

Mina renueva el sello EFQM 400+ de excelencia en la gestión

► La distribuidora de agua revalida la ISO 22000 de inocuidad alimentaria

Redacción

Mina, Aigües de Terrassa, ha renovado por segunda vez el Sello de Excelencia Europea en la Gestión Empresarial, EFQM 400+ y su homologación "Recognised for Excellence 4 estrellas", que le fue otorgado en octubre de 2012, de forma pionera en España entre las empresas del sector. La puntuación obtenida en esta segunda renovación ha sido sensiblemente mejor que la de 2014, año en el que Mina ya se situó en el rango de entre 450 y 500 puntos. La EFQM es una fundación sin ánimo de lucro creada en 1988 por los presidentes de 14 importantes compañías, bajo los auspicios de la Comisión Europea (CE)

Este reconocimiento a la excelencia en la gestión empresarial es el modelo de calidad definido por la Fundación Europea para la gestión de calidad con el objetivo de estimular y ayudar a las organizaciones europeas a participar en actividades de mejora que las lleven a la excelencia en la gestión empresarial, apoyando a los equipos de dirección de estas organizaciones en la aceleración del proceso de convertir la gestión de calidad total en



Sede social de la concesionaria Aigües de Terrassa.

un factor decisivo para lograr una posición de competitividad global.

La Mina es socia del Club Excelencia en Gestión, entidad que, desde el año 1991 es el representante oficial y primary partner de la EFQM en España. En la actualidad forman parte más de 220 organizaciones, que representan el 26% del PIB español y 34% del IBEX35.

Según el Club, "la apuesta por los valores de la excelencia y para la evaluación rigurosa y exigente que supone la obtención de un Sello EFQM de doble reconocimiento, nacional y europeo, sitúa las compañías españolas en una posición de vanguardia que creemos debe ser reconocida en el ámbito empresarial y social". Dentro de esta

apuesta por la calidad, en 2016 también le fue renovada la certificación 22000 de inocuidad alimentaria de AENOR que asegura la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria. El agua está considerada un alimento y esta norma permite identificar los riesgos y gestionarlos de manera eficiente. ►

apunte económico

Canvis i regulacions

Quan el 2006 la petita empresa de Cafes Britt de Costa Rica va llençar una campanya de màrqueting amb un eslògan "Juan Valdez toma café de Costa Rica" s'enfrontava a la possible demanda de l'agrupació d'empreses del café colombianes per ús del nom del personatge creat a 1959 per tal de representar al café colombià. El personatge ha estat encarnat en tres homes els qui han portat a diferents països del món, l'autenticitat i calidesa de la cultura cafetera colombiana, així com el producte en si, el Cafè de Colòmbia. Juan Valdez va realitzar la seva primera aparició en televisió en 1983, sent representat per Carlos Sánchez, qui es va convertir durant anys en la imatge del café colombià al món. En 2005 la unió de productors de café colombiana va escollir a Carlos Castañeda Ceballos per a substituir a Carlos Sánchez. L'any 2005, Juan Valdez va ser triat, entre 26 participants, com la icona publicitària més important als Estats Units en el marc de la Setmana de

la Publicitat (Advertising Week) a Nova York. L'oportunitat de l'ús del nom Juan Valdez com a genèric va derivar en un cúmul de denúncies i contra-denúncies que es va allargar fins a l'abril del 2009 (més de 3 anys) en un acord entre les parts. El resultat de tot plegat ha estat la notorietat que en els mitjans de comunicació ha tingut el fabricant de Costa Rica que avui factura més de 120 milions de dòlars, està present a 13 països amb tendes pròpies, distribuïdors i botiga digital, i un posicionament memorable al continent americà. Aquesta història, apresada recentment, deriva en preguntes sobre els límits de l'ús dels noms i marques i sobre quin són els impactes de les normes i regulacions en el món econòmic. En aquest cas, la defensa de la marca i el nom genèric (nom de persona) es transforma en marca o icona de producte per tal de diferenciar-se de la competència. I llavors apareix la competència i amb intenció clara, fa ús del nom. Com que el nom de les persones no és propietat de ningú (com també les paraules "na-

tural" "aire" "salut" que moltes marques fan servir) el dret al seu ús exclusiu era nul i la polèmica mediàtica en la seva defensa va resultar favorable per Cafes Britt donada la notorietat guanyada.

Les regulacions mediatitzen els canvis però són les persones, les empreses, els agents socials que finalment prenen decisions d'acord amb els seus objectius i valors. A classe del màster de gestió executiva de negocis impartit en anglès a la UAB, els estudiants estrangers pensaven que els proveïdors de les marques pròpies de Mercadona posaven el seu nom en els productes perquè era obligat per llei, quan en realitat es fa pel compromís que tenen amb la marca. Només amb el número de registre sanitari n'hi hauria prou, tal com fan altres detallistes. Si no hi hagués la voluntat d'expressar el compromís amb el producte venut, es deixaria la responsabilitat de la marca pròpia al distribuïdor, enfosquant la transparència que demana la societat actual.

El mateix passa al sector Banca-

ri, que davant dels reptes actuals d'excés de líquid (o tipus d'interès baixos), reducció de marges oficies i empleats, i transformació digital (40% dels clients dels bancs actuals operen per banca digital), ha convertit en un objectiu urgent la creació de la cultura de transparència i responsabilitat en el sector, no només per garantir la seva viabilitat futura, sinó també per comprometre's a treballar al servei de les persones i l'economia real. És un repte que cal afrontar en el nou context social i econòmic i ser més transparent sobre el preu real dels serveis bancaris.

Que és abans doncs: el canvi o les regulacions? Afinant la pregunta: com de ràpid es fan lleis i regles que responguin a la nova realitat que porta el canvi? Potser els que pensen més en termes de política els hi agrada més enfocar-se en les regles i regulacions i mentrestant la societat i l'economia va fent al seu ritme...

★ L'autor és **economista i professor UAB**

gabriel.izard@uab.cat



GABRIEL IZARD

breves

La luz se eleva un 4% en diciembre y cierra 2016 con un alza del 3,7%

El precio doméstico de la electricidad experimentó en diciembre su octava subida mensual consecutiva, con un repunte del 4%, con lo que cerró el año 2016 con un incremento del 3,7% con respecto al año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes a la última revisión del Índice de Precios de Consumo (IPC). Este incremento en 2016 en la electricidad constatado por el INE contrasta con la estimación del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de una caída del 11% en la factura para el consumidor medio en el pasado ejercicio. El incremento en la luz en diciembre se suma al del 2,3% en noviembre, así como a los del 7,3% en octubre, 1,2% de septiembre, 0,8% de agosto, 1,3% de julio, 8,3% de junio y 0,7% de mayo, con lo que la factura rompió en esta segunda mitad del ejercicio con la tendencia a la baja de los primeros meses del año. El recibo había caído en enero (-10,6%), febrero (-6,5%), marzo (-0,4%) y abril (-3,1%).

McDonald's apuesta por los jóvenes agricultores

McDonald's se ha aliado con Asaja para apostar por los jóvenes agricultores y ganaderos españoles con la organización del programa 'Campo Innova' como parte de su compromiso a largo plazo con el sector primario español y la apuesta por los productos de origen local. En concreto, el objetivo de esta iniciativa es acompañar y ayudar a los jóvenes agricultores y ganaderos en el desarrollo de sus explotaciones en España, un colectivo con un nivel de profesionalización cada vez mayor, según informó en un comunicado. McDonald's tiene como objetivo prioritario "promover y desarrollar" iniciativas de mejora de la sostenibilidad en el sector agroalimentario. Por su parte, Asaja pone a disposición de los jóvenes agricultores y ganaderos de la organización la posibilidad de formarse y adquirir los conocimientos necesarios para acceder al ámbito del mercado y de la gran empresa.