para este año**  
Que podamos seguir contando con la confianza y la complicidad de los socios.

"Que podamos seguir contando con la confianza y la complicidad de los socios"

Verónica Carbajo



31 años. Responsable Cadena de Suministro. En Euromadi desde 2012.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Dinamismo, mejora continua en el servicio al socio, optimización de recursos.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
El crecimiento profesional.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
La agilidad en dar respuesta a las necesidades de los socios.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Cercana y de confianza.

**Un deseo para este año**  
Mantener los logros conseguidos y seguir mejorando.

"Dinamismo, mejora continua en el servicio al socio, optimización de recursos"

Daniel Martín



49 años. Jefe de Producto. En Euromadi desde 1994.

**Define los tres mejores atributos de Euromadi**  
Capacidad de adaptación e innovación, transparencia, vocación de servicio al Asociado.

**Mi mejor experiencia en Euromadi es...**  
Mantener la ilusión de aprender y crecer profesionalmente, desde hace 20 años.

**¿Qué destacarías de tu puesto de trabajo?**  
Creatividad, diversidad diarias, retos continuos y tangibles.

**¿Cuál es tu relación con los socios?**  
Muy cercana y de partenariatzo.

**Un deseo para este año**  
Salir de la crisis en general y seguir creciendo en particular.

"Capacidad de adaptación e innovación, transparencia, vocación de servicio"

# \_Gestión Energética: un factor clave para la competitividad de las empresas

El mix de generación del sistema eléctrico en España es diversificado, equilibrado en tecnologías, con una participación importante de las energías renovables y un elevado desarrollo en las infraestructuras y en la gestión del transporte de la energía. Pero, con todo ello, el precio de la energía eléctrica está muy por encima de la media de la UE y arrastra un enorme déficit tarifario -10.500 M€ previstos para el 2013 según el Ministerio de Industria -.

**BioQuat®**

José Enrique Vázquez  
Director Gerente de BioQuat [www.bioquat.com](http://www.bioquat.com)

A partir de julio del 2013 el sector energético español ha entrado en una etapa marcada por profundos cambios regulatorios, nuevos modelos de contratación y un incremento en el tipo y opciones de contratos, tecnologías energéticas de nueva irrupción y servicios de asistencia técnica en el ámbito energético.

Los sectores económicos demandan un coste energético transparente, competitivo, con flexibilidad de actuar en el mercado y de interacción con la distribución y el transporte. Esto es igualmente válido para toda la gama de consumos eléctricos, tanto industriales como turísticos estacionales, etc.

Ante este contexto, desde **BioQuat** recomendamos los siguientes consejos para optimizar la gestión energética de cualquier empresa:

- **Analizar y optimizar, vía gestión activa de la demanda, las potencias contratadas.** El incremento de precio del término de potencia obliga a replantear sus valores con criterios económicos, manteniendo en todos los casos la garantía del servicio.
- **Analizar y actuar sobre la reducción del consumo, iniciando actuaciones a partir de la ejecución de Diagnóstico - Auditorías Energéticas.** En este sentido recordar que lo que no se pueda "medir" y "cuantificar" no se podrá demostrar su ahorro. Priorizar aquellas inversio-

nes que garanticen un ahorro y con periodos de retorno inferiores a un año.

- **Potenciar la concienciación energética de usuarios-colaboradores –trabajadores por formación específica en esta área,** como en su día se hizo en gestión de la calidad, ambiental o de PRL's.
- **Analizar la viabilidad de compras energéticas agrupadas.**
- **Iniciar los contratos vinculados, de una forma transparente, a los costes reales del Mercado Energético.**
- **Desconfiar de ofertas con descuentos extraordinarios.**
- **Formarse en el conocimiento del mercado.**
- **Iniciarse en el uso de un marketplace independiente en el Mercado Energético,** entendiendo el mismo como una posible "herramienta" y no como un "objetivo".
- **Evaluar la necesidad de que un posible Gestor Energético externo colabore en el análisis de optimizaciones en la contratación y en gestión de los consumos energéticos.**

Los retos y los cambios en los modelos de contratación y la gestión energética son importantes. La gran ventaja es que en la gran mayoría de casos estudiados las optimizaciones superan el 20%, como suma de un conjunto de muchas acciones de optimización energética.



# INNOVACIÓN Y EXCELENCIA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Cuidado para toda la familia

ALL DAY  
CROWE



CROWE



CROWE



CROWE



# CROWE

PASIÓN POR CUIDARTE