



Derribando muros

**¡Nueva
gama!**

THE SEXIEST
PAPER ON EARTH

THE SEXIEST
PAPER ON EARTH

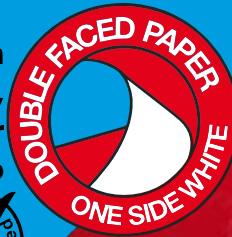
myrenova.com



red label

Renova

**Tecnología
Double Faced,
con la capa interior
siempre en papel blanco**



**papel
higiénico**



**rollos de
cocina**



**pañuelos de
bolsillo**



**pañuelos
faciales**



servilletas



EL MOSTRADOR
COMERCIO ELECTRÓNICO

Más 'enredados' que nunca

España, uno de los mercados con mayor proyección para el e-commerce
 Récord tras récord. Así son los datos sobre comercio electrónico que se registran periódicamente en España en los últimos tiempos. En 2013, este negocio ingresó 12.731 millones de euros, un 21,8% superior al año anterior, y las previsiones de crecimiento para los cursos venideros reflejan aires similares. Con una oferta variada, un consumidor cada vez más informado y medios de pago que ganan en confianza, el mercado español demuestra su madurez con el desarrollo de nuevas tendencias e iniciativas que impulsan al sector.

Qué leísi quedan aquellos tiempos en los que los repatriados esperaban en comercio electrónico una existencia sólida al que volver en día no solo se ha consolidado como principal mercado del mundo, sino que las expectativas de crecimiento a medio plazo han de ser más optimistas. Los avances en esta rama industrial están sacudiendo al sector retail, que trata de adaptarse a las nuevas preferencias del comprador y a sus preferencias de consumo en la red.

España pese a unas respuestas incógnitas se ha embarcado en una frenética carrera digital que está impulsando el desarrollo de este mercado. Así lo reflejan las cifras de facturación del e-commerce en el país, que no dejan de crecer año tras año. En este sentido, el último informe sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago difundidos por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) habla de un crecimiento de 21,8% respecto al año anterior.

No obstante, una de las conclusiones de este estudio es el efecto al despegado de este estudio en la balanza comercial exportaciones desde el extranjero, produciendo un aumento de 14,4% del total de exportaciones de mercancías en el tercer trimestre de 2013 respecto al mismo período del año anterior.

Encontrar España compite en el exterior por valor de 1.872 millones de euros. Ello supone que los españoles compran en el exterior tres veces más de lo que venden. De hecho, las ventas más allá de las fronteras se han multiplicado entre compradores y vendedores españoles en los últimos meses, ya que han sumado 1.843 millones de euros en el tercer trimestre de 2013.

Las exportaciones de bienes de consumo en línea y bienes de consumo masivo en el exterior del comercio electrónico se han multiplicado en el tercer trimestre de 2013 respecto al mismo período del año anterior.

Según el informe, el comercio electrónico en España se ha multiplicado por cuatro en los últimos meses, ya que ha sumado 1.843 millones de euros en el tercer trimestre de 2013 respecto al mismo período del año anterior.

34

LA VOZ DE...

47 empresas directivas visiones



Potenciando las ventas

El envase se ha convertido en un valioso vehículo de marketing, pero al mismo tiempo se trata de un instrumento fundamental para alargar la vida útil de los alimentos y ofrecer información sobre ellos. La aparición de nuevas formas de envasado supone que el concepto tradicional se amplíe y la industria pueda anticiparse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Los envases deben sostenerse a las nuevas formas de vida. Un diseño innovador, la incorporación de nuevas tecnologías de impresión, la utilización de materiales sostenibles y la incorporación de nuevas formas de envasado son algunas de las estrategias que se están utilizando para mejorar el envase y su funcionalidad.

El envase debe ser capaz de proteger el producto, prolongar su vida útil y proporcionar información sobre el producto y el fabricante. Además, debe ser atractivo y fácil de usar para el consumidor.

En el mundo actual, el envase es un elemento clave para el éxito de cualquier producto. Por eso, las empresas deben invertir en el desarrollo de nuevos tipos de envases que permitan mejorar la competitividad y la sostenibilidad de sus productos.



Los envases deben adaptarse a las nuevas formas de vida.
 Marcelo Perazzo (Tetra Pak)

En este sentido, el vidrio es un material que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos tiempos. Esto se debe a su capacidad para proteger el producto y prolongar su vida útil. Además, el vidrio es un material sostenible y reciclable, lo que lo hace atractivo para los consumidores conscientes.

Por otro lado, el plástico sigue siendo un material muy utilizado en el envasado debido a su versatilidad y bajo costo. Sin embargo, el uso de plásticos sostenibles y reciclados está ganando terreno como alternativa más ecológica.

El aluminio es otro material que ha experimentado un crecimiento en el envasado. Su capacidad para proteger el producto y su resistencia a la oxidación lo hacen ideal para ciertos tipos de alimentos.

En conclusión, el envase es un elemento clave para el éxito de cualquier producto. Las empresas deben estar al tanto de las últimas tendencias en el mundo del envasado para poder ofrecer productos que cumplan con las expectativas de los consumidores.

92

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
28	PALABRA DE...
	Ana Palencia (Unilever)
30	PASILLO CENTRAL
34	EL MOSTRADOR
	Comercio electrónico
47	LA VOZ DE...
	48 Alberto Ojinaga (Caprabo)
	52 Pere Laymon (Grupo Miquel)
	56 José Juan Fornés (Masymas)
	60 Vicente Soto (Fripozo)
64	LA FÁBRICA
	Boffard (Mantequerías Arias)
70	MESA DE ANÁLISIS
	Leche
82	INDUSTRIA AUXILIAR
	82 Envase y embalaje
	92 Checkpoint Systems
	94 Supply Chain
96	DE ESTRENO
98	NOMBRAMIENTOS

elPOZO

disfruta de lo bueno



all natural



LEGADO
Ibérico
Selección

porque todos nuestros productos están
hechos pensando **en ti.**

www.elpozo.com

Derribando muros

El 9 de noviembre se cumple el XXV aniversario de la caída del Muro de Berlín, un hito fundamental en la historia reciente de Europa. El derrumbe de aquella tapia, que durante casi tres décadas dividió en dos a la capital alemana, supuso, entre otras consecuencias, el inicio de la reunificación de Alemania y el final de la Guerra Fría.

La construcción de aquel Muro, denominado de la vergüenza, se debió a "la necesidad de proteger a la población de elementos conspiradores que querían impedir la creación de un estado socialista en Alemania", según se defendió, a comienzos de la década de los sesenta, desde el Bloque del Este, bajo la égida de la Unión Soviética.

Los historiadores afirman que con la caída del Muro de Berlín se puso fin al siglo XX. Sin embargo, la llegada de la nueva centuria ha supuesto el levantamiento de nuevas murallas que coartan la libertad de la población e impiden su dignificación.

Desde hace ya varios años, demasiados, España está padeciendo una crisis desoladora, con cinco millones de personas desempleadas. Poniendo el foco en el consumo, se ha destruido mucho valor, tanto en la industria como en la distribución, con un comportamiento del consumidor marcado por la atonía, guiado por el precio como elemento único de decisión, con cestas que mayoritariamente contienen productos básicos y donde la MDD ha encontrado su campo de cultivo.

Después de un inicio de año bastante aceptable, los meses de julio y agosto han sido pésimos para el sector, marcados por la deflación de los precios y la mala climatología. No obstante, dos de las principales asociaciones del sector, Anged y Aces, han mostrado su optimismo de cara al futuro inmediato, pensando que este 2014 las ventas volverán a niveles positivos, después de seis años consecutivos de caídas.

Tanto Alfonso Merry del Val como Aurelio del Pino, presidentes de Anged y Aces, respectivamente, vaticinan un buen período navideño de compras, lo que redundaría en un repunte del comercio y en la consolidación del cambio de tendencia que, según aprecian ellos, comienza a perfilarse.

No obstante, para que esos buenos augurios se cumplan es fundamental, como se ha repetido hasta la saciedad en los últimos meses, que se reactive el consumo privado. Y para ello es 'conditio sine qua non' que se establezca la creación de empleo y mejore el índice de confianza del consumidor, para lo que es necesario que la Administración afronte las reformas que aún necesita la economía española.

Por cierto, no ayuda en absoluto a recuperar esa confianza perdida la permanente corrupción en la que parece haberse instalado la clase política española. El último caso, después de ya incontables procesos, se llama 'Operación Púnica'. Aún quedan muros por derribar. Ha llegado el momento de construir el futuro de España con honestidad, transparencia y coherencia.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @inforetailnews  www.facebook.com/RevistaInforetail  [revistainforetail](http://revistainforetail.com)

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

Director
Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño
Ricardo Esteban

Colaboradores
Yaiza de la Campa, C. Velasco,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad
Jesús Calvo -director- (628 647 602)
jesus.calvo@revistainforetail.com

Natalia Coello
natalia@revistainforetail.com

Edita
ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
C/ Carpinteros, 7 – 1ª Planta
Edificio empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Apuesta por la innovación y la calidad



Felipe Ruano

Presidente
ASEMAC

El sector de la panadería industrial atraviesa un buen momento. Los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) de 2013 destacan que el consumo de pan en el hogar se sitúa en 1.699 millones de toneladas, lo que supone un valor económico de 39.360 millones de euros y una mejora del 2,8% respecto al año anterior.

De esta manera, el sector suma dos años consecutivos al alza, unas cifras que transmiten cierto optimismo y que esperamos se consoliden con los datos de finales de este año. En este sentido parece que la

e incrementar el número de productos ofrecidos, la calidad y seguridad de los mismos, a través de métodos de producción más flexibles y mediante la aplicación de nuevas tecnologías, la mejora de la logística y de la distribución.

Estas innovaciones industriales que se han producido en los últimos años han logrado aumentar la tipología y el número de variedades de panes satisfaciendo las nuevas demandas de los consumidores que cada vez más buscan un producto que le haga la vida más fácil con nuevos formatos

“ Esperamos que este año se consoliden las cifras positivas de los dos últimos ejercicios ”

sociedad valora más nuestro producto pero uno de los aspectos que ha influido en este crecimiento es el incremento que se ha producido en los últimos años en el número de tiendas especializadas y otros establecimientos de la restauración y hostelería que apuestan por el pan de calidad.

Esta tendencia positiva es fruto del trabajo constante y de la apuesta del sector por la innovación y la calidad para lanzar al mercado productos innovadores más acordes con los nuevos gustos y exigencias de un consumidor que cada vez está más informado e interesado por una alimentación sana y equilibrada.

Así, la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería dedica gran parte de sus beneficios a la aplicación de I+D+i y a la inversión para adquirir nuevas máquinas que le permitan mejorar los procesos

y envases más adaptados a sus necesidades.

Además, Asemac, entre otras cosas, colabora con la campaña 'Pan cada día', una iniciativa promovida por la totalidad del sector del pan español, que trabaja diariamente por mejorar el conocimiento de la sociedad sobre este producto a través de estudios científicos que ponen de relevancia las propiedades nutricionales y beneficios del pan, un alimento básico como parte de una dieta sana y equilibrada.

En el blog de la campaña, en la sección 'Mitos y Realidades', se pueden encontrar diversas informaciones sobre asuntos controvertidos con relación a este producto junto con su posterior evidencia científica tratando de clarificar las falsas creencias que existen en torno al pan para fomentar su consumo entre la población. ■

La consolidación del crecimiento

El año 2014 está constituyendo otro reto para las empresas de distribución, ya que a pesar de los datos macroeconómicos positivos que podemos encontrar en los diferentes medios especializados, hay dos factores que pesan significativamente en nuestro sector. Uno de ellos es la disminución en la población y el otro es el proceso de deflación en alimentación que estamos viviendo, con especial énfasis en los productos frescos. En este entorno, la estrategia de Musgrave España es potenciar nuestras marcas, Dialprix y Dialsur Cash & Carry. Se trata

servicio, como congelado, fruta y especialmente el servicio de carne al corte. Asimismo, se han modernizado las instalaciones y la comunicación para una compra más sencilla, rápida y eficaz para nuestros clientes. Este proceso de desarrollo de la marca lleva aparejadas inversiones en reformas de establecimientos, que supondrán un importe en 2014 de 1,5 millones de euros aproximadamente, que junto con la apertura de nuevas tiendas, mejora de capacidad logística y sistemas de información nos llevarán a una inversión total de tres millones de euros.



Luis López

Director general
MUSGRAVE ESPAÑA

“ En 2015 abriremos cuatro establecimientos y esperamos tener una facturación superior a 200 millones ”

de hacer nuestras marcas “diferentes y mejores”.

En Dialprix estamos trabajando en consolidar los básicos, fundamentalmente la percepción de precio con el lanzamiento de 200 artículos que componen una cesta con las necesidades básicas de un consumidor al mejor precio de entre los principales competidores. A su vez, estamos trabajando en potenciar nuestras fortalezas, que según nos indican nuestros consumidores y así se refleja en las participaciones sobre la venta, son los productos frescos.

En la división mayorista, se ha puesto en marcha en Petrel un renovado modelo de Cash & Carry con una atención especial en las necesidades diarias de nuestros clientes del sector de la hostelería. Se presta especial atención al surtido de productos frescos, tanto en el refrigerado en libre

En cuanto a su impacto en las ventas, de las iniciativas y las reformas, nos llevan a un aumento de venta a superficie constante, cercana al 1%, frente a la tendencia negativa que hemos observado en los años pasados de la crisis.

Entendemos que estos desarrollos nos llevan a situarnos en un buen punto de partida para consolidar el crecimiento durante el año 2015, donde esperamos abrir tres nuevos Dialprix y un nuevo cash & carry que nos ayuden en el crecimiento de la compañía y poder alcanzar un volumen de negocio superior a los 200 millones de euros. ■

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Rewe

Rewe ha vendido en Italia más de 50 tiendas Billa al operador local Conad, con lo que continúa con su salida gradual del canal supermercado en este país. La mayoría de los establecimientos vendidos están localizados en la región del Véneto. A principios de este año el grupo alemán ya se desprendió de otros 53 centros Billa en el país, adquiridos por Carrefour.

Carrefour

Carrefour descuenta el IVA a las personas mayores de 18 y menores de 30 años en todos sus establecimientos y formatos. De este modo, incorpora al colectivo de los jóvenes a sus planes de ayuda con una nueva tarjeta de descuentos. Hasta ahora, ese servicio sólo estaba reservado a los mayores de 65 años y a familias numerosas, con descuentos del IVA en las compras de frescos.

Dani, Alcampo y Familia

Las cadenas más baratas de España son Dani, Alcampo y Familia, tomando como referencia la cesta de la compra 'tipo', según el último estudio anual realizado por la OCU. En concreto, el establecimiento más barato del país es el centro que Alcampo posee en Vigo (Pontevedra), lo que supone la primera vez que un hipermercado lidera este ranking.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

General Mills

La multinacional alimentaria General Mills ha comenzado en negativo su curso fiscal. Así, ha facturado 4.268 millones de dólares (3.294 millones de euros) en el primer trimestre de su ejercicio, un 2,4% menos que en el mismo periodo del año anterior. Además, ha reducido sus beneficios un 24,8% interanual, hasta los 345,2 millones de dólares (266 millones de euros).

Danone

Danone refuerza su apuesta por las nuevas tecnologías con el lanzamiento de dos nuevas aplicaciones móviles. Se trata de dos apps gratuitas dirigidas al público infantil, denominadas Danonino y Equipo Actimel. Disponibles para los sistemas iOS y Android, ofrecen herramientas educativas y de diversión a los más pequeños de la casa.

Henkel

Henkel ha adquirido The Bergquist Company, empresa americana suministradora de soluciones de gestión térmica para aplicaciones electrónicas a una gran variedad de industrias, como bienes de consumo, automoción e iluminación LED. Además, la firma alemana ha repetido en los índices Dow Jones Sustainability y Dow Jones Sustainability Europe, en reconocimiento a su aplicación y promoción del desarrollo sostenible.

¿Qué opinión le merece el comercio electrónico? (*)

Luisa Romero (60 años)

"A mí me gusta venir a comprar a la tienda física. Nosotros somos de otra generación. No sabemos manejar las nuevas tecnologías y no nos fiamos mucho de los pagos a través de ese tipo de dispositivos. Yo soy del 'súper' de toda la vida, conozco a las cajeras y a los tenderos, y me gusta ver, tocar y oler los productos con mis propios sentidos. El comercio electrónico es para los jóvenes".

losu Ortega (36 años)

"Suelo comprar bastantes cosas por internet, sobre todo viajes y entradas para conciertos, pero no me he decidido todavía por adquirir alimentos o productos de gran consumo. También soy habitual en la compra online de libros, discos y artículos de electrónica en tiendas como Amazon, eBay o Fnac. Creo que el pago por internet es bastante seguro, nunca he tenido ningún problema a la hora de comprar en la red".

Elena Feroso (39 años)

"El comercio electrónico me parece de lo más cómodo y útil. Me gusta comprar ropa en tiendas online extranjeras que no tienen establecimientos en España. Es verdad que para las compras del día a día (alimentos, droguería, higiene...) sigo viniendo a los supermercados, pero no me extrañaría que en el futuro también me decidiera por hacer estas compras por internet. Las webs cada vez están más preparadas y con más artículos, y eso facilita mucho la compra y el pago".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Caprabo, en la calle Maudes, número 23, de Madrid.



» Alan George Lafley

Presidente y CEO de Procter & Gamble

(Informe Anual 2014)

Creando una nueva P&G

“En P&G estamos centrándonos en desarrollar las marcas preferidas por los ciudadanos y en los productos que crean valor para los consumidores y accionistas. Operaremos en negocios que tienen un atractivo estructural y que ofrecen las mejores ventajas para nuestras capacidades y la empresa desinvertirá en negocios, marcas, líneas productivas y artículos que no son atractivos. Con esta estrategia crearemos una empresa cuyo crecimiento será más rápido, que tendrá mayores beneficios y que será más sencilla de gestionar.

Estamos simplificando, estandarizando y actualizando las plataformas de producción para acelerar la innovación, la expansión y la cualificación, y mejorar la calidad de producto. Damos un paso estratégico importante para focalizarnos en determinados negocios y marcas de la compañía y acelerar su crecimiento. En definitiva, estamos creando una nueva P&G que aumentará sus ventas más rápidamente y de forma más sostenible, al tiempo que ofrecerá valor más fiable para nuestros accionistas”.



» Fernando Burgaz

Director general de la Industria Alimentaria (Magrama)

(Día Mundial del Pan)

El pan, pilar de la alimentación

“El pan ha sido, es y será la base de nuestra alimentación. Con el paso del tiempo, los gustos de los consumidores han ido cambiando y ahora están demandando nuevas presentaciones, nuevos formatos y nuevos sabores. De hecho, en el año 1976 el consumo de pan per cápita era de 82 kilos por persona y ahora se ha reducido a casi la mitad.

En la actualidad, donde los aspectos relacionados con la salud son de especial importancia a la hora de seleccionar la alimentación, es conveniente trasladarle al consumidor los elementos nutricionales y saludables que acompañan al pan. También es importante volver a dar más presencia al pan en el ámbito de la gastronomía española, uno de los grandes referentes de nuestro país en el mundo.

Hay mucho por hacer todavía y es fundamental que todos los componentes de la cadena de valor del pan trabajen conjuntamente”.



El comprador fiel

» **FIDELIZAR ES HOY EN DÍA** una de las prioridades de los distribuidores. En un momento en el que el mercado presenta una competitividad feroz y la coyuntura económica no se caracteriza por su cara amable, los clientes fieles representan un bote salvavidas en el que se deben centrar gran parte de los esfuerzos.

EN GENERAL, LOS CONSUMIDORES tienen una actitud abierta hacia las propuestas de 'engagement', siempre y cuando les ofrezcan ventajas claras –preferiblemente descuentos o regalos–. Así lo refleja un estudio de la consultora Conecta realizado para The Logic Group, que señala que el 76% de los consumidores pertenece a algún club de fidelización. Además, el informe destaca que los españoles están dispuestos a dar información personal si obtienen gratificaciones personalizadas o a medida de sus gustos.

LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN son unas de las herramientas más habituales entre los consumidores. En esta encuesta se citan como las tarjetas más de uso más frecuente las de Carrefour, que acapara un 67%, DIA (29%), El Corte Inglés (16%) y Caprabo (9%). No obstante, también se mencionan en espontáneo otras como Travel Club (25%), Iberia Plus (16%) o Cortefiel (12%). Respecto al canal preferido para recibir comunicaciones, el 84% sitúa al correo electrónico en primer lugar, aunque el establecimiento físico es también un medio adecuado para un 26% y los SMS para un 21%.

ADEMÁS, SE HA ELABORADO una comparativa entre lo que reciben los consumidores de los programas de fidelización y lo que les gustaría recibir. En este sentido, las gratificaciones que más reciben actualmente son: descuentos directos en la compra de productos y servicios (62%) y dinero por acumulación de puntos (33%). Y, efectivamente, estos dos premios son los que más prefieren los consumidores: optan por descuentos directos en la compra de productos y servicios (36%) o dinero por acumulación de puntos (31%).

OTRO FACTOR a tener en cuenta es qué programas de fidelización o gratificaciones influyen más en la decisión de compra. Un 48% se decanta por aquellos que proporcionan descuentos directos y en segundo lugar, para el 17% los que presentan ofertas interesantes.

EL AHORRO SE HA CONVERTIDO hoy en un factor importante para los consumidores y la fidelización es un camino que puede conducir a esa meta. En este sentido, Eroski ha presentado un nuevo programa de fidelización que comprende el lanzamiento de un club para sus clientes. Es gratuito y para todos los negocios del grupo (hipermercados, supermercados, tienda online, viajes, ópticas y telefonía móvil). Con el lanzamiento del club, Eroski prevé incrementar un 50% el ahorro transferido al consumidor a través de distintas promociones personalizadas.

“**SE TRATA DE** uno de los proyectos más importantes que hemos lanzado en los últimos años y va a transformar la relación de los clientes con la marca Eroski”, asegura el director de Marketing de la compañía, Martin Gandiaga. Eroski Club pivota en cuatro esferas económicas principales: los “precio socio” descontados, ofertas exclusivas, puntos Travel Club y descuentos personalizados.

EN DEFINITIVA, EL CLIENTE sigue siendo el principal valedor de las cadenas de distribución, pese a que algunas de ellas se piensen por encima, incluso de la voluntad de quien compra en sus tiendas. Descuidar a los consumidores y dejar en el olvido la labor principal del retailer (satisfacer las necesidades del cliente) es sólo un paso más hacia la pérdida de confianza y la caída de las ventas. Si se cuida al comprador, volverá a la tienda y los números responderán. «



FRENTE A FRENTE

DOS IGNACIOS SON LOS PROTAGONISTAS de esta página. Dos Ignacios que intervinieron en el último Congreso Horeca de Aecoc, celebrado a comienzos de este mes de octubre en Madrid. Dos Ignacios que enfatizaron la importancia que tiene la colaboración y la diferenciación en el mercado.

IGNACIO GARCÍA-CANO, CEO-director general de Calidad Pascual, destacó la intención que tiene su compañía de que "el peso de las marcas de otros fabricantes pase del 10% que representa actualmente en el porfolio de Calidad Pascual al 50%".

ASIMISMO, EL DIRECTIVO SUBRAYÓ la importancia que posee el nuevo modelo de distribución de Calidad Pascual para el canal horeca, definido como "muy ambicioso y que tiene muy buena pinta". El proyecto se asienta sobre tres pilares: surtido, gestión y clientes.

EN CUANTO AL PRIMER ELEMENTO, García-Cano señaló que le quieren dar la máxima relevancia y aumentar el peso de las marcas de otros fabricantes. Sobre la gestión, el directivo reconoció que pretenden desarrollar "las mejores herramientas para ofrecer la mejor propuesta de valor". Y, finalmente, respecto a los clientes, la firma "ofrece un servicio integral excelente y soluciones adaptadas al desarrollo del negocio".

"QUEREMOS SER LA COMPAÑÍA de distribución líder y referente en el mercado de hostelería, ofreciendo a nuestros clientes y proveedores la mejor y más completa oferta de productos y servicios", afirmó Ignacio García-Cano, destacando que Calidad Pascual es una empresa "familiar y global, referente social y líder en alimentación de calidad".

POR SU PARTE, IGNACIO SILVA, CEO de Orangina Schweppes, habló de la importancia que tiene escuchar al consumidor: "Es verdad que es un consumidor que gasta menos, pero es muy exigente y tiene ganas de tener una buena experiencia de consumo".

FRUTO DE ESA LABOR AUDÍFONA, Silva no ocultó su satisfacción por haber dado con la tecla correcta y crear una positiva experiencia de consumo: "Estamos muy satisfechos de haber conseguido innovar con nuestra gama de tónicas premium, ofreciendo credibilidad, producto y packaging al consumidor".

ADEMÁS, EN ORANGINA SCHWEPES se felicitan porque han ayudado a potenciar el 'boom' que actualmente están disfrutando los 'gin tonic' en España. "Cuando nos pusimos manos a la obra con este proyecto, nunca pensamos en el volumen, sino en mejorar la ejecución en el punto de venta y conseguir una experiencia de consumo más positiva", recalzó Silva, destacando que las ventas de ginebra están teniendo un crecimiento, en volumen, del 8,4% en España durante este 2014, mientras que las ventas de licores se mantienen planas.

DIFERENCIACIÓN Y COLABORACIÓN. He ahí las dos palancas fundamentales para tener éxito en el futuro. He ahí el mensaje con el que concluyeron sus respectivas intervenciones los dos Ignacios.

IGNACIO GARCÍA-CANO



IGNACIO SILVA



Una estrategia 'omnicanal' para las empresas

Las compañías deben, más que nunca, redescubrir los roles que den respuesta a los cambios sociales y preferencias de los consumidores, centrando su foco de atención en priorizar el valor de la experiencia, reducir los tiempos de compra y potenciar el contacto presencial. El consumidor actual tiene una poderosa necesidad de sentir satisfacción inmediata.

La sensibilidad al precio por parte de los consumidores seguirá siendo una constante que se consolidará como verdadero atributo universal en la decisión de compra. Un hecho que viene marcado por el actual contexto económico, así como por las previsiones en el corto y medio plazo, que en nuestro país dibujan una economía que sigue en busca de su senda de crecimiento y caracterizada, entre otros elementos, por elevadas tasas de paro y

una previsible pérdida en la renta disponible de los consumidores.

A estas circunstancias debemos añadir los cambios sociales en marcha, con un auge imparable del tiempo dedicado al consumo 'on line' y digital y a una creciente demanda de personalización en nuestras preferencias. Todo ello ya ejerce una influencia cuya evolución es progresiva en lo relativo a la cadena de decisión de compra por parte de los consumidores y, por tanto, en la necesidad de reconsiderar el tipo de valor que las compañías pueden aportar a los consumidores.

En este contexto, parece previsible que las fuentes de creación de valor añadido para las compañías pasen de ser los procesos de fabricación para convertirse en la creación de intangibles generados, por ejemplo, por determinados servicios ajenos al producto, los propios procesos de compra o la experiencia obtenida por el mismo usuario o consumidor. Así, si esta tendencia parece ser un elemento predominante en la futura

gestión de los clientes, las compañías deben, más que nunca, redescubrir los roles que den respuesta a los cambios sociales y en las preferencias de los consumidores. Éstas, en un alto porcentaje, vienen incentivadas por el desarrollo de palancas digitales tales como la movilidad, los medios sociales o la personalización de los contenidos. Un escenario donde se consolidan tres grandes factores en los que, en nuestra opinión, las compañías deberán centrar su foco de atención: priorizar el valor de la experiencia, reducir los tiempos de compra y constatar la importancia del contacto presencial.

El valor de la experiencia

La variedad en la elección de productos y servicios a buen seguro será un factor que previsiblemente ampliará aún más su abanico. Esto a su vez implicará que los consumidores, además de su valor físico y el precio de un producto o servicio, tiendan a "indexar" una mayor variedad de factores en su decisión de compra.

“Se debe disponer de un plan para abordar el viaje digital del consumidor”



“El consumidor quiere sentirse atraído hacia la marca sin ser obligado a comprarla”

Para entender la dinámica de estos otros factores, resulta de gran utilidad tener en cuenta los cinco módulos estratégicos de la experiencia definidos por Bernd H. Schmitt. Entre ellos, el valor experiencial se refiere a un valor sensorial derivado de la satisfacción producida en la persona por el uso de un producto o un servicio. Este concepto va más allá de la sensación física tradicional o del valor monetario. Sus cinco componentes son:

- **Percibir.** Vincula los cinco sentidos del ser humano: ver, oír, oler, gustar y tocar.
- **Sentir.** Crea experiencias emocionales positivas.
- **Pensar.** Apela a nuestro intelecto y pensamiento creativo.

- **Actuar.** Remite a los cambios en nuestro comportamiento y estilo de vida.

- **Relacionar.** Sirve para nuestra búsqueda innata de pertenecer y significar.

Resulta previsible que la entrega de un valor experiencial asociado con estos cinco componentes gana cada vez más importancia. Una de las características que subrayan los consumidores para que un valor sea experiencial es la meticulosidad no solamente en el producto o en el servicio en sí, sino también en su diseño

y en el proceso de compra. En este sentido, un importante cambio en la actitud del consumidor es la tendencia hacia el deseo de ser co-creadores activos y no ser simples consumidores, lo que implica que el consumidor quiere ahora transformar con sus preferencias y sentirse atraído hacia la marca sin sentirse obligado por la compra de la misma.

Para poder suministrar valor a dichos consumidores, es necesario animar a que éstos participen en las distintas fases del proceso, desde el diseño hasta la compra final. Algu-





nos ejemplos concretos incluyen la participación del consumidor en las actividades de desarrollo del producto (innovación para el usuario) y en las actividades de venta relacionadas con el mercado de productos usados o de transacciones interpersonales.

Reducir los tiempos de compra

Producto de todas las posibilidades que traen consigo las constantes innovaciones tecnológicas, así como el estilo de vida actual, la actitud de los consumidores también ha cambiado de una forma significativa. La encuesta de las tendencias de consumo de Datamonitor 'Consumer and Innovation Trends in Ready Meals' señala que el 50% de los consumidores en el mundo desea ahorrar tiempo. En pocas palabras, los consumidores buscan herramientas y servicios que optimicen el uso de su tiempo o minimice el tiempo requerido para una tarea.

“El 50% de los consumidores en el mundo desea ahorrar tiempo”

El consumidor actual tiene una poderosa necesidad de sentir satisfacción inmediata. Y lo previsible es que esta tendencia se extienda a nivel global. Por lo tanto, a medida que la tecnología evoluciona y se convierte en cada vez más accesible, las compañías se enfrentan al reto de competir por el preciado tiempo del consumidor y por su renta disponible, en lugar de participar en el juego tradicional de capturar ventas y cosechar mayores cuotas de mercado. Se espera que la manera en que las compañías pueden aportar valor al consumidor en este aspecto gane cada vez mayor importancia en el conjunto del proceso de compra.

El contacto presencial

Existe, en nuestra opinión, un último factor. A medida que la tecnología digital móvil evoluciona, los consumidores están redescubriendo la importancia del contacto humano y han comenzado a hacer más hincapié en lo que supone la experiencia del servicio al consumidor, tanto en las tiendas a pie de calle como a través de las webs de e-commerce.

Las compañías han comenzado a responder a esta tendencia. En concreto, en relación a los mercados de e-commerce, ya hay ejemplos de empresas que están desarrollando chats en sus webs para contestar en

tiempo real a las preguntas de sus clientes, de tal forma que si no se responde instantáneamente, la tienda tiene mucho más difícil realizar sus ventas a los consumidores o, incluso, perderlas.

Para concluir, podemos afirmar que el rol de las compañías en estos aspectos sin duda está cambiando y continuará haciéndolo en el futuro al mismo tiempo que se consolidan estas tendencias y emergen otras nuevas. Muchas de ellas, a buen seguro estarán alineadas con la digitalización de los mercados, donde disponer de un plan sobre cómo abordar el nuevo “viaje digital” del consumidor con el objetivo de maximizar el coste-beneficio se antoja necesario. También donde el punto de venta como lugar de experiencia y de conversión “último metro”, así como la información como activo estratégico de las compañías deberán ser elementos claves en la estrategia “omnicanal” y de e-commerce de las compañías. ■



Pablo González

Socio de Consultoría
ERNST & YOUNG (EY)



*Si los pruebas,
Repites.*



Innovación y Tradición se mezclan
en *más de 50 postres diferentes*:
¿Podrás probar sólo uno?



Descubre
nuestra
Gama de
Productos

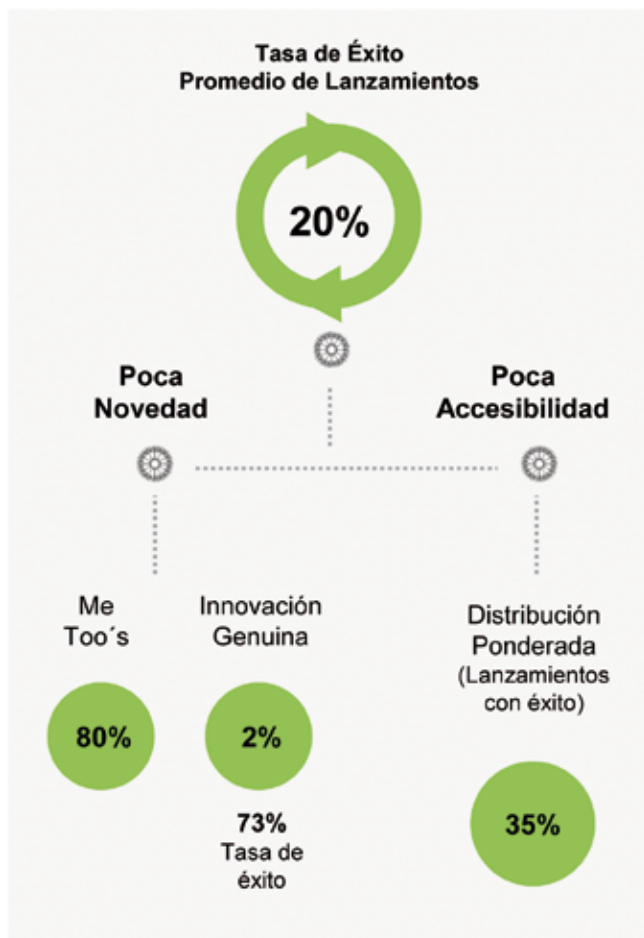


www.postresreina.com

El debate real sobre la innovación

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

El círculo vicioso de la innovación fracasada



Semestre 1 / 2014
Fuente: Kantar Worldpanel

El debate sobre la conveniencia teórica de innovar es corto y estéril. Nadie cuestiona los beneficios de la innovación cuando se lee en un libro de marketing. La duda viene cuando vemos las altísimas tasas de fracaso, la enorme dificultad de referenciar los lanzamientos y los costes asociados que ello tiene. Así que las tres preguntas relevantes, a nuestro juicio, sobre esta cuestión, son si esa tasa es normal en los mercados de gran consumo, si asumiendo esa cifra (que es de un 80%) vale la pena innovar y si hay alguna manera de reducirla. Vamos a dar una pincelada sobre estas cuestiones:

- **El fracaso de la innovación en España es excesivamente alto.** Podemos afirmar esto al comparar nuestro mercado con otros países de nuestro entorno: somos el país que menos lanzamientos pone en el mercado y, junto a Alemania, el que tiene menor índice de éxito. Sabemos que la innovación tiene, al final, dos grandes motores que explican su evolución en gran medida y que nos permiten simplificar el análisis: su grado de novedad y su distribución. Y en ambos casos, España presenta datos paupérrimos: solo el 20% de los lanzamientos aportan realmente una característica nueva a la categoría y, aún más, solo el 2% es innovación genuina.

Aun siendo un dato demasiado bajo, no deja de ser parecida a la que tienen los países de nuestro entorno, por lo que podemos concluir que sí explica la elevada tasa de fracaso, pero no explica que ésta sea superior a la de nuestros vecinos. Nos falta el dato de la accesibilidad: la distribución promedio de un lanzamiento es casi ridículo y en cualquier caso, el más bajo de Europa. Y esto sí que nos ayuda a entender por qué la innovación en España está en la UCI. La solución es difícil, porque está directamente relacionada con el tipo de políticas de surtido de algunos de los 'retailers' más poderosos. Precisa-

“La innovación en España está en la UCI”

mente porque la solución es muy compleja y prácticamente imposible para una marca o fabricante individual, la siguiente cuestión alcanza más relevancia...

• **A pesar de esas cifras, vale la pena innovar.** Solo hay que ver los datos comparativos entre las categorías o marcas donde hay más innovación respecto al resto: las categorías crecen más, las marcas que la impulsan ganan 'share' y consiguen mantener mejor su nivel de precios, en un entorno actual deflacionario.

• **Selección y agilidad.** Las innovaciones que mejor desempeñan son las que son más diferentes, las más relevantes para el target al que se dirigen y son apoyadas desde el principio con promoción y televisión. Nada menos. Como asumimos que esto no es precisamente fácil, nuestro consejo sería no lanzar por lanzar sino concentrar los recursos que tengamos, muchos o pocos, en los lanzamientos que realmente sean innovadores. No podemos seguir lanzando todo con la esperanza de que algo funcione. Para ello nos tenemos que dotar de herramientas que nos ayuden en la gestión de la innovación. Y tanto si tenemos éxito como si no, debemos saberlo lo antes posible, para escalarla o para cortarla. Mirando al consumidor y con los 'benchmarks' adecuados, podemos saber en dos o tres meses qué debemos hacer con nuestra innovación.

Miremos como miremos el futuro, las categorías de gran consumo aún presentan grandes oportunidades de crecimiento, pero éste no llegará solo, debemos expandir los límites de nuestra categoría: alcanzando nuevos momentos de consumo, nuevos 'targets', nuevos usos... La conquista de estos terrenos pasa la mayor parte de las veces por la innovación. Así que independientemente de cómo soplen los vientos, debemos ajustar nuestras velas a ellos. ■

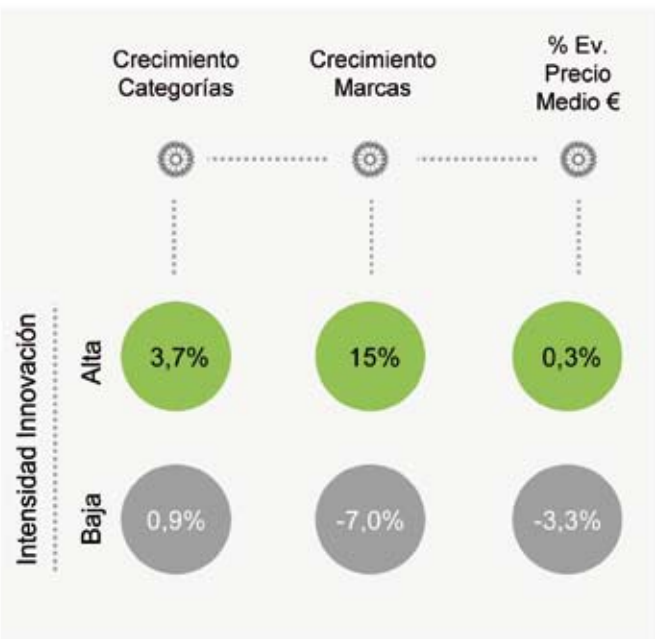


César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

La innovación continua promueve el crecimiento



Apoyar la innovación desde el inicio



Semestre 1 / 2014
Fuente: Kantar Worldpanel

El 'retailer' alemán lanza una nueva marca para la alimentación nacional

Lidl potencia

La Semana Española de Lidl se ha impulsado este 2014 hasta el extremo de multiplicar por cinco el número de referencias comercializadas y por doce el valor de compra de mercancía española, aumentando además el número de proveedores participantes en la acción comercial de 20 a 70. Gracias a ello, la semana temática se celebrará a partir de ahora dos veces al año.

Sol & Mar' es la nueva marca exclusiva que Lidl utiliza para comercializar los productos nacionales en la Semana Española que realiza en los 25 países europeos donde tiene presencia. Se trata de una semana temática que forma parte de la estrategia comercial de la compañía para complementar el surtido fijo con productos típicos de la gastronomía de otros países y que acercan al cliente productos que no son fáciles de adquirir en los lineales de Lidl fuera de esta promoción, tal y como ocurre en las tiendas españolas, por ejemplo, con las promociones temáticas de las semanas italiana y asiática.

"Gracias a la buena acogida que ha tenido durante cinco años la Semana Española entre los consumidores europeos de Lidl, decidimos impulsarla realizando un profundo cambio de planteamiento, dejando de vender productos para vender gastronomía desde un posicionamiento premium, enfocado en vender sensaciones y emociones. Es decir, queríamos transmitir el placer del buen comer por el que se nos reconoce a los españoles en el mundo entero y todo lo que significa para nosotros el sentarse en una mesa a la hora de comer", relata Miguel Paradela, director general de Compras de Lidl España.



España con 'Sol & Mar'

Y para conseguir esa diferenciación con una propuesta gastronómica española de valor, Lidl ha lanzado la marca 'Sol & Mar', que ha significado "todo un éxito en la primera edición de la Semana Española de 2014, suponiendo además que esta semana temática se vaya a realizar dos veces en un año", tal y como afirma Paradela, destacando que la segunda edición de esta semana temática se realizará en abril de 2015.

De hecho, durante la primera semana temática, celebrada entre los meses de julio y agosto, se ha multiplicado por cinco el número de referencias españolas respecto a la edición de 2013 (pasando de 47 a 225), al tiempo que se ha multiplicado por 12 el valor de compra de mercancía española (ascendiendo de 14 a 160 millones de euros). Asimismo, el número de proveedores participantes en la acción se ha elevado de los 20 de 2013 a los 70 actuales.

Entre las referencias vendidas destacan, por ejemplo, especialidades gastronómicas nacionales (como tortilla de patata, gazpacho, paella o aceitunas) y regionales (como mojo canario, ensaimadas, sobaos,

queso de Mahón, pan de ajo o fuet de Vic), además, lógicamente, de vino, aceite y jamón. "Desde España no se han impuesto los productos que debían venderse en cada tienda, sino que hemos permitido que cada país escogiese aquellas referencias que prefiere en función de los gustos de sus consumidores", puntualiza Paradela.

Inversión en medios

"La Semana Española de 2014 ha supuesto una importante inversión tanto en nuestros canales propios de comunicación (folletos comerciales impresos, páginas de Facebook en cada país y boletín online de noticias) como en vallas y otros soportes de publicidad exterior, spots de televisión y cuñas de radio", sostiene Daniel Pasquín, gerente de la división de Compras de Marca Propia de Lidl. "Para potenciar 'Sol & Mar' se ha desarrollado un concepto integral de marketing, que aprovecha todas las posibilidades que ofrecen las diferentes vías de comunicación con el cliente, desarrollándose además

"Dejamos de vender productos para vender gastronomía desde un posicionamiento premium"

Miguel Paradela



varias líneas creativas que recogen la riqueza y la esencia de la cultura española con la idea de que cada país adopte la opción que más encaje con la visión que tiene el consumidor local de España”, añade Paradela.

Por ofrecer algunos datos, la campaña publicitaria que ha acompañado el lanzamiento de ‘Sol & Mar’ ha supuesto, en apenas un mes, 10.400 GRPs, 58.000 emisiones del spot promocional en las televisiones europeas, más de nueve millones de visitas a la sección de la Semana Española

“Gracias al éxito de este año, el surtido de ‘Sol & Mar’ se incrementará en 2015”
Bram van der Valk

de la web de Lidl, 16 millones de impactos en la campaña online y el envío de más de seis millones de boletines online con contenidos de ‘Sol & Mar’.

Como consecuencia de todo ello, la organización de la primera edición de la Semana Española de 2014 ha supuesto un reto organizativo para Lidl, cuyo modelo logístico asigna un punto de entrega único a cada proveedor en España, desde donde Lidl se encarga de su distribución internacional. De hecho, Lidl España tiene dos almacenes en Cataluña y otro en Vizcaya para realizar las actividades de ‘cross-docking’ de la mercancía y repartirla, desde ahí, a un centenar de plataformas logísticas en toda Europa.

Lidl movió 7.600 palés con mercancía nacional para la Semana Española de 2013, mientras que para la primera edición de la de 2014 ha transportado 37.000 palés y para la segunda edición, prevista para abril de 2015, se distribuirán 32.000 palés más.

“Queremos facilitar la labor al máximo a nuestros proveedores, encargándonos nosotros de la logística para reducir los costes. De hecho, desde Lidl España nos encargamos de aspectos como el desarrollo del packaging, asesoramiento en las traducciones del etiquetado a 20 idiomas o las particularidades legislativas de cada país, para que nuestros proveedores sólo tengan que preocuparse por tener el volumen necesario de producto y asegurar la calidad”, afirma Paradela.

Previsiones para 2015

En Italia, por ejemplo, en la Semana Española de 2013 se compró mercancía por valor de 300.000 euros, ascendiendo esa cifra a 8 millones de euros este año, igual cantidad que en Reino Unido; en Francia, el valor de la mercancía española ha ascendido a 37 millones de euros.

“Sol & Mar’ es una de las semanas temáticas más importantes que organiza Lidl y, gracias al éxito observado en esta edición, se va a incrementar el surtido notablemente en 2015 porque queremos que nuestras tiendas sean el escaparate ideal para promocionar la alimentación y los vinos españoles”, vaticina Bram van der Valk, responsable internacional de Semanas Temáticas de Lidl.

Las previsiones para las dos semanas temáticas que se celebrarán en el ejercicio fiscal 2015 (julio de 2015 y febrero de 2016)

La Semana Española de Lidl, en cifras

Número de referencias	2013	2014
Alimentación	42	150
Vinos	5	75
TOTAL	47	225
Valor de la mercancía	2013	2014
Alimentación	13	137
Vinos	1	23
TOTAL	14	160
Proveedores	2013	2014
TOTAL	20	70

Fuente: Lidl España / infoRETAIL. Nº de referencias y proveedores en unidades, valor de la mercancía en millones de euros.

Vinos más vendidos en la Semana Española 2014

Variación	Botellas comercializadas
Cepa Lebel (Rioja Reserva Tinto)	1,6
Viña Albali (Valdepeñas Rosado)	0,8
Cepa Lebel (Rioja Rosado)	0,7
Gran Bajoz (Toro Tinto)	0,5
Velada (Valencia Moscatel Blanco)	0,4

Fuente: Lidl España / infoRETAIL. Botellas comercializadas en millones de unidades.



Productos de alimentación más vendidos en la Semana Española 2014

Producto	Unidades comercializadas
Aceitunas rellenas de anchoa	6,0
Aceitunas rellenas de pimienta	4,0
Panecillos con ajo y tomate	2,2
Chorizo Pamplona	1,8
Queso cuña curado	1,7

Fuente: Lidl España / infoRETAIL. Unidades comercializadas en millones de unidades.



RELACIONES A LARGO PLAZO

Durante la Semana Española se concentra entre el 5 y el 10% del total de las exportaciones que los proveedores españoles realizan anualmente a través de Lidl, compañía que durante 2013 realizó compras al sector agroalimentario español por valor de 3.000 millones de euros (+20% respecto a 2012), de los que 1.500 millones de euros se destinaron a la exportación.

Asimismo, la compañía cerró 2013 con 445 proveedores españoles, frente a los 368 que tenía un año antes. “El 60% del surtido de nuestras tiendas de España corresponde a proveedores españoles, al tiempo que todas las tiendas de Lidl en Europa tienen producto español en su surtido fijo durante todo el año, destacando la presencia de numerosas variedades de frutas y hortalizas, vinos u otros productos elaborados, como aceitunas”, destaca el director general de Compras de Lidl España.

“Las relaciones que establecemos con nuestros proveedores siempre se plantean a largo plazo. Empezamos a caminar con un proveedor en el ámbito nacional y cuando tiene capacidad para internacionalizarse le acompañamos en el camino, poniendo a su disposición todo nuestro ‘know-how’ con proyectos llave en mano”, asegura Miguel Paradela, poniendo los ejemplos “paradigmáticos” de Lácteas García Baquero, Industrias Cárnicas Villar y Aceitunas Cazorla.

En este sentido, Ángel Luis Reillo, responsable de Logística y Aprovisionamiento de Lácteas García Baquero, señala que de las cinco referencias que inicialmente comercializaba su compañía en el año 2000, cuando comenzó la relación comercial con Lidl España, ha pasado a las actuales once,

todas ellas con la marca Roncero.

Por su parte, Fernando Rodríguez, consejero delegado de Industrias Cárnicas Villar, precisa que su compañía empezó su relación comercial con Lidl España en 2004, suministrándole únicamente paleta serrana semideshuesada, pero a partir de 2009 dio el salto al exterior, aumentando el número de referencias.

Asimismo, Zulema Beresaluce Rodríguez, consejera delegada de Aceitunas Cazorla, sostiene que “paulatinamente, hemos ido incrementando el surtido comercializado en Lidl”. De hecho, Cazorla comenzó comercializando inicialmente sólo tres referencias de aceitunas en la semana temática mientras que en esta de 2014 ya ha comercializado 19. “En la Semana Española de 2013 facturamos 1,2 millones de euros, mientras que en la de 2014 vamos a facturar 10 millones de euros”.

Esta progresión también se aprecia en los otros dos proveedores, ya que desde García Baquero se cuantifican unas ventas de 1.100 millones de toneladas en 2014 mientras que en la Semana de 2013 sólo se vendieron 14 millones de toneladas, al tiempo que Fernando Rodríguez señala que “Villar vendió 100 palés de mercancía por valor de 200.000 euros en la Semana Española de 2013 mientras que este año venderemos 1.500 palés por valor de 3,5 millones de euros”.



son muy positivas, ya que si para la Semana Española de 2014 se presentaron 300 referencias a exposición (posteriormente 225 formaron el surtido definitivo de ‘Sol & Mar’) para la de 2015 se han presentado 530, lo que significa un incremento del 77%. Asimismo, el número de proveedores participantes en la acción se eleva de 70 a 90.

Sobre el total de referencias presentadas para 2015, 280 corresponden a alimentación (lo que supone un aumento del 40% respecto a las 200 presentadas para 2014) y 250 a vinos, lo que se traduce en un incremento

del 150% (100 referencias presentadas para 2014).

“Lidl otorga un protagonismo especial a los vinos españoles, tanto en su exportación continuada durante el año como en su presencia puntual en las semanas temáticas de producto español. Además de potenciar los vinos españoles que figuran en el surtido fijo de Lidl en otros países, su presencia va aumentando en la Semana Española”, concluye Miguel Paradela.

Jesús C. Lozano

Froiz refuerza su posición en Galicia con la compra de Grupo Moldes

Crecimiento silencioso



Grupo Froiz se ha convertido en uno de los grandes dinamizadores del mercado en la zona noroccidental de la Península durante el último lustro. Tras comprar la cadena Eko Ama a finales de 2010, ahora ha adquirido Moldes, una firma con importante arraigo en la provincia de Pontevedra y que supone añadir 27 supermercados.

Las 27 tiendas de Moldes incorporadas a Froiz

Provincia	Localidad	Dirección
Lugo	Castro de Rei	Avenida Terra Cha, 58
Pontevedra	Bueu	Alfonso Rodríguez Castelao, 15
Pontevedra	Caldas de Reis	García Bayón, 5
Pontevedra	Marín	Ezequiel Massoni, 56
Pontevedra	Moaña	Almansa, 10
Pontevedra	Moaña	Concepción Arenal, 20
Pontevedra	O Grove	Alexandre Boveda, 3
Pontevedra	Ponteareas	Rosalía de Castro, 3-5
Pontevedra	Ponteareas	Senén Canido, 3
Pontevedra	Pontecaldelas	Avenida de Pontevedra, 45
Pontevedra	Pontecesures	José Novo, 22
Pontevedra	Pontevedra	Bélgica, 12 - Monteporreiro
Pontevedra	Pontevedra	Fernández Villaverde, 3 (Multicentro)
Pontevedra	Pontevedra	La Estrada, 3
Pontevedra	Pontevedra	Loureiro Crespo, 40
Pontevedra	Pontevedra	Paseo Colón, 11
Pontevedra	Pontevedra	Plaza Veiga da Eira, 9-Bajo
Pontevedra	Pontevedra	Virgen del Camino, 57
Pontevedra	Redondela	Avenida de Vigo, 222-224 (Chapela)
Pontevedra	Redondela	José Regojo, 8
Pontevedra	Redondela	Santa Mariña, 20
Pontevedra	Salceda de Caselas	Victoriano Pérez Vidal, 17-19
Pontevedra	Vigo	Camilo Veiga, 23 (Bouzas)
Pontevedra	Vigo	Gran Vía, 80
Pontevedra	Vigo	Ramón Nieto, 6
Pontevedra	Vigo	San Roque, 111
Pontevedra	Vigo	Sanjurjo Badía, 161

El grupo gallego Distribuciones Froiz continúa su progresivo crecimiento en la región noroeste peninsular. Sin hacer mucho ruido, la empresa familiar está dinamizando el mercado haciéndose un hueco entre los principales operadores de la región. La última hazaña de la compañía ha sido la adquisición de la cadena pontevedresa Moldes, compuesta por 27 establecimientos (26 ubicados en la provincia de Pontevedra y uno en la de Lugo), un almacén logístico de O Marco (Pontevedra) y una plantilla de 400 trabajadores.

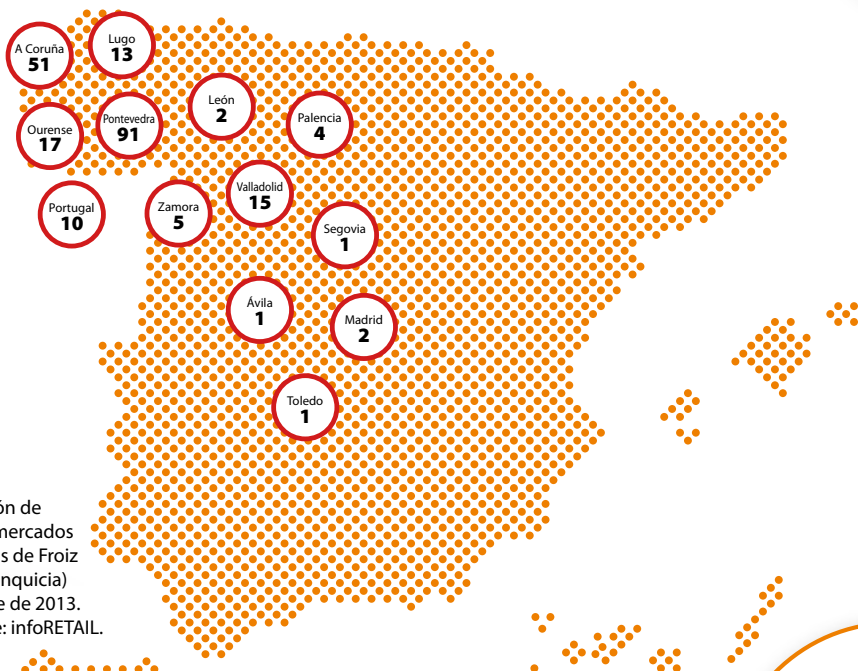
De este modo, la empresa pilotada por Magín Alfredo Froiz mantiene una silenciosa -para el gran conjunto del país, pero no para Galicia- e incesante expansión a base de aperturas y adquisiciones. Además, la empresa acompaña este desarrollo orgánico con buenos resultados económicos, como los registrados el año pasado, cuando facturó 522 millones de euros, un 1,5% más que en 2012.

Tras la suscripción de este acuerdo, Froiz contará con una facturación neta agregada de aproximadamente 590 millones de euros y una plantilla de 4.650 trabajadores. La compañía ya ha iniciado la integración de los establecimientos de Moldes en su red mediante la incorporación de su imagen corporativa. Esta operación supone la desaparición de la enseña Spar en Galicia, ya que el grupo Moldes era el distribuidor exclusivo de estos productos en la región. El grupo Moldes nació en 1953 fruto del



FROIZ
Siempre a su servicio

SUPERMERCADOS PROPIOS DE FROIZ



Relación de supermercados propios de Froiz (sin franquicia) a cierre de 2013.
Fuente: infoRETAIL.

esfuerzo del empresario Victoriano Moldes Ruibal y durante estos años ha logrado arraigar entre los consumidores pontevedreses.

Estrategia expansiva

La compra de Supermercados Moldes no es sino la continuación de una estrategia de avance continuado en la región. Hace cuatro años, Froiz ya se hizo con Eko Ama, una empresa pontevedresa de Nigrán, que contaba con 13 supermercados y cuatro centros de formato cash & carry, además de 320 empleados.

La firma recuerda que opera en el mercado de la alimentación desde el año 1968 y se encuentra entre las 20 primeras empresas del sector de la distribución

alimentaria en el ámbito nacional. Está presente en las comunidades de Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid y también en el norte de Portugal.

Cuenta con una red comercial de 262 puntos de venta: 213 centros propios en los formatos supermercado, hipermercado y cash&carry; y 49 establecimientos en régimen de franquicia. En total, dispone de una superficie de ventas de 173.061 metros cuadrados.

Froiz añade, con la compra de Moldes, un **13%** de facturación

Pablo Esteban

Prevé que el sector crezca este año por primera vez desde 2007

El optimismo de Anged



De izquierda a derecha, Javier Millán-Astray, director general de Anged; Jaime García Legaz, secretario de Estado de Comercio; Alfonso Merry del Val, presidente de Anged; y el economista Carlos Rodríguez Braun.

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) asegura que se está produciendo un cambio de tendencia en las ventas de sus asociados y espera que este año sea el primero que registre resultados positivos desde el inicio de la crisis. Su presidente, Alfonso Merry del Val, reclama una mayor liberalización del sector.

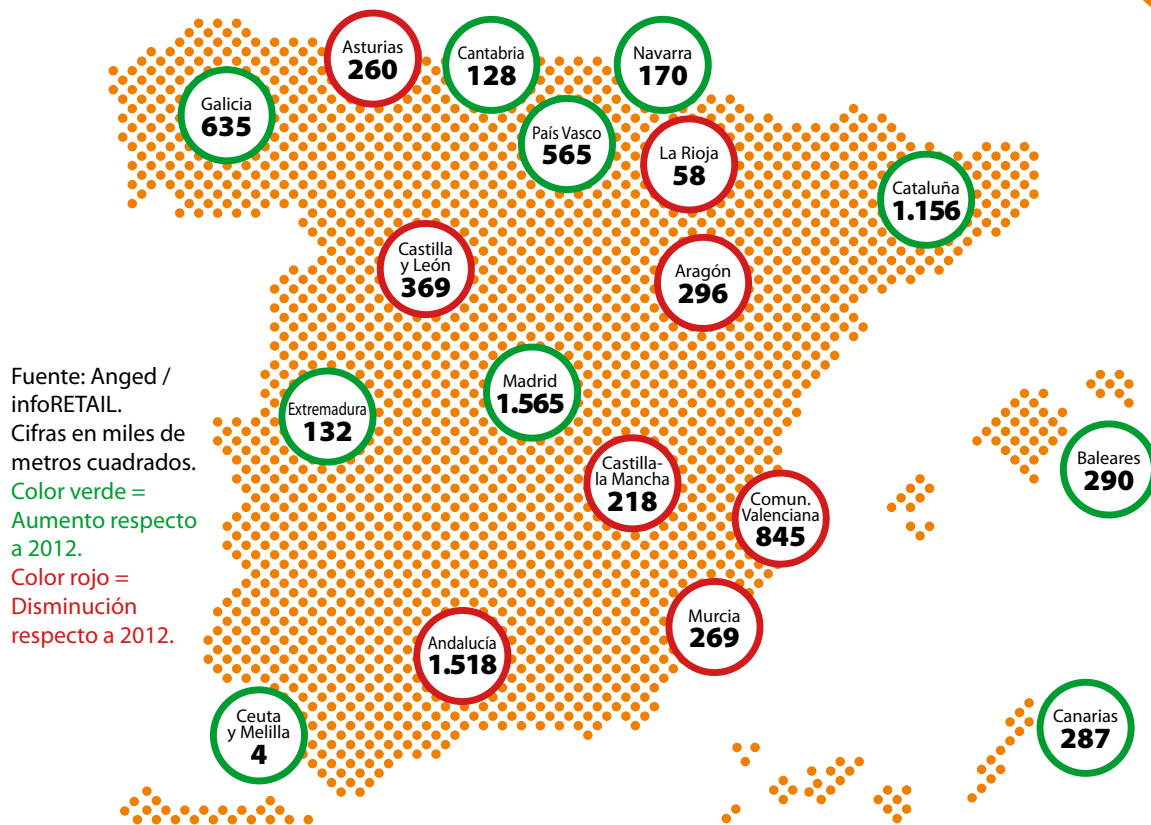
El sector de la distribución está de enhorabuena. Sus pronósticos para cerrar el año, basados en un cambio de tendencia del mercado, no pueden ser más optimistas. La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) espera que las ventas de la distribución crezcan este año por primera vez desde 2007. "Aunque todavía no podemos hablar de un gran repunte del comercio, sí se está produciendo un cambio de tendencia que podría consolidarse en los próximos meses", indica el presidente de la entidad, Alfonso Merry del Val.

Durante la Asamblea General de Anged, Merry del Val aseguró que "se está produciendo un cambio en nuestra economía, que a nivel de consumo supone que la gran distribución espera que las ventas vuelvan a niveles positivos en 2014, después de seis años de descensos continuados".

Desde la asociación indican que las mejoras macroeconómicas y la mayor confianza de los consumidores está teniendo reflejo en las ventas del sector, aunque advierte de que el nuevo periodo dependerá de la capacidad de empresarios, trabajadores y administraciones, para tomar decisiones "valientes" y afrontar las reformas que aún necesita la economía.

A su vez, Anged mantiene sus reclamaciones de una mayor liberalización del sector y la eliminación del impuesto que sólo grava a sus establecimientos. "Frente a un consumidor cada vez más libre, el comercio padece un intervencionismo político que resulta completamente inútil, salvo para aquellos que desean alimentar discursos ideológicos y enfrentamientos estériles, trasnochados y de espaldas a la realidad cotidiana", sentencia Merry del Val.

Para la asociación, cuyas empresas emplean a 215.148 trabajadores, la regulación comercial en España se ha quedado obsoleta



y, lejos de favorecer la modernización del sector, supone un freno a la inversión y el empleo. “La regulación está anclada en unos axiomas proteccionistas de hace más de 30 años de difícil encaje en la era digital”, explica el presidente de Anged, que se pregunta “¿qué sentido tiene restringir la apertura de una tienda en domingo cuando el comercio electrónico puede vender 24 horas durante 365 días?”

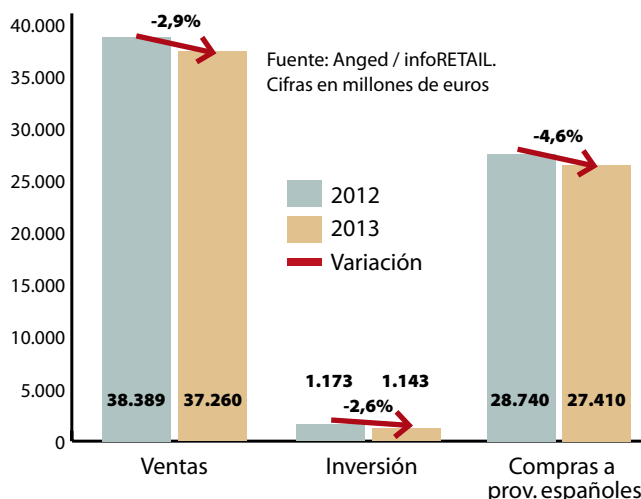
En esta misma línea se manifiesta el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, que fue el encargado de clausurar la Asamblea General de Anged: “Cada vez tiene menos sentido, si alguna vez lo tuvo, la restricción a los horarios comerciales”.

Investigación de Bruselas

En cuanto al impuesto sobre las grandes superficies que están aplicando algunas autonomías españolas, García Legaz confirma que la Unión Europea lo está investigando. “Muy probablemente el diseño de esos impuestos sea incompatible con el Derecho Comunitario, por lo que si la Comisión Europea llega a esa conclusión tendrá una repercusión sobre las regiones, ya que a las que lo han impuesto, les obligará a cambiarlo”, explica.

Actualmente, las comunidades que están aplicando este impuesto específico a las grandes superficies (aquellas que

Anged, en cifras



suman más de 2.500 metros cuadrados) son Cataluña, Aragón, Asturias, Navarra, La Rioja y Canarias. Se trata de una tasa que grava la contaminación que producen los consumidores por desplazarse en coche hasta los establecimientos.

Merry de Val reclama que se suprima este impuesto y recuerda que la comisión de expertos liderada por Manuel Lagares para rediseñar el marco tributario pidió expresamente suprimir este tributo.

Pablo Esteban

El directivo asegura que llega “la etapa de la recuperación”

Inflexión por Navidad

El presidente de ACES, Aurelio del Pino, considera que esta Navidad supondrá “un punto de inflexión” en la recuperación económica y recuerda que el consumo privado jugará un papel fundamental en la reactivación. Asimismo, reitera la necesidad de reducir el fraude fiscal y racionalizar la tributación local y autonómica.

Las voces autorizadas del sector siguen llamando al optimismo. Parece que los peores momentos de la crisis van quedando atrás. La última personalidad en manifestarse en este sentido ha sido Aurelio del Pino, presidente y director general de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), quien asegura que entramos en un nuevo periodo para nuestra economía: “la etapa de la recuperación”.

Del Pino asegura que el sector comienza “a ver la luz después de una larga etapa de crisis” y confía en que esta Navidad sea “la de la recuperación económica”. El presidente y director general de la patronal recuerda que este verano ha sido “anómalo” con bajas temperaturas, que ha impedido ver claramente los efectos de esa recuperación.

No obstante, desde principios de año se ha observado una estabilización de los datos en el deterioro de las ventas.

“La recuperación económica hará que los ritmos de inversión se aceleren”
Aurelio del Pino

El periodo navideño marcará un punto de inflexión en esta tendencia. “Estas navidades van a ser determinantes y las expectativas de los hogares se van a trasladar al consumo en esas fechas”, vaticina Aurelio del Pino, que recuerda que la reactivación de la economía va a depender de la recuperación del consumo privado: “Es lo que garantiza

el mantenimiento de la economía y lo que puede hacer que volvamos a tener unos índices de crecimiento razonables”, subraya.

Pero la crisis ha hecho mucha mella en el sector. Las empresas de distribución han sufrido ajustes de plantilla, pero siguen apostando por desarrollar sus redes de establecimientos a través de fórmulas como la franquicia, que se ha hecho más “atractiva” durante la recesión. “La recuperación económica hará que los ritmos de inversión se aceleren y confiamos en que la actividad siga creando empleo”, augura Del Pino.

Cuestiones fiscales pendientes

A la entrada en esta etapa de la recuperación ha contribuido la decisión del Gobierno de no subir el IVA, ya que, de haber accedido a las peticiones que llegaban desde el FMI y la Unión Europea se habría producido el “hundimiento del sector gran consumo en su conjunto”, tal y como explican desde ACES.

No obstante, la patronal considera que aún quedan “cuestiones pendientes en la reforma fiscal”. En concreto, ACES apuesta por subir las bases de la recaudación mediante la reducción del fraude fiscal, y también reclama una racionalización de la tributación autonómica y local, que es un factor de “inseguridad jurídica” y supone una “quiebra de la normativa sectorial y una ruptura de la unidad de mercado”, según destaca Aurelio del Pino.



IMPULSO A LA ASOCIACIÓN

ACES ha iniciado un proceso para reforzar su papel en la mejora del marco normativo, económico e institucional del sector de la distribución. En este transcurso, la asociación ha unificado los cargos de presidente y director general en una misma persona: Aurelio del Pino. “Esta decisión hará más ejecutiva nuestra asociación”, ha explicado el propio Del Pino. Además, la patronal ha trasladado su sede a unas oficinas más grandes en Madrid y ha aumentado su equipo técnico con la incorporación de un experto en el área jurídica y fiscal.

ACES está integrada por cinco empresas de distribución con presencia en todas las comunidades autónomas y en más de 2.500 municipios distintos: supermercados del Grupo Carrefour, Supermercados Simply, Supercor y Supercor Exprés (Grupo El Corte Inglés), supermercados del Grupo Eroski y Lidl Supermercados.

Otro de los pilares en los que está trabajando la asociación es la unidad de mercado. En este sentido, la regulación de los horarios comerciales y otras normativas autonómicas y locales siguen siendo uno de los quebraderos de cabeza del sector. “Garantizar el cumplimiento de la ley es tarea de la Administración, a las empresas no se nos puede pedir que hagamos una labor que le corresponde a las instituciones públicas”, asegura.

Y es que la postura de la asociación en este debate es clara: “Son las empresas las que deben tomar ese tipo de decisiones, no las Administraciones Públicas”, remarca Aurelio del Pino. El presidente de ACES argumenta que las compañías ponen en práctica su estrategia comercial, con la que se juegan su dinero, y al final será el consumidor quien decida si han acertado o no en sus decisiones.

En cuanto a la guerra de precios, ACES mantiene la misma postura, defendiendo la libre competencia: “Cada empresa se posiciona en el mercado como quiere, con la estrategia comercial que quiere”, sostiene Del Pino, quien añade que serán los consumidores quienes finalmente decidan el peso que quieren dar al factor precio en la decisión de compra.

Por último, el comercio electrónico también protagoniza una de las principales tendencias de consumo en nuestro país. En este aspecto, el responsable de la patronal de supermercados advierte de la entrada en vigor el próximo mes de diciembre del nuevo reglamento comunitario de información al consumidor sobre la venta

en internet de productos alimentarios. Así, junto a las complejidades derivadas de la logística y de la cadena de suministro, se suman ahora otras de tipo normativo.

Pablo Esteban



Aurelio del Pino.

Ana Palencia

Directora de Comunicación de Unilever España
y Responsable Europea de RSC de Unilever



“Hay recuperación, pero no podemos relajarnos”

Desde Unilever se aprecian **signos de recuperación** en España, pero “no podemos relajarnos dado que nos enfrentamos a **un mercado muy competitivo**”, afirma Ana Palencia, destacando que **Flora pro.activ** “es la marca con **mayor crecimiento en la compañía**”. En esta entrevista también habla de la importancia que concede **Unilever** a la sostenibilidad.



Qué balance realiza del proyecto conjunto con Agraz de campo de agricultura sostenible?

Llevamos ya muchos años trabajando con Agraz como proveedor de Knorr, pero fue el pasado mes agosto cuando dimos a conocer el fruto del trabajo realizado hasta la fecha y los logros conseguidos en los últimos años. Esta colaboración ha ayudado a Agraz a ser más competitivo y mejorar su productividad. De hecho, esta temporada ha producido 185.000 toneladas de tomate sostenible, destacando que, gracias a la aplicación del Código de Agricultura Sostenible de Knorr están consumiendo un 20% menos de agua que antes de la aplicación del citado código.



Qué otras acciones está realizando Unilever España para potenciar los cultivos sostenibles?

Estamos trabajando conjuntamente con todos nuestros proveedores europeos para buscar la manera y las prácticas que permitan hacer de todos nuestros cultivos, plantaciones sostenibles. Y ello se realiza gracias a la implementación de indicadores de sostenibilidad desarrollados por Knorr, como sondas de humedad y control de pesticidas, y con la formación de los agricultores para hacerles responsables del cambio.



Qué importancia tienen las acciones de sostenibilidad para Unilever España?

La sostenibilidad está en el corazón de todo lo que hacemos. De hecho, Unilever lanzó su visión en el año 2009 con el compromiso de doblar el tamaño de nuestro negocio, pero al mismo tiempo que reducimos nuestro impacto medioambiental e incrementamos de manera positiva nuestro impacto social. Nuestro Plan de Unilever para una Vida Sostenible tiene tres pilares: salud-bienestar, medioambiente y calidad de vida. Y las tres grandes metas que nos hemos comprometido a conseguir para 2020 son ayudar a que 1.000 millones de personas tomen acción para mejorar su salud y bienestar, reducir a la mitad la huella medioambiental de nuestros productos y que el 100% de las materias primas procedentes de la agricultura sea sostenible.



En la presentación de los resultados del primer semestre, el consejero delegado de Unilever, Paul Polman, señaló que veía “signos de recuperación en España”. ¿Se mantiene esa tendencia positiva en las ventas en el país?

Así es, pero no podemos relajarnos dado que nos enfrentamos a un mercado, el de gran consumo, muy competitivo, y tenemos que seguir muy de cerca la tendencia del mercado para

satisfacer continuamente las necesidades de nuestros consumidores.



¿De qué manera pueden contribuir las grandes marcas a potenciar hábitos de vida saludables?

Afortunadamente formo parte de una compañía en la que la mayoría de nuestras marcas tienen un claro propósito para ayudar a afrontar muchos de los grandes retos a los que el mundo se enfrenta. En nuestro portafolio tenemos marcas que contribuyen a promover unos hábitos de vida saludable y el bienestar de las personas, siendo Flora un gran ejemplo, una marca con un claro posicionamiento en cuidar el colesterol.



Unilever España ha lanzado Flora pro.activ sabor mantequilla. ¿Qué balance realiza de las ventas de los productos que ayudan a mejorar la salud?

El balance es positivo. De hecho, Flora pro.activ es la marca con mayor crecimiento en la compañía, con un desarrollo a doble dígito. Junto a ello, he de señalar que también tenemos productos ‘premium’ que permiten al consumidor darse un capricho de vez en cuando y que están teniendo una muy buena evolución, como demuestra la gama de cremas Knorr Gourmet, que está siendo un éxito en España. ✨

SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

1. RESPETO MEDIOAMBIENTAL.
2. EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.
3. AHORRO DE COSTES.

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.



La vuelta al mundo

» ESTADOS UNIDOS

Walmart apuesta por el 'click and collect'

Walmart apuesta por el sistema de compras 'click and collect' con la puesta en marcha de su primer punto de recogida de pedidos de alimentos realizados a través de internet. Este formato, denominado Walmart Pickup Grocery, se ha instalado en Bentonville (Arkansas), cuenta con unos 1.400 metros cuadrados de superficie y dispone de cerca de 10.000 referencias.

» CHILE

Pescanova se desprende de una filial

La multinacional noruega Marine Harvest ha comprado las acciones de la filial de Pescanova Acuinoval Chile, por un valor de 120 millones de dólares (93,14 millones de euros). Las instalaciones adquiridas, que se ubican en la XI Región de Chile, tienen una capacidad de producción cercana a las 40.000 toneladas por año. Además, incluyen un criadero y una instalación de 'smolt' (crías de salmón).

» ESTADOS UNIDOS

Alibaba revoluciona Wall Street

El gigante chino del comercio electrónico Alibaba irrumpe con fuerza en Wall Street tras fijar el precio de su salida en 68 dólares por acción. Es la mayor Oferta Pública de Venta (OPV) de la historia de Estados Unidos. Se convierte así en una de las mayores empresas cotizadas, con una capitalización próxima a los 168.000 millones de dólares (132.000 millones de euros).



» BRASIL

Arla reestructura sus operaciones

Arla Foods refuerza su presencia en Brasil a través de un acuerdo suscrito con Vigor Alimentos, la mayor empresa láctea del país. Hasta ahora, Arla mantenía una 'joint venture' con Vigor Alimentos en Brasil participada al 50% por ambas firmas y denominada Dan Vigor. En virtud del nuevo convenio, Vigor Alimentos controlará el 100% de la empresa conjunta, mientras que Arla pasará a ostentar el 8% del capital de su socio brasileño.

» MARRUECOS

Tello potencia las exportaciones

La empresa de cárnicos Tello se ha convertido en un proveedor de elaborados porcinos, carnes frescas y congeladas con gran presencia en Marruecos habiendo alcanzado la cifra de 100.000 kilos exportados en este año. Marruecos cuenta con una afluencia de nueve millones de turistas al año previéndose para 2020 los 20 millones. El plan de exportación de Tello se centra principalmente en este consumidor a través de la hostelería y de los operadores de alimentación.



» FRANCIA

Alianza entre Casino e Intermarché

Al acuerdo suscrito hace unas semanas entre Auchan y Systeme-U, se suma ahora la coalición creada por Casino e Intermarché para comprar conjuntamente las principales marcas. Ambos 'players' han anunciado en un comunicado conjunto su decisión de cooperar en el ámbito de las negociaciones de compra de cara al año 2015.



» FRANCIA

La revolución del pago por móvil llega a Auchan

Auchan ha anunciado que desde el segundo trimestre del próximo año estará implantada en los 120 hipermercados que tiene en Francia la solución de pago por móvil desarrollada por Flash'NPay. La solución estará accesible a través de las aplicaciones de Flash'NPay y MyAuchan, y permitirá a los consumidores mejorar su experiencia de compra, pagar sus cuentas y recibir cupones de descuento.

» ITALIA

Auchan vende tres centros comerciales

Immochan, filial inmobiliaria de Auchan, ha vendido tres centros comerciales en Italia a un fondo de inversión gestionado por la fundación Enpam. La operación está valorada en 266 millones de euros. En concreto, los centros comerciales traspasados son Mestre, Bussolengo y Mesagne, que suman una superficie cercana a los 60.000 metros cuadrados.

» NIGERIA

Unilever apuesta por África

La multinacional anglo-holandesa Unilever invertirá 150 millones de euros en sus operaciones en Nigeria para reforzar su apuesta por África. Esta inversión permitirá a Unilever aumentar su capacidad de producción local e impulsará las relaciones con los proveedores nacionales de materias primas.

» SUIZA

Nestlé reorganiza sus unidades de negocio

Nestlé ha anunciado una "redefinición" de sus negocios internacionales por regiones. En concreto, la compañía integrará sus actividades en el Magreb, Oriente Medio, el Noreste de África, Turquía e Israel en la Zona de Europa. Hasta ahora, estas áreas pertenecían a la Zona Asia, Oceanía y África (AOA). Con esta modificación, el negocio europeo pasará a denominarse Zona Emena (Europa, Oriente Medio y Norte de África, por sus siglas en inglés).

» RUMANÍA

Desembarco de Supeco

El grupo francés de distribución Carrefour exporta el formato Supeco a otros mercados. Tras crearlo en España en 2012, la compañía lo ha implantado ahora en Rumanía y Brasil. En concreto, el primer Supeco rumano se ha inaugurado en la localidad de Ramnicu Valcea, previendo realizar también aperturas en Giurgiu y Targoviste. Por su parte, el primer Supeco brasileño está en la localidad de Sorocaba, en el estado de Sao Paulo.

» CHINA

La filial china de Bodegas Torres crece un 10%

Torres China, la filial del país asiático del Grupo Miguel Torres, acumula un crecimiento del 10% en su facturación durante el primer semestre de 2014, después de haber facturado 25 millones de euros en 2013. Torres China, que lleva 15 años en el mercado asiático, es la segunda importadora de vinos en el país y "crecemos gracias a nuestra solidez, amplia distribución en el mercado y menor dependencia del regalo institucional", comenta Miguel Torres.



La vuelta a España

» MADRID

Mondelez unifica su sede en España

Mondelez España concentrará su sede en Madrid, en un proceso que espera culminar en el verano de 2015. En la actualidad, la compañía tiene sus oficinas centrales distribuidas entre la capital (231 empleados) y Barcelona (167 empleados). El objetivo de esta decisión es simplificar sus operaciones, ganar eficiencia, aumentar las oportunidades de carrera de sus trabajadores y reducir costes, según ha confirmado la empresa alimentaria.

» BURGOS

L'Oréal, neutra en emisiones de CO₂

La fábrica internacional de productos capilares que L'Oréal tiene en Burgos será neutra en emisiones de CO₂ en 2015 gracias a la puesta en marcha de una central de trigeneración por biomasa construida por la empresa Biocen. Las instalaciones ocupan 3.800 metros cuadrados y están situadas en un terreno de 13.700 metros cuadrados, propiedad de L'Oréal, anexo a su fábrica.



» MADRID

Costco tendrá sus oficinas en Getafe

La multinacional estadounidense Costco Wholesale instalará su sede central en España en la localidad de Getafe, donde también abrirá su segunda tienda en España, tras la inaugurada el pasado mes de mayo en Sevilla. Las oficinas, de 2.000 metros cuadrados, estarán en el Polígono Industrial de Los Gavilanes, donde también abrirá sus puertas una tienda de casi 14.000 metros cuadrados. En total, la compañía generará cerca de 400 puestos de trabajo.



» LUGO

Acuerdo de Pascual y Logística Alimentaria

Pascual ha vendido su fábrica de Outeiro de Rei (Lugo) a la empresa gallega Logística Alimentaria, que procederá a su reapertura. El objetivo de este traspaso es volver a poner en valor la fábrica lucense, actualmente no operativa, para fortalecer la industria láctea gallega y nacional. Logística Alimentaria recogerá leche líquida con origen principalmente en ganaderos gallegos para su venta a la industria.

» SEGOVIA

Beam Suntory amplía su capacidad en España

Beam Suntory aumenta la presencia de su bourbon Jim Beam en España con la apertura de una nueva línea de embotellado en su fábrica situada en Valverde del Majano (Segovia). Hasta ahora, en estas instalaciones se embotellaban marcas como DYC,

Larios y Anís Castellana, y ahora se añaden tres nuevas referencias: Jim Beam Maple, Jim Beam Red Stag Black Cherry y Jim Beam Honey.



» BARCELONA

Can Duran compra Casa Sendra

La empresa de embutidos Can Duran ha comprado la firma de salchichones Casa Sendra, que anunció el cierre hace unos meses, con el objetivo de darle continuidad y liderar el segmento de productos de gama alta. La empresa ha señalado que mantendrá la diferenciación e independencia de ambas marcas, originarias de la comarca barcelonesa de Osona, con obradores y espacios de secado separados en las instalaciones de Can Duran.

» BARCELONA

Presentación de Sorli Emocions

La empresa Superficies de Alimentación (Sorli Discau) ha presentado una iniciativa denominada Sorli Emocions, cuyo objetivo es optimizar la experiencia de compra de los consumidores a través de las emociones. El proyecto, que ha supuesto una inversión de 15 millones de euros, abrirá sus puertas en noviembre en Vilassar de Dalt y está compuesto por un hotel de 4 estrellas, una zona comercial de 3.000 metros cuadrados y un complejo deportivo con pistas de pádel, piscina y espacio de belleza.



» VIZCAYA

Eroski mejora resultados

Eroski ha cerrado el primer semestre del año con una facturación de 3.201 millones de euros, lo que supone un 2,7% menos que en el mismo periodo del año anterior (3.292 millones). Sin embargo, la compañía ha logrado reducir sus pérdidas netas un 34%, hasta los hasta 31,9 millones de euros en los seis primeros meses de su año fiscal, que ha estado marcado por su reestructuración financiera.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Estreno de un establecimiento en Gerona.
	Inauguración de un supermercado en Prat de Llobregat (Barcelona).
	Apertura de centros Express en Barcelona (capital, Prat de Llobregat y Sabadell), Asturias (dos en Oviedo, uno en Gijón y otro Puente Arce), Madrid (Guadarrama y Getafe), Cantabria (Solares y Santander), Gerona (capital y Sant Feliu de Guixols), Pamplona, Logroño (dos), Badajoz (tres), Estella (Navarra), Les Basses (Lérida), Marbella (Málaga); y de un establecimiento Supeco en Torrelavega (Cantabria).
	Estrenos de tiendas en El Ejido (Almería) y Terrassa (Barcelona).
	Aperturas de un supermercado Tradys en Sant Joan Despí (Barcelona) y de centros Coaliment Compra Saludable en Labastida (Álava) y Martín del Río (Teruel).
	Inauguración de supermercados en Barco de Valdeorras (Orense), Mazarrón (Murcia), Vélez-Málaga (Málaga), Azpeitia (Guipúzcoa), Navalvillar de Pela (Cáceres), La Zubia (Granada) y Pedrera (Sevilla).
	Apertura de un punto de venta en Alicante.
	Puesta en marcha de un centro DIA Market en Sant Andreu de la Barca (Barcelona).
	Estreno de un centro Hiperdino en Las Palmas de Gran Canaria.
	Inauguración de un supermercado Express en León.
	Apertura de tiendas City en Bilbao y Ceuta; y de un centro Aliprox en Tocina (Sevilla).
	Estreno de una franquicia Claudio en Catoria (Pontevedra).
	Inauguración de un supermercado en Madrid.
	Apertura de dos franquicias 'minimas' en Asturias (Trubia y Piedrasblancas).
	Inauguración de un establecimiento en Altea (Alicante).
	Estreno de dos supermercados 'masymas' en Valencia (Navarrés y Gandía).
	Apertura de supermercados en Madrid, Lérida, Vitoria, Los Cristianos (Tenerife) y Cabezón de la Sal (Cantabria).
	Inauguración de tiendas 'suma' en Sevilla, Artziniega (Álava), Palma de Mallorca (Baleares) y L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), así como de un centro Spar en Madrid.
	Estreno de un establecimiento en Alcantarilla (Murcia).
	Apertura de un supermercado Simply Basic en Almenar (Lleida); y de una tienda Simply City en Zaragoza.
	Inauguración de una tienda Plusfresc en Barcelona.
	Apertura de Supermercados Unide en Cáceres (capital) y Albalá, La Ñora (Murcia) y Getafe (Madrid); y de un centro Udaco en Pozuelo de Calatrava (Ciudad Real).
	Apertura de un establecimiento en Amposta (Tarragona).

España, uno de los mercados con mayor proyección para el 'e-commerce'

Más 'enredados' que nunca

Récord tras récord. Así son los datos sobre comercio electrónico que se registran periódicamente en España en los últimos tiempos. En 2013, este negocio ingresó 12.731 millones de euros, un 21,8% superior al año anterior, y las previsiones de crecimiento para los cursos venideros reflejan alzas similares. Con una oferta variada, un consumidor cada vez más informado y medios de pago que ganan en confianza, el mercado español demuestra su madurez con el desarrollo de nuevas tendencias e iniciativas que impulsan el sector.

Qué lejos quedan aquellos tiempos en los que reputados expertos en comercio auguraban una existencia ínfima al 'e-commerce'. Hoy en día, no sólo se ha consolidado en los principales mercados del mundo, sino que las expectativas de crecimiento a medio plazo son de lo más optimistas. Los albores de esta nueva industria están sacudiendo al sector retail, que trata de adaptarse a los nuevos perfiles del comprador y a sus preferencias de consumo en la red.

España, pese a unas reticencias iniciales, se ha embarcado en una frenética carrera digital que está impulsando el desarrollo de este mercado. Así lo reflejan las cifras de facturación del 'e-commerce' en el país, que no dejan de crecer año tras año. En este sentido, el último informe sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago difundido por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) señala que se ingresaron 12.731 millones de euros en el conjunto de 2013, lo que supone un aumento del 21,8% respecto al año anterior.

No obstante, una de las conclusiones de este estudio se refiere al desequilibrio experimentado por la balanza comercial digital. Y es que, de un lado, la compra de productos españoles desde el extranjero movió 494 millones de euros en el cuarto trimestre de 2013 y supuso un 14,4% del total del volumen de negocio total online. Por el

contrario, España compró en el exterior por valor de 1.492 millones de euros. Ello supone que los españoles compran en el exterior tres veces más de lo que venden. De hecho, las operaciones realizadas entre compradores y vendedores españoles son incluso inferiores a las adquisiciones en portales extranjeros, ya que han sumado 1.445 millones de euros (42,1%) en el último trimestre de 2013.

"Los españoles cada vez compran más online y, aunque el peso del 'e-commerce' sobre el total del comercio minorista es aún pequeño en nuestro país, el ritmo de crecimiento es muy intenso", destaca Adam Sedó, PR Manager de Amazon en España.

Cuarto mercado europeo

En cualquier caso, el recorrido que aún tiene por delante el comercio electrónico en España es amplio. Así lo señala el estudio 'El Comercio Electrónico 2014' de Online Business School (OBS) que detalla que el 32% del total de compradores en España lo hace a través de internet. Se trata de una cifra poco relevante comparada con Dinamarca y Reino Unido (77%) y con el promedio europeo (47%). Sin embargo, el crecimiento del retail online en España es de los más altos de la Unión Europea, habiendo avanzado en 2013 un 22,5% respecto a 2012, mientras que en Europa se incrementó un 20,1%.

Para este año, el equipo de OBS prevé que se cerrará con cerca de 17,2 millones de compradores online en España, y que entre 2014 y 2016 el número se incrementará en un

13,37%, superando a Rusia, Estados Unidos, Francia, Alemania o Reino Unido.

"El 'e-commerce' es el canal de ventas con mayor proyección en España". Así de rotundo se muestra Fernando Maudo, director general de *vente-privee.com* en España, que cuantifica hoy en día los compradores españoles online en unos 13 millones y los negocios/tiendas de comercio electrónico en nuestro país en 85.000.

"El comercio electrónico continúa creciendo de forma exponencial debido, en parte, a que el auge y la explosión del canal internet se han producido más tarde que en otros países europeos o Estados Unidos", añade Maudo. España se posiciona como el cuarto país europeo en volumen de ventas online -tras Reino Unido, Alemania y Francia- y se prevé un crecimiento de casi un 20% por encima de la media europea y de Estados Unidos.

Desde Rakuten señalan que España es uno de los mercados con mayor proyección en

"El comercio tradicional es totalmente compatible con el online, son complementarios"

Adam Sedó
(Amazon)

Europa desde un punto de vista digital, pero que todavía hay que avanzar en muchos aspectos, como igualar el uso del comercio electrónico en todas las comunidades, impulsar las transacciones desde dispositivos móviles o

augmentar la variedad de las compras más allá de la electrónica o la moda ofreciendo servicios diferenciales de valor que también fidelicen a los clientes. "También hay que animar a muchas empresas con el objetivo de que empiecen a vender a través de internet, un canal que permite llegar a un público mucho más amplio", subraya Marc Vicente, CEO de la filial japonesa en España.

Por su parte, eBay considera que en un futuro no se hablará de comercio tradicional o electrónico como dos cosas distintas, sino que serán simplemente 'comercio'. "Las barreras entre las ventas offline y online se están difuminando cada vez más, y cada vez más son las marcas y comercios que desarrollan una estrategia de venta omnicanal, que contempla todos los canales disponibles en los que los consumidores desean realizar compras", explica Susana Voces, directora comercial de eBay Europa.

"Estamos invirtiendo mucho en España"

Estamos invirtiendo mucho en España, tanto en infraestructuras -acabamos de ampliar nuestro centro logístico en San Fernando de Henares por segunda vez en dos años para continuar incrementando nuestro catálogo de productos, que ahora mismo dispone de más de 47 millones de artículos- como en talento -el año pasado contratamos a 23 personas fijas cada mes-.

Desde junio del año pasado Amazon.es es la web de compras más visitada de España. El día de más actividad el año pasado recibimos, en 24 horas, 130.000 productos. Y esta Navidad prevemos superar este récord gracias a la confianza de nuestros clientes. Hay miles de pequeños comercios y pymes españolas que están utilizando Amazon Marketplace para vender por internet, acceder a millones de clientes en todo el mundo, hacer crecer su negocio y exportar. Un 40% de los vendedores españoles que utiliza Amazon como canal de ventas online está vendiendo fuera de España.

Adam Sedó
PR MANAGER
DE AMAZON ESPAÑA

Amazon
en España

amazon

Año de inicio de operaciones 2011
Número de referencias 47 millones
Número de trabajadores 620



Consumidor social

El panorama del comercio electrónico en España es altamente heterogéneo. Desde grandes multinacionales, pasando por pymes, supermercados online, marketplaces o portales de ventas flash... la capacidad de elección del 'e-shopper' nacional es amplia. Esta variedad en la oferta es, sin duda, una de las razones de la proliferación de las compras en la red.

En cuanto al perfil del comprador online español es mayoritariamente masculino (64,6%), con edades comprendidas entre los 33 y 55 años (64,6%) y con estudios universitarios en un 83% de los casos, según refleja el 'II Estudio de tendencias del Ecommerce' elaborado por Iniciativas Virtuales.

El elemento diferenciador del consumidor patrio de comercio electrónico es su sociabilidad. "Le gusta compartir información ya no solo sobre su compra, sino sobre productos a la venta, promociones, campañas comerciales, eventos, etc", tal y como describe Marta Panera, International PR and Communications Director & Business Development Spain de Showroomprive. "En España el consumo, como muchas otras facetas de la vida diaria, es social", añade.

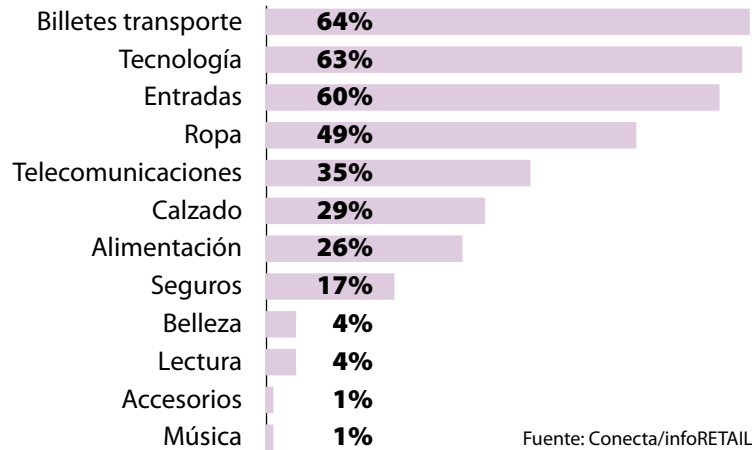
Y lo cierto es que las redes sociales están aumentando su peso en el ‘e-commerce’ y se han convertido en herramientas fundamentales, tanto para conseguir información como para optimizar la experiencia del cliente. De ahí, que tanto las marcas como los operadores de la distribución quieran estar cada vez más presentes en estas plataformas sociales.

Uno de los últimos ejemplos en este sentido lo hemos tenido con Amazon, que ha reforzado su apuesta por las redes sociales con el lanzamiento de un hashtag en Twitter (#AmazonWishlist) que permite a sus clientes añadir productos a su lista de la compra con un solo tuit. Este hashtag se encuentra conectado a la herramienta ‘Wish List’ (lista de la compra) de la web de Amazon.

Esta no es la primera incursión que realiza Amazon en las compras sociales. Hace unos meses lanzó en Twitter un servicio similar denominado #AmazonCart, que posibilitaba a los usuarios de esta red social agregar artículos a su carrito de la compra.

“La oferta de Amazon se basa en tres pilares básicos: ofrecer la mayor selección posible a nuestros clientes, disponer siempre de precios bajos y proporcionar una experiencia de compra fácil, cómoda y fiable”.

Principales compras realizadas por internet



Fuente: Conecta/infoRETAIL

asegura Adam Sedó, PR Manager de Amazon en España.

Botón ‘comprar’

Esta iniciativa de Amazon llega poco después de que Twitter haya incorporado como proyecto piloto un botón de compra, insertado en algunos tuits, que permite al usuario adquirir productos con un solo clic desde su teléfono inteligente. Esta opción



Logiters[®]

Soluciones Logísticas

La comunidad de expertos en logística

Más de 50 años innovando hasta convertirnos en el Operador Logístico de referencia en España y Portugal

www.logiters.com



“Ventas online, incrementales a las offline”

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las marcas y los minoristas en la actualidad es desarrollar una estrategia de comercio omnicanal que integre todos los canales de venta. Gracias a un estudio elaborado por Deloitte para eBay, sabemos que las ventas online son incrementales a las ventas producidas en tiendas físicas. Por este motivo, aquellos comercios que no estén presentes en todos los canales de venta disponibles, tanto offline como online, estarán perdiendo una gran oportunidad de maximizar sus resultados. En ese

sentido, otro dato interesante del estudio es que las marcas y comercios que venden a través de eBay pueden incrementar las ventas en sus tiendas físicas gracias a un mayor reconocimiento de marca.

Los e-shoppers españoles somos cada vez más exigentes a la hora de escoger un producto en concreto, y tenemos motivaciones más allá del precio o la conveniencia. Un ejemplo de ello es la búsqueda de inspiración antes de comprar.

Susana Voces

DIRECTORA COMERCIAL DE EBAY EUROPA



Ebay en España

Año de inicio de operaciones 2002

Número de usuarios registrados Más de dos millones



está disponible únicamente para un pequeño porcentaje de usuarios estadounidenses de la red social, que irá creciendo progresivamente.

Cuando el internauta pulsa el botón, puede ver las características y otros detalles del producto, así como la forma de realizar el pago. La información recibida será encriptada para garantizar la seguridad de la transacción y que ésta quede registrada, de modo que en compras futuras no será necesario volver a introducir todos los datos.

Twitter explica que “es un primer paso dentro de esta funcionalidad en construcción, que permitirá comprar en Twitter de forma fácil” y añade que los usuarios tendrán acceso a ofertas y productos “que no podrán encontrar en ninguna otra parte”.

Para Juan Gutiérrez, director de Microsoft Dynamics de Avanade España y Director de CRM de Avanade EALA (Europa, África y América Latina), “los consumidores están acostumbrados a interactuar en las redes sociales -que se han convertido en un amplificador de la información, tanto de las buenas como de las malas experiencias- por lo

que es muy importante utilizar estos canales para campañas, promociones, operaciones de venta y de servicio post-venta, así como para proporcionar a los clientes herramientas de autoservicio”, argumenta.

Desde Rakuten, sin embargo, se muestran más escépticos respecto al futuro del ‘social-commerce’: “De momento, ninguna propuesta ha tenido éxito en la venta online, así que pensamos que le queda un largo camino por recorrer”, advierte Marc Vicente.

Coincide con esta visión Juan José Marqués, responsable de Marketing Online Simply, quien reconoce que a día de hoy los esfuerzos en este sentido han tenido poco éxito.

“Parece que el consumidor está dispuesto a recomendar o dar su opinión sobre un producto, pero no está dispuesto a realizar una compra desde su perfil de Facebook o Twitter”, ratifica. No obstante, quienes sí están generando ‘social-commerce’ son los ‘bloggers’ o ‘influenciadores’.

La alimentación

Precisamente los negocios online de las cadenas de supermercados se encuentran entre los más perjudicados por las reticencias que persisten en el consumidor digital a la hora de adquirir productos de alimentación. Así, la penetración de estos productos en internet es aún reducida (menos del 1%), pero las perspectivas son optimistas respecto a su evolución y se espera que crezca hasta situarse en las cifras de algunos países europeos donde alcanza hasta el 10% de cuota de mercado, como Gran Bretaña.

Condis es uno de los minoristas más activos en internet y los resultados de su tienda online van en aumento. No en vano, su negocio en línea supone cerca del 1% de la facturación total de la cadena y su ritmo de incremento en pedidos es del 3%. “El crecimiento de la alimentación en ‘e-commerce’ ronda el 1,5%, teniendo en cuenta que el crecimiento de internet en España es del 18% hasta el 2017 (según Forester), y tomando como referencia mercados como el de Reino Unido que van por delante nuestro, creo que debemos estar preparados”, reconoce Javier Condal, jefe del departamento de Desarrollo de Modelo Comercial de Condis Supermercados.

En los últimos tiempos parece que una de las tendencias más pujantes en el comercio electrónico es la venta de alimentos premium. Desde vende-privé.com aseguran que la comercialización de productos gastronómicos se ha convertido en el “principal objeto de deseo” de los compradores online en Europa. De hecho,

se espera que se doblen las ventas online de este tipo de productos -como el jamón, el vino, el aceite o las conservas españolas- entre 2013 y 2016, siendo Reino Unido el país con mayor número de consumidores. Concretamente, vente-privee.com comercializó casi cinco millones de productos de alimentación en Europa a casi medio millón de consumidores.

Se trata de un comprador más sibarita, sensible a nuevas propuestas dentro del universo gastronómico y con un poder adquisitivo medio alto.

Fuera de nuestras fronteras, concretamente en Estados Unidos, la competencia en el mercado online de la alimentación van un paso por delante. Empresas como Google o Amazon están desarrollando por todo el país proyectos de 'e-commerce' que incluyen alimentos. Google Shopping Express y AmazonFresh son los dos grandes exponentes de esta expansión. A ellos se ha unido recientemente Uber, la start-up americana famosa por su aplicación de redes de transporte, que también está testando un servicio de entrega de compras a domicilio en Washington denominado 'Corner Store'. Todo ello sin perder de vista al nuevo gigante del comercio electrónico mundial, la china

Alibaba, cuyo aterrizaje en Wall Street ha supuesto un récord financiero para la Bolsa neoyorkina.

El comercio móvil, una realidad

Volviendo de nuevo a España, uno de los fenómenos digitales que mayor explosión está desplegando en nuestro país es la adquisición de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. El llamado comercio móvil representa otra notable oportunidad de crecimiento para los retailers habida cuenta de esta tendencia.

España es el líder de Europa en el uso de smartphones con una tasa de penetración de 66% y el número de usuarios que realizan pagos a través de sus dispositivos móviles ya alcanza los 2,1 millones de usuarios, según los informes de Comscore.

"Es importante que gradualmente las tiendas tanto online como físicas se adapten a esta tendencia creciente para que dentro de unos dos años no se vean desplazadas del mercado", indica Marc Vicente, que advierte de que "todo apunta que este crecimiento de compras a través de 'wearables' no parará y que además, aumentará exponencialmente".

"El gran reto del comercio electrónico en nuestro sector es la logística"
Javier Condal
 (Condis)



Gadisa está ahí

Contribuyendo al desarrollo; generando empleo y potenciando la sociedad, la cultura y el deporte de nuestra tierra; garantizando la calidad y ofreciendo al consumidor cada vez más y mejores puntos de venta. Trabajando por el futuro.





“Experiencia de compra personalizada”

La técnica de vender mucho un producto a un precio de ganga se ha acabado. Actualmente los consumidores demandan una experiencia de compra muy personalizada y que sea a la vez entretenida, por lo que el ‘e-commerce’ tiene un reto por delante. Como resultado, los comercios más avanzados ya están utilizando los contenidos multimedia para ofrecer una experiencia más atractiva que consiga cautivar al consumidor.

En Rakuten, las ventas en dispositivos móviles están creciendo significativamente, aunque es verdad que todavía las ventas se realizan de forma multicanal con combinaciones de móviles y ordenadores. Consecuentemente, las visitas realizadas a través de dispositivos móviles también están incrementando llegando a un 35% mensual más.

MARC VICENTE
CEO DE RAKUTEN ESPAÑA

Rakuten en España  **Rakuten**
Año de inicio de operaciones 2013
Número de referencias 1,5 millones
Número de trabajadores 30

En esta línea se manifiesta también Marta Panera, de Showroomprive, quien considera que las compañías españolas sí se están adaptando a este fenómeno. “En España hay excelentes profesionales del comercio electrónico en el mismo nivel que en Francia o en Inglaterra, por lo que la adaptación de las tiendas y sites online al ‘mobile-commerce’ se está produciendo a buen ritmo y de manera profesional”, apunta.

El 6% de los hogares españoles ya tiene una tableta y el 88% de los usuarios de móvil lo utilizan para buscar información local, llegando el 86% de los mismos a realizar alguna compra, según los datos de Doofinder. Ya se puede hablar del mercado español como un mercado maduro para el uso del ‘smartphone’, que además alcanza a todos los tramos de edad, si bien su uso está más extendido entre las capas más jóvenes de la población.

“La tecnología móvil ha cambiado de forma radical el modo en que se compra y se paga, y muestra de ello es que las ventas a través de dispositivos móviles en eBay crecen con tres dígitos”, reconoce Susana Voces, directora comercial de la corporación en Europa, quien añade que “cada vez más, los consumidores quieren poder comprar en cualquier momento y lugar, sin verse limitados por barreras geográficas u horarios comerciales, y pueden hacerlo a través de su móvil o tableta”.

“Estrenamos el servicio click & collect en octubre”

La creación de puntos de recogida es el siguiente paso en el comercio electrónico. Los modelos de click & collect comenzarán a proliferar. De hecho, nosotros estrenamos este nuevo servicio en octubre con el objetivo de facilitar el día a día de la compra de nuestro cliente.

La compra a través de dispositivos móviles y tabletas es cada vez más alta. En Condisline, prácticamente el 50% de nuestros pedidos se realiza a través de un dispositivo que no es un ordenador. Condis está perfectamente preparado para el consumidor ‘omnichannel’. Actualmente, no sabemos con certeza cuantos clientes compartimos, por no tener tarjeta cliente, pero nuestros estudios nos dicen que no canibalizamos, sino que sumamos, ya que el perfil de cliente offline es distinto, mucho más de conveniencia; en cambio, el consumidor online es de carga.

Javier Condal
JEFE DEL ÁREA DE DESARROLLO DE MODELO
COMERCIAL DE CONDIS SUPERMERCADOS



Auge de las aplicaciones

En relación con el auge del ‘m-commerce’, cabe mencionar el desarrollo de nuevas aplicaciones móviles destinadas al consumo. En este sentido, más de la mitad de los usuarios europeos de smartphones ya tienen aplicaciones de ‘e-commerce’ descargadas en sus teléfonos y el 56% de estos consumidores utilizan estas aplicaciones con regularidad, según los resultados de una encuesta realizada por MasterCard.

Además, el 38% de los usuarios europeos de teléfonos inteligentes asegura que tiene la intención de usar aplicaciones móviles para comprar en los próximos doce meses. El estudio refleja que las aplicaciones más populares para comprar online son aquellas que permiten

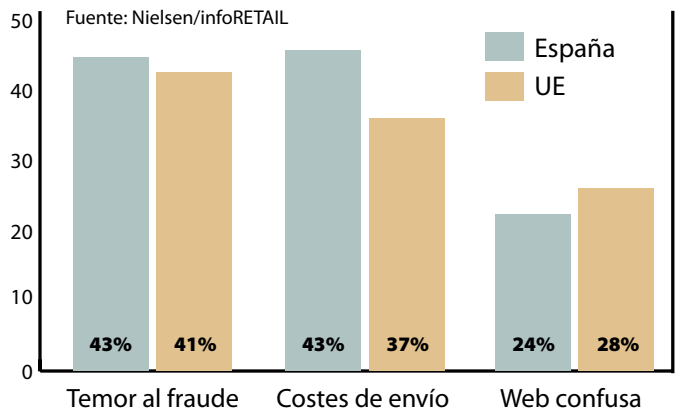
realizar recargas móviles y ayudan a los usuarios a seleccionar y comprar diversos contenidos multimedia.

Las compras relacionadas con la moda y los productos de belleza, así como la compra de entradas para eventos de ocio y culturales también se están haciendo muy populares entre el público. Alrededor del 30% de los usuarios encuestados afirma haber realizado este tipo de compras a través aplicaciones móviles.

La aplicación móvil de vente-privee.com cuenta con más de seis millones de descargas en toda Europa y España es uno de los países con mayor cifra, casi la mitad se ha realizado a través de los dispositivos móviles. "Las compañías deben estar ya adaptadas al formato ya que no estamos hablando del futuro, sino del presente", confirma Fernando Maudo, director general de la compañía en España. "Hoy en día, el que una empresa no tenga aplicación móvil no inspira confianza en el consumidor. Al igual que una empresa que no tenga su web adaptada a los distintos softwares de los dispositivos genera rechazo y frustración por parte del 'e-shopper'", agrega el directivo.

En eBay también perciben este nuevo fenómeno en sus carnes. De hecho, en el 40% de las transacciones de la compañía, los usuarios utilizan su smartphone en

Barreras al crecimiento del 'e-commerce'



algún momento del proceso de compra. Asimismo, las aplicaciones de eBay se han descargado más de 260 millones de veces en todo el mundo. Esta tendencia también es extrapolable a España. Un ejemplo de la popularidad del comercio móvil es que cada 15 minutos se vende un par de zapatos de mujer en eBay España a través del móvil.

Los medios de pago

Pero más allá de las nuevas tendencias, hay que referirse a los obstáculos que aún desmovilizan a parte de los consumidores

Sistemas Logísticos Automatizados



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

WITRON España
c/ Narciso Serra, 14
28007 Madrid

Tel.: +34 917 324 838
info@witron.es

www.witron.es

Obtenga el máximo de su logística

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

“Este año aumentaremos la facturación más de un 40%”

Cerraremos este año con una facturación de entre 480 y 500 millones de euros, y uno de los pilares principales de este aumento de más del 40% se debe al crecimiento del ‘mobile-commerce’. Actualmente, más del 40% de nuestras ventas y 50% del tráfico se origina en smartphones y tablets. Para 2016 más del 90% del tráfico de Showroomprive se originará en estos dispositivos.

Hay muchos aspectos positivos en España que han atraído a compañías de ‘e-commerce’ de todo el mundo, como la pasión de los españoles por las nuevas tecnologías y cómo nos gusta incorporar las novedades de este sector a nuestra vida diaria. España es un campo fértil para el comercio electrónico, tanto para vender como para crear ‘e-commerce’.

Marta Panera

INTERNATIONAL PR AND COMMUNICATIONS
DIRECTOR & BUSINESS DEVELOPMENT SPAIN DE
SHOWROOMPRIVE



showroomprive.es

Showroomprive en España

Año de inicio de operaciones	2010
Número de referencias	2,5 millones
Ventas del último ejercicio	28 millones €
Número de trabajadores	20

en el consumo tecnológico. En este campo, el momento del pago sigue encabezando los recelos de los compradores. No en vano, el 43% de los españoles se frena a comprar a través de internet por el miedo al uso fraudulento de la tarjeta de crédito, y otro 43% por los costes de envío, según el estudio ‘Hábitos del e-commerce’, elaborado por la consultora Nielsen.

Para el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, “poco a poco se van reduciendo los miedos que los españoles han tenido siempre al uso de tarjetas de crédito cuando quieren adquirir productos a través de internet. La prueba de que se trata de un fenómeno psicológico es que en el sector del ocio, el comercio online vive un momento extraordinario, especialmente impulsado por los denominados ‘millennials’, que son las nuevas generaciones plenamente digitales que están acostumbradas a realizar sus compras a través de la red”.

Y es que en los últimos años se han realizado importantes avances en este segmento. Así lo indica Juan Gutiérrez, que menciona la expansión, en un primer momento, de medios de pago sencillos de

utilizar, como Paypal, y en segundo lugar el auge de la utilización del NFC (Near Field Communication, por sus siglas en inglés), una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el pago por proximidad con mayores estándares de seguridad.

En Avanade, por ejemplo, ofrecen a sus clientes la solución de venta al por menor Grab&Go que, combinando la tecnología NFC y la realidad aumentada, permite a los usuarios revisar y seleccionar productos y servicios en una pantalla principal y transferirlos automáticamente a un dispositivo móvil a través de un simple movimiento de mano, para su posterior revisión o adquisición.

Por otra parte, Visa cuenta con su cartera digital V.me by Visa, diseñada para hacer las compras online “rápidas, fáciles y seguras”, dado que el usuario sólo introduce sus datos y los de sus tarjetas en el momento del registro en el servicio y cuando selecciona esta opción de pago este se realiza en un par de clics y sin compartir con el comercio en cuestión los datos de la tarjeta con la que haya elegido pagar, tal y como explica Carmen Alonso, directora general de Visa Europe en España.

Las soluciones como V.me by Visa tratan de responder a las inquietudes de consumidores y comercios. “A los primeros les ofrece protección, puesto que los datos de su tarjeta no se comparten con las tiendas; facilidad, pues ya no tienen que introducir los datos de su tarjeta cada vez que pagan en internet y pueden guardar sus tarjetas en un solo lugar seleccionando la que más le conviene para realizar cada compra; y comodidad, ya que pueden pagar sus compras desde cualquier dispositivo con conexión a internet”, asegura Carmen Alonso.

A los segundos, V.me by Visa les sirve para simplificar el proceso de pago de su web para que sus clientes compren de forma cómoda, ayudándoles a reducir la tasa de abandono y mejorar su ratio de conversión, remarca la directiva de la multinacional.

La barrera logística

Otros de los principales retos a los que tienen que hacer frente los e-retailers son acortar los plazos de entrega, reducir incidencias y mejorar el control de los pedidos, según indica el estudio ‘Tendencias en Logística eCommerce 2014 en España’, elaborado por Ernst & Young y Foro de Economía Digital, en colaboración con TNT, sobre una muestra de 4.500 tiendas online.

Entre otros datos, el documento refleja además que a la hora de seleccionar un

proveedor de logística 'e-commerce', un 34% considera determinante los plazos de entrega; un 28% su modelo de trazabilidad y seguimiento; para el 7% es fundamental su capacidad internacional, mientras que sólo el 3% tiene en consideración los puntos de conveniencia como lugares de entrega. "Otro reto importante es la logística de las entregas que ha de desarrollar soluciones específicas para el sector", señala Juan José Marqués, Responsable de Marketing Online de Simply.

Mención aparte merece el precio, que sigue siguiendo aun el factor más determinante pero que la mayoría de los consultados entiende que ya ha logrado estar bastante igualado entre proveedores en los últimos años. "El gran reto del comercio electrónico en nuestro sector es la logística, ya que los gastos en transportes se comen los beneficios, a la vez que cobrar gastos de envío, supone una barrera de entrada de clientes", lamenta desde Condis Supermercados, Javier Condal.

Otra de las tendencias que se desprende del informe es la creciente utilización de más de un proveedor logístico para obtener un servicio óptimo: el 76% considera ideal contar con entre dos y tres; un 22% optaría por centrarse en uno, mientras que solo el 3%

"El comercio electrónico como una 'commodity' más"

Existe una oportunidad de negocio, pero el reto es hacerlo de una manera eficiente y con rentabilidad. En los próximos años evolucionará hasta convertirse en una 'commodity' más dentro de los servicios que ofrecen los distribuidores, pero tampoco va a ser el 'core' de nuestro negocio.

El 'mobile-commerce' es un fenómeno imparable, no sólo para la compra sino para muchos otros servicios que van a pasar por él (el pago, ofertas geolocalizadas, 'App' asistentes para nuestras compras más rutinarias...). El que no esté adaptado tendrá que hacerlo sí o sí.



Por otro lado, la logística va a ser un punto capital, Amazon ya está ofertando entregar en el mismo día en capitales como Madrid. Asimismo, el desarrollo de consignas o puntos de entrega en lugares estratégicos (estaciones de metro, intercambiadores...) va a ir en aumento.

Juan José Marqués

RESPONSABLE DE MARKETING
ONLINE DE SIMPLY

Un soplo de aire fresco para tu hogar

Detergentes líquidos
Insecticidas
Limpiadores
Ambientadores
Útiles de limpieza
Industrial

Nuestra calidad, tu satisfacción

San Antonio de Benagéber - Valencia
Tfno.: 96 135 20 00 Fax: 96 135 21 30
E-mail: qoro@quimicasoro.es
www.quimicasoro.com

Síguenos:

Medio de pago utilizado en el comercio electrónico

Tarjetas de crédito/débito	62,9%
Plataformas de pago exclusivamente electrónicas (PayPal, Googlewallet,...)	14,9%
Contra reembolso	11,3%
Tarjeta prepago	7,2%
Transferencia bancaria	4,7%
Domiciliación bancaria	1,3%
Tarjeta del establecimiento	1,0%

Fuente: ONTSI/infoRETAIL

piensa que lo mejor es trabajar con al menos cuatro operadores.

Uno de los puntos más calientes para este sector es el de la generación de incidencias logísticas, a pesar de que éstas reflejan unos porcentajes relativamente bajos. El 65% de las tiendas online tiene menos de un 3% de incidencias; el 26% tiene entre el 3 y el 8% de percances; el 9% entre un 8 y un 15% y ninguno de estos comercios registra más de un 15% de contratiempos logísticos. Por sectores, es el de alimentación el que más incidencias genera, a bastante distancia del resto, seguido del de moda. Sin embargo, a mayor volumen de facturación de estas tiendas, el porcentaje de dichas incidencias cae sustancialmente.

Por lo que respecta al futuro del sector, la mayor parte de las tiendas que operan a través de la red considera que su crecimiento vendrá determinado por el aumento de su gama de productos, seguido de proseguir con las ventas recurrentes y, por último, por la apertura de mercados internacionales. Más de un 60% de las tiendas online prevén ampliar

su oferta o abrirse a nuevos mercados en un futuro cercano.

Internet, medio de información

Pese a la existencia de estas barreras, el desarrollo del mundo online prosigue su avance y prueba de ello es el surgimiento de nuevas tendencias y modelos de consumo. Mucho se está hablando, por ejemplo, del 'Webrooming' (informarse sobre los productos en internet y comprarlos en un comercio físico) y 'Showrooming' (mirar los artículos en una tienda antes de comprarlos en internet) como fenómenos en crecimiento.

La consultora Conecta ha publicado la segunda ola del estudio 'Comportamiento del consumidor ante las nuevas tendencias de fidelización y medios de pago 2014', que refleja que aunque la mayoría de los consumidores compra en el mismo canal en el que se informan, el 38% suelen informarse primero en internet y después acudir a la tienda física a por el producto mientras que el 12% practica el 'Showrooming', que está más extendido entre los jóvenes de entre 26 y 35 años.



“Lo que funciona es el comercio sin prefijos”

Teniendo en cuenta que el mundo ahora es digital, social y móvil, el 'social-commerce' es un fenómeno digital que se ha instaurado en nuestro día a día sin apenas darnos cuenta. Este modelo de comercio triunfará, porque, realmente, lo que funciona, es el comercio sin prefijos. En un momento omnicanal en el que las fronteras se han diluido, la cuestión principal radica en que se esté comercializando lo que el cliente demanda, cuando el cliente lo demanda y a un precio competitivo.

El sector está en permanente cambio. La mayoría de las innovaciones no son perceptibles a simple vista por los consumidores, ya que son mejoras en los procesos de programación que facilitan la navegación, rompen barreras y pasos que antes ralentizaban la compra.

FERNANDO MAUDO
DIRECTOR GENERAL
DE VENTE-PRIVEE.COM EN ESPAÑA

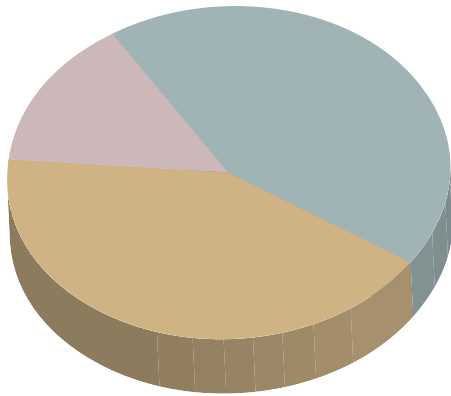
vente-privee.com

Vente-privee.com en España

Año de inicio de operaciones	2006
Número de usuarios registrados	3 millones
Número de trabajadores	50

Segmentación geográfica del 'e-commerce'

Desde España con el exterior ...	43,5%
Dentro de España.....	42,1%
Desde el exterior con España ...	14,4%



Fuente: CNMC/infoRETAIL

En opinión de Marc Vicente, CEO de Rakuten España, "delante este escenario, los comercios deben atravesar por un proceso de adaptación y empezar a dar importancia a aspectos como ofrecer más información, fotos, vídeos, vistas en 3D, opiniones y cualquier otro elemento que equipare la experiencia de compra online con la presencial".

Desde Showroomprive recalcan que estos dos conceptos se suelen aplicar únicamente al precio, "cuando en realidad el consumidor también compara los servicios que ofrece el vendedor", desde la atención postventa si se trata del mismo artículo y marca, hasta el origen de la mercancía si se trata de distintas marcas, o las acciones de RSC que hayan desarrollado las compañías, entre otros.

La aparición de este tipo de tendencias refuerza también la opinión de algunos retailers de que no existe un consumidor online y otro offline, sino que se trata de un mismo sujeto que combina ambos canales. "Desde Amazon entendemos que el comercio tradicional es totalmente compatible con el online, son dos canales complementarios", manifiesta Adam Sedó, PR Manager de Amazon en España.

También coincide con esta corriente de opinión el responsable de Marketing Online de Simply, Juan José Marqués, quien considera que "hoy ya no existe un cliente 'off' y otro 'on'". Para el directivo, el mismo consumidor es 'off' y 'on', pero el uso de cada canal depende de la ocasión y de lo que busque. "La combinación de ambos y que uno sea más importante que otro va a depender

del tipo de producto, pero el cliente ya utiliza el mail para buscar donde es más barato un producto aunque antes vaya a una tienda física para verlo y probarlo", destaca Marqués.

Los pronósticos de Rakuten también van por este camino. "Creemos que el 'e-commerce' cohabitará con el comercio tradicional; ya vemos cómo ambos canales, online y offline, se benefician uno del otro, ya que existen oportunidades para ambos", explican desde la filial española.

Nuevas tendencias

Pero no son el 'Webrooming' y 'Showrooming' las únicas modalidades que están instalándose en el ámbito del comercio electrónico. El uso de drones, las entregas de pedidos en el mismo día, la instalación de consignas en vías públicas y zonas de transporte... son sólo algunos otros servicios que se comienzan a testar para estudiar su posible desarrollo en masa a medio plazo.

"Acabamos de lanzar el servicio 'Entrega Hoy', una modalidad de envío que permite a nuestros clientes de Madrid hacer su pedido en un solo click hasta las 13:30 horas y recibirlo cómodamente en casa la misma tarde entre las 18:00 y las 21:00 horas", subraya Adam Sedó, PR Manager de Amazon en España.

En esta línea, Sedó también menciona el servicio 'Entrega el Día del Lanzamiento', que permite a los clientes reservar un producto antes de que salga a la venta y recibirlo el mismo día que sale al mercado, sin colas ni esperas.

Otra iniciativa diferente en el marco del comercio electrónico es el proyecto piloto que implementará Metro de Madrid, consistente en la instalación de puntos de recogida de compras realizadas por internet en nueve de sus estaciones. Este experimento, que durará un año, contempla que las taquillas incluyan instrucciones de uso y teléfono de atención al cliente. Está previsto que dichos puntos automáticos de recogida de pedidos lleguen a las estaciones del suburbano a finales de 2014 o principios de 2015.

En los próximos años, debido a la omnicanalidad y a la internacionalización de las plataformas de e-commerce, surgirá una nueva generación de tiendas, para las que no importará su ubicación. Marc Vicente añade que otro de los conceptos de los que más se oír hablar en el futuro será la personalización, "ya que seremos capaces de ofrecer una experiencia única para cada usuario con ofertas y experiencias muy customizadas".

"Seremos capaces de ofrecer experiencias únicas para cada usuario"
Marc Vicente
(Rakuten)

Pablo Esteban



No se fabrican... se hacen



QUESO MANCHEGO ARTESANO



www.quesoscampayo.com
info@quesoscampayo.com
 Tel.: 967 57 30 35



LA VOZ DE...

empresas

directivos

visiones



Alberto Ojinaga

Director general de Caprabo

“Estamos batiendo al mercado a superficie comparable”

Alberto Ojinaga niega que Caprabo esté en venta, al tiempo que subraya que la nueva generación de supermercados, a la que ya ha sido transformada casi un tercio de la red de la compañía, supone más del 42% de las ventas totales de la enseña, que además planea alcanzar el centenar de franquicias en 2016.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Derecho por la Universidad de Zaragoza, Alberto Ojinaga también posee un Master en Dirección y Gestión de Empresas Audiovisuales por el Instituto de Empresa y un MBA por el IESE. Después de desempeñar distintas puestos profesionales en la industria de la automoción (General Motors) y en el mundo editorial (Planeta), comenzó a trabajar en Caprabo en 2005 como director de Control de Gestión y Logística. Mucho han cambiado las cosas en la compañía en esta última década, pero tras cerrar el ejercicio 2013 con unas ventas brutas de 1.364 millones de euros (3,9% menos), el directivo confía en un cambio de tendencia y encara lo que queda de año “con buenas perspectivas”. Afirmó categóricamente que Caprabo no está en venta.

Cuando presentó los resultados anuales de Caprabo, recalcó que en el primer trimestre de 2014 se había producido el primer aumento en ventas en los últimos dos años (+0,4%). ¿Qué evolución han tenido las ventas durante el segundo y el tercer trimestre del año?

Como ya se vaticinó y a pesar del crecimiento del primer trimestre, preveíamos cerrar el año prácticamente plano. Lamentablemente, la evolución del mercado nos está dando la razón, después de unos meses de julio y agosto difíciles... No obstante, encaramos el cierre de año con buenas perspectivas, batiendo en

“ Caprabo es hoy tan competitivo en precio como sus competidores ”

más de dos puntos la evolución del mercado a superficie constante, y ello siendo conscientes de que en Cataluña, nuestro principal mercado estratégico, la evolución del mercado sigue siendo de las peores de España, con caídas de entre cuatro y cinco puntos.

Caprabo puso en marcha su modelo de tienda franquiciada a finales de 2010 y actualmente dispone de una treintena de establecimientos con este régimen de negocio. Además de asegurarse el llegar a poblaciones donde no tenía presencia, ¿qué otros factores destacaría de la franquicia?

Que aporta una excelente combinación de beneficios para Caprabo y para el franquiciado. Por un lado, a nosotros nos permite estar en poblaciones donde nos sería muy difícil llegar con una tienda propia de forma rentable y



además seguir creciendo, ya que es nuestro principal plan de expansión. Por su parte, el franquiciado se beneficia de un modelo de negocio testado, seguro y con una marca de reconocido prestigio. Por todo ello, nuestra relación con los franquiciados es excelente.

No obstante, el ritmo de aperturas es inferior al inicialmente previsto. ¿Por qué?

Hemos priorizado una expansión algo más lenta de la que teníamos pensada inicialmente para conseguir mayor seguridad en las aperturas. A pesar de ello, este año superaremos las 15 aperturas y mantenemos la previsión de cerrar el ejercicio 2016 con un centenar de franquicias.

Caprabo abrió 12 franquicias y cinco tiendas propias en 2013. ¿Qué perspectivas tiene de aperturas de tiendas propias a medio plazo?

Nuestro plan se focaliza en la apertura de tiendas franquiciadas y, junto a ello, en la reforma de nuestros supermercados, para conseguir establecimientos más cómodos, agradables y orientados al producto fresco. Creo que aún existen algunas oportunidades para abrir tiendas concretas, pero el mercado está ya saturado de metros cuadrados, por lo que pronostico que en los próximos años asistiremos a un proceso de reducción y sustitución de formatos, en un mercado con altos niveles de canibalización. No hay que olvidar

“ El mercado está saturado, por lo que vamos a asistir a una reducción y sustitución de formatos ”

que la evolución de la venta a superficie constante en los últimos cinco años está siendo negativa, lo que es difícilmente sostenible.

El pasado mes de febrero presentó en Barcelona el plan por el que Caprabo invertirá 80 millones en transformar todos sus supermercados hasta 2016. ¿Se está manteniendo durante este año el plan inicialmente previsto de reformas?

Sí. Cerraremos el año ligeramente por encima de los 120 supermercados de nueva generación, ya que tenemos un ritmo de reformas muy positivo y estamos cumpliendo los plazos. Nos ha costado dar con el modelo de tienda que queríamos, pero finalmente lo hemos conseguido y estamos altamente satisfechos con los rendimientos de las tiendas reformadas. Las tiendas que hemos reformado en este 2014 muestran un cambio de tendencia de más de ocho puntos, y son una de las razones principales de que estemos batiendo al mercado a superficie comparable.

El número de tiendas transformadas supone aproximadamente un tercio de la red de Caprabo, pero estos establecimientos suponen ya más del 42% de las ventas de la compañía.

Este nuevo concepto de supermercado también se caracteriza por potenciar los productos frescos. ¿Qué evolución están teniendo las ventas de estos productos durante este año en los establecimientos de Caprabo?

El crecimiento superior a los ocho puntos se está produciendo fundamentalmente en los frescos, a los que dedicamos más espacio y que se sitúan a la entrada de la tienda. De todas formas, la atracción de nuevos clientes también está impulsando las ventas de PGC.

La nueva generación de tiendas de Caprabo tiene, según se anunció en su día, un 15% más de referencias. ¿Cuántas referencias totalizan ahora las tiendas de Caprabo y dentro de este contexto qué evolución tiene la MDD?

Una tienda estándar de Caprabo puede alcanzar las 8.600 referencias de media. Y dentro de este total, la cantidad de producto en tienda con MDD está alrededor del 12% con unas ventas que no superan el 20%. El posicionamiento de Caprabo es ofrecer surtido pero sin apostar por incrementar la marca de distribuidor, ya que para nosotros se enmarca en la capacidad de elección del consumidor y en la apuesta por

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Alberto Ojinaga Cebrián.
- > **Cargo directivo:** Director general de Caprabo desde 2010.
- > **Lugar de nacimiento:** Zaragoza, 1969.
- > **Aficiones:** Leer, esquiar, volar y viajar.
- > **Libro favorito:** Tengo escritores favoritos más que libros, y entre ellos destaco a Dan Simmons y Steven Erikson.
- > **Película favorita:** Unforgiven (Clint Eastwood, 1992).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Mar o montaña, indistintamente.



“SE ESTÁ DESTRUYENDO CONSTANTEMENTE VALOR”

El análisis que realiza Alberto Ojinaga de la situación que está atravesando el sector de la distribución con base alimentaria en España no deja lugar a dudas: “Llevamos seis años de decrecimientos continuos a superficie constante y, lamentablemente, esta situación no va a cambiar a medio plazo”.

El director general de Caprabo cree que en el sector persistirá la actual “atonía”, derivada, fundamentalmente, de la pérdida de población y de la deflación de los precios. “Adicionalmente, el sector sigue abriendo metros y el hecho de no encontrar resultados está incrementando la presión en los precios, encontrándonos en una época de continua destrucción de valor añadido para el sector, tanto para la distribución como para los fabricantes”, recalca Ojinaga.

A pesar de todo ello, el directivo aprecia ciertos síntomas que le invitan a ser más optimista, como “la ralentización o casi frenazo del crecimiento de la MDD”, el retorno a compras mayores y que el consumidor empieza a “valorar” alternativas comerciales que van más allá del precio. “Los que durante esta época de crisis hayamos sido capaces de trabajar mejor una alternativa diferencial, que de verdad aporte algo de valor al cliente a un precio razonable podemos vernos beneficiados. En Caprabo creemos firmemente que podemos ofrecer ese valor adicional con una buena garantía de precio”, concluye Alberto Ojinaga.

la salud, con la marca Sannia, y la calidad, con las marcas Eroski Natur y Seleqtia.

De los cinco ejes sobre los que se asienta el desarrollo estratégico de negocio de Caprabo (libertad de elección, personalización, fidelización, modernidad y apuesta por los frescos), ¿qué es lo que más valora actualmente el consumidor de Caprabo?

Caprabo ha sido siempre valorada por la libertad de elección y por la calidad de su oferta. Y todos los proyectos en los que estamos trabajando van encaminados en la línea de reforzar esos dos valores, permitiendo al cliente elegir libremente entre una oferta variada y de calidad. Y todo ello es perfectamente compatible con un precio competitivo, ya que el fenómeno ‘low cost’ ha puesto de manifiesto en general, no solo en nuestro sector, que el consumidor no está dispuesto a pagar un sobrepago por cosas que no lo valen. Creo que esto es una lección tanto para distribuidores como fabricantes.

¿Qué ha aprendido Caprabo del, como señala, fenómeno ‘low cost’?

Que debemos dar a nuestros clientes una oferta diferente a precios competitivos. Y todo ello en tiendas más cómodas, con el mejor programa de fidelidad, con más variedad y con una apuesta por el producto de proximidad y saludable. Y la base que hace posible todo ello es la eficiencia, que no tiene límite.

Caprabo bajó el precio en 2013 a más de 2.000 productos y lanzó ‘El Comparador’. ¿Cómo ha recibido el consumidor esta medida?

Caprabo es hoy tan competitivo en precio como sus competidores. La bajada de precios de 2013 puso fin a un proceso de reducción continua de precios que ha durado cinco años y que culminó con el lanzamiento de ‘El Comparador’, que es una herramienta que garantiza a nuestros clientes que van a comprar más barato que en la competencia.

¿Tiene algún dato de redención?

En, aproximadamente, el 50% de los actos de compra el cliente

ya compra más barato en Caprabo que en la competencia gracias a nuestros precios y a nuestras ofertas. Para el otro 50% en el que la compra habría sido más barata en la competencia emitimos un cupón garantía. Y el nivel de redención de los cupones de ‘El Comparador’ no tiene parangón con prácticamente ninguna otra acción, superando ya el 60% aun teniendo un importe medio relativamente bajo de 60 céntimos.

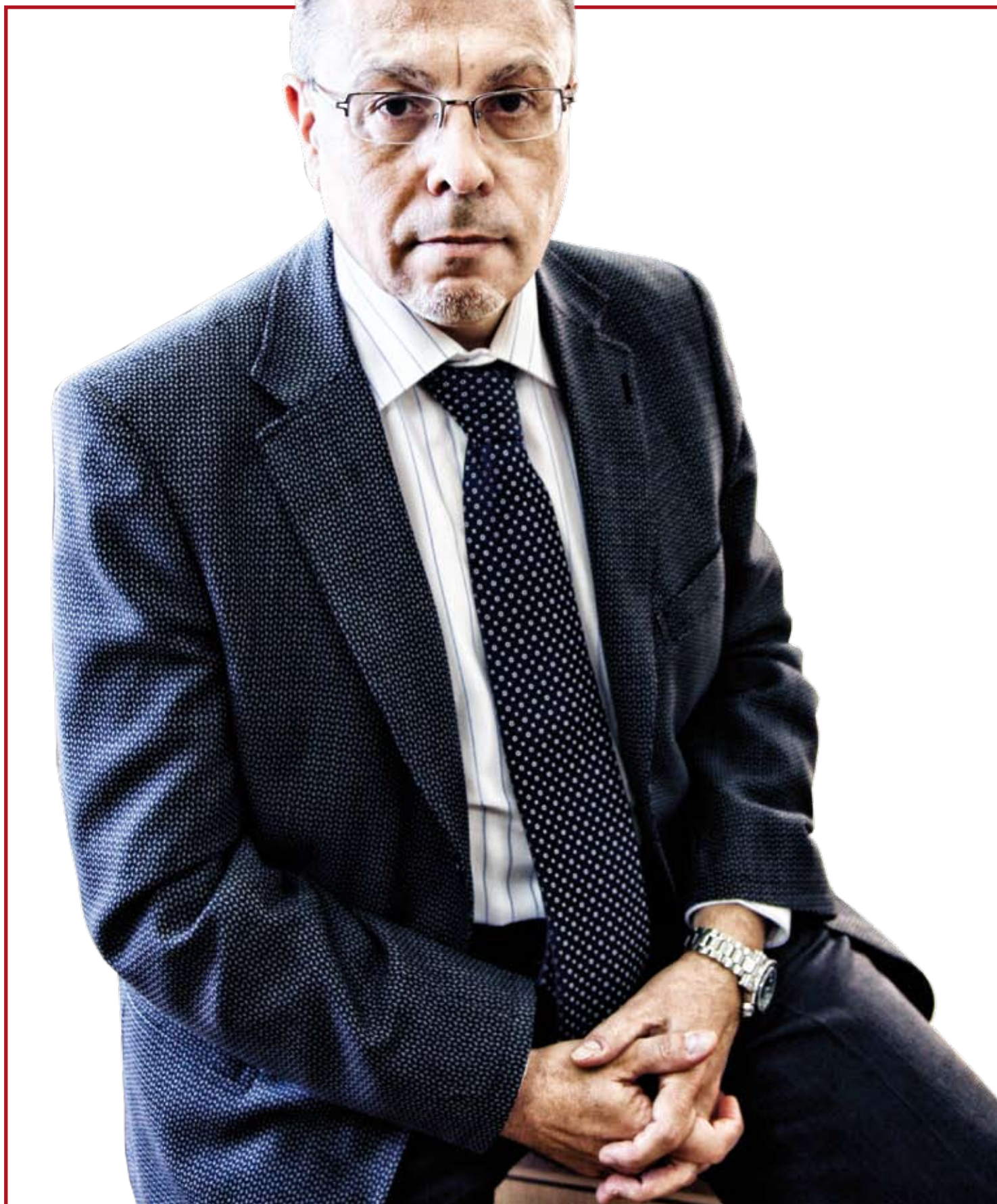
Caprabo ha lanzado recientemente la app Capraboacasa para realizar toda la compra, incluyendo el pago, desde el smartphone. ¿Cómo se está desarrollando?

Estamos muy satisfechos porque, gracias a esta aplicación, Caprabo se ha convertido en la primera compañía de supermercados que permite realizar la compra completa desde el móvil. En sólo un mes de funcionamiento, la app de Capraboacasa ya representa el 10% de la actividad online de la compañía, habiéndose producido más de 8.000 descargas y, además, el 25% de las personas que se han descargado la aplicación ya ha realizado más de una compra. Analizando los datos, se desprende que las compras en la app se realizan en un 15% menos de tiempo que por ordenador y que el 7% de las descargas corresponde a nuevos clientes de Caprabo. Con esta iniciativa, Caprabo quiere seguir liderando las ventas de alimentación online en Cataluña.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de Caprabo a través del comercio electrónico?

La actividad online de Caprabo representa el 2,4% de las ventas, siendo la mayor participación sobre ventas del mercado alimentario, con una diferencia enorme respecto al resto de operadores. No obstante, el mercado online de alimentación en España sigue siendo de los más retrasados de Europa, encontrándose prácticamente estancado. De todas formas, nosotros creemos firmemente que esto va a cambiar y Caprabo se está preparando para liderar el cambio.

Jesús C. Lozano



Pere Laymon

Director general de Grupo Miquel

“En 2020 seremos la mayor plataforma de distribución de España”

Grupo Miquel cerrará 2014 con una facturación similar a la del año anterior, si bien el Ebitda está creciendo a doble dígito. La compañía basa su crecimiento futuro en las líneas de Cash & Carry, Food Service y Franquicia, sin descartar hipotéticas adquisiciones y nuevos acuerdos de distribución exclusiva. “Vender producto ya está caducado”, afirma el entrevistado.

Pere Laymon, “maestro fundado de industrial y ADE por Esade” como él mismo se define, se lamenta de que en España “no se valora lo que tenemos, ni lo sabemos vender, tratándose de un país que tiene una maravillosa mezcla de parajes, historia, gastronomía, costumbres, tradiciones, idiomas, playa y montaña”. Y es esa España la que su compañía aspira conquistar para situarse, en 2020, “a años luz de cualquier otra propuesta comercial”.

Grupo Miquel enumeró, a finales del pasado año, los ejes de actuación sobre las cinco líneas de negocio de la compañía (Cash & Carry, Franquicia, Mayor Detallista, Import & Export y Food Service). ¿Qué evolución están teniendo cada una de estas líneas?

En primer lugar, es importante indicar que durante estos años

anteriores hemos estado realizando ajustes internos, pero ahora ya estamos preparados para atacar el mercado pensando en 2020. Actualmente, Grupo Miquel tiene dos grandes negocios, que son Horeca y Retail. Horeca, que agrupa las líneas de Cash & Carry y Food Service, supone ya el 40% de nuestra facturación, mientras que Retail, que engloba el resto de líneas, representa el 60% de la facturación. El crecimiento futuro de la compañía va a venir determinado por las líneas de Cash, Food Service y Franquicia, que son en las que vamos a volcar todos nuestros esfuerzos.

“ La adaptación al micro mercado significará un salto exponencial para nuestra franquicia ”

Grupo Miquel cerró 2013 con una facturación de 919 millones de euros (+1,5%). Tras anunciar en la pasada feria de Alimentaria una proyección de crecimiento del 3,3% para este año, ¿qué evolución está registrando la facturación?

Durante el primer semestre del año hemos cumplido el presupuesto, pero el verano ha sido malo, con deflación. Aunque la situación ha mejorado un poco en septiembre, el consumo no mejora y los precios están estancados o con deflación. A pesar de todo ello, la compañía facturará prácticamente lo mismo que en 2013, teniendo en cuenta además que ya no contamos con la línea de supermercados propios, que vendimos y que significaba 80 millones de facturación. Además de todo ello, también he de señalar que este año nuestro Ebitda crecerá a doble dígito, al igual que nuestra cuota de mercado de Cash & Carry. Englobado todo ello en

la complicada situación que sigue atravesando la economía española, estamos satisfechos, pero al mismo tiempo seguimos luchando para mejorar diariamente.

¿Cómo puede permitirse una compañía en la actual coyuntura económica prescindir de una facturación de 80 millones de euros?

Porque nuestra pretensión es crecer con los supermercados franquiciados. De hecho, y aunque el mercado no tiene esta percepción, Miquel es el grupo de distribución que más franquicias está abriendo en el mercado nacional después de DIA. Y lo estamos consiguiendo sin realizar tanta publicidad ni participar en conferencias ni exposiciones públicas. Únicamente nos dedicamos a trabajar.

¿Qué valor diferencial aporta la franquicia de Miquel respecto a los competidores del sector?

Hasta ahora, poca cosa más que no sea la colaboración y el servicio de nuestro equipo. Sin embargo, la nueva estrategia de los sistemas de información y la adaptación al micro mercado de cada cliente será un salto exponencial para nuestro proyecto. Hemos invertido mucho tiempo y talento en ello y estamos muy ilusionados, esperando las primeras implantaciones el próximo año.

¿Contempla realizar alguna desinversión más, tal y como se realizó con la venta de 57 supermercados propios a Fragadis?

En absoluto. No tenemos prevista ninguna desinversión más.

“ Se van a producir más cambios en los próximos veinte años que en los últimos cien ”

Y dada la situación de concentración que se está produciendo en el sector, ¿prevé realizar alguna compra de cadena o de establecimientos sueltos?

De momento no, pero de realizarse se produciría en la línea de Cash & Carry.

En la primera mitad de septiembre se ha inaugurado una plataforma logística en Ingenio y el primero de los cuatro GMcash previstos en Canarias para este año. ¿Qué importancia pretende que tenga el archipiélago canario en la red comercial de Miquel?

Canarias es la segunda comunidad autónoma española como destino turístico, después de Cataluña, por lo que para nosotros supone que sea un área estratégica de nuestro proyecto Horeca. Actualmente, disponemos de un gran conocimiento de las Islas y vamos a liderar aquí la distribución mayorista de Horeca y Retail en menos de cinco años.

Asimismo, también han inaugurado su segundo GMcash en Euskadi. ¿Qué previsiones de desarrollo tienen para esta Comunidad Autónoma?

Desde un punto de vista global de toda España, y no sólo de Euskadi, nuestra pretensión es tener presencia en todas las regiones en 2016 y alcanzar en 2020 todos los puntos clave de todas las Comunidades. Queremos cubrir todas las zonas como una mancha de aceite alrededor de nuestras plataformas para que los costes logísticos no nos hagan perder competitividad para convertirnos, en 2020, en la mayor y más capilar plataforma de distribución de España, a años luz de cualquier otra propuesta.

“ES UNA VERGÜENZA LO QUE ESTÁ OCURRIENDO EN ESPAÑA”

“No se está produciendo una mejora en el consumo porque la población no ha recuperado la confianza, y es imposible que lo haga viendo esa falta de decisión en erradicar la corrupción y tomar medidas reales para solucionar el paro”, se lamenta Pere Laymon, responsabilizando directamente de la situación que está atravesando España a la clase política: “No hay confianza porque los españoles están decepcionados con los políticos, que son los que están alargando la crisis económica”. Y va más allá: “Es una vergüenza lo que está ocurriendo en España, porque existen más de treinta casos gravísimos de corrupción y no se está derivando ninguna responsabilidad”.

El director general de Grupo Miquel aboga por cambios importantes en la gestión pública de los recursos y en la honorabilidad de los políticos: “España es un gran país que está mal dirigido desde hace tiempo. La situación actual, con una corrupción de escándalo, unos poderes judiciales politizados y cinco millones de personas en paro, no ayuda a la recuperación del consumo”. Y enumera los tres tipos de ciudadanos que, a su juicio, viven en España: “Aquellos que tienen privilegios, los que aportan sus impuestos para soportar el Estado y los olvidados, que son los marginados con una situación precaria cada vez peor, como parados, jubilados y enfermos”.

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Pere Laymon Pubill.
- > **Cargo directivo:** Director general de Grupo Miquel desde mayo de 2008.
- > **Lugar de nacimiento:** Manresa (Barcelona), 1958.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Bicicleta, montaña y música.
- > **Libros favoritos:** Los pilares de la tierra (Ken Follett, 1989) y El código Da Vinci (Dan Brown, 2003).
- > **Películas favoritas:** En busca de la felicidad (Gabriele Muccino, 2006) y Avatar (James Cameron, 2009).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cualquiera de España.



El pasado mes de abril, en una rueda de prensa ofrecida en Alimentaria, anunció la puesta en marcha del concepto GM Compact, con aperturas de establecimientos en Tudela y Badajoz. ¿Cuál es la previsión de desarrollo para esta nueva línea?

Para consolidar todos los objetivos geográficos de una región con capitales de comarca de 25.000 ó 30.000 habitantes, no se puede ir con GMcash de 3.000 y 4.000 metros cuadrados. En esas poblaciones, un establecimiento compacto de alrededor de 1.800 metros cuadrados es perfecto, con un retorno de la inversión muy razonable. La previsión de aperturas está determinada por la necesidad del mercado geográfico y la inversión anual estará en consonancia con la generación y disposición de cash-flow de la compañía.

¿Qué factores diferencian a GMcash de sus competidores en el mercado español?

Somos el proyecto nacional con más capacidad de innovación y de adaptación. Somos, además, la mejor solución tanto para el fabricante como para el cliente y tenemos claro que vender producto ya está caducado. Ahora, para ganar, debes vender soluciones y como consecuencia de ello venderás el producto. Por ejemplo, una cafetería,

que abra de las seis de la mañana a las once de la noche, puede cubrir todos los momentos del día con una buena experiencia para sus clientes, con soluciones prácticas y fáciles de implantar.

¿Qué evolución están teniendo en sus establecimientos las ventas de productos con marca propia?

La marca del distribuidor ya no crece, manteniéndose más o menos en la misma participación que el año pasado. Los fabricantes han resituado sus precios a la baja, lo que ha supuesto un menor diferencial que ha frenado el crecimiento de la marca del distribuidor.

Durante este año, han anunciado acuerdos de distribución exclusiva con las cadenas Magatzems Palou y Pasa Eivissa. ¿Tienen previstos nuevos acuerdos?

Sí, muchos, pero no los puedo adelantar en estos momentos. En los próximos meses se irán viendo...

Grupo Miquel participa en el accionariado de Ulabox. ¿Se decidirán a lanzar directamente la venta online?

Sí. Tenemos previsto lanzar la venta online en un periodo de 18 meses. Se trata de un servicio adicional, donde nuestros clientes profesionales podrán comprar online en el cash más cercano de su negocio.

“ Nuestra cuota de mercado de Cash & Carry crece a doble dígito ”

Grupo Miquel celebrará en 2015 su nonagésimo aniversario. ¿Qué hitos fundamentales destacaría de la trayectoria de la empresa?

La visión, temple y buen hacer de los accionistas. Estamos en la tercera generación de la familia Miquel y nuestro presidente, que tiene 88 años de edad, sigue empujando con fuerza.

A nivel general de la distribución con base alimentaria española, ¿qué destacaría del momento que está atravesando?

Es un momento muy especial, en el que se están produciendo grandes cambios de hábitos, con envejecimiento de la población y con cambio de mentalidad en la población joven. Es un momento muy excitante en el que se van a producir más cambios en los próximos veinte años que en los últimos cien. Debemos tener capacidad de visualizar esos cambios para no quedarnos atrás, porque cuando sucedan ya no habrá capacidad de reacción.

Jesús C. Lozano



Jose Juan Fornés

Director general de Juan Fornés Fornés (Masymas)

“El crecimiento sostenido asegura la continuidad”

Tras un buen inicio de año, el consumo ha ralentizado su incipiente crecimiento, lo que supone que José Juan Fornés sea cauto con las previsiones de facturación de su compañía, para la que espera un aumento del 3% a final de año. Asimismo, también prevé cerrar el ejercicio con cinco nuevos supermercados: “Estamos realizando un gran esfuerzo inversor, pero para crecer es muy importante invertir en la propia empresa”.

José Juan Fornés decidió en 1981 cambiar el rumbo de la empresa que había fundado su padre, Juan Fornés Fornés, y que se dedicaba a la venta al por mayor de mercancía en la zona alicantina de la Marina Alta. A la vuelta del servicio militar, José Juan abrió el primer supermercado de la compañía, originando una empresa que, más de tres décadas después, tiene ya más de 120 establecimientos repartidos por la Comunidad Valenciana y Murcia.

Master por ICADE en Dirección de Empresas de Distribución, José Juan Fornés ha estudiado también en ESADE y es diplomado en Alta Dirección de Empresas de la Cadena Agroalimentaria (ADECA) por el Instituto Internacional San Telmo de Sevilla. A la hora de dirigir su compañía, siempre potencia los valores humanos para “conseguir una gestión cercana y familiar”.

Juan Fornés Fornés cerró el año 2013 con una facturación de 271 millones de euros, un 6% más.

¿Cuáles son las proyecciones de venta para el cierre de 2014?

Las previsiones iniciales eran mejores porque el año empezó bien, pero poco a poco se han ido enfriando. La incertidumbre económica de las familias por el alto índice de desempleo y el temor a una nueva subida del IVA, que no se ha descartado hasta hace bien poco, han vuelto a estancar el consumo privado. Y a esto hay que sumarle también la bajada de precios, ya que llevamos tres meses con el IPC negativo, siendo la alimentación uno de sus principales contribuidores. En consecuencia, los comportamientos de valor y volumen siguen caminos diferentes, siendo mejor el del volumen. En virtud de todo ello,

“ El consumidor actual se rige por criterios de necesidad y no por llenar la despensa ”

calculamos un incremento de la facturación, sobre el año pasado, entre el 2 y el 3%.

¿Cuándo cree que realmente se producirá una mejora en el consumo?

Mientras no se establezca la creación de empleo y mejore el índice de confianza de los consumidores, la situación no variará mucho. Esperemos que las reformas del Gobierno aporten más poder adquisitivo a las familias y consigamos una reactivación del consumo privado que inicie una etapa de recuperación.

El año pasado, en una rueda de prensa que ofreció durante el Congreso de Aecoc, se quejó de falta de apoyo financiero para crecer. ¿Ha mejorado la situación en los últimos meses?

Ha mejorado un poco, sobre todo en lo relativo al coste financiero debido a la reducción de la prima de riesgo por la confianza en nuestro país.

Sobre la cifra de crecimiento que menciona para este año, imagino que las ventas 'like-for-like' tendrán una evolución plana...

El incremento de las ventas viene determinado fundamentalmente por la apertura de nuevos establecimientos. Crecer actualmente en España alrededor del 3% anual, sin que haya más consumidores, hace cada vez más difícil la venta a superficie constante.

¿Cuántos supermercados abrirán este año?

En lo que va de año hemos abierto nuevos establecimientos en Elche (Alicante) y en Navarrés y Gandía (Valencia), y antes de que acabe inauguraremos otro en las provincias de Alicante y Castellón. Con estas aperturas, mantenemos un ritmo constante de 4 ó 5 inauguraciones anuales, a pesar de la crisis económica. Creo que eso dice mucho de nuestra fortaleza como empresa, ya que tanto estas aperturas como las remodelaciones de las tiendas más antiguas requieren un gran esfuerzo inversor, pero creo que para crecer es muy importante invertir en la propia empresa.

Usted ha señalado en numerosas ocasiones que no tiene obsesión por crecer, sino "por hacerlo bien"...

Así es. No nos obsesiona abrir nuevas tiendas a toda costa sino enmarcar esas aperturas en una estrategia de crecimiento a medio y largo plazo que consolide y fortalezca la empresa cada día un poco más, garantizando un crecimiento continuado y seguro. A simple vista, puede parecer que abrir cuatro o cinco tiendas al año no es mucho, pero si volvemos la mirada atrás, en los últimos diez años, hemos pasado de 70 supermercados a los más de 120 que tenemos ahora, aumentando en más de 1.000 el número de empleados. Al final, es este crecimiento seguro y sostenido el que da continuidad a la empresa y el que permite que seamos capaces de resistir sin grandes apuros en una situación de crisis económica como la que estamos padeciendo en los últimos años.

La apertura de Gandía se ha realizado en un mercado municipal, siendo el primer supermercado de la compañía que se ubica en este tipo de emplazamiento. ¿Es algo que potenciará la compañía a partir de ahora?

No responde tanto a una nueva estrategia sino a una oportunidad interesante que se nos presentaba. El ayuntamiento remodeló el mercado del Prado, en el casco histórico, con un espacio integrado para

supermercado, convocó un concurso público y lo ganamos.

De todas formas, ¿qué valor añadido reporta este tipo de ubicaciones?

Es cierto que tiene un valor añadido, sobre todo para las secciones de carnicería y charcutería, porque las hemos colocado en dos de las típicas paradas del mercado. Y esto encaja muy bien en nuestra filosofía del producto fresco. En nuestra publicidad siempre les decimos a nuestros clientes que cuando compran frescos no vienen a la sección sino a una carnicería, pescadería o frutería en toda su extensión. Y en este caso, esta máxima se cumple a la perfección.

¿Cuánto representan las ventas de las secciones de frescos sobre el total de la compañía?

Representan entre el 40 y el 50% de nuestras ventas, teniendo un crecimiento paralelo al del resto de la empresa.

Los supermercados de su compañía promedian 8.000 referencias con marca de fabricante y 900 con marca propia. ¿Qué evolución están registrando las ventas de productos con MDD?

En nuestro caso supone el 26% de nuestras ventas, frente al 42% de la media del sector. La marca



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** José Juan Fornés Artigues.
- > **Cargo directivo:** Director general de Juan Fornés Fornés desde 1981.
- > **Lugar de nacimiento:** Pedreguer (Alicante), 1959.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** El mar.
- > **Libro favorito:** La sombra del viento (Carlos Ruiz Zafón, 2001).
- > **Película favorita:** Gladiator (Ridley Scott, 2000).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Ibiza y Formentera con la familia.

UN NUEVO CONCEPTO DE TIENDA

Juan Fornés Fornés inauguró a finales del pasado mes de febrero en Valencia un nuevo modelo de supermercado con la enseña 'Fornés by masymas'. Se trata de un establecimiento de proximidad que enfoca su oferta hacia un público totalmente urbano, aquel que realiza pequeñas compras rápidas y ágiles.

Ubicado en la avenida Marqués de Sotelo, número 4, este supermercado se encuentra en pleno corazón de la capital del Turia, a escasos metros de Ayuntamiento. Tiene una sala de ventas de 200 metros cuadrados y su horario de apertura es de 08:30 de la mañana a 22:00 horas. Su surtido está compuesto por 1.500 referencias entre productos frescos y secos, combinando bollería con bebidas frías, zumos recién exprimidos y platos precocinados.

"Se trata de un nuevo concepto de supermercado dirigido a un tipo de consumidor muy determinado, que difiere mucho del consumidor de nuestros supermercados convencionales", analiza José Juan Fornés, al tiempo que reconoce que "las ventas van bien, aunque el concepto todavía está madurando, por lo que su análisis requiere de más recorrido".

"No descartamos alguna apertura más, pero las condiciones, sobre todo de enclave, son mucho más específicas que las de nuestros otros establecimientos", concluye el director general de Juan Fornés Fornés.



“ Las secciones de frescos representan entre el 40 y el 50% de nuestras ventas ”

de distribuidor ha jugado un papel importante, sobre todo en estos años de crisis económica, y su evolución ha ido paralela a ella, pero también a las decisiones de los propios fabricantes. En la medida en que éstos han ido reduciendo la diferencia de precio entre una y otra, ha frenado algo su crecimiento, aunque aún sigue siendo demandada por el consumidor.

Uno de los aspectos que caracteriza a Juan Fornés Fornés es su ánimo comprador. ¿Tienen alguna adquisición en cartera?

Por ahora, no. En su día compramos porque se trataban de establecimientos muy concretos que, por ubicación y perfil, nos encajaban en nuestra estrategia de desarrollo. Era una oportunidad que se nos presentó y aprovechamos.

¿Cree, como afirman algunos gurús del sector, que se producirá una importante concentración de enseñas en el sector español en los próximos meses?

No me atrevo a aventurar si ésa es la dirección del sector, pero desde luego este año hemos asistido a dos compras reseñables por parte de DIA y, más recientemente, Froiz.

Si tuviera que definir al consumidor actual, ¿qué diría de él?

Que ha cambiado radicalmente en los últimos años, y no sólo porque ahora se fije más en el precio. Creo que, sobre todo, se trata de un consumidor mucho más reflexivo que el de antes de la crisis, que se detiene a meditar sus compras y que valora más cuáles son sus prioridades. Ahora se rige más por criterios de necesidad y no tanto por tener siempre llena la despensa o la nevera.

Jesús C. Lozano

Vicente Soto

Director general de Fripozo

“Debemos dinamizar el punto de venta”

Fripozo, que este año celebra su vigésimo quinto aniversario, está disfrutando de un crecimiento acumulado en su facturación del 12% durante 2014. Además, ha aprobado una inversión de tres millones de euros para poner en marcha una nueva línea de fabricación de platos preparados, gama que ya supone el 50% de la cifra de negocio de la compañía.

Vicente Soto está a punto de cumplir su primer año como director general de Fripozo, cargo que desempeña desde el 30 de noviembre de 2013, si bien se incorporó a la compañía en 2001 como auditor interno. Posteriormente asumió la dirección financiera y de Control de Gestión, siendo reconocido como uno de los cien mejores financieros de España por KPMG, y accediendo en 2012 a la gerencia de la compañía. Poseedor de un currículum jalonado por varios Master (Auditoría de Cuentas, Fiscalidad Superior y MBA) es también profesor de Dirección Financiera en ENAE Business School.

En esta entrevista se define como un verdadero defensor de la innovación: “Nuestro reto como fabricante es ganar espacio en el lineal, y las marcas sólo lo conseguiremos si somos capaces de dinamizar el punto de venta a través

de innovación; tenemos que mejorar la oferta actual”.

Fripozo cerró el año 2013 con una facturación de 77,5 millones de euros, proyectando un aumento del 12% para 2014. ¿Qué evolución han tenido las ventas durante estos tres trimestres del año?

Hemos cerrado el tercer trimestre con un crecimiento acumulado, en valor, del 12%, aportado principalmente por nuestras gamas de platos preparados y pescados y mariscos, con unos aumentos del 12% y 14% respectivamente; en volumen, estas gamas presentan

también crecimientos interesantes del 9% y del 4%. Esto apunta a que podamos alcanzar nuestro objetivo para final de año, superando así los 86 millones de euros de facturación.

Estos datos demuestran que Fripozo está teniendo una evolución diferente a la del mercado de ultracongelados, como ya ocurrió el año pasado, cuando la compañía tuvo un incremento del 9% frente a la caída del 1,8% del mercado...

La situación que está atravesando el mercado de ultracongelados es incierta, presentando los peores resultados desde el comienzo de la crisis, pero también es cierto que aparecen tenues señales que pueden apuntar a un cambio de ciclo. En este contexto, Fripozo sigue sustentando su crecimiento en dos focos principales, innovación y desarrollo de nuestra estructura comercial, aunque sin olvidar el esfuerzo y compromiso colectivo de toda la empresa.

“Defendemos la convivencia con la MDD y la colaboración en proyectos conjuntos”





muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Vicente Antonio Soto Pérez.
- > **Cargo directivo:** Director general de Fripozo desde 2013.
- > **Lugar de nacimiento:** Santomera (Murcia), 1972.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Pasear por la huerta murciana y atletismo.
- > **Libros favoritos:** Obras autobiográficas de Winston Churchill.
- > **Película favorita:** Lugares comunes (Adolfo Aristarain, 2002).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cualquier rincón de la costa murciana.

Sobre este crecimiento que menciona, las ventas de Fripozo en el canal Horeca se incrementaron el año pasado un 17%. ¿Qué evolución están teniendo en este 2014?

Nuestra fortaleza en el canal de hostelería tradicional está siendo clave para conseguir las cifras globales que estamos mencionando. De hecho, este año mantenemos un ritmo de crecimiento superior al 17%, a pesar del entorno de recesión que estamos sufriendo. Ese porcentaje significa que este canal aporte ya prácticamente el 50% de la cifra de negocio de la compañía. Y la base de este resultado es ofrecer soluciones de alimentación adecuadas a las necesidades del restaurador, al que acompañamos y asesoramos desde nuestra experiencia y conocimiento apostando por un negocio conjunto.

Habla de la importancia que tiene para Fripozo la innovación, bautizada con el concepto 'innoVENDO'...

En Fripozo hemos redefinido la forma de encarar la innovación con el concepto 'innoVENDO', que es fruto de reorientar este concepto a los resultados. De hecho, sólo concebimos la innovación si es relevante para el consumidor. Toda nuestra estrategia gira en torno al comprador y sólo llegaremos a él ofreciendo respuestas innovadoras, tal y como hemos puesto de

manifiesto con nuestra gama 'Calentar y Listo', que propone una nueva forma de cocinar más limpia, más rápida y con menos esfuerzo.

¿Cuánto invierte anualmente Fripozo en innovación?

Nuestro próximo objetivo es apoyar la innovación en procesos y tecnología para ser ágiles en el desarrollo de nuevos productos. En este capítulo hemos aprobado en estos días un plan de inversión superior a los tres millones de euros, que nos permitirá contar, entre otras mejoras, con una nueva línea de fabricación de platos preparados. Nuestro concepto de innovación abarca todos los campos de la empresa y, por ello, queremos tener los mejores medios productivos para conseguir los mejores productos.

Fripozo fabrica también productos con marcas de distribución. ¿Qué evolución está teniendo esta línea de producción?

Para Fripozo, el peso de la MDD supone un 15% y el objetivo para este año es conseguir un crecimiento

del 25%. Estamos trabajando intensamente en la innovación de procesos productivos, orientados básicamente a la mejora de productividad y eliminación de mermas. Los resultados obtenidos, fundamentalmente en nuestras líneas de platos preparados, nos han posicionado en un grado mayor de competitividad, trasladando estos esfuerzos a nuestras cotizaciones para la MDD, lo que nos ha permitido introducir nuevas referencias y mejorar las rotaciones de las existentes, obteniendo así nuestros objetivos de crecimiento.

¿Se puede colegir entonces que defienden con firmeza la MDD?

Defendemos la convivencia con la MDD y, también, la colaboración en proyectos conjuntos. Ofrecemos nuestra condición de fabricante especialista, nuestra capacidad productiva y nuestro conocimiento en desarrollo para crecer de manera conjunta con la MDD. Nuestro reto como fabricante es ganar espacio en el lineal, y las marcas sólo ganaremos espacio si somos capaces de dinamizar el punto de venta a través de innovación real y relevante. Tenemos que mejorar claramente la oferta actual.

¿Qué importancia tiene el precio para Fripozo?

Tenemos que asumir que el precio es hoy en día un factor decisivo. Para dar respuesta a esto

“ La innovación ha de ser relevante para el consumidor, que es el centro de nuestra estrategia ”

tenemos que trabajar desde dos frentes, la innovación y la eficiencia productiva. La innovación hemos de abordarla de manera completa, trabajando en toda la cadena de valor con un objetivo claro, que es mejorar nuestra competitividad. Por ello, en Fripozo abordamos proyectos ambiciosos en modelos de gestión 'lean', tanto en el ámbito productivo como en el de gestión, orientados hacia la calidad perfecta, la minimización del despilfarro y la eliminación del proceso de todo aquello que no aporta valor a nuestro comprador.

¿Qué puede indicar de la compra de materia prima?

Que hemos dado pasos decisivos en la búsqueda de nuevas fuentes de aprovisionamiento directas y en origen, siendo extraordinariamente exigentes y cumpliendo absolutamente todas las garantías en seguridad alimentaria.

¿Cuáles son los principales 'drivers' de compra del consumidor español en la categoría de ultracongelados?

El precio es el principal 'driver' de compra, pero el consumidor también

“*Fripozo sustenta su crecimiento sobre la innovación y el desarrollo comercial*”

valora la practicidad del producto, el sabor y la salud. Por ello, todos nuestros proyectos de innovación se desarrollan sobre los ejes de 'convenience', sabor y salud.

¿A qué retos se enfrenta en España el mercado de ultracongelados?

Los retos son importantes. Como categoría tenemos que prestigiar la percepción de nuestros productos, dando un nivel de calidad que supere las expectativas de los consumidores, pues hay que tener en cuenta que más de la mitad de los consumidores considera el mismo producto fresco de mejor calidad que uno ultracongelado. Por otra parte, en el retail la compra de productos ultracongelados está por debajo de las dos unidades por compra, por lo que es necesario potenciar la innovación relevante para captar y retener a nuestros consumidores.

Fripozo cumple este año su 25º aniversario. ¿Qué hitos fundamentales destacaría de la andadura de la compañía?

Creo que el principal capital de Fripozo consiste en tener unos valores muy claros que nos acompañan a través de los años y que son compartidos por todos, desde aquellos que se han incorporado recientemente a la compañía hasta los que trabajan aquí desde su fundación. El trabajo bien hecho, la capacidad de esfuerzo, la mejora continua y el respeto forman parte de nuestra cultura empresarial. Y estoy convencido que ésta es la mejor base para construir juntos los proyectos de futuro. Asimismo, pertenecer al Grupo Corporativo Fuertes, cuyo buque insignia es ElPozo Alimentación, representa un importante respaldo a la hora de afrontar nuevos proyectos.

Jesús C. Lozano

MOTOR DE CRECIMIENTO

La gama 'Calentar y Listo' ha sido el último gran lanzamiento de Fripozo, una familia que permite cocinar los productos empanados en la sartén sin aceite, logrando que queden crujientes y sabrosos. "Estamos muy contentos con los resultados de estos productos, ya que nos ha permitido estar presentes en los grandes actores de la distribución moderna, como Carrefour, Alcampo y Consum, y además los datos de rotación y fidelidad del consumidor son muy positivos", recalca Vicente Soto.

Esta gama se asienta sobre los tres vectores que rigen la innovación de Fripozo ('convenience', sabor y salud): "Sólo si aportamos soluciones innovadoras en esta línea dinamizaremos la categoría y, de esta manera, potenciaremos nuestra gama de valor añadido", concluye el director general de Fripozo, destacando que la gama de platos preparados ya supone un 50% de la facturación de la compañía: "Va a ser nuestro motor de crecimiento en los próximos años".



LA FÁBRICA

Corcos del Valle
(Valladolid)

Mantequeras
Arias

El queso Boffard, con raigambre decimonónica, fue adquirido por Mantequeras Arias en 1998, convirtiéndose en una marca icónica para la compañía. Elaborado mediante un proceso muy artesanal, en el que destacan aspectos únicos como el uso del paño y el baño en aceite, promedia anualmente una producción de 3.000 toneladas.



El proceso de producción del queso Boffard, cuyos orígenes se remontan a 1880, comienza con la llegada de la leche en camiones cisterna a la fábrica de Corcos del Valle. La época más importante de producción de leche es la primavera, estación en la que esta fábrica recibe hasta 100.000 litros diarios de leche, promediando 12 millones de litros anuales de leche de oveja y 6 millones de litros de leche de vaca, que se utilizan tanto para la producción del queso Boffard como para la distribución a otras fábricas españolas de Arias.

No obstante, es importante matizar que los quesos Boffard Reserva y Gran Reserva (de venta



Esta fábrica recibe anualmente 12 millones de litros de leche de oveja.

Son necesarios siete litros de leche para fabricar un kilo de queso

exclusivamente en Navidad) se fabrican únicamente con leche cruda de oveja, sin pasteurizar, si bien en esta planta pucelana también se fabrica queso curado (Boffard Artesano), elaborado con la mezcla de leche cruda de vaca y oveja. El 90% de la leche de oveja que se recibe en esta planta procede



SILVIA ÁLVAREZ CASTRO,
RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN

“Nuestra obsesión es mantener los estándares de calidad de Boffard”

¿Qué evolución está registrando la producción de Boffard?

La producción de queso Boffard es muy estable, sin haber tenido grandes cambios en los últimos ejercicios, promediando anualmente 3.000 toneladas, lo que significa un millón cien mil unidades de queso. Boffard es un producto muy consolidado, que tiene un consumidor muy fidelizado, ya que se trata de un queso muy especial, elaborado de manera manual y tradicional.

¿Cuál es el índice de ocupación de la fábrica?

En la fase de maduración, cercano al 100%.

¿Existe a corto plazo previsión para aumentar la oferta?

Aumentar la oferta podría implicar perder parte de la fase artesanal del proceso de producción, algo a lo que no estamos dispuestos. Nuestra obsesión es mantener los estándares de calidad de Boffard.

¿Qué características hacen diferente al queso Boffard?

Fundamentalmente, los aspectos artesanales que intervienen en su elaboración, como el uso del paño y el empleo del aceite. Se trata, además, de un queso que tiene una corteza natural, cuyo prensado se realiza manualmente y que madura con moho. Todo ello otorga un sabor especial al producto.

¿Qué es lo que más destaca el consumidor de Boffard?

Su sabor y su calidad. No obstante, he de decir que, desgraciadamente, no conoce lo suficiente el proceso tan artesanal que se esconde detrás del producto, y es ahí en lo que estamos trabajando.

¿Qué cuota de mercado tiene Boffard en el mercado nacional?

Una parte importante de nuestra venta se realiza en canales tradicionales no auditados, por lo que es difícil dar una cifra.

de Castilla y León, mientras que la leche de vaca tiene orígenes más diversos, destacando, por volumen, Asturias y País Vasco.

Ha comenzado este reportaje indicando que la leche llega en cisternas, a seis grados centígrados de temperatura, pero antes de que se produzca su descarga se comprueban varios parámetros (como acidez, grasas y proteínas) para asegurar su calidad y frescura. Una vez que se ha contrastado que la leche se encuentra en estado óptimo, se almacena fría, en los ocho silos que tiene la fábrica, con capacidad para 580.000 litros.



¿Dará algún día Boffard el salto a los mercados exteriores?

Quién sabe... Me gustaría que algún día Boffard se pudiera vender fuera de España.

¿Qué importancia tiene esta fábrica en el conjunto productivo de Mantequerías Arias?

Esta planta es uno de los pilares estratégicos de Arias y en cuanto a volumen productivo es la tercera de la compañía en España, por detrás de las de Vegalencia (Asturias) y Burgos, que fabrican productos con las marcas Burgo de Arias, San Millán, Arias y Angulo.

Mantequerías Arias lleva varios años siendo galardonada con el premio Top Employer. ¿Cuál ha sido la contribución de esta fábrica?

Esta fábrica puede enorgullecerse de haber estado 1.080 días sin un solo accidente, un registro que no ha conseguido ninguna otra fábrica del grupo, ni en España ni en Francia. Somos muy rigurosos con la seguridad, más aún con la gran cantidad de procesos manuales que se realizan aquí, y trabajamos constantemente en la concienciación de los trabajadores.

El rey Alfonso XII concedió a Boffard, en 1882, el título de Proveedor de la Casa Real. ¿Se sigue manteniendo alguna relación con la monarquía?

Todos los años mandamos dos Gran Reserva a la Casa Real. El número 0 se dirige al Rey de España.



Esta fábrica planifica la producción con un año de antelación



Durante la fase de maduración se realiza en varias ocasiones el proceso de volteado del queso, cepillado y baño en aceite.

Al tratarse de leche cruda y no pasteurizada no puede almacenarse más de tres días, por lo que es fundamental asegurar su óptima rotación. "En esta fábrica se planifica la producción con un año de antelación y vamos regulando el stock en función de la maduración del producto", anuncia la responsable de Producción, Silvia Álvarez.

Desde los silos exteriores la leche llega a un intercambiador de frío y calor, donde se realiza su premaduración, que incrementa un poco su temperatura lo que provoca que los microorganismos

comiencen a actuar para que el pH se ajuste a lo requerido en el proceso.

De leche a queso

Esta unidad productiva dispone de tres cubas, con capacidad cada una de ellas para 6.500 kilos, que es donde comienza a separarse el suero de la leche. Gracias a la acción del cuajo, la leche se convierte en unos minutos en cuajada.

Una vez que la leche está suficientemente cuajada, se procede a su corte con las liras, que comienzan a separar la cuajada del suero. Posteriormente, un 'depósito pulmón' continúa agitando el suero

FORMATOS COMERCIALES

Esta planta productiva, aunque sólo tiene una línea de producción, elabora Boffard Artesano (mezcla), Reserva (100% oveja) y Gran Reserva (100% oveja). El formato estrella es el de tres kilogramos seguido por el formato de un kilo de Boffard Reserva.

“El 85% de nuestras ventas se realiza en charcuterías y en la distribución moderna. Además de estos canales, también llegamos a Horeca a través de una red de mayoristas, aunque nuestra intención es acceder directamente al mayor número de puntos de venta”, puntualiza Silvia Álvarez.

Como dato curioso, esta Navidad se van a comercializar 6.170 unidades numeradas de Boffard Gran Reserva (edición limitada), un poco más que el promedio habitual de los últimos años, que ronda las 6.000 unidades.

“Desde el punto de vista de marketing, Boffard lo estamos potenciando con acciones de PR, campañas online y, fundamentalmente, con la activación en el punto de venta, con degustaciones y exposiciones especiales para que la gente pruebe y reconozca el producto”, se sostiene desde la marca quesera de Mantequerías Arias, compañía dirigida por Javier Roza, para quien “Boffard, siendo una de nuestras gamas más caras, está soportando el embate de la crisis, ya que es un producto de gran calidad y diferencial, sin un sustitutivo en el mercado. Nuestra obsesión se centra en mantener la calidad de nuestros productos sin caer en la trampa de reducir calidad para abaratar los costes y reducir los precios”.



ya la cuajada al tiempo que regula la cantidad de producto que ha de llegar a la llenadora automática para dosificar en cada molde la cantidad de queso necesaria.

Llenado el molde con queso, llega el momento de realizar “un proceso característico y único de Boffard”, precisa Silvia Álvarez. Se trata de la colocación manual de un paño (en lugar de los moldes microperforados utilizados en otras industrias) entre el queso y el molde, que aporta la

textura y el aspecto final únicos de Boffard, al tiempo que permite que escurra bien el suero.

Esta primera parte del proceso productivo del queso Boffard concluye con el prensado por ambos lados, necesario para lograr la homogeneidad requerida en el producto.

Salazón y maduración

Al día siguiente, el queso comienza su recorrido por la sala de salado.



Boffard se potencia con campañas online y activaciones en el punto de venta

Gracias al agua saturada de sal se consigue rebajar la temperatura del queso, se produce su salazón, continúa desuerando y se comienza a formar la corteza.

Transcurrido un tiempo, el queso llega a la sala de maduración, donde, paletizado en cestillas, comienza a salirle moho natural. Hasta que el queso llega a esta zona, su proceso de elaboración dura casi una semana. Ahora ya, el tiempo en lugar de contabilizarse en días comienza a medirse en meses...

Durante toda la fase de maduración se realiza en varias ocasiones el proceso de volteado del queso, cepillado y baño en aceite, “necesario para conseguir el aroma y el sabor inconfundibles de Boffard” recalca la responsable de Producción. Este proceso se realiza varias veces

Proceso característico de Boffard de colocación manual del paño entre el queso y el molde.



DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** Noviembre de 1996.
- **Superficie construida:** 8.500 metros cuadrados.
- **Capacidad productiva:** 3.300 toneladas.
- **Líneas de producción:** 1.
- **Empleados:** 60, ascendiendo a 75 en campaña.
- **Inversiones:** Un promedio anual de 350.000 euros.
- **Última tecnología implantada:** Dentro del proceso tradicional y manual de la fábrica, destaca la aceitadora automática que opera en el proceso de maduración.
- **Contribución medioambiental:** Planta sin vertidos que trata el suero del proceso productivo y lo vende para alimentación animal; también dispone de una estación depuradora de aguas residuales.



Elaboración de la jaula de madera, formato tradicional de presentación de Boffard.

en función de la maduración que tenga el producto, que oscila desde los cuatro meses del queso curado a los nueve meses del Reserva y los 14 del Gran Reserva. Además, durante todo el proceso se controlan constantemente aspectos como la temperatura y la humedad.

Finalmente, y antes de poner el queso a la venta, se le realiza un cepillado, pasa por una máquina de rayos X, se le pega la etiqueta y una

codificadora le confiere un lote y una fecha de caducidad.

“Si algo caracteriza al proceso productivo de Boffard es que es muy artesano y manual. Es cierto que la parte de fabricación y el saladero están automatizados, pero procesos como la colocación del paño, el volteo y el empaquetado son manuales”, concluye Silvia Álvarez, reseñando que son necesarios siete litros de leche para fabricar cada

kilo de queso Boffard Reserva: “Se trata de un queso muy compacto que necesita mucha leche para conseguir un kilo de peso, perdiendo además mucho líquido tanto en el proceso de fabricación como en la maduración; de hecho, un queso que se vende con tres kilos de peso ha llegado a pesar los cuatro cuando se le coloca el paño”.

Jesús C. Lozano

La facturación del mercado asciende a 2.114,15 millones de euros

Perdiendo volumen

La facturación de la leche en el canal de libre servicio ha aumentado un 1,34%, pero sus ventas en volumen han padecido, por primera vez en años, una disminución, concretamente del 3,8%, hasta los 2.753,33 millones de litros. La leche sin lactosa incrementa su consumo un 30,6%.

Según datos publicados por IRI Group para el TAM 24 de agosto de 2014, la facturación de leche en el canal libre servicio ha aumentado un 1,34%, alcanzando los 2.114,15 millones de euros, mientras que el volumen de ventas decrece un 3,8%, totalizando 2.753,33 millones de litros.

Los nuevos hábitos nutricionales propiciados, entre otros factores por los avances en investigación y procesos tecnológicos, no han impedido que la leche clásica siga dominando mayoritariamente la facturación de este mercado, con un 71,03%, si bien hace doce meses, según IRI, su cuota de mercado estaba en 70,8%. Y ello lo ha conseguido porque la facturación ha registrado un incremento del 1,62%, ascendiendo a 1.501,73 millones de euros. En cuanto al volumen de ventas, con una cuota de mercado del 78,7%, se ha producido un descenso del 4,60%, reduciéndose a 2.167,28 millones de euros.

Dentro de esta categoría, la segunda posición en facturación la ocupa la leche enriquecida con calcio, con una cuota de mercado del 12,31% que, además, ha visto caer sus ventas un 12,57% con respecto al periodo anterior, quedándose en 260,21 millones de euros; por su parte, las ventas en volumen pierden un 6,46%, reducidas a 278,40 millones de litros (representa el 10,1% del total).

La leche baja en lactosa o sin lactosa ocupa la tercera posición de este mercado, con una facturación 136,33 millones de euros (6,4% de cuota de mercado), registrando un crecimiento del 27,4%. En cuanto a sus ventas en volumen, donde representa el 4,5% de las ventas, el aumento ha sido del 30,6%, registrando 125 millones de litros.

En cuarta posición aparece la leche de corazón, que ha reducido un 2,65% su facturación y un 6,66% sus ventas en volumen, frenándose en 110,27 millones de euros y 89,40 millones de litros, ocupando un 5,2% de participación en la facturación del mercado lácteo.

La leche fresca, por su parte, con un 1,8% de participación en valor, ha sufrido un descenso del 0,54% en su facturación y un 2,67% en sus ventas por volumen, hasta los 37,37 millones de euros y los 36,16 millones de litros respectivamente.

Finalmente, la leche especial crecimiento, con una cuota del 1,7%, experimenta unas caídas del 7,72% en valor y del 12% en volumen respecto al mismo periodo del año anterior, quedándose en 35,43 millones de euros y 28,31 millones de litros respectivamente.

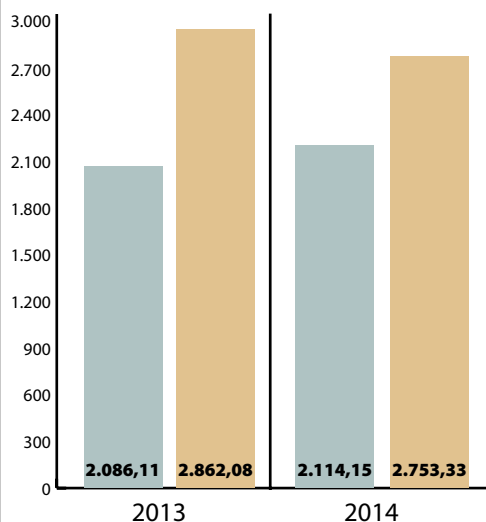
Evolución del segmento clásico

Por otra parte, y atendiendo al análisis que realiza de este mercado Kantar Worldpanel, que divide la leche líquida en envasada y condensada (la primera representa el 98,93% de la facturación mientras que la segunda se queda en 1,07%), la leche semidesnatada tiene una facturación de 1.011,68 millones de euros (+4,5%) en el TAM

Las ventas en valor de la variedad semidesnatada crecen un **4,5%**

Ventas totales del mercado de leche

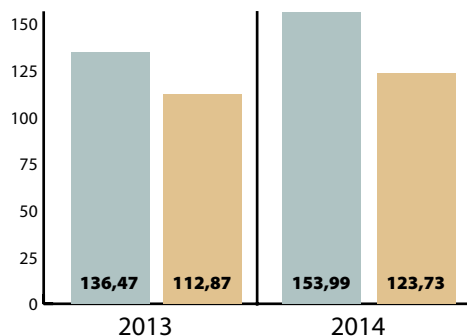
VALOR (millones €)..... **↑+1,34%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-3,80%**



TAM 24 de agosto de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales del mercado de bebidas

VALOR (millones €)..... **↑+12,84%**
 VOLUMEN (mill. litros) ... **↑+9,62%**



TAM 24 de agosto de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

DUSHINKA KARANI,
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE LÁCTEOS
DE CALIDAD PASCUAL

“Apostamos por crear valor en la categoría con la máxima calidad”

Calidad Pascual, que lidera el segmento de leche clásica en brik con un 9,6% de cuota en valor, apuesta por crear valor en la categoría adaptándose a las necesidades de los consumidores, “animando a todos los eslabones de la cadena a promover la competitividad, la innovación y la calidad”.

El pasado mes de julio emitieron una nota de prensa donde decían que Calidad Pascual tenía un “liderazgo sostenido” en el segmento de leche clásica en brik, con una cuota de mercado en valor del 9,1%, según IRI, habiendo alcanzado ese liderazgo en febrero de 2014. ¿Qué evolución está teniendo esa cuota de mercado?

La evolución de la cuota de mercado en este segmento está siendo positiva para Leche Pascual. Logramos mantener el liderazgo en este segmento ampliando nuestra cuota de mercado en valor hasta el 9,6% en el mes de agosto, por delante del resto de marcas de fabricante.



¿Qué importancia están teniendo las campañas de comunicación emitidas por la compañía?

Sin duda, la apuesta por la comunicación y el relanzamiento de nuestra Desnatada 0% con su posicionamiento ‘En línea con tu salud’, que refuerza la superioridad del producto y nuestro ‘expertise’ en este segmento, han sido un factor clave en la buena evolución de la marca. La apuesta de Leche Pascual es la creación de valor en la categoría ofreciendo productos de la máxima calidad que se adapten cada vez más a las necesidades de nuestros consumidores y la comunicación juega un papel clave para que los consumidores lo conozcan.

correspondiente al segundo trimestre de 2014, al tiempo que sus ventas en volumen ascienden a 1.416,65 millones de litros (+0,6%).

La leche desnatada muestra un comportamiento dispar entre valor y volumen, ya que mientras su facturación se ha incrementado un 0,7% su volumen ha caído un 1,9%. Por su parte, la leche entera refleja caídas tanto en valor (-3,5%) como en volumen (-7%).

Análisis por fabricantes

Las marcas de distribución (MMD), en el TAM estudiado por IRI, son líderes indiscutibles

La facturación de la leche clásica aumenta un **1,62%**

del mercado de la leche con la mitad de la cuota de mercado, 50,92%, tras un incremento del 6,60%, totalizando una facturación de 1.976,59 millones de euros. En volumen, su cuota de mercado llega al 60,80% (1.674,21 millones de litros), con un descenso del 1,44% respecto al mismo período de 2013.

El primer fabricante marquista es Corporación Peñasanta Alimentaria, S.A. (CAPSA), comandado por la marca Central Lechera Asturiana. Según los datos ofrecidos por IRI Group tiene una cuota de mercado del 14,43% en valor y del 12,33% en volumen, lo que se traduce en una facturación de 305,12

Y, ¿las promociones en precio?

Las promociones de precio también están siendo importantes en la buena evolución de la marca. Debemos ofrecer a los consumidores precios competitivos en nuestros productos.

¿A qué retos se enfrenta el sector en España?

Abogamos por una visión a largo plazo del sector, como una cadena integral de productores, industria, distribución y consumidores. Para ello, desde Calidad Pascual animamos a todos los eslabones de la cadena a promover la competitividad, la innovación y la calidad. Desde el consumidor, pasando por los canales comerciales y la transformación industrial, hasta la producción y la interlocución sectorial. En todos ellos es fundamental el diálogo con los grupos de interés del sector en un marco estable de relaciones y, por supuesto, la imagen de nuestros productos como alimentos saludables y adecuados para todos y cada uno de los consumidores.

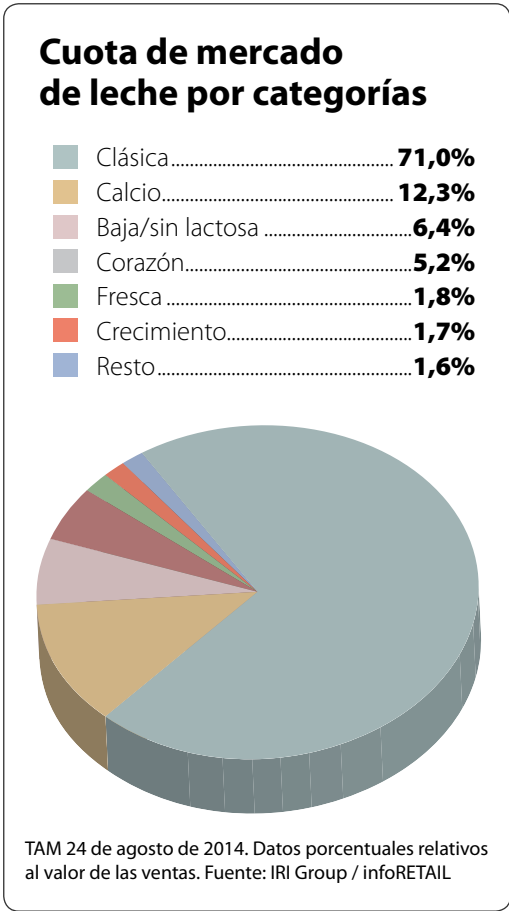
¿Cómo cree que afectará la desaparición del sistema actual de cuotas?

Creo que puede acelerar la tendencia hacia la ampliación de las explotaciones tendentes hacia modelos productivos más competitivos. En España hay muchos ganaderos preparándose para ampliar sus explotaciones cuando desaparezca el sistema actual de cuota láctea. Por nuestra parte, estamos siguiendo muy de cerca la evolución del sector.

millones de euros (-0,03%) y unas ventas de 339,66 millones de litros (-1,7%).

Siguiendo con los datos de IRI, en tercera posición de este ranking se encuentra Lactalis Puleva (Lauki, Président, RAM, Puleva, Lactel), con una facturación de 265,26 millones de euros, lo que refleja una caída del 10,7%, mientras que el volumen de sus ventas ha decrecido un 17,54%, hasta los 244,02 millones de litros.

Por su parte, la facturación de Calidad Pascual ha llegado a los 233,97 millones de euros facturados, resultado de una disminución del 2,76%, mientras que sus ventas en volumen, alcanzando 217,55 millones de litros, han supuesto una reducción del 5,14% respecto a los



resultados obtenidos en el mismo periodo del año anterior.

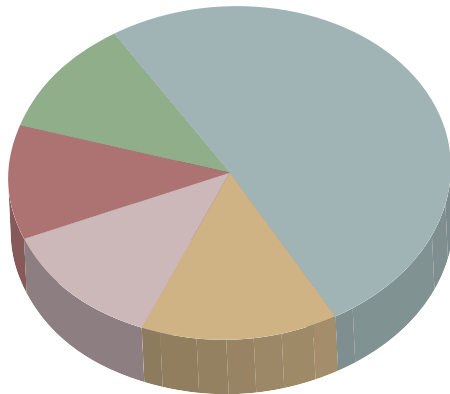
El resto de los fabricantes de este sector presentan una facturación de 233,20 millones de euros, con un contracción del 0,1%, mientras que las ventas en volumen se reducen a 277,88 millones de litros, con una reducción del 5,1%.

Ventas geográficas

Por otra parte, hay que señalar que la categoría de bebidas vegetales, según los datos aportados por IRI, han registrado un aumento del 12,84% en facturación, hasta los 153,99 millones de euros, y un 9,62% sus ventas por volumen, hasta los 123,73 millones de litros.

Cuota de mercado de leche por fabricantes

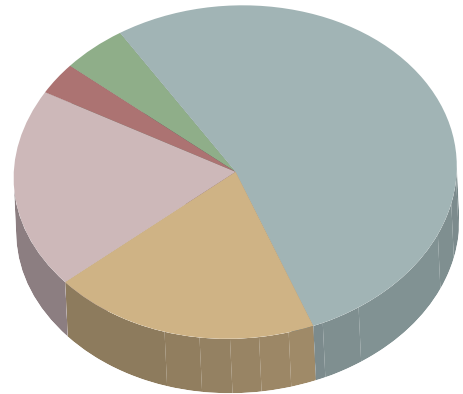
MDD.....	50,9%
Capsa.....	14,4%
Lactalis Puleva	12,5%
Calidad Pascual	11,1%
Resto.....	11,1%



TAM 24 de agosto de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group/infoRETAIL.

Reparto de ventas por canales

Supermercado.....	53,3%
Hipermercado	19,6%
Discount.....	19,5%
Especialistas	3,0%
Resto.....	4,6%



TAM 2º trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel/infoRETAIL.

Evolución del mercado de leche líquida

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Entera	864.088	-7,0	643.517	-3,5	11.105	58,0	13,5	4,3
Desnatada	917.728	-1,9	686.380	0,7	9.945	69,0	16,5	4,2
Semidesnatada	1.416.541	0,6	1.011.684	4,5	13.215	76,6	17,7	4,3

TAM 2º trimestre 2014. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

En cuanto a las ventas, la zona sur de la Península Ibérica es donde más leche se vende, un 18,61% del total del mercado, alcanzando los 393,53 millones de euros, dato que contrasta con su sexta posición en el ranking de cuota de mercado de bebidas vegetales, con un 11,46% y 17,66 millones de euros. El área Centro-Este ocupa la segunda posición, siendo la primera para el mercado de las bebidas vegetales: tiene 15,18 puntos porcentuales del total de ventas de leche (con 321,03 millones de euros) y 18,11 del total de bebidas vegetales (con 27,88 millones de euros).

Madrid tiene unas ventas de 303,55 millones de euros de leche y 19,88 millones de euros de facturación en bebidas vegetales, 14,35% y 12,90% del total de cada mercado respectivamente. Sin embargo, Barcelona sólo tiene 7,95 puntos porcentuales del total de ventas del mercado de leche con 166,03 millones de euros y 12,47 del mercado de bebidas vegetales, con 19,20 millones de euros.

La zona Norte y Noreste tienen cuotas de mercado semejantes en ventas de leche, 11,48% (242,82 millones de euros) y 11,42% (241,59 millones de euros) respectivamente. La facturación en el segmento de bebidas vegetales es de 11,81 puntos porcentuales en el Norte y 16,88 en el Noreste, 18,20 y 25,98 millones de euros respectivamente. El centro peninsular tiene un 10,74% de cuota de mercado de leche y un 7,12% de bebidas vegetales, la más baja en ese segmento; en cuanto a ventas por valor, 227,06 millones de euros en el primer caso y 10,97 millones de euros en el segundo.

Finalmente, en el Noroeste la cuota de mercado de leche desciende hasta el 10,33% y los 218,51 millones de euros, y la de bebidas vegetales hasta el 9,23% y 14,21 millones de euros de ventas por valor.

Las ventas por valor de leche han aumentado en todas las zonas geográficas excepto en el área metropolitana de Barcelona, donde se han reducido un 1,24%. Las mayores subidas de facturación se han



Tú, nuestra razón de ser

Apostamos por la creación de valor en la categoría láctea a través de calidad e innovación.



Empresa láctea de referencia en todos los segmentos de la categoría

57%

Segmento leches clásicas

Líder del segmento brik* y marca con mayor incremento de consumo en segmento botella*

El surtido + equilibrado en el lineal lácteo

43%

Segmento leches funcionales

Ayudando a llevar una vida mejor a nuestros consumidores con un surtido que da respuesta a un amplio abanico de necesidades



*Fuente: (Year to date agosto 2014. Datos IRI)

El calcio es necesario para el mantenimiento de los huesos en condiciones normales. Un menor consumo de grasas saturadas ayuda a mantener niveles normales de colesterol, en el contexto de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Leche Sin lactosa no es apta para alérgicos a la proteína de leche de vaca.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación		Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	9.844	61,6%	8.987	59,2%	857	2,40	11.703.572	59,4%	10.788.010	59,9%	915.561	-0,52
TOTAL HIPER	3.490	21,8%	3.506	23,1%	-16	-1,25	7.056.580	35,8%	6.077.826	33,7%	978.753	2,05
TOTAL CASH	2.646	16,6%	2.688	17,7%	-42	-1,15	956.130	4,8%	1.148.743	6,4%	-192.613	-1,53
Total	15.980	100,0%	15.181	100,0%	799	0,00	19.716.281	100,0%	18.014.579	100,0%	1.701.702	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación		Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	265	14,2%	301	15,2%	-36	-1,02	561.305	18,7%	689.831	20,4%	-128.527	-1,77
3x2	112	6,0%	299	15,1%	-187	-9,09	235.318	7,8%	726.234	21,5%	-490.916	-13,69
2ª Un 70% ó +	75	4,0%	181	9,1%	-106	-5,12	98.737	3,3%	372.910	11,0%	-274.174	-7,76
Total	1.872	11,7%	1.984	13,1%	-112	-1,35	3.007.155	15,3%	3.375.640	18,7%	-368.485	-3,49
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	11.730	73,4%	11.103	73,1%	627	0,27	12.861.648	65,2%	11.804.033	65,5%	1.057.614	-0,29
REGALO												
Total	1.090	6,8%	1.067	7,0%	23	-0,19	1.540.136	7,8%	1.124.367	6,2%	415.769	1,57
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.193	7,5%	937	6,2%	256	1,29	2.000.418	10,1%	1.520.049	8,4%	480.369	1,71
ATÍPICAS												
Total	105	0,7%	104	0,7%	1	-0,03	306.925	1,6%	190.490	1,1%	116.435	0,50
TOTAL	15.990	100,0%	15.192	100,0%	798	0,00	19.716.281	100,0%	18.014.579	100,0%	1.701.702	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de octubre de 2013 a 30 de septiembre de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

producido en el Centro, un 2,99%, y en el Norte de la península, 2,06%, seguidos por el Noreste, con un incremento del 1,80%. Mientras que la menor subida se ha registrado en el Noroeste (+0,30%). Madrid ha tenido un aumento de ventas del 1,41%.

La leche de 2014, superior

Los consumidores lácteos pueden felicitarlos ya que la calidad de la leche se encuentra en óptimas condiciones. No contiene fosfatos, como lo hacía en 2011 una de cada cinco marcas analizadas por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), un aditivo empleado para corregir los efectos coagulantes de la acidez causada por la

presencia de bacterias en la leche, por una mala refrigeración o por un retraso del tratamiento térmico; ni existe la presencia de leche en polvo, a veces añadida para abaratar el producto; ni tampoco se observa un empleo de tratamientos demasiado agresivos de calentamiento que hayan podido provocar efectos no deseados como la degradación de las vitaminas y los aminoácidos esenciales.

Las únicas problemáticas algo preocupantes, que refleja el último estudio elaborado por la OCU, son la presencia de leche envejecida, según reflejan los índices de proteólisis, y la falta de higiene; no obstante, ninguna de las dos resulta

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación		Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LECHES CLÁSICAS												
Total	9.626	60,3%	9.212	60,7%	414	-0,41	11.117.451	56,4%	9.751.898	54,1%	1.365.554	2,25
LECHES CALCIO												
Total	2.027	12,7%	2.046	13,5%	-19	-0,79	2.739.193	13,9%	2.835.996	15,7%	-96.803	-1,85
LECHES SIN/BAJA LACTOSA												
Total	1.991	12,5%	1.618	10,7%	373	1,81	2.582.424	13,1%	2.126.148	11,8%	456.276	1,30
LECHES CARDIOSALUDABLES												
Total	1.312	8,2%	1.302	8,6%	10	-0,36	1.633.714	8,3%	1.728.150	9,6%	-94.436	-1,31
LECHES JUNIOR												
Total	494	3,1%	421	2,8%	73	0,32	800.761	4,1%	716.051	4,0%	84.710	0,09
LECHES FIBRA												
Total	276	1,7%	268	1,8%	8	-0,04	428.158	2,2%	378.310	2,1%	49.848	0,07
TOTAL	15.969	100,0%	15.178	100,0%	791	0,00	19.716.281	100,0%	18.014.579	100,0%	1.701.702	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación		Oct 13-Sept 14		Oct 12-Sept 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
C. L. ASTURIANA	3.604	22,6%	2.854	18,8%	750	3,77	5.255.207	26,7%	3.763.870	20,9%	1.491.337	5,76
PULEVA	3.194	20,0%	2.738	18,0%	456	1,96	4.094.314	20,8%	3.629.473	20,1%	464.841	0,62
PASCUAL	2.082	13,0%	1.867	12,3%	215	0,74	2.282.805	11,6%	2.184.489	12,1%	98.316	-0,55
KAIKU	775	4,9%	823	5,4%	-48	-0,57	884.939	4,5%	837.062	4,6%	47.877	-0,16
CELTA	426	2,7%	356	2,3%	70	0,32	624.031	3,2%	531.438	3,0%	92.593	0,22
MDD	1.575	9,9%	1.882	12,4%	-307	-2,54	2.850.547	14,5%	3.010.820	16,7%	-160.273	-2,26
Resto	2.850	17,8%	2.846	18,8%	4	-0,90	1.873.694	9,5%	1.880.535	10,4%	-6.842	-0,94
Total	15.969	100,0%	15.178	100,0%	791	0,00	19.716.281	100,0%	18.014.579	100,0%	1.701.702	0,00

perjudicial para la salud aunque sí sugieren procesos poco cuidados.

Así las cosas, tanto en color, aspecto, sabor y olor, 38 de 40 marcas han sido valoradas como "buenas" o "muy buenas" por los consumidores y usuarios que conforman la OCU.

Galicia, región láctea por excelencia

En otro orden de cosas, por regiones, Galicia es la mayor región de España en producción de leche, totalizando el 39% del porcentaje total. A continuación aparece, aunque de lejos, Castilla y León, con 13%, seguida de Cataluña (10%), Asturias (9%), Andalucía (7%) y Cantabria (7%).

No obstante, la producción nacional es insuficiente para la demanda interna española, por lo que es preciso importar, siendo los suministradores de España Francia y Portugal, con el 25% (uno de cada 4 litros no es nacional).

Junto a todo ello, la actualidad nacional del sector gira en torno a varias líneas. Destaca por un lado el descenso de las cotizaciones que perciben los productores, entre otros factores coyunturales, por el impacto provocado por el veto ruso impuesto el pasado 7 de agosto, por un año, a la importación de productos lácteos, entre

La MDD incrementa su facturación un **6,6%**

LA PASARELA



Fabricante: Calidad Pascual
Producto: Leche Pascual Sin Lactosa

Gama: La compañía ha lanzado al mercado Leche Pascual Sin Lactosa enriquecida con vitamina B6 y el batido Pascual de chocolate blanco. Asimismo, ha relanzado la leche Desnatada 0% con el posicionamiento 'En línea con tu salud'.



Fabricante: COVAP
Producto: Leche semidesnatada

Gama: La cooperativa ganadera fortalece su cartera de lácteos con el lanzamiento de dos nuevos productos: Leche Semidesnatada para toda la familia y Leche Selección Hostelería. La primera es apta tanto para niños, como para padres y abuelos ya que mantiene todo el calcio y el sabor de la leche, mientras que la segunda cuenta con un nuevo envase inteligente que permite tener más cantidad de producto en menor espacio. Por otra parte, Covap también ha lanzado al mercado un batido de chocolate Cowkids, en envase de Tetra Pak de 1,5 litros, que se estrena con un diseño ilustrado por los superhéroes de Marvel Los Vengadores.

Fabricante: Lactalis Puleva
Productos: Puleva Viva!, Puleva Peques 3 Biberón y Puleva Extra

Gama: Lanzamiento de tres productos: Puleva Viva!, leche con vitaminas del grupo B, hierro y minerales; Puleva Extra, batido con sabor intenso a cacao y una textura cremosa; y Puleva Peques 3 Biberón, que ofrece un biberón listo para tomar en una botella de 250 ml. Asimismo, la compañía ha renovado Puleva Omega 3, con un nuevo diseño y un nuevo spot, y Puleva Calcio, que incorpora Eficalcio a su fórmula.



Fabricante: Central Lechera Asturiana
Productos: Bebidas lácteas para deportistas y botella de 2,2 litros

Gama: Central Lechera Asturiana presenta una gama de bebidas lácteas para deportistas (bebida articular con el nombre de 'Sport Life' y bebida recuperante con sabor a chocolate); además, lanza una botella de 2,2 litros para leche entera y semidesnatada con calcio, al tiempo que la gama 0%, 1% y 2% materia grasa se presenta en formato brik de 1 litro.



otros productos agrícolas y alimentarios de España y del resto de países de la Unión Europea así como de otros por posicionarse en contra de las políticas acometidas por el gobierno ruso ante el conflicto con Ucrania.

A estas alturas del año, los ganaderos españoles cobran de media 0,35 euros por litro de leche. Si bien una parte del descenso de este precio se achaca a la bajada de los precios industriales lácteos de Francia y Alemania causadas por una menor demanda en Asia es atribuible, fundamentalmente, a los efectos del veto ruso.

La Unión Europea vende al año a Rusia unos 3.500 millones de litros de leche en diferentes productos. Así, todo ello ha tenido un efecto en la cadena de valor y ha propiciado un descenso de los precios de la leche en origen en el conjunto de Europa, incluidas Francia y Alemania. Pero en este escenario sobresale particularmente el desplome de precios en España. Y es que, a diferencia de Francia, los eslabones de la cadena en España no hacen frente a las adversidades del mercado con una perspectiva conjunta.



EN EL ENVASE DE CARTÓN
MÁS INNOVADOR



Síguenos en:



Una leche líder te da la vida



Sólo de los mejores pastos se obtiene la mejor leche con el mejor sabor, por eso hemos obtenido el **Premio Sabor del Año 2014**.



Central Lechera Asturiana se sitúa como la empresa láctea con **mejor reputación corporativa** que opera en España, según el ranking del estudio RepTrak™ Pulse España 2014 de Reputation Institute.



Somos la primera empresa alimentaria española en conseguir el **Sello Oro EFQM +500 de Excelencia Europea**.



Por eso somos **la marca de leche líder** en España, según datos AC Nielsen TAM S20 2014.



4 PREGUNTAS A:



JUAN VIÑAS,
DIRECTOR DE MARKETING
DE LACTALIS PULEVA

“Hemos retomado la senda del crecimiento”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de leche en el canal librespervicio durante los últimos meses?

En 2014, por primera vez, ha decrecido el mercado de la leche, en torno al 3%. Es un hecho significativo porque ha roto con una tendencia de crecimiento en los últimos años. Por segmentos, no se observan grandes cambios, excepto un alentador repunte de las leches cardiosaludables, la consolidación de las leches digestivas, que ya constituyen el segundo mercado en volumen de leches adaptadas, y el retroceso de las leches enriquecidas con calcio y de las infantiles, debido, en buena medida, a la caída de la natalidad.

¿Qué previsiones tiene de evolución para el futuro inmediato?

Las marcas de Lactalis Puleva son líderes en cuota de mercado y en valor en los mercados de leche líquida. El objetivo a corto plazo es mantener esas cuotas y trabajar en la creación de valor, en un contexto especialmente difícil, ya que estamos en un momento en el que hay un exceso de oferta y una disminución de la demanda. En esta línea, nuestra compañía trabaja para ampliar el mercado de leches adaptadas y así proporcionar una oferta que satisfaga las necesidades nutricionales específicas de cada persona. En resumen, nuestra previsión es seguir creciendo en el mercado, ofreciendo un alto valor añadido al consumidor de forma responsable, siendo, en este sentido, nuestra prioridad el segmento de las leches adaptadas.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Lactalis Puleva en los últimos meses?

Que hemos realizado una importante renovación de los productos pilares de la compañía, tanto en términos de pack, como de promoción y comunicación, y hemos lanzado tres nuevos productos al mercado. Esto nos está ayudando a retomar la senda del crecimiento tras un periodo complejo en el mercado de leche en los últimos años.

¿A qué retos se enfrenta el sector en España?

El reto es ofrecer más que nunca un precio competitivo y la máxima calidad en el producto, desarrollando nuestras marcas para seguir siendo una propuesta atractiva y de alto valor añadido para el consumidor.



A ello, además, hay que sumar la excesiva producción que está experimentando el sector. La Asociación Galega de Cooperativas Agrarias (Agaca) ha informado de que la producción láctea ha vuelto a subir durante el pasado mes de julio un 7,4% en el conjunto de España. Así que si la tendencia al alza se mantiene, España podría sobrepasar la cuota láctea asignada entre 240 y 250.000 toneladas y un 65% de los productores, según las primeras estimaciones, tendrían que afrontar el pago de la supertasa.

“Desde Central Lechera Asturiana, como primera marca láctea de España, nos preocupamos por garantizar la sostenibilidad del sector ganadero y retribuir, de manera adecuada, el valor que añaden todos y cada uno de los componentes de la cadena de suministro de leche y productos lácteos”, afirman fuentes de la empresa dirigida por José Armando Tellado, destacando también que “luchamos por respetar el medio ambiente gestionando recursos escasos como el agua y la energía eléctrica, al tiempo que trabajamos sin descanso para reducir las emisiones de dióxido de carbono y apostamos por combustibles más limpios”.

Texto: Yaiza de la Campa
Fotos: Pixabay

TODO SABE MEJOR
CON BOFFARD RESERVA.
SUS 130 AÑOS DE HISTORIA,
SU ELABORACIÓN CON LECHE CRUDA
Y SUS OCHO MESES DE MADURACIÓN,
HAN HECHO DE BOFFARD
EL QUESO DE OVEJA
POR EXCELENCIA.
ELIGE TU MOMENTO
E INTENSIFICALO.



INTENSIFICA EL MOMENTO
BOFFARD RESERVA

Envases y embalajes, fundamentales para la notoriedad del producto

Potenciando las Ventas

El envase se ha convertido en un valioso vehículo de marketing, pero al mismo tiempo se trata de un instrumento fundamental para alargar la vida útil de los alimentos y ofrecer información sobre ellos. La aparición de nuevas formas de envasado supone que el concepto tradicional se amplíe y la industria pueda anticiparse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Los envases deben adaptarse a las nuevas formas de vida. Un diseño innovador, la formulación de productos y las nuevas tecnologías es lo que permite a este sector anticiparse y satisfacer los gustos cambiantes de los consumidores y sus necesidades, así como adaptarse a la situación económica", afirma Marcelo Perazzo, Marketing Manager de Tetra Pak.

Y es que la exigencia del sector de envases y embalajes es muy alta. En constante evolución tecnológica se desarrollan nuevos materiales y aparecen nuevas sustancias, lo que se traduce en nuevas perspectivas pero también nuevas restricciones. Se trata, por tanto, de un sector cada vez más competitivo y complejo en el que la innovación ocupa un destacado lugar para el consumidor.

En este sentido, es precisa una ágil, eficiente y flexible gestión de la cadena de suministro capaz de estar a la altura del ritmo impuesto por el mercado. Para ello, resulta muy conveniente aprovechar las sinergias que se puedan obtener, intentando activar la innovación y el compromiso de los distintos sectores estratégicos.

Seguridad alimentaria como eje

En los últimos años se ha llevado a cabo un importante desarrollo técnico y tecnológico en estos asuntos y una extensa regulación

de compleja aplicación de los materiales en contacto con los alimentos.

Es vital que éstos deban ser seguros desde el punto de vista alimentario, por lo que deben ser estudiados para conocer su comportamiento en función de la matriz o alimento con el que entran en contacto y, por supuesto, deben cumplir la normativa vigente al respecto.

Por eso, resulta un gran reto para toda la cadena de valor de envases afrontar la innovación en materiales en contacto con los alimentos desde la perspectiva del cumplimiento de la legislación de seguridad alimentaria.

En este sentido, los materiales no deben ceder sustancias en cantidades que puedan poner en peligro la salud de los consumidores. Pero el tema de los materiales en contacto con los alimentos no solo es una cuestión de seguridad del consumidor y de cumplir con la ley. La elección de los materiales también es esencial para asegurar la conservación de los alimentos así como reducir el impacto medioambiental.

Legislación

Porque contar con un marco jurídico regulatorio era una tarea totalmente necesaria, en diciembre de este año se comenzará a aplicar el Reglamento de la



Unión Europea 1169/2011 sobre embalaje, que hará responsable al fabricante del embalaje de verificar que éste no sea excesivo para el propósito deseado y que sea apropiado para el reciclado, la recuperación de energía o el compostaje. Desde Ovelar, al igual que desde otras empresas del sector, valoran positivamente el reto por parte de la Administración europea: "Consideramos que toda aplicación o Reglamento que considere aportar más información de una forma clara y legible al consumidor final es fundamental".

Nos encontramos ante un sector muy variado y que se mueve a gran velocidad con el fin de adoptar las últimas tendencias, que no son sino respuestas a las exigencias de la sociedad. Los consumidores demandan nuevos formatos que se adapten a sus necesidades de consumo fuera del hogar, sistemas de apertura más avanzados; y los clientes envases que se diferencien en los lineales del supermercado para poder posicionar sus productos, según Tetra Pak.

En este sentido, el vidrio es un material con propiedades únicas y desde FEVE (European Federation of Glass Packaging and Glass Tableware Makers) se trabaja para que siga siendo la referencia. También la plataforma Friends of Glass aboga por el empleo de envases de vidrio, tal y como se deduce de campañas que lleva a cabo, como la actual 'Look beyond the Label' muy ligada a la salud para promocionar este material entre los consumidores.

No obstante, este mercado se encuentra algo debilitado, especialmente en España, debido a una acusada debilidad de la demanda y la moderación de los precios de venta que provocan una presión sobre los márgenes de los diferentes fabricantes intensificando la competencia.

Sin embargo, y según palabras de Aitor Peña, responsable de Marketing de Vidrala,

"Los envases deben adaptarse a las nuevas formas de vida"
Marcelo Perazzo
(Tetra Pak)

ANTONIO BARRÓN,
DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DE ECOEMBES

“Pese a la caída de consumo, el reciclado sigue creciendo”

Tras concluir 2013 con una tasa de reciclado de envases en España del 71,9%, desde Ecoembes se apuesta por aumentarla hasta el 80% en 2020, ya que “cada vez son más los ciudadanos que se preocupan por el medioambiente”, afirma el entrevistado, quien también destaca la apuesta que están realizando las empresas por el ecodiseño de los envases.



Durante la presentación de resultados de 2013, Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes, afirmó que la tasa de reciclado en España era del 71,9%. ¿Cuál está siendo la evolución durante este 2014?

La evolución está siendo muy positiva y todo apunta a que, pese a la caída generalizada del consumo, el porcentaje de reciclado de envases domésticos sigue creciendo en nuestro país. Esto se debe a que cada vez son más los ciudadanos que se preocupan por el

medioambiente y depositan sus envases en los contenedores amarillos y azules, contribuyendo de esta manera a que se reciclen y tengan una segunda vida. Este aspecto, unido a las mejoras que se han venido aplicando al proceso de recogida selectiva y reciclaje de los envases, es el que ha permitido que esta cifra siga aumentando.

¿Ve factible que esa tasa de reciclado alcance el 80% en 2020?

Sí, hacia ese objetivo nos movemos. Nuestro compromiso es seguir apostando por una gestión basada en criterios de sostenibilidad y eficiencia,

la demanda de envases de vidrio en los principales mercados europeos muestra moderados síntomas de estabilización. Las empresas integradas en el sector han sido claves en la agenda europea sobre economía circular y afrontarán muy bien posicionados los retos futuros de eficiencia energética.

Novedades en packaging

Actualmente se está viendo una creciente demanda de envasado en bolsas ‘Stand-up’ de muchos productos que hasta hace bien poco era impensable que utilizaran estos formatos. Estas bolsas, que tal y como informan desde SP Group, no son nuevas como tal sino que se están adaptando a las necesidades de cada cliente, están marcando una gran revolución en mundo del ‘packaging’ por su versatilidad y vistosidad.

Cada día productos tales como el arroz, los cereales y la miel se ven más en los lineales envasados en estos formatos. Es más, la tendencia está llegando a los granulados y cereales. “No sólo son ventajosos para los consumidores finales que los pueden transportar y usar fuera del hogar de forma cómoda y práctica, sino que el envasador también obtiene grandes ventajas en lo referente a reducción de costes tales como almacenaje, transporte y volumen unitario además de que medioambientalmente genera menor desperdicio”, declara Francisco Bernal, consejero y subdirector de SP Group, profundizando aún más: “Otra tendencia es la labor que se realiza en materia de reciclado, ya que las empresas buscan materiales que les permitan aplicaciones de mayor valor añadido tras pasar por este proceso”.

que nos permita estar más cerca de ese objetivo del 80% que nos hemos marcado desde Ecoembes y el cual estamos convencidos de que llegaremos a alcanzar. Hace 16 años, cuando iniciamos nuestra actividad, apenas se reciclaba el 5% de los envases domésticos en nuestro país. A día de hoy, gracias a la colaboración de las empresas, administraciones y ciudadanos, hemos alcanzado el 71,9% de los envases reciclados, una cifra que supera con creces las exigencias de la Unión Europea, situando a España 17 puntos por encima del objetivo mínimo del 55%.

¿Cree que las empresas están trabajando intensamente en el ecodiseño de los envases?

Sin duda. Para Ecoembes es clave la implicación de las empresas en el desarrollo de medidas de ecodiseño que permitan poner en el mercado envases más sostenibles y con menor huella ambiental. Desde 1999 hemos trabajado mano a mano con ellas en esta materia, y esto ha tenido como resultado que se hayan puesto en marcha 34.350 medidas de este tipo. El resultado de este compromiso ha sido una reducción del peso de los envases en un 17%, y un ahorro de más de 444.000 toneladas de materias primas.

¿De qué manera se puede seguir reforzando desde Ecoembes el compromiso ciudadano con el reciclaje?

Es importante que los ciudadanos adquiramos como un hábito diario la separación de los envases domésticos en su hogar, que forme parte de nuestra cultura, de manera que vayamos hacia una sociedad del reciclado responsable. La comunicación y educación ambiental es hacia donde hay que dirigir los esfuerzos, sobre todo con los más pequeños, que son nuestros mejores embajadores

y prescriptores de este compromiso ambiental. En esta materia, cada año lanzamos más de 300 campañas de sensibilización en colaboración con las administraciones públicas y llegamos a 750.000 escolares con nuestros programas de educación ambiental.

¿De qué manera refuerza su apuesta Ecoembes por la I+D+i?

En Ecoembes creemos en la necesidad de aplicar la innovación en todo el ciclo de vida del envase. Es decir, fomentamos que la innovación esté presente en la creación del envase, pero también en el proceso de recogida y en la tecnología aplicada al proceso de reciclado. Así hemos conseguido que nuestro sector sea uno de los más punteros de Europa, y con mayores perspectivas de futuro. A día de hoy España cuenta con 384 instalaciones de reciclado y 96 plantas de selección, de las cuales 50 son de última generación.

Óscar Martín ha señalado en más de una ocasión que uno de los objetivos de Ecoembes es “universalizar el mensaje de que reciclar es cuidar el medio ambiente”. ¿Cómo se consigue esto?

A través de acciones de sensibilización y comunicación. Los ciudadanos podemos contribuir enormemente al cuidado de nuestro planeta a través de un gesto tan sencillo como separar nuestros envases y depositarlos en el contenedor adecuado y desde Ecoembes queremos hacer llegar este mensaje a toda la sociedad. Por este motivo, seguiremos dirigiendo nuestros esfuerzos a impulsar la concienciación y la educación ambiental, especialmente entre las futuras generaciones. Ellos son quienes van a heredar nuestro planeta y quienes mejor que nadie, tienen que aprender a cuidarlo.

En este contexto, el Instituto Tecnológico del Plástico AIMPLAS, ubicado en Valencia, coordina desde el pasado mes de julio las investigaciones para desarrollar un nuevo sistema para el reciclado de envases de sustancias y mezclas peligrosas más eficiente y ecológico que el actual.

Se trata del proyecto europeo ‘Life Extruclean’, de 30 meses de duración, que cuenta con la contribución del instrumento financiero ‘Life’ de la Unión Europea y en el que también participan el centro tecnológico Aidima, la asociación de exportadores de transformados Arvet, así como las empresas Acteco y Enplast, especializadas en el reciclado de plásticos y la fabricación de envases.

Hasta la fecha, para eliminar la toxicidad que acumulan los envases plásticos que han

contenido sustancias tóxicas y mezclas peligrosas, se emplea el método del triple lavado y secado. Un tratamiento, por tanto, que supone el empleo de grandes cantidades de agua, detergentes y energía, así como la generación de aguas residuales que deben recibir un tratamiento específico. Tras este proceso de descontaminación, el plástico se procesa habitualmente mediante extrusión y da lugar a un material reciclado para aplicaciones de escaso valor añadido debido a que este tratamiento afecta a sus prestaciones.

El nuevo proyecto emplea dióxido de carbono supercrítico en el proceso

“La demanda de envases de vidrio en Europa muestra síntomas de estabilización”
Aitor Peña
(Vidrala)

“El envase juega un papel fundamental en el punto de venta”

Francisco Bernal
(SP Group)

de extrusión con el consiguiente ahorro energético y de recursos y la mejora de la calidad del material reciclado, pudiendo aplicarse para la fabricación de nuevos envases para sustancias y mezclas peligrosas, por ejemplo.

Etiquetas y 'sleeves'

“El 'sleeve' gana día a día más mercado a la etiqueta adhesiva”, en palabras del fabricante Ovelar: “Es el sleeve quién toma más protagonismo en toda la distribución comercial, adivinándose como la etiqueta de futuro. Éste aporta un valor añadido diferencial ya que es capaz de adaptarse a todo tipo de envases haciendo visible la información y creatividad 360°, independientemente de la forma o curvas del mismo”.

Aunque este mercado se enfrenta a un gran reto constante: el de una inversión permanente por parte de la empresa fabricante, ya que resulta indispensable especialmente para esta categoría potenciar

la innovación en un negocio tan cambiante y ello se traduce en un constante desembolso económico.

El compromiso medioambiental por parte de las empresas hoy en día es, por otra parte, una obligación más que una elección. Llama la atención el caso de la empresa SIG Combibloc, con 20.000 millones de envases de cartón y a punto de cumplir el objetivo que se propuso el año pasado de que el 40% de todos sus envases llevarán la etiqueta del Forest Stewardship Council (FSC).

SIG Combibloc contribuye también con la reducción de las emisiones de dióxido de carbono a través del desarrollo de una nueva estructura para envases de cartón, Ecoplus, que reduce la huella de carbono en un 28%.

Estos envases de cartón están hechos de madera hasta un 80%, un recurso renovable completamente reciclable que disminuye la huella de carbono frente a otro tipo de envasado como la lata o la botella de plástico. Y que además confiere al envase

SIG COMBIBLOC

COMPROMISO AMBIENTAL

El compromiso medioambiental de SIG Combibloc “evoluciona de forma sólida y constante, en alineación con nuestro objetivo de hacer que nuestros envases de cartón sean aún mejores, y seguir mejorando su rendimiento ambiental”, afirman fuentes de la empresa. Entre otras medidas, la compañía se ha propuesto que este 2014 el 40% de los envases lleven la etiqueta del Forest Stewardship Council (FSC).

Entre los últimos lanzamientos realizados por la compañía destaca 'combidome', la botella hecha de cartón, que utiliza en el mercado alemán Naturella de la compañía Riha Wesergold y, desde este año, los zumos Hero. Asimismo, desde la compañía también se resalta que desde mediados de septiembre se encuentra disponible en Alemania el envase termorresistente 'combisafe' de 440ml, llenado por el fabricante de alimentos Jütro bajo la marca Bio Sonne. “Actualmente, se venden más de 200 referencias en nuestro envase 'combisafe'”, concluyen desde SIG Combibloc.

Por otra parte, la compañía continúa innovando en el desarrollo del tapón de rosca con su producto 'combiSwift', que ahora también está disponible en envases de cartón de alimentos. Gallina Blanca, con sus caldos, fue uno de los primeros en sacar productos en envases de cartón de alimentos de SIG Combibloc con 'combiSwift'.

Asimismo, SIG Combibloc también ha puesto en funcionamiento en una fábrica de Brasil una línea de extrusión que lamina in situ cartón sin procesar para los envases de cartón de la compañía, lo que ha supuesto una inversión de 40 millones de euros. Gracias a ello, la compañía pretende estar preparada de forma óptima para responder a la cada vez mayor demanda de envases de cartón asépticos. En este sentido, la línea de extrusión laminará cerca de 250 millones de metros de material de envasado al año.





En SOLÍS no nos basta con elaborar el mejor tomate frito desde 1964. Por eso, coincidiendo con nuestro 50 aniversario queremos comunicar que hemos adquirido un compromiso con el consumidor, con nuestro entorno y con el futuro, lanzando el proyecto SOLÍS RESPONSABLE. Solís es una marca responsable por partida triple:



SIG Combibloc

Para más información:
www.sig.biz
www.solisresponsable.es



TETRA PAK

NOVEDADES SOSTENIBLES

Es manifiesta la sensibilización que existe en materia de sostenibilidad en España. Así, empresas de la talla de Tetra Pak, especializada en proceso y envasado de alimentos, necesitan operar de la manera más sostenible posible. “Nosotros desarrollamos productos sostenibles e innovadores mejorando el perfil medioambiental de todo el portfolio de envases”, sostiene Marcelo Perazzo, Marketing Manager de la compañía.

En Tetra Pak se trabaja por reducir la huella medioambiental a lo largo de toda la cadena de valor impulsando el empleo de materias primas renovables. Asimismo, pretenden incrementar el reciclado mejorando la tasa del mismo, que en 2013 alcanzó el equivalente de 43.000 millones de envases reciclados en todo el mundo es otro de sus cometidos.

Entre las últimas novedades lanzadas al mercado por la compañía, destaca Tetra Brik Aseptic Edge de 200 y 500 ml, que “aporta una gran facilidad de uso para los consumidores y es una solución perfecta para el creciente número de hogares

unipersonales”, detalla Perazzo. También destaca Tetra Top Carton Shot con el sistema de apertura Lokka para el mercado de las bebidas energéticas o probióticas, así como el sistema de cierre DreamCap, el sistema de apertura One-Step Opening, así como los sistemas de envasado TBA/19 Retrofitability Kit para el envase Tetra Brik Aseptic 200 y 250 Edge y Tetra Pak A3/Speed iLine, capaz de producir 24.000 envases individuales por hora.

“Junto a todo ello también presentamos Tetra Vertico, una unidad de intercambio de calor de última tecnología; Tetra Therm Aseptic Flex, la unidad de proceso para tratamiento UHT indirecto de leche y otros productos alimenticios; y Tetra Alsafe, un tanque automatizado que incorpora un control de temperatura constante que preserva la calidad del producto entre el proceso y el envasado”, concluye Marcelo Perazzo.



SP GROUP

PREVISIONES DE CRECIMIENTO



La compañía SP Group, que desde hace tres años pertenece al consorcio de empresas Conservapesca, tiene previsto potenciar su actual plan de expansión: “Nuestra facturación se incrementará alrededor del 10% o el 15% anual, gracias a las inversiones que tenemos previstas para los dos próximos años de 11 millones de euros en maquinaria e instalaciones”, afirma Francisco Bernal, consejero y subdirector de SP Group.

“Hoy por hoy estamos inmersos en este proceso de crecimiento con la clara intención de penetrar en sectores del mercado a los que antes no llegábamos, inclusive estamos inmersos en un proceso de incorporación de nuevas técnicas de impresión hasta ahora desconocidas en el mundo de los films para alimentación”, prosigue Bernal, recalando que durante los últimos tiempos la compañía ha relanzando la válvula ‘Vsteam’ de bolsas microondables al tiempo que ha incorporado a su catálogo el sistema de cierre ‘Press-lok’ marca Velcro, que permite que el consumidor haga un uso continuado del producto en su propio envase.

un peso ligero y un transporte y almacenamiento eficiente.

Innovación para la conveniencia

En los últimos meses, Tetra Pak ha destacado en el campo de la innovación aplicada a la conveniencia. Los clientes apuestan por productos de Tetra Pak tales como el envase Tetra Prisma Aseptic, por su atractivo visual, su comodidad y por ser ideal para el consumo fuera de casa; el envase Tetra Gemina Aseptic, elegido por su capacidad para evitar vertidos indeseados para proteger sus productos; el tapón Helicap que, gracias a su ancho de 27 milímetros y a su fácil apertura en un solo giro, proporciona una mejor funcionalidad, además de ser fácil de abrir, verter y volver a cerrar.

Los materiales que están en contacto con los alimentos son una fuente potencial de contaminación química de los alimentos y, por tanto, afecta a la seguridad alimentaria. Se trata de una contaminación silenciosa, constante y desconocida, con efectos a largo plazo. Para evitarla hay una legislación estricta que cumplir, hay que conocer qué se puede emplear para su fabricación y qué no puede estar.

Entre los aditivos más polémicos se encuentra el Bisfenol A (BPA), una de las



EN NUESTRA CIUDAD EL RECICLAJE FUNCIONA

Y esto, lo hemos logrado entre todos.

Porque gracias a la colaboración de las Administraciones Públicas, las empresas y los ciudadanos, en el Sistema Integrado de Gestión (SIG) de Ecoembes ya hemos conseguido reciclar más del 71,9% de los envases que gestionamos (envases ligeros y papel/cartón).

Por eso, desde Ecoembes queremos dar las gracias a todas las administraciones por demostrar que a través de la colaboración somos capaces de ayudar a la conservación del medioambiente.



ECOEMBES
EL PODER DE LA COLABORACIÓN
www.ecoembes.com



ADHESIVOS DEL SEGURA

TRAJES A MEDIDA

“Afortunadamente, en Adhesivos del Segura hemos salido reforzados de esta difícil coyuntura económica, gracias a haber apostado, entre otras medidas, por fuertes inversiones en maquinaria, que superan los 3,5 millones de euros en los dos últimos años y los seis millones desde enero de 2010”, se enorgullece Carlos Vidal, adjunto a Dirección de Adhesivos del Segura, destacando que “hemos ido consolidando fuertes crecimientos de dos dígitos tanto en facturación como en cuota de mercado”.

De cara al futuro inmediato, “tenemos grandes perspectivas de crecimiento, siempre superiores a dos dígitos, y grandes retos que necesitarán de nuevas inversiones e incorporación de talento”, prevé el directivo, para quien “la evolución de la industria de la etiqueta autoadhesiva respecto a los envases alimentarios va de la mano de la seguridad alimentaria como principal eje”.

“Cada etiqueta diseñada es un traje a medida para cada cliente y por tanto es un nuevo producto que lanzamos al mercado; cada nuevo pedido es un nuevo reto, donde estudiamos al detalle las necesidades de nuestros clientes, tanto de imagen a transmitir, proceso productivo involucrado, vida del producto, procesos en destino o mercado destino”, observa Carlos Vidal.

moléculas más estudiadas convertida en los últimos años en centro de atención por los supuestos riesgos que conlleva para la salud. La publicación de informes contradictorios ha contribuido a aumentar todavía más la desconfianza de las organizaciones de consumidores, que cada vez se preocupan más por la exposición crónica a esta sustancia.

Requisitos de un envase

En palabras de Francisco Bernal (SP Group), “el envase y embalaje es la pieza clave para cualquier producto. Sin él, los productos no llegarían al consumidor final en buen estado de conservación”. Lo cierto es que los

VELAR

COMPROMISO INNOVADOR

Ovelar está potenciando su compromiso con la innovación, la producción y el servicio al cliente, tal y como demuestra la ampliación de 10.000 metros cuadrados que va a realizar en sus instalaciones de Arganda del Rey (Madrid), que dispondrán de 32.000 metros cuadrados. Asimismo, ha incorporado una nueva máquina de impresión de última tecnología, equipada con diez colores más dos cuerpos de serigrafía y uno de estampación, que aporta un sólido y avanzado diseño que potenciará la producción de ‘Sleeves & Films’. “Y como complemento a todo ello, en Ovelar hemos adquirido el último modelo de máquina ‘Converting’, un proceso de acabado de todos los materiales impresos, etiquetas y film, que garantiza la fiabilidad del acabado final”, afirman fuentes de la compañía, que ha sido galardonada con el premio ‘Liderpack’ al mejor packaging de bebidas con el ‘sleeve’ de Sangría Lolea, que ha sido fabricado sobre soporte PET e impreso en flexografía UV.



envases preservan, conservan y contienen los productos, y lo que es más, también ayudan a alargar la vida útil de los productos e incluso tienen una segunda vida.

Pero además de todas las cualidades mencionadas, hay que tener en cuenta las relativas al marketing. Y es que los envases y embalajes son la carta de presentación del producto a vender. Tal y como se recuerda desde SP Group, "el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y es ahí donde el envase juega un papel fundamental". Además las técnicas de impresión son muy avanzadas y consiguen plasmar creatividades muy atractivas.

Por lo que se podría resumir que entre las características que figuran necesarias para que un envase o embalaje triunfe deben estar presentes la de máxima protección del producto envasado, a base de barreras y propiedades mecánicas; la funcionalidad como por ejemplo con monodosis, esquinas redondeadas, abrefácil, zipper, precorte láser o envases resellable, entre otros; un consumo mínimo de materias primas para lo que resulta esencial reducir al máximo el gramaje del envase; una careta que seduzca; y por último, la sostenibilidad y su capacidad para ser reciclados.

En este sentido, el avance hacia el producto 'ecofriendly' es, sin duda, la tendencia más repetida dentro del sector según la empresa especializada en proceso y envasado de alimento, lo que incluye la reducción de materiales, el uso de los reciclados y la utilización de biopolímeros provenientes de fuentes naturales.

Para Vidrala y Tetra Pak la base del éxito también se fundamenta en la calidad, por supuesto, a la vez que en la disponibilidad y la optimización, es decir, más eficiencia y menos coste. Si se habla de la distribución, consideran esencial que sea fácil de almacenar y que facilite la rotación.

Otras necesidades pasan por una mejor accesibilidad y personalización de los envases, la implementación del 'smart packaging' y la búsqueda de envases de conveniencia para productos listos para consumir o para comercializar.

Y respecto al eslabón final, el cliente, según la empresa especializada en envases de vidrio, lo que prima es la comodidad para el transporte, y la facilidad y seguridad a la hora de manejar el producto deseado.

El punto y final a este reportaje lo pone una reflexión realiza desde SIG Combibloc: "La industria de alimentación es un sector de ritmo acelerado; los precios de las materias primas crecen en todo el mundo;

VIDRALA

GAMA QUARTZ

Vidrala celebrará en 2015 su 50 aniversario. "Desde su nacimiento en Llodio, en 1965, Grupo Vidrala ha experimentado un fuerte crecimiento, incorporando a sus instalaciones los últimos desarrollos tecnológicos en fabricación y control del producto terminado, lo que nos convierte en referencia obligada de nuestro sector", afirma Aitor Peña, responsable de Marketing de la compañía.

Durante los últimos tiempos, Vidrala "ha seguido enfocada en el desarrollo del proyecto industrial en el que creemos y en este sentido hemos llevado a cabo importantes inversiones para el mejor control de la calidad así como la mejora de la eficiencia y la sostenibilidad; un ejemplo significativo ha sido la renovación de instalaciones en nuestro centro Crisnova Vidrio, de Caudete (Albacete)", prosigue Peña, quien destaca el lanzamiento de la gama Quartz: "Se trata de una gama de botellas de aceite con una imagen renovada para los estándares del mercado, pensada para vestir el aceite de una manera innovadora y ayudar a nuestros clientes a diferenciarse. Además su diseño está pensado en la sostenibilidad al ser envases de gran ligereza que mantienen la máxima resistencia y calidad".



los consumidores modifican sus hábitos de alimentación, y adquieren cada vez mayor conciencia ecológica. A la vista de estos cambios, lo que se necesita son formas de envases modernas que proporcionen una óptima protección, que ofrezcan flexibilidad, sean cómodos de usar, que ofrezcan diferenciación y valor añadido en el punto de venta, a un coste competitivo, que tengan un perfil ecológico extraordinario, y que a la vez, sean también rentables".

Yaiza de la Campa

Checkpoint Systems establece acuerdos con Inditex, Kohl's y C&A

Las grandes cadenas minoristas dan paso a RFID

Más de 700 tiendas de Zara en 22 países del mundo ya cuentan con las soluciones RFID de Checkpoint Systems para gestionar su inventario con precisión, garantizar la disponibilidad de la mercancía y poder desarrollar estrategias de marketing interactivo en el punto de venta. Otros retailers, como la cadena de grandes almacenes Kohl's y la textil C&A, también han implantado proyectos de RFID.

La identificación por radiofrecuencia (RFID) se está consolidando con fuerza en el sector retail al convertirse en la tecnología escogida por cadenas minoristas de referencia para gestionar su inventario con una precisión de hasta el 99% y, por consiguiente, garantizar la disponibilidad de la mercancía en las tiendas, aumentar ventas, mejorar procesos en centros de distribución y empezar a desarrollar estrategias de marketing interactivo en los propios puntos de venta", afirma Mariano Tudela, vicepresidente de Ventas de Checkpoint Systems en Europa, Oriente Medio y África.

En este sentido, recientemente se ha anunciado que Inditex ha seleccionado a Checkpoint Systems para implantar la RFID en sus centros de distribución. En concreto, Checkpoint ha suministrado los equipos de codificación masiva de etiquetas RFID en los centros de distribución de Inditex a nivel de prenda en caja, pallet y prenda colgada y a una velocidad de acuerdo a las necesidades logísticas de Inditex.

"La solución de codificación de grandes volúmenes a alta velocidad, que

combina hardware y software, permite una codificación rápida y precisa sin tener que manipular manualmente e individualmente cajas o prendas. La codificación de etiquetas RFID asocia a cada artículo un código único, permitiendo al grupo textil gestionar sus inventarios de forma automática", detalla Mariano Tudela, precisando que el proyecto, que se halla en pleno proceso de implantación, ya es una realidad en más de 700 tiendas de Zara en 22 países.

La solución de Checkpoint permite también la automatización del proceso de envío de las prendas desde el centro de distribución hacia las tiendas, evitando posibles errores en las cantidades, modelos, tallas o colores. De forma automática e independientemente del formato de las cajas, la solución RFID verifica el correcto contenido de las mismas antes de ser enviadas a las tiendas.

"Estamos orgullosos de poder apoyar la estrategia multicanal de Inditex con soluciones RFID que permiten una velocidad máxima y una precisión óptima para el control y la visibilidad de los millones de prendas que el grupo reparte

"La RFID se está consolidando con fuerza en el sector retail"

Mariano Tudela

SOLUCIONES ANTIHURTO PARA EL RETAIL

Por otra parte, Checkpoint Systems también ha firmado acuerdos en las últimas fechas con varias cadenas de distribución para instalar sistemas antihurto. Es el caso de las nuevas 'Beauty Boutiques' de L'Oréal, donde la compañía ha instalado antenas EAS Classic Style, etiquetas antihurto EP Clear y la solución StoreCount. Por su parte, los hipermercados italianos Bennett han instalado mil antenas P20 EAS Evolve y soluciones 'Alpha' para productos con alto riesgo de hurto. Asimismo, Fnac España ha incorporado la solución 'Atlas', que permite exponer dispositivos electrónicos, como tablets, smartphones y cámaras fotográficas, de forma accesible, segura y estética.

cada día en sus tiendas en todo el mundo", sostiene Mariano Tudela.

Otros acuerdos

Por otra parte, a principios de año también trascendió que la cadena de grandes almacenes Kohl's había incorporado soluciones RFID de Checkpoint en secciones estratégicas de sus tiendas. Más concretamente, la implementación de la identificación por radiofrecuencia se centró en numerosas secciones de moda estratégica que incluyen calzado, vaqueros y ropa básica para hombre en 25 establecimientos de la cadena.

Kohl's implementó el software de Visibilidad de Mercancía de Checkpoint principalmente en su centro de datos, lectores de mano de RFID para llevar a cabo conteos regulares de inventario en tienda, impresoras RFID y lectores de mano para el etiquetado en los centros de distribución, y etiquetas RFID de Checkpoint para el etiquetado en tienda, en centros de distribución y en origen.

Otra compañía de moda puntera en RFID es C&A, que eligió a Checkpoint para desarrollar su proyecto de identificación por radiofrecuencia en un centenar de tiendas en Alemania, suministrándole Checkpoint antenas duales RF/RFID, soluciones RFID para los puntos de venta, software y servicios de consultoría. El objetivo de la cadena es analizar procesos y procedimientos en la recepción de mercancías, la reposición y los inventarios. C&A ya había implementado años atrás con Checkpoint el etiquetado en origen, lo que supuso un punto de partida para la posible instalación de RFID.

Retos para mejorar la competitividad de la cadena de suministro

Adaptación a los nuevos formatos

El Congreso Aecoc de Supply Chain ha analizado cómo afecta el nuevo entorno digital a la cadena de suministro a la vez que ha ejemplarizado casos sobre la importancia que tiene adaptarse a los nuevos formatos de negocio desde las áreas de Supply Chain. Éste es un resumen de las ponencias más destacadas.



“Los tres pilares de nuestra cadena de valor son estar cerca del consumidor, crear lo que el consumidor desea e integrar la cadena de suministro desde el origen. Debemos maximizar el índice de sensibilidad de satisfacción del consumidor para conseguir que crezca la categoría. **Una promoción verdaderamente tendrá éxito si realmente hace que crezca la categoría.** Por ello, el verdadero objetivo de nuestras promociones, además de que se consiga un incremento en ventas y cuota de mercado, es que hagan crecer la categoría sin que se produzca una canibalización de ventas. De promociones reactivas debemos pasar a promociones realmente planificadas.”

Andrés Cortijos

Deputy General Manager & Value Chain Director
CONFECTIONARY HOLDING GROUP



“Hay que poner el foco en el cliente; siempre tenemos que estar mirando a la cara al cliente. Además, hemos de saber que **el cliente siempre quiere sentir emociones cuando realiza las compras**, al tiempo que quiere sentir seguridad y controlar el proceso. Lo más importante en ‘e-commerce’ es asegurarse de que el cliente, una vez que ha realizado la compra, vuelva y repita.”

José Miguel López de Manuel

Director de Grandes Cuentas
CORREOS



“Rakuten es un modelo de negocio B2B2C, que ni compra ni vende, sino que sólo genera experiencia de compra. El valor añadido que ofrecemos al mercado español se fundamenta en tres vectores: **ofrecer atención al cliente durante todo el proceso de envío, estar siempre por encima de las expectativas y vender experiencia de compra y no productos.**

Se ha creado una nueva cadena de valor que ha supuesto que surja una nueva generación de clientes, donde el consumidor ha dejado de serlo y se ha vuelto un ‘prosumidor’, un ente activo que es al mismo tiempo productor y consumidor.

Junto a todo ello tenemos que tener claro que comprar tiene que ser algo divertido, y el ‘e-commerce’ debe asegurarlo a través de una logística que sea inmediata, internacional y que ofrezca responsabilidad corporativa.

Además, hemos de ser conscientes de que la omnicanalidad es el futuro del retail. Es algo que ya ha descubierto Amazon, que va a abrir una ‘pop-up store’ para Navidad en Nueva York.”

Demis Torres

Director de Ventas
RAKUTEN



“La cadena de suministro de Grupo Miquel se caracteriza por la amplitud de surtido, por la diversificación de formatos, por tener más de 4.000 puntos de entrega y por la disparidad de los pedidos de sus clientes.

Desde la escasa capacidad de almacenaje y la exigencia de picking que encontramos en nuestros clientes de Food Service pasamos a la alta capacidad de almacenaje y los palés de nuestros cash & carry. Además, en el transporte también hay diferencias, ya que encontramos desde los tráiler con alta ocupación y reparto en los polígonos donde están los cash al reparto complejo de bares y restaurantes en los centros urbanos. **Todo ello nos obliga a tener excelencia en el servicio, eficiencia en costes y flexibilidad en los pedidos.**

En Grupo Miquel nos preocupamos por estar mejorando constantemente nuestra logística, y por ello estamos profundizando en la segmentación de nuestros clientes, vamos a inaugurar una plataforma de ‘cross-docking’ en Valencia y vamos a potenciar las entregas nocturnas y en horas valle. Debemos anticiparnos al futuro, a lo que está por llegar, y ser ágiles en la adaptación.”

Miguel Olivas

Director nacional de Logística
GRUPO MIQUEL



“La intención de Aguas Font Vella y Lanjarón es acercarse cada vez más al consumidor, poniendo el foco en el consumidor para generar proyectos de mejora. Al ser las aguas un negocio de mucho volumen y poco margen, **para optimizar costes e incrementar la competitividad se debe sincronizar la demanda con la producción.**

Comenzamos un proceso para diagnosticar los pilares y las barreras que tenía la compañía en sus plantas productivas y en la logística, y gracias a ello ahora ya estamos en un proceso de mejora continua, sincronizando la flexibilidad de la planta productiva con la demanda. Nuestro objetivo final es hacer crecer la categoría.

En este sentido, es fundamental dirigir y planificar los equipos de Customer Service para conseguir una mayor flexibilidad y agilidad a lo largo de la cadena.”

Víctor Sales

Supply Chain Director
AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
IPASA

■ **PRODUCTO**
Panes de Artesa

■ **VARIEDADES**
La panadera gallega Ipasa lanza una nueva categoría de panes basada en la elaboración tradicional. Los Panes de Artesa, de 500 gramos, constan de seis variedades distintas de pan precocido según la harina utilizada: avena, maíz y trigo, espelta, centeno, multicereal y un clásico de pan gallego de trigo que la marca denomina Peregrino.

2

■ **FABRICANTE**
ÁNGEL CAMACHO
ALIMENTACIÓN

■ **PRODUCTO**
La Vieja Fábrica

■ **VARIEDADES**
Las mermeladas de La Vieja Fábrica lanzan al mercado Cremosa, una novedad fácil de untar, sin trozos de fruta ni semillas. Se trata de un nuevo segmento dentro de la categoría de las mermeladas, que ofrece una textura más cremosa pero el sabor de siempre. Presenta tres variedades -fresa, frutas del bosque y melocotón- y se comercializa en tarros de 350 gramos.

3

■ **FABRICANTE**
CAMPOFRÍO

■ **PRODUCTO**
Minis

■ **VARIEDADES**
Campofrío amplía su familia de Minis con el lanzamiento de una variedad de pollo, que ofrece un bajo contenido en grasa y calorías y un alto contenido en proteínas que permiten mantener una dieta equilibrada, tal y como señala la propia compañía. De este modo, a la ya conocida Pechuga de Pavo se suma ahora el Mini de Pollo.

4

■ **FABRICANTE**
INGAPAN

■ **PRODUCTO**
Chousa

■ **VARIEDADES**
Chousa presenta su nuevo proyecto de masas congeladas denominado Masa Virgen. Se trata de una masa altamente hidratada, diseñada para trabajar en multitud de formatos, tamaños, y decoraciones. En este sentido Chousa presenta tres variedades de masa congelada en bloques de 340 gramos: Masa Virgen de Trigo, Masa Virgen de País y Masa Virgen Multicereales.

INDUSTRIA AUXILIAR



5

■ **FABRICANTE**
PASTAS GALLO

■ **PRODUCTO**
Pastas Gallo

■ **VARIEDADES**
Pastas Gallo renueva su gama de productos refrigerados con el lanzamiento de nuevas variedades de Pasta y Salsas Frescas. Mejora sus recetas básicas de pasta rellena y relanza, con un packaging negro, los Ravioli de Carne, de Quesos y de Ricotta y Espinacas, en una nueva familia que, en breve, se conocerá como Sabores de Siempre.

6

■ **FABRICANTE**
DEOLEO

■ **PRODUCTO**
Koipe Friol

■ **VARIEDADES**
Deoleo lanza Koipe Friol, un aceite especial para freír a altas temperaturas. Se trata de un producto específicamente creado para obtener frituras secas, crujientes y ligeras, que presenta un innovador packaging, según ha informado la propia compañía. Koipe Friol resiste temperaturas de hasta 190 grados. Además, no desprende olores y los fritos tienen sabor ligero, al tiempo que está adaptado tanto para sartén como para freidora.

1

■ **FABRICANTE**
ULMA

■ **PRODUCTO**
EDiA EX

■ **VARIEDADES**
Ulma Carretillas Elevadoras, importador en exclusiva de Mitsubishi en España, presenta un nuevo modelo eléctrico de 80 Voltios EDiA EX. Ofrece la fuerza y la estabilidad suficientes para soportar grandes cargas hasta alturas de siete metros, al tiempo que cuenta con ruedas de dirección traseras que giran en un ángulo de más de 100 grados, y motores de tracción individuales de las ruedas delanteras.

2

■ **FABRICANTE**
EPSON

■ **PRODUCTO**
Impresora TM-P20

■ **VARIEDADES**
Epson lanza la impresora móvil de tickets TM-P20, que permite obtener impresiones fiables, en cualquier momento y lugar. Gracias a su pequeño tamaño y a su ligereza, es un dispositivo adecuado para minoristas. La gama está compuesta por dos impresoras (TM-P20 BT y TM-P20 Wi-Fi), que reducen a menos de la mitad su tamaño respecto al modelo anterior y son aproximadamente dos tercios más ligeras.

» TYCO

JUAN YERA

DIRECTOR GENERAL IBERIA

Tyco Integrated Fire & Security ha nombrado a Juan Yera nuevo director general de la compañía en Iberia. Uno de sus principales retos será reforzar y expandir el posicionamiento de Tyco como proveedor de soluciones integradas y experto en los mercados

de alta seguridad, sistemas integrados, infraestructuras críticas y sector minorista. El nuevo director general de la división Iberia es licenciado en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid y tiene un MBA del Cesem Madrid.



» MATTEL

MATEO ROMANO

VICEPRESIDENTE Y COUNTRY MANAGER

La firma juguetera Mattel ha nombrado a Mateo Romano vicepresidente y country manager de la compañía para el centro y sur de Europa, con lo que le corresponderá dirigir la actividad en España, Portugal, Francia y Bélgica. Romano sustituye a Nicolas Houssin, que venía desempeñando el cargo de director general de Mattel España y que ahora pasa a ocupar la posición de

vicepresidente de activación de marca para Europa, Rusia, Oriente Medio y África. "Espero contribuir de forma decisiva a consolidar la posición de referente con la que cuenta Mattel en la industria", subraya Romano.



» FIAB

MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO

DIRECTOR GENERAL

Mauricio García de Quevedo es el nuevo director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), tras aprobarlo el Consejo de Dirección de la entidad, sustituyendo en el cargo a Horacio González, cesado el pasado mes de junio. García de Quevedo era el director general de Kellogg Company para España y Portugal desde mayo de 2010, habiendo sido también director general de Elizabeth Ardin para España y Portugal durante tres años; entre otros puestos laborales, también ha sido director comercial en México de Colgate Palmolive y director de Ventas en España de Colgate Palmolive. Tiene un máster MBA por el Instituto de Empresa.



» ACES

AURELIO DEL PINO

PRESIDENTE

Aurelio del Pino González ha sido nombrado nuevo presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), en sustitución de Ignacio Cobo Ballesteros. Tras siete años en el cargo de director general, Del Pino ejercerá a partir de ahora ambas funciones. Con este nombramiento, los cinco grupos de distribución presentes en ACES refuerzan su confianza en el trabajo técnico de la asociación

y apuestan por continuar desarrollando un planteamiento profesional que cree valor para los asociados. Del Pino es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Administrador Civil del Estado.



» GRUPO SIRO

VICTORIANO ROMERAL

DIRECTOR GENERAL

Grupo Siro ha nombrado a Victoriano Romeral nuevo director general de la compañía, en sustitución de César Otero. Desde su nuevo cargo, Romeral se encargará del desarrollo del nuevo Plan Estratégico en el que Grupo Siro estará inmerso durante los próximos cinco años. "Asume el reto de consolidar el modelo de liderazgo basado en la cultura del esfuerzo y la eficiencia, garantizando la sostenibilidad del grupo", según ha informado la

empresa. Licenciado en Ciencias Biológicas en la especialidad de Bioquímica por la Universidad Complutense de Madrid, forma parte de Grupo Siro desde 1993, donde ha desarrollado gran parte de su carrera profesional.



» CHECKPOINT SYSTEMS

MARIANO TUDELA

VICEPRESIDENTE DE VENTAS EN EMEA

Checkpoint Systems ha anunciado el nombramiento de Mariano Tudela como nuevo vicepresidente de Ventas en la región EMEA, que engloba Europa, Oriente Medio y África. Mariano Tudela trabaja en la compañía desde el año 1995, habiendo sido director comercial en España e Italia, así como director general en el sur de Europa y Francia. Especializado en dirección de Ventas por el IESE y máster en Alta Dirección de Empresas de la Cadena de Suministro.





Cruzcampo®
GRAN RESERVA
1904

*Cada día
te mereces
un gran
momento*



“Cada día estoy más guapo.
Lo digo en serio.”

Cuida-t⁺

Para llegar así a los **90**
hay que empezar a
cuidarse a los **30**

