

Revista

inforetail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 9 / Mayo 2013
www.revistainforetail.com

info online
365 días
del año



Logística en gran consumo



Cuida-t⁺



Cuida-t+ de Campofrio, te trae una amplia gama de productos saludables sin renunciar al sabor. Reducidos en sal, grasa o colesterol, ¡disfruta cuidándote+!

¿TE GUSTA CUIDARTE SIN RENUNCIAR AL SABOR?

EL MOSTRADOR

Las nuevas tecnologías y la crisis económica obligan a reformular las estrategias

La nueva era del marketing

El auge de las marcas de la distribución y la caída del consumo obligan a las marcas líderes a buscar nuevas estrategias comerciales que refuercen sus ventas. La irrupción del marketing digital ofrece nuevas oportunidades creativas para amplificar sus mensajes. El ello sin perder de vista a los canales tradicionales. En sus destinos principales han sido la renovación de formatos y el desarrollo de acciones promocionales.

El sector de gran consumo necesita tirar ahora más que nunca de las mejores estrategias de marketing para dinamizar el crecimiento. En un momento en que el trade adquiere un protagonismo en la estrategia y aparecen los canales de venta online, las marcas deben estar preparadas para afrontar los cambios. Las empresas más ambiciosas han de estar preparadas para afrontar los cambios de un mercado que se está moviendo. En el pasado este mercado redujo su crecimiento y en el año por venir se prevé que se inicie la recuperación. Las estrategias comerciales adquieren una importancia crucial en el momento en que se debate el control del canal. Su preparación es la respuesta a la correcta relación que mantiene y que...



LA FÁBRICA La Bureba (Burgos) Campofrío

El complejo cárnico de La Bureba comenzó a construirse en 1989 para ampliar la capacidad productiva de la vetusta e histórica fábrica que Conservera Campofrío más de dos décadas de funcionamiento. La Bureba ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y hoy en día es una de las claves en la producción de loncheados, que este año contará con una nueva línea de producción.



DATOS BÁSICOS

- Inauguración: 1990
- Superficie: 80.200 metros cuadrados (20.214 corresponden a edificios)
- Capacidad productiva: 140.000 toneladas anuales de cocidos y embutidos
- Línea de loncheados: 9
- Construcción medioambiental: Certificación ISO 50001 para el medio ambiente y Sistema Integrado de Calidad por el sector artificial

LA VOZ DE...

42



Ernesto Manrique
Director de Nuevos Mercados de Valor Brands Europe

“Los pañales biodegradables son el futuro”

Biobaby es “el primer pañal amigable con el medio ambiente”, destaca ventas de este producto. Además, durante los cinco primeros meses del año Brandz potenciará un 100% en el mercado español, para el que Valor Brands potenciará este 2013 los productos para bebé e incontinencia leve.

Empresario de Biobaby, el primer pañal amigable con el medio ambiente, destaca las ventas de este producto. Además, durante los cinco primeros meses del año Brandz potenciará un 100% en el mercado español, para el que Valor Brands potenciará este 2013 los productos para bebé e incontinencia leve.

El primer pañal amigable con el medio ambiente es el Biobaby, que se diferencia de los demás por su estructura de fibras de algodón y celulosa, que se desmenuza al contacto con el agua. Este pañal es biodegradable y no contiene productos químicos nocivos para el medio ambiente. Además, el Biobaby es un pañal que respalda la piel del bebé, evitando irritaciones y alergias.

Valor Brands está apostando por el desarrollo del pañal Biobaby por Biobaby. “Este pañal es el futuro”, afirma Manrique.

Se trata del primer pañal que respalda la piel del bebé, evitando irritaciones y alergias. Este pañal es biodegradable y no contiene productos químicos nocivos para el medio ambiente. Además, el Biobaby es un pañal que respalda la piel del bebé, evitando irritaciones y alergias.

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
22	PALABRA DE...
	Julia Manchón (Mars España)
24	PASILLO CENTRAL
28	EL MOSTRADOR
	Reinvención del marketing
38	LA VOZ DE...
	38 Juan Luis Durich (Consum)
	42 Ernesto Manrique (Valor Brands)
46	LA FÁBRICA
	Campofrío
52	MESA DE ANÁLISIS
	52 Bebidas refrescantes
	58 Gazpacho
	64 Insecticidas
69	INDUSTRIA AUXILIAR
	Especial logística en gran consumo
88	DE ESTRENO
90	NOMBRAMIENTOS

LA VOZ DE...

Juan Luis Durich
Director general de Consum

“Consum se afianza para dar un salto hacia el futuro”

Tres cerrar el ejercicio 2012 con una facturación de 1.764,2 millones de euros, en Consum se mira hacia delante con la intención de incrementar las ventas hasta un 4% este 2013, abrir 25 nuevas supermercados, centrar la expansión en Cataluña, Murcia y Andalucía y seguir potenciando la nueva sección de perfumería, que está registrando unos incrementos de ventas superiores al 25%.

Juan Luis Durich ha mostrado optimismo con la evolución del negocio de consumo en 2012. “Las ventas en el ejercicio se han mantenido estables”, afirma Durich.

Consum ha cerrado 2012 con una facturación de 1.764,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,5% y un volumen de negocio de 1.764,2 millones de euros. Este resultado se debe al aumento del 0,5% del índice de precios al consumidor (IPC) y al aumento del 0,5% del índice de precios al productor (IPPI) y del 0,5% del índice de precios al consumidor (IPC).

La intención de Consum es incrementar las ventas hasta un 4% este 2013, abrir 25 nuevas supermercados, centrar la expansión en Cataluña, Murcia y Andalucía y seguir potenciando la nueva sección de perfumería, que está registrando unos incrementos de ventas superiores al 25%.

Este año mantendremos aproximadamente la misma inversión que en 2012.



CAMPOS

TODO LO BUENO
DEL MAR



BONITO DEL NORTE

El Bonito del Norte Campos en aceite y escabeche se ha envasado artesanalmente para trasladar directamente desde el mar todo su sabor.

www.salica.es

La fuerza de la logística

El sector de alimentación y bebidas refuerza su posición como el principal segmento de demanda para los operadores logísticos. Esta es la principal conclusión que se extrae del estudio realizado por DBK, en el que se cuantifica en un 0,6% el descenso en la facturación de los operadores logísticos en España durante 2012, si bien las operaciones realizadas al sector de gran consumo han tenido un aumento en las ventas del 1,6%.

¿Qué quiere decir esto? Obviamente, que el sector alimentario es un nicho de mercado muy potente para las empresas dedicadas a la logística. Está claro que durante esta crisis hay sectores que se están viendo más afectados que el alimentario, como el industrial y el automovilístico, y eso naturalmente tiene su plasmación en las operaciones logísticas. No obstante, conviene matizar, tal y como se expone en el reportaje que se publica en este número de *infoRETAIL*, que las operaciones logísticas en gran consumo, aunque siguen creciendo en volumen, corren el riesgo de perder valor debido, fundamentalmente, al incremento del consumo de productos con marca de distribución (MDD).

Los operadores logísticos son unánimes: el precio es la variable fundamental a la hora de negociar contratos y servicios, señalando que la presión es máxima. Y amenazan recalando que la agresividad en precio pone en peligro la calidad y disponibilidad del servicio. Llegados a este punto sería interesante encontrar entre el sector alimentario y el logístico fórmulas que optimicen las operativas y ello implique la obtención de un aceptable margen de beneficio para ambas partes.

El gran consumo trabaja ya en la demanda de nuevos servicios y prestaciones a los operadores logísticos, con el fin de flexibilizar y dotar de más eficiencia a la cadena. El reto del sector logístico estriba en dar una pronta y ágil respuesta a estas necesidades. Y que nadie se olvide del e-commerce, que está despegando pero aún tiene un largo camino por recorrer. Existen desafíos por delante.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews  www.facebook.com/RevistaInfoetail  [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

Colaboradores
Arantxa Naranjo, Francisco Miguel
y Juan Magrinas
revistainforetail@revistainforetail.com

Director de publicidad
Jesús Calvo González
jesus.calvo@revistainforetail.com
628 647 602

Diseño
Ricardo Esteban

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

Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Solvencia económica y beneficio



Felipe Ruano

Presidente
ASEMAC

Por dimensión, por ocupación, por fuerza productiva y exportadora y por su valor estratégico, el sector alimentario constituye uno de los principales motores económicos del país. Una industria fuerte, un pilar sólido para afrontar el futuro y un sector clave para la economía española.

Por nuestra parte, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) está

del total de la ocupación). Cabe destacar que el sector de la alimentación tiene un nivel de desempleo muy inferior al resto (cerca del 9% frente al 27% actual).

No sólo nos preocupamos por el mercado nacional. En el sector de la industria de panadería, bollería y pastelería las exportaciones son un pilar clave. Nuestras empresas realizan un gran esfuerzo para obtener certificaciones de calidad y de seguridad

“Las exportaciones son un pilar clave en nuestro sector y las empresas realizan un gran esfuerzo en este ámbito”

compuesta por 30 grandes empresas del sector, que representan al 80% de los negocios de la industria de panadería, pastelería y bollería y generan el 90% de las ventas del mismo. Durante los últimos años, nos hemos enfrentado a un período económico difícil. Desde Asemac, hemos superado esta etapa de una mejor manera de la que inicialmente nos planteamos.

Nuestras empresas han demostrado gran solvencia económica y, además, han conseguido aumentar su beneficio. Durante 2012, nuestros asociados han aumentado en un 1,75% su producción, hasta alcanzar los 783.819 toneladas. Estas cifras, suponen un ligero aumento del valor de sus ventas en 0,70%, superando los 1.038 millones de euros.

En cuanto al empleo, la fabricación de pan y pastas alimenticias constituye el segundo subsector en importancia relativa en términos de ocupación con 95.051 empleados (un 21,62%

alimentaria internacionales que les permitan exportar productos al resto del mundo con todas las garantías, y lo están consiguiendo.

Pero estos esfuerzos no acaban aquí, perseguimos, a través de innovación, ofrecer productos cada vez más adaptados a las nuevas demandas de la sociedad y, por supuesto, de los consumidores. En esta línea, la asociación está elaborando el Manual de Etiquetado que servirá de guía a todas las empresas del sector. ■

Un salto de calidad en las tiendas

El lanzamiento de las enseñas Unide y Unide Market se ha realizado y debatido con los propios socios tras muchas horas de análisis y reflexión; de ahí la fortaleza con la que arranca. Es un proyecto concebido para lograr un salto de calidad en nuestras tiendas actuales y conseguir que vendan más, por lo que entendemos positivo para todos los asociados.

Desde un punto de vista interno, significa una auténtica revolución, ya que establece una forma diferente de gestionar y entender la relación entre la cooperativa y los socios. Este proyecto establece una

Apostamos por un comercio de proximidad porque es lo que sabemos hacer. Tenemos muchos socios que son buenos especialistas en frescos y que consideramos pieza clave en la bondad de la enseña. Hemos tratado de crear a través de los supermercados Unide una tienda que dé respuesta rápida a las necesidades básicas del consumidor, mientras que Unide Market es un supermercado de proximidad donde pueda comprar de todo sin salir del barrio donde vive. Es decir, la diferencia esencial entre Unide y Unide Market viene dada fundamentalmente porque los supermercados

“Desde el consejo rector se impulsa este proyecto y se abre a todos los socios de la cooperativa”

relación más profunda, supone un compromiso de mejora y actualización de la red de tiendas actuales con su paso a la nueva enseña y pone el acento claramente en la tienda y el consumidor.

Desde un punto de vista externo, pensamos que es una excelente oportunidad para personas con experiencia en el sector o sin ella que quieran realizar un proyecto donde se sientan dueños, con voz y voto en las decisiones, y dentro una enseña que trata de ofrecer a los consumidores aquello que buscan.

Hemos trabajado en una actualización del modelo en todas sus vertientes. Queremos ser un supermercado integrado en el barrio donde está, comprometido con sus vecinos, donde el consumidor tenga libertad de elección, con foco en el fresco y que tenga un trato cercano y amable.

Unide Market contarán con todas las secciones de fresco mientras que para Unide no será necesario.

Desde el consejo rector se quiere impulsar este proyecto y abrirlo a todos los socios de la cooperativa. Por ello, en la última asamblea de socios celebrada a finales de abril se fijó concluir el ejercicio con una cifra cercana a las 200 tiendas. Las primeras 20 tiendas serán una realidad a finales de junio y en lista de espera tenemos en este momento casi 80 supermercados. ■



Celso López

Director general
UNIDE

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

La cadena británica Tesco ha confirmado su salida de Estados Unidos. El consejero delegado del operador, Philip Clarke, ha explicado que los planes de crecimiento de la compañía han forzado la salida del mercado estadounidense, en donde operaba a través de la enseña Fresh & Easy. El abandono del negocio en territorio americano se suma a la salida de Japón, completada el año pasado.

Carrefour

Carrefour ha lanzado una aplicación para smartphones y tablets denominada 'Folletos Carrefour', que permitirá a sus clientes consultar las ofertas vigentes en los hipermercados del grupo a través de estos dispositivos. Es una propuesta que proporciona a los consumidores un servicio de consulta de su oferta cómoda y accesible y toda la información necesaria para poder elaborar la lista de la compra de una forma rápida y económica.

Edeka

La cooperativa alemana Edeka ha obtenido un beneficio neto de 168,6 millones de euros en el ejercicio 2012, lo que supone un incremento del 19,7%; además, ha facturado un 3,8% más, hasta alcanzar los 44.800 millones de euros. Este año el 'retailer' invertirá 1.600 millones de euros para ampliar su red de tiendas y modernizar los establecimientos.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Kalise Menorquina

Grupo Kalise Menorquina (GKM) ha firmado un ERE que afecta al 12% de la plantilla, 122 trabajadores, de los cuales una parte significativa corresponde a prejubilaciones y otra gran parte a bajas voluntarias incentivadas. "Ante la caída de la demanda del mercado del 9,3% en los últimos cuatro años, la compañía se ve en la obligación de reorganizarse con el objetivo de hacer posible su consolidación", afirma la empresa.

Capsa

Capsa fortalecerá su presencia en el mercado como productor de ingredientes de base láctea gracias a Innova Food Ingredients. Esta nueva división desarrolla, elabora y comercializa un amplio rango de ingredientes de base láctea para la industria alimentaria como la leche en polvo, mantequilla, nata y otros derivados lácteos, que son empleados como bienes intermedios en la elaboración de otros alimentos.

Danone

El grupo alimentario Danone se encuentra en plena fase de expansión en diferentes regiones y categorías. Ha realizado inversiones y apuestas estratégicas en China, donde ha desembarcado a través de una joint venture con Cofco; Japón, donde aumentará su producción de yogur; Turquía, donde ha reforzado su negocio de aguas al hacerse con el control de Sirma; y Estados Unidos, donde ha adquirido el 90% de Happy Family.

¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de MDD que consume? ¿Por qué? (*)

Argentina Martínez (70 años)

"Al principio no confiaba mucho en su calidad, pero al final su bajo precio me ha hecho comprar algunos productos. Consumo algo de alimentación seca y artículos de higiene y no me funcionan mal. En general, sigo prefiriendo la marca del fabricante, antepongo la calidad al precio, aunque, tal y como está el coste de la vida, no es descabellado tirar de la MDD de vez en cuando".

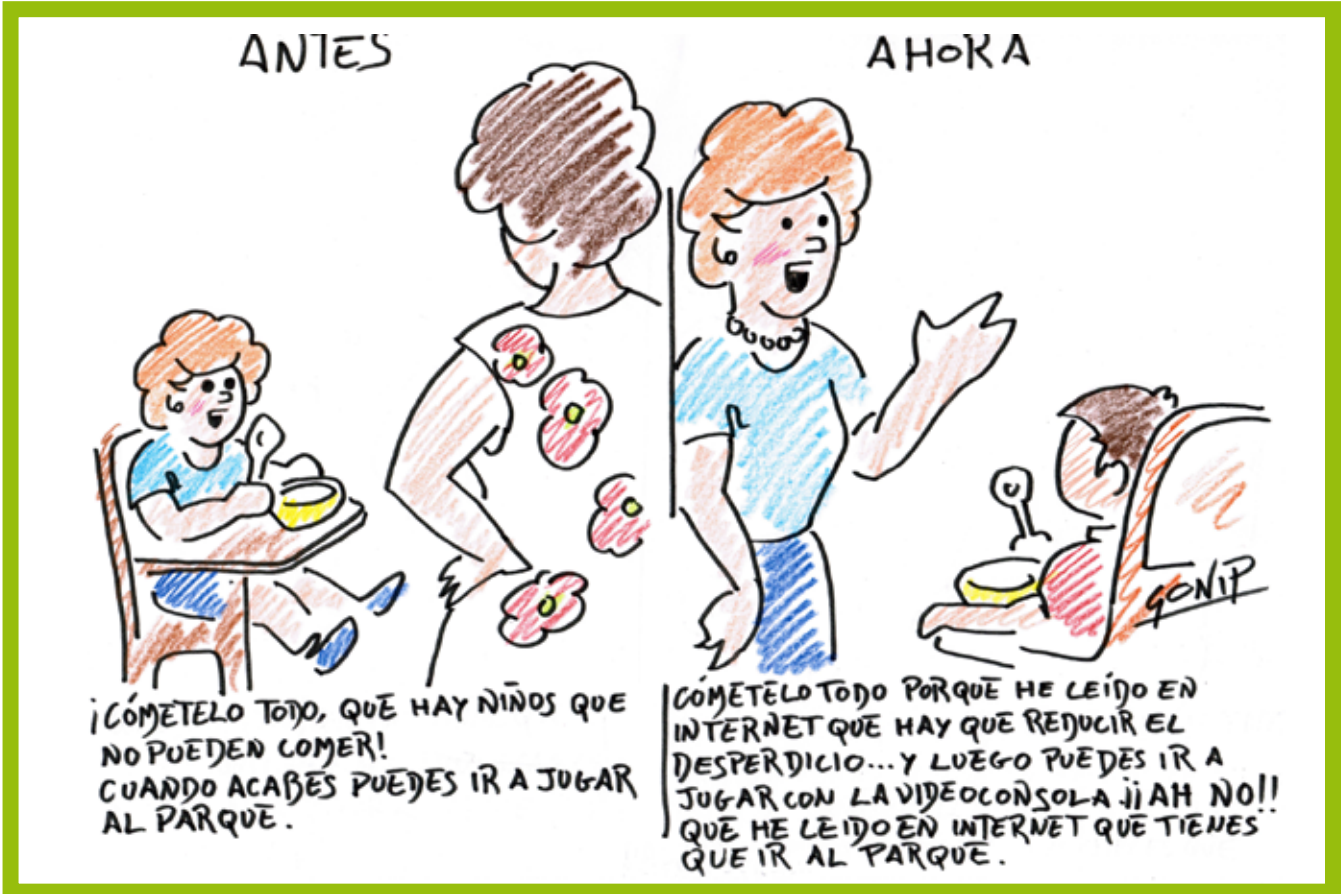
Sandro Cruz (26 años)

"Estoy muy contento con ellos. Para las personas que no tenemos grandes ingresos el precio de la MDD nos ayuda a sobrellevar la compra diaria. Su calidad no desmerece en gran medida a la de las grandes marcas y su precio sí que es sensiblemente menor. No obstante, es cierto que para ciertos tipos de categoría, como los frescos, aún no están al nivel de las marcas líderes".

Sagrario Rodríguez (46 años)

"La crisis nos ha apretado el cinturón y las marcas blancas nos ofrecen una muy buena relación calidad-precio. La MDD es una marca más, con sus ventajas y sus virtudes, pero sin mucha diferencia de calidad respecto al resto. Hay muchos productos de alimentación y de limpieza e higiene cuya calidad es tan buena como la de las demás. Precio y calidad, eso es lo que los consumidores pedimos".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento Mercadona, situado en la avenida de Andalucía, número 20, de Madrid.



» Pilar del Pozo

Coordinadora de Sourcing y Proyectos de Heineken España
(Ponencia en la 'Jornada Aecoc de Administración Comercial Eficiente')

Eliminación de pérdidas

“**Apostamos por el sistema** de gestión TPM (Mantenimiento Productivo Total) para eliminar las pérdidas en todos los procesos mediante la participación de nuestros empleados. Es una filosofía de mejora continua, que pretende servir el mejor producto ofreciendo el mejor servicio.

Comenzamos en octubre del año pasado con nuestro principal cliente en el canal de alimentación, poco después de percatarnos de la existencia de un número elevado de errores en las facturas, de los que el 83% eran anulaciones. De hecho, nuestros tres primeros clientes acumulaban el 80% de las facturas anuladas.

Al aplicar este método, que nosotros denominamos ‘Smart Biling’, nos marcamos como objetivo rebajar las anulaciones de facturas un 13% en dos meses y reducirlas un 75% en un año. Pues bien, hemos cumplido el reto”.



» Pablo Lazpita

Director de Servicio al Cliente de Mahou-San Miguel
(Ponencia en la 'Jornada Aecoc de Administración Comercial Eficiente')

Estructura organizativa única

“**Es fundamental** contar con una estructura organizativa única para el ‘customer service’ para todos los negocios, compañías y productos del grupo. Tenemos un único gestor para cada cliente, lo cual supone una gran ventaja competitiva y de eficiencia.

En el grupo cervecero el área de servicio al cliente es dependiente de la subdirección general comercial, que agrupa al mismo nivel al concepto de ventas, al de ‘customer service’ y al de logística, lo cual permite que se establezca una relación muy buena y de igual a igual entre el departamento comercial y el de servicio al cliente.

Es fundamental que haya reuniones periódicas entre el gestor ‘key account’ de un cliente y el responsable ‘front office’ de ese mismo cliente para interpretar de forma conjunta los acuerdos negociados”.



Suspense en matemáticas

» **SI LA ÚLTIMA GENERACIÓN** de españoles hubiera nacido con una calculadora bajo el brazo en vez de con un balón de fútbol otro gallo nos cantarían. Lo cierto es que España nunca ha destacado por su facilidad para hacer números. Por desgracia, no es la piel de toro un territorio que haya tenido grandes figuras matemáticas a lo largo de la historia –como Francia, Alemania o Inglaterra–, ni en la actualidad –como India, China o Estados Unidos–. Ha destacado en otros campos de la ciencia y en ámbitos fuera de ella, pero en matemáticas nunca ha sido una gran potencia mundial.

POR ENDE, LA ECONOMÍA Y LA GESTIÓN de recursos tampoco suponen grandes activos nacionales. Según el informe del Observatorio de Consumo, más del 85% de las familias españolas no sabe exactamente lo que gasta cada mes. Además, sólo una tercera parte de los hogares conoce sus ingresos con precisión. “España es un país en estado de guerra a la hora de gestionar la economía familiar”, asegura Gerard Costa, autor del estudio y profesor de Marketing de Esade. La cultura, la falta de formación y la inercia hacen que los españoles no tiren de calculadora para planificar los números de la casa.

PESE A QUE EL GASTO DE LOS HOGARES españoles se ha reducido más de un 21% en los últimos cinco años –pasando de 33.000 euros en 2007 a 26.000 euros en 2012–, la gestión de la economía de la casa sigue siendo un ‘rara avis’ para las familias. El estudio muestra que sólo el 36% de los españoles conoce realmente cuánto gasta al mes, y únicamente el 15% sabe exactamente en qué. “La mayoría tiene la contabilidad en la cabeza, lo que hace difícil controlar con precisión el gasto”, indica el profesor Costa.

EL COMPONENTE CULTURAL Y RELIGIOSO que domina en la zona sur de Europa alimenta una parte de esta carencia de planificación económica. “Hablar de dinero con la pareja en el mundo católico es tabú, no está bien visto, mientras que en el entorno calvinista o anglosajón es algo habitual”, explica Gerard Costa, que añade que “en los últimos años no ha habido una preocupación real por controlar el gasto y hace falta que las familias entiendan que es necesario empezar a planificar”.

JUNTO AL FACTOR CULTURAL, la nula formación en economía doméstica que tienen los españoles desemboca en un descontrol en su propia gestión. “No sabemos ahorrar, no tenemos formación para ello. Sólo se han realizado intentos esporádicos de introducir de forma obligatoria la Educación Financiera en ESO, pero no hay ningún plan futuro”, concreta Costa. En una época en la que se debate la enseñanza del país sería conveniente apostar por introducir en ella la gestión económica en el hogar.

PERO NO TODO SON MALAS NOTICIAS. En esta coyuntura, “las amas de casa han empezado a fragmentar las compras, le están dedicando más tiempo buscando ofertas y comparando precios, es decir, las amas de casa están aprendiendo a comprar”, afirma Gerard Costa. En definitiva, no son sólo calculadoras lo que necesita España, sino también manuales de uso. Para poder sanear la economía nacional, primero hay que gestionar los números de cada casa. Como dijo René Descartes: “las matemáticas son la ciencia del orden y la medida”. Y España necesita mucho de ambas cosas. «



FRENTE A FRENTE

A VUELTAS CON EL PROYECTO DE LEY de Mejora de la Cadena Alimentaria... Necesaria y mejorable. Así considera el sector primario español la nueva norma reguladora de la cadena alimentaria, calificada por el presidente de la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja), Pedro Barato, como "una necesidad para corregir la injusticia que se viene produciendo con el eslabón productor". Además, asegura que no pretende que la ley arregle ni el mercado ni los problemas empresariales, pero sí los abusos que el sector de la distribución hace.

DURANTE UNA JORNADA organizada por Esade, el presidente de la asociación critica las trabas que se han puesto a la nueva normativa y ha explicado que durante el proceso de tramitación algunos sectores (en alusión a la distribución) "han acudido a los despachos más altos para que esta ley no tuviera la trascendencia que tenía que tener". Barato indica que los productores "siempre hemos tratado de usted al resto de agentes de la cadena y a nosotros no han tratado de tú".

EN LA JORNADA ORGANIZADA por Esade también tomó la palabra Agustín Herrero, subdirector de Cooperativas Agroalimentarias de España, quien apunta que la MDD "es importante y necesaria" en sus justos términos, pero aclara "que no debe ser la referencia a seguir". El directivo subraya que les hubiera gustado "ir un poco más allá para evitar las prácticas abusivas que se han hecho habituales", citando como ejemplos la obligación de contratar por escrito y la venta a pérdida.

EN ESTA LÍNEA, el responsable de Agricultura y Medio Ambiente de la organización agraria COAG, Álvaro García, demanda que los contratos por escrito se extiendan a todos los operadores y critica la no tipificación de la venta a pérdida dentro de las prácticas abusivas en la ley. Por último, el secretario general de UPA, Lorenzo Ramos, demanda que el régimen sancionador que incorpora la nueva norma "sirva", ya que de otro modo, "si incumplir cuesta barato aquí se va a incumplir".

Y, ANTE ESTOS ARGUMENTOS, ¿qué dice la distribución sobre la nueva ley de la cadena alimentaria? "No es una ley que vaya contra la distribución ni contra las marcas de la distribución; desde Asedas se apoyan los fines y los objetivos de esta nueva ley", sostiene Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), quien valora positivamente el diálogo establecido entre todos los eslabones de la cadena con los ministerios de Agricultura y Economía.

LA NUEVA LEY, según García Magarzo, "refleja un cambio en las relaciones porque aprecia que la distribución cada vez está más implicada con el sector agroalimentario y trabaja en beneficio del consumidor". Además, el directivo enfatiza que la normativa "protege a los débiles, que son las pymes y los agricultores".

GARCÍA MAGARZO ha expresado su vehemencia al interpretar que algunos agentes requerían la intervención pública en el surtido de los lineales: "La ley de la cadena alimentaria no puede entrar en este debate porque sería cuestionar la labor que realiza la distribución en España. Los distribuidores seleccionan las referencias dentro del marco de competencia que existe en el país, y nunca discriminan". A todo ello, se prevé que a finales del mes de junio el actual proyecto de ley sea aprobado por el Parlamento.

IGNACIO GARCÍA MAGARZO



PEDRO BARATO



Soy tu consumidor: trátame diferente

La era del 'social media' ha cambiado el paradigma de las relaciones entre los usuarios y las marcas, posicionando al cliente, por primera vez en la historia, en un nivel superior de dominio del medio. Actualmente, los usuarios gestionan más información que las propias compañías, discriminan con precisión los canales sociales y comparten con soltura acciones y opiniones que, hasta hace poco, se limitaban al ámbito privado.

España va a liderar el crecimiento del *ecommerce* en Europa en los próximos 5 años (según datos de 'European Online Retail Forecast 2012-2017'), por lo que trabajar la experiencia del cliente en entornos digitales va a ser crítico a la hora de generar una ventaja competitiva, en un escenario cada vez menos diferenciado.

De esta necesidad surge el *Social CRM*, un enfoque de relación con los clientes más allá del contacto dirigido sólo a la venta, entendiendo que, en la era social, quien sea capaz de generar conversaciones con sus clientes generará más ventas.

Esta realidad ha cogido por sorpresa a muchas empresas, que no saben cómo evolucionar sus modelos clásicos de gestión de clientes al nuevo entorno social. Actualmente, las compañías que no dan respuesta a los usuarios en redes sociales están viendo incrementar su tasa de cancelación de clientes hasta en un 15% (Gartner, 2012), lo cual hace que

no nos extrañemos cuando analistas como Ovum estimen un crecimiento acumulado del Social CRM del 21% en los próximos 5 años.

Que la atención al cliente es importante, todos los sabemos: un ejemplo es que el 55% de los usuarios que se quejan en las redes sociales esperan una respuesta en el mismo día (A.T. Kearney, 2011). Pero el soporte a través del *social media* se ha convertido ya en una *comodity*. Concretamente, para algunos sectores como Retail, Telecom, Banca o Seguros, el Social CRM no es una opción, es una necesidad que va más allá de la simple atención a los usuarios en Facebook y Twitter.

¿Por qué?

Por un lado, el ciclo de vida del cliente se ha hecho más ruidoso, generándose una gran cantidad de información sobre las preferencias de nuestros clientes, lo que constituye la fuente de documentación de mayor valor que han tenido hasta ahora las empresas y, además, a coste cero. Lo

cual nos abre la gran oportunidad de escuchar lo que gritan nuestros clientes sin que les hayamos preguntado.

En cambio, no pondremos en valor esta monitorización hasta que no nos hagamos las siguientes preguntas: ¿se comparte esta información de clientes en tiempo real? ¿Tengo capacidades para que otros equipos de mi compañía dispongan de ella? ¿Es consistente la información que manejo de mis clientes? ¿Estructuro los datos para accionar la toma de decisiones a nivel de segmentación o adaptación? En definitiva, ¿genero valor con dicha información, traducéndola en una mejor experiencia de cliente?

Por otro lado, este viaje del consumidor también se ha hecho más permeable, generándose una mayor vulnerabilidad ante las opiniones de terceros. Podemos realizar una gran inversión en publicidad pero siempre nos acabaremos topando con la realidad de que el 78% de los usuarios confían en lo que les recomiendan otros. Aquí también se nos abre una

Consecuencias del cambio de relación entre usuario y marca

Una ampliación sin precedentes de las experiencias de los usuarios

Un incremento exponencial de las casuísticas a gestionar

Una mayor exigencia del cliente en el trato recibido por las compañías

Experiencia de clientes

Adaptar los protocolos de atención a las demandas de los clientes, para responder en la forma, tiempo y lugar adecuados

Extraer valor de la información compartida por los usuarios, para mejorar la oferta de productos y servicios

Integrar la información personalizada con el CRM, para añadir valor, generar consistencia y segmentar comunicaciones

ESCUCHA ACTIVA

“Los proyectos de Social CRM requieren de una aproximación holística y multidisciplinar”

gran oportunidad para potenciar valoraciones que generen influencia. La pregunta que nos hacemos aquí es ¿soy capaz de transformar esa influencia en ventas y fidelización?

En este contexto, el Social CRM se revela como una herramienta estratégica capaz de, no sólo dar un buen soporte a los clientes, sino de extraer información de valor sobre sus preferencias, para así modificar y segmentar ofertas de una manera

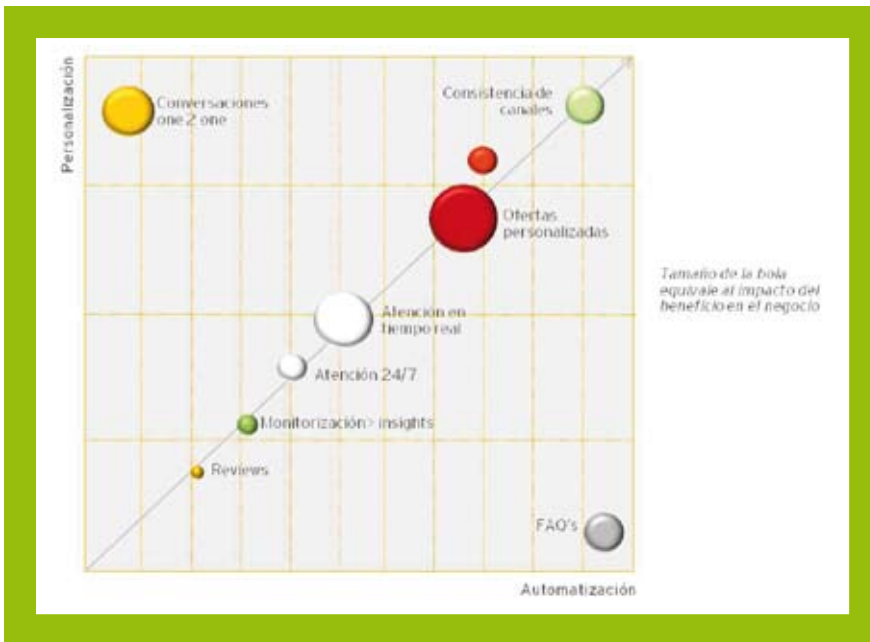
más efectiva y eficiente, generando una mejor experiencia.

Más información

Esta constante búsqueda de mejora de la experiencia de cliente se convierte, a veces, en un coste de oportunidad de la decisión o trade off entre la personalización y la automatización de la gestión. Es cada vez mayor la información que manejamos de cada uno de nuestros

clientes, por lo que es clave que las compañías encuentren un equilibrio que les permita ganar en relevancia, asegurando una escalabilidad. Hay numerosas iniciativas que aseguran una gestión exclusiva de nuestros clientes, aunque sólo un soporte tecnológico que lo estructure, posibilitará un desarrollo sostenible.

En este sentido, están apareciendo en el mercado múltiples herramientas especializadas en Social CRM, (Gartner ha duplicado este año su previsión de gasto en Social CRM sobre el total de CRM, pasando de un 4% a un 8%), que han facilitado la incorporación de muchas empresas en la gestión social de sus clientes. Sin embargo, los proyectos de Social CRM requieren de una aproximación



“Quien sea capaz de generar conversaciones con sus clientes generará más ventas”

ficación de menciones negativas. Y por otro lado, reduciremos los costes asociados a estructuras de atención al cliente de la era pre-social.

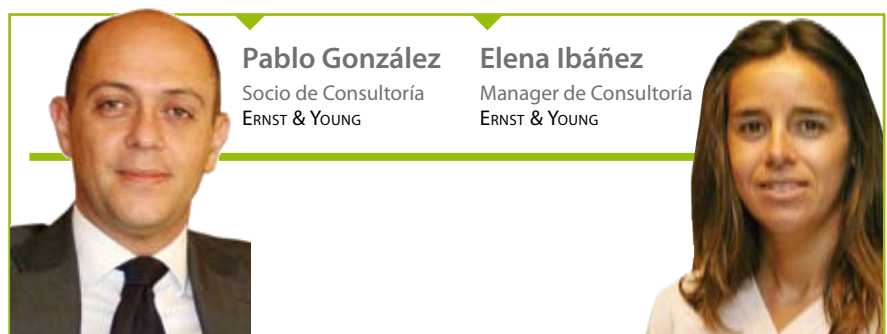
En un mundo cada vez más digital, más social y con mayor poder del consumidor, el Social CRM tenderá poco a poco a converger de manera natural con el CRM global de las compañías, colocando al cliente en el centro, y ofreciendo así una experiencia holística, sostenible y diferenciadora. ■

holística y multidisciplinar, que involucre a todas las áreas de la compañía, haciendo necesario un proyecto transversal que integre una única visión de cliente a lo largo de su ciclo de vida.

Esta visión única dotará a las organizaciones de una base de conocimiento consistente, que mejorará sin duda la experiencia del cliente a través de:

- » Unificación de los mensajes
- » Mejora de los tiempos de respuesta
- » Transversalidad de los puntos de contacto
- » Relevancia de las comunicaciones
- » Mejora de los productos y servicios
- » Seguridad de las recomendaciones

- » Reducción de gestiones
- La socialización de la gestión de nuestros clientes aportará, además, beneficios en términos reputacionales y económicos. Por un lado, evitaremos en gran medida la ampli-

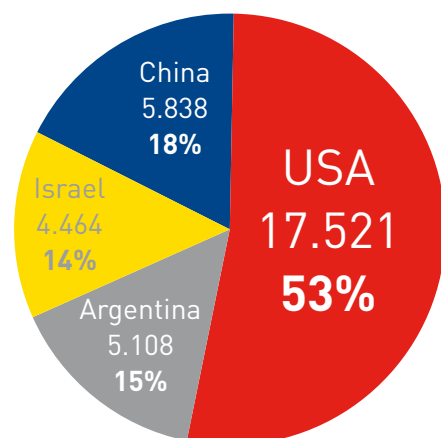




GRACIAS POR CONFIAR EN PIPAS USA

Un año más, el sector de snacks prefiere las pipas procedentes de Estados Unidos

Una confianza que se refleja en el dato de las importaciones de este snack, ya que según los datos procedentes del Ministerio de Economía y Competitividad, sitúan las importaciones de pipa de girasol de Estados Unidos en un **53% de cuota de mercado**.



Procedencia Pipas de girasol 2012
(Enero-Diciembre)



EL Valioso valor de la marca

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

¿Qué tienen en común las marcas más elegidas en el mundo?

Son globales

Están disponibles

Son ágiles

Son multi-categoría

Son innovadoras

Fuente: 'Brand Footprint', Kantar Worldpanel

No es fácil ser marca en los tiempos que corren. Mientras los políticos debaten sobre si hemos alcanzado ya el fondo de la crisis, la ecuación de valor del consumidor se hace más exigente a cada minuto que pasa. La presión por el precio se sitúa en el centro del debate entre fabricantes y distribuidores (si alguna vez salió) mientras seguimos viendo la cuota de mercado de la marca del distribuidor creciendo a ritmos imparables. Hace algunos años pronosticábamos un posible techo a este fenómeno al compararnos con nuestros vecinos europeos, pero ya hemos sobrepasado esas previsiones y seguimos sin corregir el diferencial de precios entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor, que siguen siendo las mayores de Europa.

El gran reto para fabricantes es que mientras es necesario que ajusten sus precios para no quedarse fuera de la competición (el esfuerzo de fabricantes en este sentido ha estrechado el gap de precios en el inicio de 2013 por primera vez desde hace años), sigue vigente la exigencia de innovar, de reinventarse. Solo tocar precio sin innovar, sin invertir en comunicación, pone en riesgo su 'Brand Equity' y, por tanto, su capacidad de aguantar primas de precio, lo que nos hace entrar en un círculo vicioso. Más de la mitad de las amas de casa cree que tanto marcas de fabricante como marcas propias tienen la misma calidad, y la importancia que tienen para el consumidor las marcas que compra están en los niveles más bajos de los últimos 10 años.

Elecciones de compra

Una derivada de esta situación es que tenemos que trabajar con indicadores reales que nos midan la relación que tienen las marcas con sus consumidores. Existen ya muchos: por volumen de ventas, por facturación, por notoriedad... Cada uno de ellos tiene su propia utilidad. Nosotros proponemos algo simple pero que traduce la realidad de la conexión de marcas y consumidores: las elecciones de compra. Cuánta gente compra una marca y con qué frecuencia lo hace. De esta ecuación surge nuestro primer ranking mundial

de las marcas de Gran Consumo más elegidas en el mundo: Brand Footprint, que le invitamos a conocer en profundidad en el site www.brandfootprint-ranking.com.

Brand Footprint es nuestro reconocimiento a esas marcas que más conectan con el consumidor, que más veces ganan la batalla en el proceso de elección del consumidor.

Saliendo del ámbito nacional podemos ver algunas características comunes a las marcas que más conectan con sus consumidores y extraer algunas conclusiones:

- **Son globales.** Han expandido su presencia en más de un continente y, especialmente, entre los mercados emergentes. De hecho, estos países están generando el 93% del crecimiento.
- **Están disponibles.** Disponen de las mayores redes de distribución para hacer sus productos accesibles a nuevos segmentos de consumidores y a través de canales alternativos.
- **Son ágiles.** Responden rápidamente a necesidades del consumidor, innovan con productos y envases adaptados a las demandas más locales: gustos, tipos de piel, estilos de vida, tradiciones...
- **Son multi-categoría.** Diversifican y extienden su imagen de marca a nuevos segmentos y categorías.
- **Son innovadoras.** Todas las 50 marcas han invertido en I+D, en especial a su llegada a nuevos territorios.

Inversión en marca

No es fácil, lo sabemos. Pero no creemos que haya otra receta: los fabricantes que siguen invirtiendo en sus marcas viven mejor la crisis y, sin duda, tendrán mayor probabilidad de mantener su imagen de marca intacta cuando ésta acabe. El trabajo ahora es doble...

Por un lado, entender dónde están las oportunidades de crecimiento. Y las hay. Incluso en la crisis. Todos los mercados tienen potencial de seguir creciendo. Cojamos un indicador simple para demostrarlo: la penetración de una categoría como frutos secos es del 100% si lo miramos en compra anual, pero de solo un 12% en consumo semanal. Hay, en realidad, un vasto campo de oportunidad.

Sin embargo, por otro lado, debemos medir sistemáticamente nuestras acciones para desechar rápido las que no funcionan. Dotarnos de herramientas de contraste que nos permitan adelantar decisiones es una ventaja competitiva y debemos explotarla. ■



César Valencoso

Consumer Insights Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Sólo precio, sin innovar ni invertir en comunicación, pone en riesgo el *Brand Equity*

Total amas de casa de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación

"Es importante qué marca compro"



56,4%

"La MDD tiene la misma calidad que las marcas de fabricante"

"La MDD está hecha por los mismos fabricantes"

68,1%

Fuente: 'Worldpanel LifeSTYLES', Kantar Worldpanel



La segunda recesión erosiona la industria alimentaria, que factura un 2,7% menos en 2012

Segundas partes nunca fueron buenas

El impacto de la crisis en el consumo ha afectado a las ventas de alimentos y bebidas, que han disminuido un 2,7% en 2012, hasta los 86.298 millones de euros. De este modo, un sector que había sorteado con éxito la primera recesión, ha visto como la segunda sí "ha hecho mella", como afirma el director general de FIAB, Horacio González. El incremento de las exportaciones, que suponen el 28,5% de la facturación del sector, ha conseguido amortiguar la caída.

Hasta ahora, la industria de la alimentación y bebidas se había mostrado como una de las más fuertes ante el azote de la crisis económica. Las ventas del sector acumulaban dos años consecutivos de incrementos, pero en 2012 el negocio ha reportado cifras en negativo. "Hemos sorteado la primera recesión, pero la segunda nos ha hecho mella", según la descripción que hace Horacio González Alemán, director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) del comportamiento del sector alimentario durante el curso pasado, en el que ha facturado 86.298 millones de euros, un 2,68% menos que el año anterior.

Sin el efecto de las exportaciones, la cifra de ventas habría retrocedido a niveles de 2006

“Si bien la industria de alimentación y bebidas ha demostrado resistir mejor que ninguna otra el brusco cambio de ciclo económico, 2012 ha sido un año difícil para el sector, que ha visto cómo la crisis económica ha dificultado el mantenimiento de las cifras anteriores”, indica el responsable de la patronal.

Según el Informe Económico 2012 de FIAB, sin el efecto positivo de las exportaciones, la cifra de ventas de este sector habría retrocedido hasta los niveles de 2006, con una pérdida de 6.000 millones de euros en cinco años.

El documento anual también destaca la atomización del tejido empresarial del sector, en el que el 96,2% son pymes. En él, sólo 59 compañías (el 0,2% de un total de 29.196) tienen más de 500 empleados, y el proceso de concentración continúa, lo que redundará en un aumento de la competitividad de esta industria, según el informe.

Caída del consumo

Estos datos se han registrado en medio de un comportamiento desigual del consumo. Así, el consumo doméstico se ha incrementado ligeramente en 2012 (+0,66%), situándose en 67.634 millones de euros, si bien, eliminado el efecto de la inflación, el gasto en consumo alimentario en los hogares se ha reducido un 3%.

Para Simón Sosvilla, catedrático de Análisis Económico de la Universidad Complutense de Madrid, este hecho “demuestra hasta qué punto la continua merma en el poder adquisitivo de las familias ha provocado que recorten en todos los gastos, e incluso en alimentación”.

PEDRO ASTALS SUCEDERÁ A SERAFÍN PÉREZ AL FRENTE DE LA FIAB

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ha elegido por unanimidad a Pedro Astals Coma nuevo presidente de la organización durante la celebración de su asamblea general, en sustitución de Jesús Serafín Pérez, que ha sido ratificado como presidente de honor.

Astals es miembro del consejo de dirección de FIAB desde el pasado año y hasta ahora desempeñaba el cargo de vicepresidente del área de Competitividad e Innovación.

Según destaca la federación, el nuevo presidente tiene una “dilatada experiencia en la gestión de compañías del sector de la alimentación y las bebidas”, y le define como “uno de los principales artífices del crecimiento de esta industria dentro de la economía española”.

Pedro Astals, que está titulado en Ingeniería de Agrónomos por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid, ha sido consejero de la Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), donde su labor contribuyó a que se formase el grupo Central Lechera Asturiana. Además, ha trabajado en firmas como Grupo Borges, Nutrexpa y Cooperativas de Lleida.



Por su parte, el gasto en consumo fuera del hogar ha descendido un 4,1% en 2012, hasta los 33.044 millones de euros, y un 7,3% si se descuenta el efecto de la inflación.

“Ha disminuido la producción industrial y el consumidor ha ido reduciendo su gasto en todas las partidas hasta llegar a la alimentación (tanto en el consumo doméstico como en la restauración)”, aclara Horacio González Alemán.

En este contexto, los ciudadanos siguen cambiando sus patrones de consumo, orientando su demanda hacia productos más básicos y hacia los de marca de la distribución

ARIAS CAÑETE PIDE AL SECTOR QUE DUPLIQUE SUS EXPORTACIONES EN CINCO AÑOS

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, puso un reto al sector agroalimentario: “Debería fácilmente duplicar su ritmo de exportaciones en un plazo de cinco o seis años”. El órdago lo lanzó durante la presentación de ‘Las líneas estratégicas para la internacionalización del sector agroalimentario’, el pasado 20 de mayo.

Arias Cañete, avanzando que la segunda mitad de la legislatura estará dirigida a “abrir mercados exteriores y eliminar las trabas a la exportación”, subraya la importancia del comercio exterior señalando que “la internacionalización representa una oportunidad de crecimiento para el sector agroalimentario”, ya que es una herramienta para la mejora de la competitividad y supone un cambio de mentalidad para las empresas.

En cuanto a las ‘Líneas Estratégicas para la



Luis de Guindos (izquierda), ministro de Economía y Competitividad, junto a Miguel Arias Cañete.

Internacionalización del Sector Agroalimentario’, se trata de una iniciativa del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que implicará a todos los agentes públicos y privados para situar los productos españoles en los mercados exteriores.

Durante la presentación del proyecto, Arias Cañete estuvo acompañado por el ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, quien recalcó la importancia que tiene la industria agroalimentaria,

siendo “un ejemplo para la economía española de ganancia de competitividad y búsqueda de mercados internacionales”.

“El sector agroalimentario ha concretado y cristalizado los esfuerzos realizados por la economía española para la salida de la crisis”, según De Guindos. “Esta industria se está adaptando al mundo actual a través de la internacionalización, y ésta es nuestra principal esperanza para salir de la crisis”.

(MDD), que han visto aumentar su cuota de mercado hasta el 41,2%, anotándose el mayor incremento anual desde 2002. Esta cifra contrasta con la media de la Unión Europea, donde la MDD tiene un 35,6% de cuota de mercado. “El factor precio es esencial para el consumidor y se debe al entorno de crisis”, subraya el directivo de FIAB, al respecto de este crecimiento.

Exportaciones positivas

Sin embargo, en mitad de esta coyuntura cabe destacar el buen comportamiento que han tenido las exportaciones, cuyo crecimiento ha alcanzado el 9,4% en 2012, hasta los 22.078 millones de euros, que ha acumulado una balanza positiva de 3.026 millones. Las exportaciones han supuesto el 28,5% de la facturación de la industria alimentaria y representan casi el 10% del total de las ventas españolas al exterior.

En este sentido, Josep Fernández, director del sector agrario de La Caixa, recuerda que estas cifras “suponen un crecimiento casi tres veces superior al del conjunto de las exportaciones de la economía española. Este dato demuestra la competitividad de nuestras empresas y la consolidada importancia de la actividad exterior, que ha evitado que el retroceso económico del sector sea mayor”.

Resulta especialmente destacable el incremento de las exportaciones alimentarias a terceros países, que han crecido en 7 puntos porcentuales desde 2007. A este respecto, Estados Unidos emerge como principal destino de nuestras ventas, con un 4,3% del total, seguido de China y Hong Kong (2,7%) y Rusia (2,4%). “Pese a la crisis, estamos abriendo nuevos mercados, en lo que hasta ahora era la asignatura pendiente del sector”, puntualiza Fernández.

Para Horacio G. Alemán, “cada vez estamos saliendo más de nuestra zona de confort, más allá de nuestros socios comunitarios. Estamos vendiendo en países emergentes, como China o Brasil, lo cual demuestra que somos competitivos”, ha añadido.

Otro de los factores que despiertan optimismo entre la industria es el empleo. Así, el sector de alimentación y bebidas ha contado con una media de 439.675 trabajadores en 2012, lo que supone un descenso del 1,7% respecto a 2011.

Esta tasa de paro es menos de la mitad que la global del conjunto del país, al tiempo que el sector alimentario concentra el 20% del total del empleo industrial. Además, desde la patronal destacan que la productividad del trabajo en este sector es el doble que el del total de la industria en su conjunto.

Para Horacio González, que considera a esta industria como “una de las palancas de salida a la crisis”, el empleo es uno de los datos “positivos” del último año, ya que se ha mantenido “bastante bien” en el sector alimentario y ha reportado “valor” a la economía del país.

En referencia a la innovación, el sector de alimentación y bebidas es más innovador que el conjunto de la economía nacional, pero menos que el resto de la industria. Así el porcentaje de compañías innovadoras en 2011 (último dato disponible) se situó en un 10,1%, lo cual supuso una inversión de 655 millones de euros.

Contra una subida de impuestos

Para la reactivación del sector, el representante de FIAB ha propuesto una serie de medidas como “la eliminación de cualquier incremento impositivo, incluido en las Comunidades Autónomas, la reactivación de la confianza del consumidor y una mejora en las condiciones de financiación, garantizar la unidad de mercado reduciendo las duplicidades administrativas y la burocracia, impulsar la internacionalización y la innovación, y apostar por la reforma del modelo de formación para la promoción del talento y la competitividad de la industria”.

En concreto, González Alemán se muestra contrario a cualquier incremento impositivo. “No hay más margen para elevar los impuestos y nos preocupa la evolución de los ataques impositivos a nuestro sector en Baleares y Cataluña”, ha concretado.

En este sentido, Isabel García Tejerina, secretaria general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se muestra contraria a una posible subida de impuestos en el sector. La responsable del ramo apuesta por que el esfuerzo impositivo

“recaiga en otros sectores” e indica que preferiría que la necesidad de recursos extra no afectara a su gabinete.

Además, la secretaria general señala que para hacer frente a las incertidumbres “es preciso construir resiliencia” a través de la innovación, la diversificación y la exportación, al tiempo que atribuye la resistencia a la crisis

de la industria alimentaria a “los sistemas productivos y al trabajo de reestructuración y modernización” que el sector venía acometiendo antes de la recesión.

Para García Tejerina, el éxito de las empresas de alimentación y bebidas pasa por esforzarse en tres conceptos clave: internacionalización, equilibrio e innovación. “Los mercados exteriores han sido válvula de escape para nuestras empresas y motor de arrastre para nuestra economía”, aclara la secretaria general, que se muestra además convencida del “desarrollo potencial” de las exportaciones.

Marca España

Asimismo, García Tejerina ha apostado por reforzar la Marca España, ya que “aporta calidad, seguridad y responsabilidad; y genera interés por la cultura, gastronomía, turismo, y estilo de España”.

Para mantener el equilibrio en el sector, apuesta por la ley de la Cadena Alimentaria y así “conseguir que todos los agentes ganen a lo largo de la cadena, para generar confianza y transparencia”. De este modo, la industria conseguirá la “madurez comercial y empresarial” necesarias para seguir creciendo.

Por último, García Tejerina destaca que “para podernos adaptar a las exigencias del mercado y los gustos de los consumidores y para incrementar la presencia de nuestros productos en un mercado globalizado no queda más remedio que ser innovador en productos, en procesos, en gestión y nuevos modelos de negocio”.

Pablo Esteban

FIAB destaca la
atomización del tejido
del sector, con un
96,2%
constituido
por pymes

Julia Manchón

directora de Marketing Pet Care de Mars España

“Lideramos el crecimiento de la categoría”



La división de pet care de Mars España está registrando un **crecimiento del 15%** apoyándose en categorías de valor como snacks y raciones individuales. Mars **incrementa la productividad** de su fábrica abulense de Arévalo.

¿En el actual contexto económico, qué importancia tiene el marketing en una categoría como la alimentación para las mascotas?

Es fundamental. La clave está en colaborar con los clientes para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es una de las categorías que más está creciendo en gran consumo y uno de los motivos de esta evolución es la innovación. Desde Mars España vamos a seguir contribuyendo a esta tendencia con el lanzamiento de productos como Sheba, Whiskas Simplemente Bueno y las nuevas variedades de Cesar, que van a satisfacer de manera responsable las necesidades de las mascotas.

¿Qué evolución está teniendo Mars en la categoría?

La categoría de pet care está creciendo a un ritmo del 8% en retail, liderando Mars este crecimiento con un 15%, por delante de la marca de distribución. Estamos creciendo enfocándonos en las categorías que añaden más valor, como los snacks y las raciones individuales, y en las marcas Pedigree, Whiskas y la recién lanzada Sheba.

Mars tiene tres líneas de negocio. ¿Qué importancia tiene la de pet care?

A nivel global representa un 50% de la facturación de la compañía, al tiem-

po que emplea a 34.000 personas y dispone de 63 fábricas. En España, no es la que más peso tiene en la facturación, ya que aquí tiene mucha fuerza la línea de chocolate y confitería, pero sí es la que más está creciendo.

¿Qué importancia tiene la fábrica de Arévalo para Mars?

Se trata de una planta que produce alimentación húmeda (bolsitas y latas) y la mayoría de su producción, 30.000 toneladas anuales, se destina a exportación. Mars apuesta por esta fábrica, que está muy bien posicionada en comparación con las otras unidades fabriles del grupo, tanto en productividad y flexibilidad como en calidad y competitividad. Muestra de ello es que este año ha aumentado su producción casi un 20% respecto al ejercicio anterior.

¿Cómo estructura Mars las ventas de pet care entre los distintos canales?

La mayoría de nuestras ventas son en el canal retail, y dentro de él el 70% corresponde a los supermercados y el 30% restante a los hipermercados.

¿La compañía tiene cinco principios: calidad, responsabilidad, reciprocidad, eficiencia y libertad. ¿Cómo se ponen en práctica?

Están presentes en el día a día. Calidad, responsabilidad y eficiencia son principios básicos en cualquier negocio, siendo la libertad y la reciprocidad los que nos otorgan un factor diferencial. Somos libres porque se reinvierten todos los recursos y no hay que reportar a accionistas y la reciprocidad viene dada porque somos conscientes de que un beneficio mutuo es un beneficio compartido. ✨

LANZAMIENTO DE SHEBA

Mars España lanza en el mercado español la marca premium de comida para gatos Sheba, compuesta por cinco variedades. “Una de ellas, Duet, es muy innovadora porque presenta una textura en bolsita que no existe en el mercado español. Es importante reseñar también que Sheba es la única marca del mercado nacional que tiene la certificación Marine Stewardship Council (MSC) de pesca sostenible”, recalca Julia Manchón.



www.myrenova.com

Renova

Lisbon Madrid Paris Brussels Tokyo Miami

Son ya más de siete décadas de experiencia combinando la ciencia de hacer papel con el arte de ponerlo al servicio de millones de ciudadanos. Pionera en su país de origen, y en la actualidad con presencia internacional en los cinco continentes, la marca Renova ha desarrollado una estrategia de ruptura con lo común, afirmando que existe la capacidad de innovar también en los productos de uso más cotidianos. Hacerlo bien, hacerlo bonito y hacerlo diferente, hace que al final disfrute más quien hace que quien compra. Diseño, historia, pasión, sinfonía. Renova.

Fabricamos con ilusión productos desechables de papel de uso doméstico e institucional: Papel Higiénico, Rollos de Cocina, Servilletas, Pañuelos...

El primer papel higiénico con integración de microgotículas suavizantes. El primer rollo de cocina antibacterias. La primera marca de papel higiénico húmedo en la Península. El primer papel higiénico con superficie suavizada por loción orgánica.

Los primeros pañuelos de papel con micro-cápsulas de liberación controlada de aromas. Los primeros papeles de Europa dermatológicamente testados. El primer packaging metalizado para pañuelos de papel. El primer papel higiénico negro del mundo. El primer packaging de lujo del mundo para papel higiénico. El primer papel higiénico con packaging termoformado para su distribución en gran consumo. La primera máquina de vending de papel higiénico de Europa.

Presencia: Argelia. Angola. Alemania. Australia. Austria. Bélgica. Bulgaria. Cabo Verde. Chipre. República Checa. Dinamarca. Egipto. Finlandia. Hong Kong. Francia. Hungría. Irlanda. Israel. Italia. Japón. Corea. Libia. Lituania. Malta. Marruecos. Mozambique. Holanda. Noruega. Rumanía. Rusia. Sudáfrica. España. Suecia. Suiza. Turquía. Ucrania. Venezuela. Grecia. Luxemburgo. Reino Unido. Portugal.

Contacto: Renova. Monte Esquinza 30.
28010 Madrid. 91 298 47 00

La vuelta al mundo

» MÉXICO

Nestlé invierte 100 millones en una planta de café soluble

El gigante suizo Nestlé ha puesto en marcha la ampliación de una fábrica de café soluble en la ciudad mexicana de Toluca, a unos 70 kilómetros de la capital del país, en la que ha invertido unos 100 millones de euros. La ampliación de esta planta supondrá el incremento de un 30% de su capacidad productiva, destinada a la exportación a países de Norteamérica y América Central, el Caribe, Oriente Medio y Japón.

» BRASIL

Affinity Petcare entra en Brasil

El distribuidor italiano Coop ha firmado un acuerdo por el que la compañía Affinity Petcare, dedicada a la fabricación y distribución de comida y productos para perros y gatos, ha entrado en el mercado brasileño gracias a la constitución de una joint venture junto a Mogiana Alimentos, una de las principales compañías de alimentación animal del país sudamericano. La firma, perteneciente al grupo Agrolimen, subraya que con esta alianza avanza en su expansión internacional.

» EL SALVADOR

Calvo prevé invertir más de 6 millones en 2013

Grupo Calvo prevé invertir 6,1 millones de euros durante este año en El Salvador, mercado en el que acaba de cumplir 10 años desde su llegada. En esta década de operaciones en el país centroamericano, la empresa de alimentación ha destinado 108,2 millones de euros a su filial salvadoreña. "Nosotros convertimos el pescado en Producto Interno Bruto (PIB) del país", ha señalado el director ejecutivo del grupo, Manuel Calvo.



» PORTUGAL

Lidl aumentará un 25% sus inversiones en 2013

Lidl ha anunciado que este año invertirá 45 millones de euros en Portugal, lo que supone un 25% más que en 2012. El destino de estas inversiones será la mejora, renovación y ampliación de su presencia en el mercado portugués, tal y como ha señalado la propia compañía. El 'discounter' alemán prevé iniciar este verano la construcción de su nueva sede nacional en la ciudad de Sintra. Sus previsiones apuntan a que pueda estar operativa el año que viene.



» FRANCIA

Auchan desarrolla 'A2pas' e implanta el "auténtico" Drive

Las tiendas Simply Market de Noyelles les Vermelles y Meulan Tessancourt han sido las elegidas para testar, según se afirma desde Auchan, el "verdadero modelo" Drive, ya que los clientes pueden realizar sus compras por internet y las recogen directamente, sin parar el coche, sobre una carretera acondicionada para este servicio. Por otra parte, la compañía ha comenzado a extender su formato de ultra proximidad 'A2pas' por Francia, ya que hasta ahora únicamente había abierto tiendas con esta enseña en la zona de París e Ile-de-France; las nuevas aperturas han sido en Lille y Lyon.



» REINO UNIDO

Tesco refuerza su enseña 'convenience'

El gigante británico Tesco no se quiere quedar atrás en la carrera que se está librando en Reino Unido por el dominio del canal 'convenience'. Así, el distribuidor prevé poner en marcha en junio un nuevo centro de distribución de 11.100 metros cuadrados para su enseña de conveniencia One Stop. El almacén estará situado en la localidad de Wakefield y ofrecerá sus servicios inicialmente a unos 200 establecimientos.

» ALEMANIA

JAB comprará el fabricante de Marcilla por 7.500 millones

El grupo Joh. A. Benckiser (JAB), la firma de inversión de la familia Reimann, ha llegado a un acuerdo para hacerse con la empresa DE Master Blenders 1753 (DEMB), propietaria de marcas como Marcilla, Hornimans o Senseo. La operación está valorada en 7.500 millones de euros en efectivo. Esta adquisición se enmarca dentro de la apuesta de JAB por expandirse en el sector del café y el té.

» INDIA

Unilever apuesta por el crecimiento en el país

La multinacional de productos de consumo y alimentación Unilever ha presentado una oferta para incrementar la participación en su filial india, en una operación que podría alcanzar los 4.100 millones de euros. En concreto, Unilever pretende aumentar su presencia en la entidad india pasando del 52,48% actual hasta un máximo del 75%.

» CHINA

L'Oréal reafirma su compromiso

El Grupo L'Oréal ha presentado en Shanghai sus planes para atraer a la próxima generación de consumidores chinos de productos de lujo. La compañía ha asegurado que aspira a alcanzar 250 millones de nuevos clientes en el país en los próximos 15 años. Para ello implementará una estrategia basada en la introducción de innovaciones o en la próxima inauguración de la nueva boutique de Yves Saint Laurent Beauté.

» TURQUÍA

DIA sale de Turquía

DIA ha cerrado un acuerdo para vender el 100% de su negocio en Turquía a la empresa local Yildiz Holding y SOK Marketler Ticaret por un importe de 20 millones de liras turcas (unos 136,5 millones de euros) que serán pagados en efectivo. Esta operación supone la salida de la multinacional española del país otomano, en donde opera desde 1999 con su socio Haci Ömer Sabanci Holding mediante una joint venture de la que posee el 60%.

» HOLANDA

Nace Refresco Gerbers

La compañía holandesa Refresco Holding y la británico-germana Gerber Emig, especializadas ambas en la fabricación y comercialización de refrescos y zumos, han anunciado su fusión para constituir una empresa que liderará el mercado europeo de refrescos y zumos con marca de distribución

(MDD). Refresco poseerá el 70% de la nueva compañía, mientras que el 30% restante estará en manos de Gerber Emig.



» CHINA

Shuanghui se hace con el principal accionista de Campofrio

La compañía china Shuanghui International Holdings ha llegado a un acuerdo para hacerse con la estadounidense Smithfield Foods, principal accionista de Campofrio con una participación del 36,99%, por 5.504 millones de euros. El grupo asiático, según afirma, no prevé "cambio alguno en la forma en cómo funciona la compañía en Estados Unidos y el resto del mundo", al tiempo que ha expresado su confianza en que la operación contribuya a acelerar la expansión global de la firma.



La vuelta a España

» CANTABRIA

Uvesco comienza las obras de su centro logístico en Castro

La cadena de supermercados BM, perteneciente al Grupo Uvesco, ha iniciado las obras de construcción de su nueva plataforma logística en la localidad cántabra de Castro Urdiales, en las que realizará una inversión de 23 millones de euros. Las previsiones apuntan a que los trabajos del centro, que contará con cerca de 21.000 metros cuadrados, se prolonguen durante 16 meses.

» ALICANTE

Almendra y Miel se hace con los activos de Doña Jimena

Confectionary Holding, empresa matriz de Almendra y Miel -propietaria de las marcas 1880, El Lobo y Clair de Lune- ha adquirido por 1,2 millones de euros las marcas de Doña Jimena, Vida Natural e Imperial Toledana, entre otras, tras el procedimiento concursal de Productos J. Jiménez. Junto a estas firmas se ha hecho con otros activos productivos como la fábrica de Alcaudete (Jaén), naves de envasado, almacén y maquinaria.

Grupo Alacant destinará 5 millones a su fábrica de helados

Grupo Alacant invertirá este año más de cinco millones de euros en la ampliación de la capacidad frigorífica de su fábrica, situada en San Vicente del Raspeig (Alicante). La empresa interproveedora de Mercadona asegura que ésta será una de las inversiones más importantes de los últimos años, con la vista puesta a largo plazo. De este modo "se podrán asumir todos los crecimientos previstos hasta el 2020", tal y como ha indicado el fabricante de helados.

» MADRID

Nace Berlys Corporación Alimentaria

El grupo empresarial navarro Panasa ha fusionado las 11 empresas que lo integraban en una única compañía denominada Berlys Corporación Alimentaria, compuesta por 1.500 profesionales distribuidos en todo el territorio nacional entre sus ocho plantas de producción, dos centros logísticos, 31 delegaciones y 180 establecimientos propios. El Grupo Empresarial Panasa fue adquirido en 2010 por Mercapital y Artá Capital, y facturó el pasado ejercicio 220 millones de euros.

» GRANADA

La Plaza de la Ilusión de Covirán comienza su construcción

El alcalde de Granada, José Torres Hurtado, y el consejero delegado de Covirán, Luis Osuna, han puesto la primera piedra de la que será la futura Plaza de la Ilusión de Covirán, que se espera esté operativa en octubre. Este espacio comercial, cuya inversión asciende a 7 millones de euros, contará con un supermercado sostenible y accesible, una escuela de formación, un restaurante y un área deportiva, además de un parking. En total, la superficie ocupada será de 8.000 m².

» VALLADOLID

Panrico inaugura una nueva línea productiva

Panrico ha inaugurado la nueva línea de producción de su fábrica de Valladolid, dedicada a la fabricación del nuevo Qé! Crack, barrita de cereal bañada en chocolate con dos variedades (chocolate blanco con arroz inflado y chocolate con leche con copos de maíz). La inversión requerida para poner en marcha esta línea productiva ha ascendido a 1,5 millones de euros y en buena parte es fruto del acuerdo alcanzado por la compañía y la Junta de Castilla y León.



» BARCELONA

Europastry inicia la expansión en franquicia de SantaGloria

La empresa especializada en masas congeladas Europastry ha iniciado la expansión en franquicia de su firma de panaderías artesanales SantaGloria. Con esta nueva estrategia franquiciadora la compañía prevé doblar en 2013 el número de panaderías y superar las 50 en 2015, cubriendo todo el territorio nacional. En la actualidad, Europastry cuenta ya con 11 establecimientos, nueve ubicados en Barcelona y dos en Madrid, todos propiedad de SantaGloria.

» VIZCAYA

Simply lleva su tienda online a Bilbao

Supermercados Simply ha llevado su nuevo servicio de compra online a Bilbao. Junto a la capital vizcaína, Simply On-line ofrece sus servicios en Basauri, Galdakao, Barakaldo, Sestao, Portugalete, Santurzi, Valle de Trápaga, Lamiako-Leioa, Erandio y Getxo. La cadena ofrece un amplio surtido compuesto por más de 10.000 artículos de alimentación, droguería y perfumería. El cliente del supermercado digital podrá recibir el pedido en su domicilio el mismo día si realiza la compra antes de las 17 horas.



» GIRONA

Nestlé invertirá 44 millones

Nestlé España invertirá de 44 millones de euros en su fábrica de Girona, dedicada a la producción de café soluble. La partida se desembolsará en el periodo 2013-2015 y, en breve, comenzará la construcción del edificio que acogerá estas instalaciones que, a medio plazo, permitirán incrementar la capacidad de producción del centro. Esta inversión permitirá la renovación de la tecnología dedicada a la producción de café instantáneo por otra más moderna y eficiente.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura un punto de venta en el barrio de Villaverde de Madrid.
	Puesta en marcha de un establecimiento en Argentona (Barcelona).
	Inauguración de tiendas Don Market en Madrid y Algarinejos (Granada); y dos centros Súper Sur en Cebollas (Toledo) y Villaverde del Río (Sevilla).
	Apertura de supermercados Express en Valencia, Madrid (tres), Cáceres, Olmedo (Valladolid), Lo Pagán y Los Alcázares (Murcia), Basauri y Barakaldo (Vizcaya), Zestoa (Guipúzcoa), Liérganes (Cantabria), Sangüesa (Navarra); y de un centro Market en Barcelona.
	Apertura de un supermercado Condis en Dosrius (Barcelona) y de una tienda Distop en Roselló (Lleida).
	Puesta en marcha de dos centros en Valencia y Puerto de Mazarrón (Murcia).
	Inauguración de establecimientos en Madrid, Tarragona, Zaragoza y Zestoa (Guipúzcoa).
	Estreno de dos tiendas Market en Cuenca y Alcover (Tarragona).
	Inauguración de dos supermercados en Alcalá de Henares (Madrid) y San Clemente (Cuenca).
	Apertura de establecimientos en Pamplona, Arnuero (Cantabria), Alfajarín, La Puebla de Alfinden y Villanueva de Gállego (Zaragoza).
	Puesta en marcha de dos tiendas Spar en Cunit (Tarragona) y Cabanes (Castellón).
	Apertura de centros Coaliment Compra Saludable en Barcelona, Salamanca, Quintanar del Rey (Cuenca), Santanyí (Baleares), Alcocebre (Castellón), La Losa de Ranes, Alfauir y Montesa (Valencia); y de tiendas Tradys en Barcelona, Cebolla (Toledo), Ciudad Real (capital y Arroba de los Montes), Mejorada (Toledo), Cala Ferrera (Baleares), Humanes y Valdemoro (Madrid).
	Inauguración de establecimientos Spar en Madrid (La Cabrera y capital), Prats de Lluçanés, Sant Joan de Vilatorrada y Navarclés (Barcelona), Zizur (Navarra), San Román de los Montes (Toledo); y de tiendas 'suma' en Madrid, Barcelona (dos en L'Hospitalet de Llobregat, Martorell y capital), Ibiza (Baleares), Loja (Granada), Morón de la Frontera (Sevilla).
	Apertura de dos tiendas Spar en Puente Tocinos (Murcia) y una en Tabernas (Almería).
	Puesta en marcha de una tienda 'masymas' en Bonrepòs i Mirambell (Valencia).
	Apertura de supermercados en Las Palmas de Gran Canaria, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Nigüelas (Granada), Vielha (Lleida), Estella, Mutilva y Pamplona (Navarra).
	Estreno de tiendas City en Madrid y Sant Carles de la Rápita (Tarragona).
	Puesta en funcionamiento de un centro en Leganés (Madrid).
	Apertura de un establecimiento en Sant Vicenç de Montalt (Barcelona).
	Puesta en marcha de un Eurospar en Los Llanos de Aridane (Santa Cruz de Tenerife).
	Inauguración de un supermercado Gama en Artziniega (Álava); y de centros Udaco en Valle Gran Rey (Tenerife) y Puerto de Béjar (Salamanca).

Las nuevas tecnologías y la crisis económica obligan a reformular las estrategias

La Nueva Era del Marketing

El auge de las marcas de la distribución y la caída del consumo obligan a las marcas líderes a buscar nuevas estrategias comerciales que refuercen sus ventas. La irrupción del marketing digital ofrece nuevas oportunidades a los creativos para amplificar sus mensajes, todo ello sin perder de vista a los canales tradicionales. El nivel de la inversión, cuando menos, se ha mantenido y sus destinos principales han sido la renovación de formatos y el desarrollo de acciones promocionales.

El sector de gran consumo necesita tirar, ahora más que nunca, de las mejores estrategias de marketing para dinamizar al consumidor. En un momento en el que el poder adquisitivo de los españoles se ha estancado y apuestan por el ahorro por encima de las compras, las empresas de esta industria han de idear los planes más ambiciosos para inspirar confianza al comprador. Se trata de un panorama económico inestable, en el que este mercado redujo sus resultados el pasado año por primera vez desde que se inició la crisis.

Las estrategias comerciales adquieren una importancia capital en momentos de cambio como el actual. Su proyección es la respuesta a la estrecha relación que mantiene –y que

intensificará en el futuro– con el mundo de las nuevas tecnologías.

La tendencia del mercado apunta a que la localidad de las marcas comienza a destacarse como un elemento diferenciador que favorece una mejor valoración por parte de los consumidores. Así lo refleja el estudio 'Brand Footprint' realizado en 32 países por la consultora Kantar Worldpanel, en donde dentro del Top-10 de las marcas más elegidas en España, seis son de fabricantes locales.

El ranking del mercado español es liderado por Coca-Cola, con un índice CRP de 127,5 millones y una penetración del 80%. A continuación aparecen Activia (61,7 millones de CRP y penetración del 41%) y Asturiana (58,5 millones de CRP y penetración del 52%).



de Kantar Worldpanel, al tiempo que añade que alcanza ya una cuota de mercado en valor sobre el total de FMCG Envasado del 33,9%, después de cerrar 2012 con un 33%. “Se trata de un registro récord, que supone un incremento de 1,9 puntos porcentuales sobre el porcentaje del año anterior”, analiza Susana Magdaleno, quien cifra en un 60% el porcentaje de crecimiento de la MDD “atribuible a Mercadona”.

Junto a este auge de las marcas propias, las cadenas de distribución también están viviendo uno de los momentos más saludables de su historia. Así lo demuestran los datos del estudio Arquímedes realizado por Conento, en donde compañías como Lidl, El Corte Inglés o Carrefour se sitúan entre las 20 primeras de la lista, en un ranking que mide la eficacia percibida que proyectan las marcas a través de la publicidad.

Desafío presente

Teniendo en cuenta estos datos, parece claro que las marcas de los fabricantes atraviesan un periodo crítico en su encrucijada contra las marcas propias, que se muestran más sólidas que nunca. Su puesta en escena comienza a ser percibida por los consumidores de manera positiva, gracias a su experiencia en la construcción de marca y al crecimiento de la importancia del factor precio.

“El marketing adquiere vital importancia en unos momentos como los actuales ya que debe intensificarse

la comunicación con el consumidor para poder darle una rápida y eficaz respuesta a todas sus necesidades”, tal y como señala Julián González, director de Marketing de ElPozo Alimentación.

Los hábitos de compra actuales tienen muy poco que ver con los de hace sólo cinco años. La vida del consumidor ha cambiado y ello obliga a los operadores a adaptarse a sus nuevas necesidades y obligaciones. “Si cambian las costumbres y la forma de vida de los consumidores, nosotros tenemos que cambiar con ellos”, explica Alfonso Corbalán, Marketing Manager de Hero Baby.

Con un parecer similar se muestra Miguel Ángel García, director de Marketing de Grupo Leche Pascual: “Tanto el marketing como otras áreas del negocio están siendo reinventadas día a día, ya que la coyuntura

“El marketing digital es esencial y hay que adaptarse a nuevas maneras de sorprender y acercarse al consumidor”

Alfonso Corbalán
(Hero España)

El ranking es el siguiente: Coca-Cola, Activia, Central Lechera Asturiana, Don Simón, Gallo, Bimbo, Pascual, Fanta, Gallina Blanca y Reina.

Marca del distribuidor

Junto al carácter local de las firmas, otro factor que se está postulando como decisivo a la hora de planificar una estrategia eficaz de marketing es la evolución de la marca del distribuidor (MDD). El informe ‘Balance del Sector de la Distribución’, también realizado por Kantar Worldpanel, demuestra que la tendencia del consumidor por adquirir este tipo de productos no decrece, sino todo lo contrario.

“La MDD sigue creciendo”, señala Susana Magdaleno, Retail & Petrol Sector Director

económica y las necesidades de los consumidores también lo hacen. En este aspecto estamos en permanente contacto con ellos, ahora más que nunca, para ser capaces de entenderlos y así tener un mejor enfoque de nuestra actividad”.

En este sentido, el contenido de los mensajes que se trasladan a los ciudadanos está cada vez más vigilado. “Por todos estos cambios, ya estamos inmersos en un marketing más cercano al consumidor, donde se miden muy bien los mensajes que transmitimos y donde ya no vale el ‘café para todos’. Hay que perfeccionar la segmentación y buscar la máxima eficiencia en los recursos que se asignan a cada campaña. Adicionalmente, también es cada vez más importante tener un gran foco en el ‘target’ comprador”, advierte Miguel Ángel García.

En esta nueva dimensión del marketing, el elemento digital no ha pasado desapercibido. Las marcas tratan de adaptar el concepto del marketing tradicional, desarrollado en el mundo offline, y trasladarlo a un entorno totalmente diferente con sus propias reglas y funcionamiento como es el universo online.

La importancia de esta nueva tendencia digital ha alcanzado tales cotas que el 78% de las compañías ya cuenta con un departamento específico para marketing digital, aunque siguen siendo muy nuevos dentro de las compañías, según refleja un estudio realizado por el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), en colaboración con la AEA (Asociación Española de Anunciantes), para conocer el grado de penetración de Internet y las nuevas tecnologías en las empresas españolas. Ese dato representa una tercera parte de los empleados que trabajan en marketing tradicional. También resulta interesante el hecho de que el 59% de ellos reporte directamente a la dirección general. Se trata de un barómetro realizado entre empresas de alimentación y bebidas, finanzas, telecomunicaciones, Internet, energía, belleza, salud, automoción, textil, hogar, distribución, restauración, deportes, ocio y tiempo libre.

Nuevas tecnologías

En este sentido, la irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución en todos los ámbitos de la vida, y el mercado del marketing ha tenido una especial atracción hacia esas nuevas herramientas. “El marketing digital es ya esencial y se hace necesario adaptarse a nuevas maneras de sorprender y acercarse al consumidor”, concreta Corbalán, quien menciona acciones llevadas a cabo por la empresa como la creación de aplicaciones móviles “con las que intentamos hacer la vida más fácil a las madres, por ejemplo, o la creación de la Babytienda, acorde a la nueva tendencia del e-commerce”.

Además, el responsable del área de Hero Baby añade que “el marketing, dentro del sector del gran consumo, como toda la sociedad, evoluciona hacia esta tendencia digital, pero en este caso sin descuidar el producto, sino adaptándolo también, porque el producto es lo que finalmente recibe el consumidor. Lo importante es ofrecer algo más”.

Para Núria Hernández, vicepresidenta de Marketing de Unilever España, el marketing aplicado al sector gran consumo se encuentra en pleno cambio, en plena evolución. “Con la revolución digital el marketing está cambiando, las marcas ya no dan mensajes unidireccionales, sino que interaccionan con el consumidor y escuchan. El nuevo consumidor quiere ser parte relevante y quiere ser escuchado”, confirma Hernández.

Esta opinión no es compartida del todo por el responsable mercadotécnico de ElPozo Alimentación, Julián González, quien califica

“Estamos inmersos en un marketing más cercano al consumidor, pero hay que perfeccionar aún la segmentación”
Miguel Ángel García
(Leche Pascual)

“Nos estamos centrando en la diferenciación”

En el año 2013 nos estamos centrando principalmente en la diferenciación, porque queremos seguir siendo un referente para los consumidores y ofrecerles los mejores productos. La situación actual está produciendo el fenómeno de vuelta al hogar, la gente pasa más tiempo en casa y vuelve un poco a lo tradicional, además la preocupación por la salud y la alimentación sana es cada vez mayor, factores que no podemos ignorar. La calidad a un precio adecuado, sigue siendo la variable principal para los consumidores a la hora de tomar sus decisiones, pero también nos piden poder satisfacer el momento capricho.

Alfonso Corbalán
MARKETING MANAGER
DE HERO BABY





Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com



XAVIER PÉREZ,
DIRECTOR DE MARKETING DE CONDIS

“El marketing debe transformarse día a día”

RESPONDE

1. Importancia del marketing ante la crisis

En momentos como los que estamos viviendo, el marketing debe adaptarse y transformarse día a día. Tiene que centrarse en entender las necesidades actuales de nuestros consumidores, compartiendo con ellos la realidad actual y esforzándose en ofrecer aquellos productos y servicios adecuados al momento, pero trabajando para el futuro.

2. Principales canales de marketing

La conexión, la comunidad, la relación, las personas. Eso es lo que nos importa y en lo que trabajamos y para ello recurrimos a todos los canales a nuestro alcance, establecimientos, redes sociales, marca, packaging, acciones de comunidad,

producto, promociones y, lo más importante, nuestros colaboradores.

3. Respuesta del consumidor

Aunque hoy en día parece que para una parte del mercado, el factor precio es muy decisivo, nuestros consumidores valoran también otros factores, como posibilidad de elección, marcas, frescos de calidad, servicio personalizado, proximidad...

4. El futuro del marketing

Entendemos que el bienestar y la salud son ejes de presente y de futuro, no sólo desde la perspectiva producto, sino también desde la vertiente estilo de vida. Todo lo que podamos aportar para simplificar y facilitar la vida a nuestros clientes, en su relación con el gran

consumo, entendemos que será aportación positiva.

5. Perspectivas para este año

Son muy positivas e ilusionantes. Nuestro recién estrenado plan estratégico y nuestro nuevo modelo Condislife de establecimientos nos lleva a un compromiso y a una conexión con nuestro consumidor que nos estimula y nos anima a reinventarnos cada día.

6. Relación con los fabricantes

Mantenemos una relación de colaboración orientada a poder ofrecer a nuestros clientes opciones diferenciales adecuadas a sus necesidades. Y para ello cada vez es más importante generar sinergias basadas en la colaboración y orientadas a la competitividad y la innovación.

al mercado como “muy maduro, ya que somos un sector básico en todos los órdenes, por tanto si se produce alguna gran evolución creo que va a ser lenta, que no se producirá una revolución, como en otros sectores como el tecnológico o el automovilístico. Se producirá un cambio tranquilo hacia una mayor integración de las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de salud y precio antes indicadas”, matiza.

Inversión segura

Ante esta coyuntura, las marcas del fabricante están reordenando sus esfuerzos en las inversiones en las áreas de marketing para

acelerar sus procesos en innovación y volver a abrir hueco respecto a las marcas del distribuidor.

“La situación en la que nos encontramos ha hecho que sea necesario un esfuerzo de austeridad por parte de todos los departamentos, pero estamos consiguiendo hacer ‘más con menos’ y aprovechar al máximo nuestros recursos”, asegura Alfonso Corbalán, de Hero Baby, quien puntualiza que es en estos escenarios donde el departamento de marketing “se convierte en esencial, ya que tenemos que mostrar al mundo quiénes somos y cómo nos diferenciamos del resto del mercado”.

Además, Corbalán se muestra convencido de que, aunque la situación no es la mejor posible, “surgen oportunidades, como el caso de las campañas de comunicación que tienen precios más competitivos”.

Por su parte, desde Unilever España confirman que el presupuesto de marketing previsto para este año se encuentra en línea con el del año anterior. “Para nosotros es fundamental invertir en nuestras marcas para seguir dándoles valor y seguir cerca del consumidor, ahora más que nunca”, informa Núria Hernández.

En ElPozo Alimentación la inversión en este departamento no sólo no se ha reducido sino que se ha incrementado, tal y como declara Julián González. “Nuestra empresa cree firmemente en el marketing y, al contrario de lo que se pudiera pensar, hemos incrementado nuestra partida en relación a años anteriores. En líneas generales ha aumentado en todo: innovación, estudios de mercado, agencias de comunicación especializadas externas, comunicación publicitaria...”.

Para Grupo Leche Pascual la inversión en sus enseñanzas no admite discusión y el trabajo en innovación sigue siendo una prioridad. “Creemos que las marcas líderes son nuestro mayor activo, y como tal seguimos dando a la inversión en las mismas una vital importancia. Continuamos la apuesta por la creación de valor en nuestras marcas, y, sobre todo, seguimos trabajando en la innovación, donde con lanzamientos como Leche Pascual Desnatada 0%, Bifrutas con galleta maría y con cereales estamos consiguiendo excelentes resultados”, explica Miguel Ángel García.

Eficacia de los canales

Con aplicación de las nuevas herramientas digitales al negocio del marketing los canales de comunicación han multiplicado su número, al tiempo que ofrecen una mayor variedad a las marcas a la hora de presentarse al consumidor final.

En el estudio del ISDI antes mencionado, las compañías señalan al mercado digital como el más eficaz aunque siguen mostrando importantes carencias para sacarle partido. Los datos reflejan que, pese al dominio de la inversión en medios tradicionales, las empresas reconocen que las acciones online superan con creces a las tradicionales en eficacia. Si se descuenta el efecto de la televisión entre las firmas de mayor tamaño, el ROI (retorno de inversión) del canal Internet multiplica por 3,5 al de las acciones tradicionales.

Además, el informe destaca que las redes sociales se utilizan mayoritariamente para mejorar la comunicación con el usuario y gestionar la reputación de la marca. Sin embargo, no se está utilizando como reclamo para aumentar las ventas. Entre las compañías que están presentes en redes sociales un 84% utiliza Facebook, seguido de YouTube (75%), Twitter (66%), Tuenti (38%) y LinkedIn (16%).

Unilever España está presente en todos los canales, “maximizando la combinación de ellos de forma distinta en las distintas marcas y categorías”, según apunta Núria Hernández, quien añade que “comparado con los últimos años, el cambio general más relevante es una mayor apuesta por el mundo digital, pero sobre todo en aquellas marcas donde nuestro consumidor target es joven o en aquellas donde sabemos que los consumidores usan las redes de forma habitual para consultar información”.

Miguel Ángel García, de Grupo Leche Pascual, señala algo parecido. “Es muy importante que las marcas unifiquen su comunicación en todos los canales existentes, siempre bajo el mismo mensaje, ya sean medios tradicionales, redes sociales o packaging, y así es como nosotros lo hacemos”.

Presencia

El estudio de ISDI señala también que los objetivos principales del canal tradicional y digital están bastante alineados. Así, mientras que las estrategias de marketing offline se encaminan sobre todo a construir

“Fieles a nosotros mismos”

Somos fieles a nosotros mismos en todos los aspectos fundamentales de la organización, también en la forma de comunicarnos con nuestros principales grupos de interés, no nos dejamos llevar mucho por las modas y preferimos ser más comidos a la hora de ejecutar nuestras acciones de marketing. Eso nos da la tranquilidad de saber qué lo que hagan los demás está muy bien, pero ElPozo como marca tiene unos valores irrepitibles y como empresa cuenta con un modelo empresarial, siendo difíciles de imitar en ambos casos.

Julián González

DIRECTOR DE MARKETING
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN



“Relación multilateral y distinción relevante”



En Grupo Leche Pascual tenemos la gran suerte de contar con un abanico de marcas que dan soporte a varios negocios, todos relacionados con el mundo de la nutrición y la salud. Esto, en primer lugar, nos permite una relación multilateral con el público desde varias ópticas, utilizando diferentes herramientas en función a la tipología del consumidor y sus estilos de vida. En segundo lugar, la clara vocación de liderazgo en los segmentos donde operamos es un signo de distinción relevante, donde la inversión y el desarrollo de la innovación son visibles detrás de cada una de ellas.

Miguel Ángel García
DIRECTOR DE MARKETING DE
GRUPO LECHE PASCUAL

marca (37%) y atraer clientes a las tiendas físicas (24%), las acciones online persiguen fundamentalmente la creación de marca (41%).

Sin embargo, el marketing digital aporta matices significativos como que se busque la captación de clientes por el contenido (15%) y que la atracción de usuarios a la tienda online sea aún baja: un 12%. También resulta llamativo que las compañías hayan desdeñado, hasta el momento, otros objetivos para los que el marketing online

es altamente eficaz como la fidelización y la información sobre productos y servicios. En el ámbito de la generación de venta directa a través del canal, tienen ratios de venta muy mejorables en Internet: el 21% confiesa que la red le aporta menos del 10% de las mismas.

En Hero desarrollan una estrategia “donde se cuidan todas las variables de marketing de forma minuciosa”, según detalla Alfonso Corbalán, que añade que “para nosotros es básico que el producto sea perfecto, tanto en packaging como en contenido, ya que eso es lo que al final ve el consumidor y lo que realmente importa”.

Desde ElPozo Alimentación, Julián González señala que “nosotros siempre hemos apostado por estar presente en la mayor cantidad de soportes posibles siempre con la intensidad de la importancia del canal. Hablamos en redes sociales y comunicamos en el punto de venta, en el packaging de sus productos, en promociones siempre con el objetivo último de interrelacionar con el consumidor lo máximo posible”, destaca el responsable de Marketing de la firma de origen murciano.

Por su parte, desde Grupo Leche Pascual se señala que su estrategia “pasa por utilizar los distintos canales existentes” para comunicarse con su consumidor y hacerlo “de la manera más directa posible”, aprovechando tanto las vías tradicionales como las nuevas tecnologías.

“Por las características de nuestras marcas, los medios tradicionales (televisión y radio) siguen siendo muy importantes, ya que es la manera de conseguir cobertura y llegar masivamente a nuestro consumidor, si bien

“Las marcas ya no dan mensajes unidireccionales; ahora interaccionan con el consumidor y le escuchan”
Núria Hernández
(Unilever España)



cada vez hay que afinar más en el mensaje”, explica Miguel Ángel García, director de Marketing del grupo lácteo, quien añade que la manera de comunicarse con su público “está cambiando, como también está cambiando su manera de consumir los distintos medios”.

Auge de internet

La presencia en la red virtual no puede desmerecerse, sino todo lo contrario. Así lo indican desde Leche Pascual: “El auge de internet, gracias a las redes sociales y la utilización de la red para ver televisión, está haciendo que este medio cobre especial importancia. Por ello, desde Grupo Leche Pascual nos adaptamos a nuestro consumidor”.

No obstante, Miguel Ángel García, pone límites a la cuestión digital. “En internet no todo vale: es necesario que seamos capaces de generar contenido relevante para el consumidor, basado en los valores de nuestras marcas. Tenemos, por ejemplo, el caso de Bebé a Bordo, una acción de ‘branded content’ donde Bezoya genera un contenido muy relevante para su ‘target’ y está creado a partir de los valores de la marca y su beneficio”, precisa el responsable del área de marketing del grupo originario de Aranda de Duero (Burgos).

En este sentido, Hero también está llevando a cabo una estrategia global de comunicación 360°, integrando importantes acciones de comunicación, como la desarrollada recientemente con la gama Hero Nanos, “que está teniendo un gran éxito y tomándonos muy en serio la parte digital, donde estamos muy activos”, asegura Alfonso Corbalán.

El Marketing Manager de Hero Baby afirma que “somos la empresa de alimentación infantil con más fans en Facebook y además los consumidores interaccionan significativamente en los concursos y promociones que realizamos. Para ellos es primordial que se le ofrezcan productos de calidad a precios competitivos, pero el hecho de que una marca les cuide, tanto en la red como en promociones, hace que se sientan bien con nosotros y genera fidelidad”.

Según el estudio de ISDI, el canal online supone ya el 12% de la inversión que realizaron las compañías en 2011, con lo que se iguala a la prensa. El único canal que está por delante en inversión es la televisión. Las partidas que realizan las empresas en internet se destinan mayoritariamente a las campañas de ‘display’, ‘banners’ o ‘rich media’ (41%); el SEM (posicionamiento de pago en buscadores) se lleva la segunda remesa más

plaform[®]

SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTON ONDULADO



PROTEGEMOS LA SALUD DE TUS ALIMENTOS Y LA DE NUESTRO PLANETA



importante (18%); mientras que los social media representan el 11%, tal y como detalla el informe.

Estrategias

Una vez concretados los canales de marketing disponibles, cabría analizar las diferentes estrategias a implementar. Desde acciones en el envase del producto, pasando por ofertas o promociones en el mismo lineal del establecimiento. Sea como fuere, para Miguel Ángel García el contar con una cartera de productos amplia y reconocida es un activo a impulsar. "Me gustaría destacar la fortaleza que supone tener todas las enseñas bajo el paraguas de la marca Pascual, que dota de valores de alta calidad y salud a todas aquellas marcas que forman parte del grupo", asegura.

La evolución en los formatos es otro de los ámbitos en los que el marketing puede incidir para hacer más atrayente el producto al consumidor. Núria Hernández (Unilever España) subraya que "nuestras marcas han sido pioneras en ofrecer formatos más pequeños, con puntos de precio recomendado más bajos, como nuestros desodorantes Dove y Rexona, también lo han sido en ofrecer innovación asequible, como Knorr 1, 2, 3 sabor, y por supuesto en propuestas de marca como Tresseme, trasladando el mundo de la peluquería a casa a un precio muy atractivo".

Por su parte, Alfonso Corbalán define los planes de Hero en tres estrategias diferentes. La primera de ellas consiste en "lograr la máxima penetración posible, y para ello estamos llevando a cabo acciones

de comunicación muy relevantes", como las mencionadas anteriormente. Además, otras de las prioridades de la compañía es la premiumización, "entendida como la creación de conceptos únicos como el de Cocina Mediterránea, con el que hemos plasmado la esencia de la mejor dieta del mundo, la Dieta Mediterránea, basada en los patrones alimenticios de los países mediterráneos y cuya calidad es tan reconocida que ha sido declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco", aclara Corbalán. Por último, la tercera piedra angular en la que se basa la estrategia de la entidad con sede en Alcantarilla (Murcia) es "la proyección para llegar a nuevos consumidores, con proyectos como la gama Hero Nanos, que supone la primera gama de alimentos adaptados a niños a partir de un año", informa el responsable de marketing.

Relación con el consumidor

En cualquier caso, al final es el consumidor quien sigue teniendo la última palabra para concluir si la estrategia desarrollada ha merecido la pena. Con el azote de la crisis, sus expectativas han cambiado y las exigencias de compra han crecido respecto a las que tenía unos años atrás.

En ElPozo Alimentación, la relación con sus clientes no ha variado en exceso. "La respuesta de nuestros consumidores sigue siendo bastante eficiente en el sentido de que tenemos muchos canales de comunicación con ellos y son bastante utilizados".

Julián González aclara que, en términos de tipo de producto, "la salud y el precio son los dos factores que marcan la inflexión a la hora de decidirse por un producto u otro. Nosotros estamos ofreciendo estos dos 'drivers': precios muy, muy competitivos y una amplísima gama de soluciones de alimentación saludables", puntualiza.

Los cambios de hábitos de consumo tampoco han pasado desapercibidos para las grandes marcas. "El principal cambio que hemos notado es una mayor frecuencia de compra como consecuencia de un gasto por acto de compra más bajo, así como un mayor interés por las acciones promocionales", advierte Núria Hernández.

La racionalización de las compras está siendo una de las características más relevantes en este nuevo escenario del consumo en España. "La situación económica actual está haciendo que el consumidor racionalice más su decisión y por lo tanto debemos seguir dándole argumentos que consoliden nuestra posición de calidad en nuestros productos y liderazgo de nuestras

"Maximizamos la ecuación de valor"

Lo que estamos haciendo es invertir de forma diferente, apostando por canales diferentes y maximizando el retorno de nuestra inversión. Desde marketing, el valor adicional que estamos aportando en estos momentos es el garantizar que maximizamos la ecuación de valor que ofrecemos a nuestros consumidores, asegurando a través de la diferente oferta de marcas y formatos, que cubrimos todos los puntos de precio, independientemente del poder adquisitivo de nuestro consumidor, que pueda tener acceso a nuestras marcas.

Núria Hernández
VICEPRESIDENTA DE MARKETING
DE UNILEVER ESPAÑA



marcas”, según apunta Miguel Ángel García, de Grupo Leche Pascual.

Entender estas nuevas costumbres y adaptarse al entorno actual del consumidor facilita en gran medida alcanzar el éxito en el reconocimiento de la marca. En este sentido, desde Hero destacan que en 2012 fue líder, por primera vez, en el mercado de alimentación infantil en España, “lo que refleja que nuestra estrategia de marketing está funcionando”. Además, Alfonso Corbalán remarca que “en el mercado de confituras, introduciendo el concepto de Temporada, conseguimos reactivar un mercado que estaba estancado y hacer crecer la categoría, con lo que hemos reforzado nuestro liderazgo, por lo que estamos muy orgullosos”.

Papel de la distribución

Pero la cadena para poner en marcha una estrategia comercial no puede cerrarse sin mencionar la posición de los distribuidores. La relación entre éstos y los fabricantes adquiere un carácter básico para el éxito de ambas partes, así como, en último término, el del consumidor.

“La relación fabricante-distribuidor es fundamental para poder construir una marca sólida. Gran parte de la interacción de nuestras marcas con el consumidor sucede en el punto de venta y nosotros trabajamos con los distribuidores para asegurar una correcta representación en la tienda, una correcta visibilidad y una atractiva actividad promocional”, asegura Núria Hernández, responsable de Marketing de Unilever España, al tiempo que añade que “en la mayoría de nuestras categorías, la decisión de compra se toma en el punto de venta”.

En Hero España son también conscientes de la relevancia que tiene el buen entendimiento entre ‘retailers’ y marcas. “Nuestra relación con la distribución es cada vez más cercana y planificada, intentando acercar nuestras estrategias y objetivos, para desarrollar así la categoría de forma conjunta”, detallan desde la empresa alimentaria.

El análisis de Miguel Ángel García coincide con el de sus colegas. “En Leche Pascual tenemos muy claro que los distribuidores, ya sean de alimentación moderna como de la red capilar, son parte fundamental de nuestro negocio, por lo que son piezas clave a la hora



“Las promociones siempre se realizan de manera consensuada con la distribución, que es el facilitador de nuestros productos”
Julián González
(ElPozo)

de desarrollar estrategias tanto de marca como de compañía”.

Es por ello, que la compañía señala que la relación con los operadores de la distribución “es un punto fundamental, tanto para obtener como para ofrecer información, que es tenida en cuenta para atender sus demandas y requerimientos, lo que redundará en el mejor trato y satisfacción de los consumidores”.

Los acuerdos y consensos entre ambas partes se antojan ineludibles para emitir un mensaje claro, directo y eficaz al comprador. “Siempre trabajamos en estrecha colaboración y las acciones promocionales siempre se realizan de manera consensuada”, explica Julián González, director de Marketing de ElPozo Alimentación, que califica a la distribución como “el facilitador de nuestros productos al consumidor”.

Texto: Pablo Esteban
 Fotos: Stock.xchng

Juan Luis Durich

Director general de Consum

“Consum se afianza para dar un salto hacia el futuro”

Tras cerrar el ejercicio 2012 con una facturación de 1.764,2 millones de euros, en Consum se mira hacia delante con la intención de incrementar las ventas hasta un 4% este 2013, abrir 25 nuevos supermercados, centrar la expansión en Cataluña, Murcia y Andalucía y seguir potenciando la nueva sección de perfumería, que está registrando unos incrementos de ventas superiores al 23%.

Juan Luis Durich se muestra satisfecho con la evolución que ha seguido el ejercicio 2012: “Las ventas en valor registraron un crecimiento algo superior al 0,5% y el volumen tuvo un incremento por encima del 2,5%”. No le importa que la cifra de beneficios haya sido inferior a la de doce meses antes porque “siguen siendo unos excelentes resultados” y recalca el esfuerzo que ha tenido que

realizar la cooperativa para absorber el 60% de la subida del IVA “y no repercutirlo en la cesta de nuestros clientes”.

Consum ha cerrado 2012 con una facturación de 1.764,2 millones de euros, lo que significa un incremento del 0,56%, inferior al aumento del 4,7% del año anterior. ¿Qué conclusiones extrae?

La situación de recesión en el consumo se agravó en 2012 debido al crecimiento de las cifras del paro y a las subidas del IRPF y del IVA, que han influido negativamente en los ingresos de los consumidores. Esta situación, como es lógico, ha afectado a toda la sociedad y a cadenas de distribución como la nuestra. No obstante, aunque

el crecimiento de las ventas en valor ha sido algo superior al 0,5%, el volumen ha tenido un crecimiento superior al 2,5%, toda vez que el valor de la cesta media ha disminuido un 2%.

La cifra de beneficios se ha quedado en 32 millones de euros, lo que se traduce en un retroceso del 9,8% respecto a 2011, año que registró un crecimiento del 10,6%. ¿A qué se debe este cambio en la tendencia?

Al ajuste de precios para mantener la competitividad y a la decisión de no repercutir las consecuencias en el entorno. Además, como expliqué en la presentación de nuestros resultados, hemos realizado un importante esfuerzo inversor durante este ejercicio en centrales logísticas,

“ Este año mantendremos aproximadamente la misma inversión que en 2012 ”



APUESTA POR LAS PLATAFORMAS LOGÍSTICAS

A comienzos del mes de mayo Consum inauguró la nueva plataforma de mercancías generales en el almacén regulador que la cooperativa tiene en Las Torres de Cotillas (Murcia). El nuevo espacio, que tiene una superficie de 25.000 metros cuadrados, ha supuesto una inversión de 20 millones de euros y genera 110 puestos de trabajo.

La nueva plataforma tiene capacidad para gestionar 5.000 palés diarios y 6.000 referencias, dividiéndose en tres áreas: alimentación, no alimentación y automatismo de alta rotación, destinada al almacenamiento de producto cuyo consumo es muy alto y que cuenta con una programación informática inteligente.

Con esta ampliación, la plataforma logística integral de Las Torres de Cotillas cuenta con 65.000 metros cuadrados de instalaciones repartidos en cinco zonas (25.000 para productos refrigerados, 25.000 para secos, 7.000 para congelados, 6.000 para logística inversa y 2.000 para oficinas).

Por otra parte, Consum también ha anunciado una inversión de 50 millones de euros en una planta logística en la Zona Franca de Barcelona, cuyo objetivo es abastecer a 150 supermercados de Cataluña. Esta nueva instalación se ubicará en una parcela de 92.000 metros cuadrados de superficie y concentrará la plataforma de mercancías generales (alimentación seca y no alimentación) y las centrales de frutas y de pescado. Se prevé que emplee a 170 personas.

La nueva central logística se construirá en dos fases. La primera de ellas, con una superficie de 23.400 metros cuadrados, se prevé que se inaugure en mayo de 2014 y tendrá las áreas de alimentación, no alimentación y logística inversa. La segunda fase, prevista para 2015, albergará las centrales de fruta y pescado.

“Hemos realizado un esfuerzo importante con la construcción de la plataforma de Las Torres de Cotillas y con la proyección del almacén en la Zona Franca de Barcelona, pero se trata de un fuerte impulso que nos da proyección de futuro”, remarca Durich.



El presidente de la Región de Murcia, Ramón Luis Valcárcel (izquierda), durante la inauguración de la plataforma de Las Torres de Cotillas (Murcia).

que ha supuesto una mayor carga de gastos sobre las ventas y, de igual forma, hemos apostado por la ampliación de nuestras nuevas secciones de perfumería, que también nos han supuesto mayores inversiones de las previstas, todo lo cual ha incidido en que los beneficios sean inferiores a los del año anterior, pero, desde luego, siguen siendo unos excelentes resultados.

¿Mantiene la afirmación que realizó el pasado año cuando dijo que Consum se consolidaba como “un referente sólido que puede afrontar las adversidades económicas”?

Por supuesto. Con este panorama de crisis económica, en Consum hemos incrementado nuestras ventas y hemos redoblado los esfuerzos para conseguir afianzar a la cooperativa para dar un importante salto hacia el futuro. Seguimos prefiriendo, como siempre, apostar fuerte por las personas y garantizar el futuro de la organización, dándole una mayor proyección.

Habla de ajuste de precios. ¿A qué cantidad ha ascendido la inversión realizada por la compañía para bajar precios?

Como ya he señalado, nuestra cesta básica ha sufrido una disminución en valor del 2%, hecho que hemos tenido que compensar con un aumento de ventas en volumen del 2,5%. Además, hemos decidido absorber el 60% de la subida del IVA, para que no repercuta en la cesta de nuestros clientes, lo que ha incidido de forma directa en los resultados.

¿Cuáles son las previsiones de facturación para este ejercicio 2013?

A pesar de que la situación de recesión parece que va a seguir durante 2013, nuestra actitud no es de conformismo, sino de propuesta de cambio, de reconquistar al cliente, adaptándonos más aún a sus necesidades y mejorando los precios, ofreciendo variedad y productos frescos de excelente calidad. Por ello, nuestras previsiones son las

“ A cierre de 2012 la marca propia ha alcanzado una participación del 20% en ventas ”

de aumentar entre un 3 y un 4% las ventas del pasado año.

Durante 2012 Consum invirtió 82,9 millones de euros frente a los 95,3 millones invertidos en 2011. Por primera vez en varios años se ha invertido la tendencia de crecimiento constante en inversiones...

No es una ruptura de la tendencia inversora, sino un escrupuloso cumplimiento de uno de nuestros principales objetivos que nos planteamos en nuestro Plan Estratégico 2010-2012: lograr la autosuficiencia financiera, mediante la inversión de lo que éramos capaces de generar, es decir, de nuestro “cash-flow”. No debemos verlo como un único ejercicio, sino como el enorme esfuerzo inversor que Consum ha realizado en los años de la peor crisis económica que se recuerda, invirtiendo más de 400 millones en cinco años, a una media superior a 80 millones por año. No podemos decir, por tanto, que nuestro ritmo inversor haya disminuido.

¿Qué inversiones prevé para 2013?

Para este año prevemos mantener aproximadamente la misma inversión que en 2012, ya que, entre otros proyectos, se ha iniciado la creación de una nueva plataforma en el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, se prevé la apertura de 25 supermercados y la expansión de la nueva sección de perfumería a 60 tiendas más.

Durante el pasado año Consum abrió 30 nuevos supermercados, de los que 18 eran franquicias Charter. ¿Qué importancia económica está adquiriendo la franquicia en Consum?

De los 30 supermercados abiertos en 2012, 12 fueron propios y 18

franquiciados, a los que hay que sumar 13 traspasos de Consum Basic a Charter. Para este año, de las 25 aperturas previstas, el objetivo es que 13 tiendas sean propias y 12 franquicias, a lo que hay que añadir 18 traspasos de la enseña Consum Basic a Charter.

Es decir, que continuará la transformación de establecimientos Consum Basic a Charter...

Sí, así es, ya que se trata de una decisión que se adoptó en su momento para lograr la homogeneidad de nuestro modelo, traspasando a la enseña franquiciada aquellos establecimientos que no se adecuan a nuestro nuevo modelo pero que, en definitiva, se mantienen en nuestra organización. El objetivo es seguir apoyando la franquicia Charter para crecer en aquellas comunidades autónomas donde tenemos menos presencia, como Cataluña, Murcia y Andalucía (Almería y Granada), pero, desde luego, sin perder de vista que nuestro negocio principal es el supermercado propio. La franquicia es un complemento de nuestra estrategia comercial, ya que las ventas a nuestras franquicias apenas superan el 6% de nuestras ventas totales.

En estos momentos en los que la mayoría de las cadenas que operan en España están potenciando la franquicia, ¿qué elementos diferenciales aporta el modelo de Consum frente a su competencia?

Todo franquiciado cuenta con una información transparente sobre la rentabilidad del negocio y la competitividad en precios, además de disponer de facilidades económicas, como cuota de entrada gratuita, cuota publicitaria gratuita, apoyo financiero para implantación, no se pagan ‘royalties’... A ello hay que añadir una eficiencia logística sin coste o el desarrollo de sistemas informáticos eficientes. Los clientes de las franquicias Charter también pueden beneficiarse de todos los descuentos y promociones que Consum realiza a través del

Programa de Fidelidad de la cooperativa, de manera que el cliente de un supermercado Charter encuentra las mismas ventajas que encontraría en un supermercado Consum. En definitiva, buscamos una oferta global para nuestro cliente a través de los diferentes formatos de tienda que explotamos.

Ha mencionado el crecimiento de la cooperativa, a través de la franquicia, en Cataluña, Murcia y Andalucía. ¿Coincide este propósito con las líneas maestras de expansión de Consum?

Así es. Actualmente nuestra intención es la de ampliar nuestra presencia en las áreas de Cataluña, Murcia y Andalucía.

En la presentación de resultados se cuantificó en un 3,7% la cuota de mercado de Consum en el mercado nacional de gran distribución. ¿Qué evolución ha registrado la cuota durante 2012?

Aunque durante 2012 Consum ha descendido un puesto en el ranking de distribución nacional en superficie de sala de ventas, prácticamente se ha mantenido la cuota de mercado. Esto se debe principalmente a que la cooperativa solo está presente en el arco mediterráneo, a diferencia del resto de distribuidores.

¿Cuánto representan las ventas de productos con marca de distribución sobre el total de las ventas de Consum?

A cierre de 2012, la marca propia ha alcanzado una participación sobre el total de referencias del 16% y en valor del 20%, avance que ha permitido completar la presencia de la marca en las categorías básicas.

Finalmente, ¿qué balance realiza de la evolución de las ventas en la nueva sección de perfumería?

El año pasado terminó con la implantación de la nueva sección de perfumería en 50 tiendas, en las cuales se registró un aumento de las ventas superior al 23% en la nueva sección.

Jesús C. Lozano



“Los

Ernesto Manrique

Director de Nuevos Mercados de Valor Brands Europe

pañales biodegradables son el futuro”

BioBaby es “el primer pañal amigable con el medio ambiente”, destaca Manrique, quien recalca la positiva evolución que están teniendo las ventas de este producto. Además, durante los cinco primeros meses del año Moltex ha crecido un 100% en el mercado español, para el que Valor Brands potenciará este 2013 los productos para bebé e incontinencia leve.

Ernesto Manrique llega puntual a la cita con el periodista. Se sienta, pide un café y con exquisita delicadeza comienza la entrevista. El primer mensaje es revelador: “En Valor Brands estamos muy satisfechos porque la compañía está creciendo en España, a pesar de la grave situación económica que se padece en el país, gracias a nuestras marcas, invirtiendo la tendencia de los años anteriores cuando el crecimiento se generaba gracias a las exportaciones y a las marcas fabricadas para la distribución”.

Valor Brands está apostando con fuerza por el desarrollo del pañal BioBaby by Moltex. ¿Qué diferencia a este pañal de sus competidores?

Se trata del primer pañal que, sin perder sus prestaciones, es más amigable con el medio ambiente al tener un mayor número de materiales naturales u oxobiodegradables y, por tanto, es

más biodegradable. Mientras que el pañal convencional, fabricado con laminados y superabsorbentes procedentes 100% de petróleo, tarda casi cuatro siglos en degradarse en los vertederos, nuestro BioBaby, gracias a elaborarse con mayor número de polímeros con aditivos que los convierten en oxobiodegradables o con polímeros procedente del maíz, se degrada como máximo en seis años.

Galardonado con el premio ‘El Producto del Año 2013’ en la categoría de higiene infantil, BioBaby parece que está calando entre los consumidores...

Es obvio que cada vez más los consumidores se están preocupando por todo lo que ocurre en el planeta y están incrementando la conciencia medioambiental. Entonces ante un producto que es biodegradable en un 65% están teniendo una buena respuesta, más aún si su posicionamiento en precio es bueno. Nuestro desafío ha sido crear

un pañal que no fuese caro, que generásemos el suficiente volumen para bajar costes y democratizarlo.

Y, ¿lo han conseguido?

Creo que estamos en el buen camino, ya que BioBaby está posicionado en un precio que es un 10% inferior al Dodot Activity. En 2011, BioBaby significó el 1,5% de las ventas de Valor Brands, mientras que el pasado año ese porcentaje ya ascendió al 5,5%. Gracias al incremento de los volúmenes bajan los costes, lo que redundará en un aumento de la competitividad y mayores ventas. El objetivo para este año es que los biodegradables supongan un 17% de la facturación

“ *Continuamos esforzándonos porque seguimos siendo David frente a Goliat* ”

de los productos de bebé de Valor Brands, lo que supone una importante evolución. No hay que olvidar que queremos que los consumidores aprecien los valores biodegradables del producto al mismo tiempo que generamos valor en toda la cadena.

¿Cuál está siendo la respuesta del retail?

Es muy gratificante comprobar cómo los compradores de los 'retailers' comprenden lo que les estamos contando y se ilusionan con el proyecto. Actualmente los pañales BioBaby están presentes en El Corte Inglés, Alcampo, Sabeco, Caprabo, Leclerc y Supersol, destacando que en Canarias están teniendo un crecimiento del 300%. La evolución que está teniendo BioBaby en la zona centro también está siendo interesante, ya que las ventas se están duplicando.

Aún falta introducir la marca en bastantes cadenas importantes...

Nuestros esfuerzos actuales se concentran en la entrada en Eroski, DIA y Carrefour, aunque nos consta que en esta cadena pretenden lanzar un pañal biodegradable

con su marca propia, lo que es una satisfacción ya que significaría comenzar a democratizarlo. Nuestra política comercial es no forzar a ninguna empresa; es tan simple como que sean las propias consumidoras quienes comiencen a demandar nuestros pañales y eso les haga ver la ventaja de referenciarlos.

Deduzco que no le importa la competencia que puede representar la marca de distribución con pañales biodegradables. ¿Puede deberse a que su compañía también cuenta con una división para marcas privadas, lo que supone, entre otras acciones comerciales, que fabriquen la marca de Walmart?

Es importante que las marcas de distribución tengan pañales biodegradables porque de esa manera se democratizará su uso, ya que comenzarán a ofrecerlo al mercado a un precio razonable. Y sobre el tema de Walmart, es cierto que el Grupo PI Mabe les hace los pañales, ya que si tenemos la tecnología que permite fabricar un producto determinado por qué no se va a hacer. El futuro apunta hacia los pañales biodegradables.

“ *En Valor Brands estamos convencidos de que sin gama no haces marca* ”

Al margen de BioBaby, ¿qué evolución están teniendo las ventas de Moltex en España?

Desde el año pasado, Moltex está creciendo un 30% gracias a la fidelización y al desarrollo de nuevos productos. Somos conscientes de que como jamás vamos a ser los más grandes, ya que Procter & Gamble tiene una cuota de mercado superior al 65%, debemos fabricar el mejor pañal del mercado y también el más innovador. Queremos cambiar la manera de fabricar los pañales y por eso, entre otras cosas, cumplimos con el 'Nordic Swan', que nos ofrece un índice sobre el vertido de dióxido de carbono en la cadena.

De todas formas, imagino que habrán notado positivamente el abandono del mercado de pañales de Kimberly-Clark...

Es cierto que de enero a mayo de este año, Moltex ha crecido un 100% al aumentar las enseñanzas donde vendemos gracias a la salida de nuestro competidor. Es curioso que cuando Kimberly-Clark se introdujo en España en el negocio de los pañales parecía que íbamos a salir nosotros del mercado, pero al final quedamos Procter & Gamble, nosotros y la marca de distribución. Llegados a este punto es importante que la distribución se cuestione por qué ha salido del mercado Kimberly-Clark... No obstante, nosotros continuamos esforzándonos en una mejor estrategia, porque seguimos siendo como David frente a Goliat.

¿Qué novedades lanzarán al mercado con la marca Moltex?

En Valor Brands estamos convencidos de que sin gama no haces marca, por lo que este año vamos a potenciar todo lo relacionado con las especialidades, como AquaKids, Youth Pants y

ESFUERZO COMPARTIDO CON IBERDROLA

El grupo PI Mabe ha establecido un acuerdo con Iberdrola para la construcción de tres parques eólicos en Puebla (México) que generen la energía necesaria para el funcionamiento de las fábricas de la compañía. "Se trata de una acción que constituye una contribución de nuestra compañía al medio ambiente, enmarcada en la causa que dirige el quehacer diario de nuestra empresa, y es que a la gente le gusta ayudar", recalca Ernesto Manrique. Fruto de esta acción, en los pañales de Biobaby aparecerá el decálogo de la sostenibilidad de Iberdrola y el claim 'Un esfuerzo compartido con Iberdrola en la utilización de energía verde'.



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Ernesto Manrique Kunze.
- > **Cargo directivo:** Director de Nuevos Mercados de Valor Brands Europe desde octubre de 2010.
- > **Lugar de nacimiento:** Puebla (México).
- > **Aficiones:** Golf, tenis, esquí acuático y esquí alpino.
- > **Libro favorito:** Los miserables (1862, Víctor Hugo).
- > **Película favorita:** La vida es bella (1997, Roberto Benigni).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** La Riviera Maya. Para los fines de semana, París, Praga y Venecia.



Baby Pants. El objetivo es que las especialidades representen un 25% de la facturación de los productos de bebé. Si sumamos todos los productos que tenemos para bebé, nuestra gama no tiene nada que envidiar a las de Procter & Gamble y Kimberly-Clark.

Valor Brands también está presente en el mercado de consumo español con la marca Affective. ¿Qué evolución está teniendo?

Affective es una marca que está relacionada con la incontinencia y para la que se prevé un importante crecimiento en el futuro inmediato. De hecho, este año hemos lanzado al mercado Affective Ladies, Affective Safe-Pants –que cubre la incontinencia ligera en uso activo haciendo deporte- y Affective Advanced –para incontinencia pesada-. Nuestro foco este año está puesto en productos de bebé e incontinencia leve.

El negocio de su compañía se estructura en cuatro divisiones: consumo, marcas privadas, internacional y médica. ¿Qué representa el área de consumo sobre el total?

Tiene un peso muy importante, que además crecerá este año. La facturación de Valor Brands superará este año los 30 millones de euros, de los que más del 50% procederá del mercado doméstico, invirtiéndose

así la tendencia de los años anteriores, cuando las exportaciones significaban más de la mitad de las ventas de la compañía.

¿A cuántos países exporta Valor Brands?

A 17 países, entre los que se encuentran Reino Unido, China, Hong Kong, Líbano, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Nigeria, Kenya, Senegal y Sudáfrica. Todos los pañales que vendemos se producen en las fábricas del grupo PI Mabe.

La fábrica que había en Toledo quedó inoperativa en 2005...

Así es, pero en cambio se ha convertido en un centro de I+D para toda Europa y América, al tiempo que sirve de almacén para suministrar productos a Europa y África. Nuestra compañía invierte en I+D el 1,3% de su facturación.

¿Qué destacaría de la evolución del grupo PI Mabe?

Esperamos que la facturación alcance este año los 500 millones de dólares. El grupo cubre todos los procesos productivos y lidera la producción de marcas para la distribución en América Latina gracias a las siete fábricas que tiene en el continente. Obviamente el principal mercado de PI Mabe es Norteamérica y eso implica que se lancen allí antes las innovaciones, pero en Europa la calidad es mayor.

¿Qué quiere decir al señalar que la calidad en Europa es mayor?

A que existen dos formas de enfoque. En Europa, un producto con marca de la distribución es como el producto líder; de hecho, en los concursos no se habla de precios sin ser validado el producto por laboratorios y pañales de consumidores. En Estados Unidos, sin embargo, el precio es lo primero que se debate y a continuación se desarrolla el producto. Es un matiz muy importante.

Valor Brands regala mensualmente un año de pañales. ¿Qué importancia tienen las promociones en el actual contexto?

Forma parte de nuestra estrategia de fidelización, igual que el Club Moltex, y una forma de reconocer la difícil situación que está atravesando el país, donde se necesita algo más que bajar los precios. No obstante, no es suficiente con hacer la promoción, pues sería pan para hoy y hambre para mañana; es necesaria comunicarla y generar valor en los consumidores. Por eso, también hemos lanzado un programa que ofrece asistencia pediátrica gratuita a través del teléfono las 24 horas del día para las socias platino de nuestro Club Moltex. Se trata, en definitiva, de ofrecer valor de marca y hacerlo accesible.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

La Bureba
(Burgos)

Campofrío

El complejo cárnico de La Bureba comenzó a construirse en 1989 para ampliar la capacidad productiva de la vetusta e histórica fábrica que Conservera Campofrío tenía en Burgos. Con más de dos décadas de funcionamiento, La Bureba ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y hoy en día es una pieza clave en la producción de loncheados, que este año contará con una nueva línea de producción.



El complejo industrial de La Bureba está compuesto por dos plantas productivas, cada una de las cuales se destina a un tipo concreto de producto: cocidos-embutidos y jamones curados. La primera fase de esta estructura fabril fue inaugurada en 1990, iniciando su actividad para los productos cocidos, y ampliándose en 1996 para la fabricación de embutidos curados; la planta de jamones curados funciona desde el año 2000.

La capacidad de producción de las unidades de cocidos y embutidos alcanza las 140.000 toneladas anuales, desglosadas de la siguiente manera: 35.000 toneladas de fiambres, 30.000 de jamón cocido, 24.000 de productos de ave, 25.000 de loncheados cocidos, 12.000 de loncheados embutidos y 14.000 de embutidos. A ello hay que añadir la capacidad de producción de 1.200.000 jamones curados de la unidad de Jamones Burgaleses.

La planta de cocidos y embutidos dispone de varios certificados y

homologaciones, entre los que destacan los UNE-EN-ISO 9001-2000 y UNE-EN-ISO 14001-2004, BRC, IFS y Lista Marco, así como homologaciones de Japón, Argentina, Corea del Sur, Brasil, Panamá, Estados Unidos y Canadá (en estos dos últimos casos sólo para embutidos).

Descripción productiva

La primera operación que se realiza en la unidad de cocidos es la del deshuesado y limpieza de los jamones y paletas, con una



capacidad media de 450 piezas diarias. Posteriormente llega el añadido de salmuera mediante una doble etapa, consistente en su aplicación y en el masaje en bombos al vacío con una temperatura de entre tres y cuatro grados centígrados.

Concluido este proceso, el producto reposa 24 horas para pasar posteriormente a la sala de moldeos de cocidos. Esta sala dispone de ocho líneas, cada una preparada para realizar un tipo concreto de molde.

DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 1990
- **Superficie:** 88.200 metros cuadrados (20.214 corresponden a Jamones Burgaleses)
- **Capacidad productiva:** 140.000 toneladas anuales de cocidos y embutidos
- **Líneas de loncheado:** 9
- **Número de empleados:** 860 (60 son de Jamones Burgaleses)
- **Contribución medioambiental:** Certificación ISO 50001 para la gestión de la energía minimizando las emisiones
- **Última tecnología implantada:** Automatización completa de loncheados y Sistema Integrado de Calidad por visión artificial

JOSÉ FÉLIX FERNÁNDEZ SEDANO,
DIRECTOR DE LA PLANTA DE COCIDOS Y EMBUTIDOS DE LA BUREBA

“Esta fábrica aglutina la mitad de la producción de elaborados cárnicos de Campofrío”



¿Qué importancia tiene La Bureba en el conjunto productivo de Campofrío?

El complejo de La Bureba tiene unas cifras de fabricación anual de 140.000 toneladas de productos cocidos y embutidos, a lo que hay añadir el millón de jamones curados en Jamones Burgaleses. Se produce toda la gama de productos estratégicos, desde los tradicionales, como el jamón, a los ‘convenience’, como los loncheados. Esta fábrica aglutina el 50% de toda la producción de los elaborados cárnicos de la compañía, adaptándose a las nuevas demandas del consumidor al libre servicio.

¿Cuáles son las líneas que rigen la producción de loncheados?

Alta capacidad productiva para lograr costes competitivos, calidad, higiene y trazabilidad. Y para conseguir todo ello nos han ayudado mucho los métodos de inspección de Estados Unidos, ya que tienen un concepto muy estricto del control de los puntos críticos de producción, lo que puede parecer un problema si no estás acostumbrado pero a la postre resulta una ventaja competitiva.

¿Qué importancia tienen las exportaciones para esta fábrica?

Una gran importancia, sobre todo en jamones curados. La Bureba es una de las pocas fábricas en España que está homologada para exportar a Estados Unidos.



En La Bureba se promedia una producción semanal de 400 toneladas de embutidos frescos.

Una vez que se ha realizado el moldeado, las ‘autopistas’ que tiene la sala desplazan la masa hasta los hornos para cocer el producto, a 80 grados centígrados; posteriormente, las piezas moldeadas son enfriadas y preparadas para ser empaquetadas. Esta sala dispone también de un horno en continuo, que hace más eficiente el proceso de cocción y enfriamiento, estando preparado para la cocción de jamones y distintos tipos de fiambres.

“El jamón cocido extra es nuestro producto estrella y tiene un proceso de elaboración muy artesanal para que los consumidores aprecien sus ventajas y diferencias sensoriales”, confiesa José Félix Fernández Sedano, director de la planta de cocidos-embutidos de La Bureba,

¿Qué certificados de calidad tiene La Bureba?

Tiene numerosos certificados y homologaciones tanto de España como de terceros países y clientes. Ahora tenemos que certificarnos para entrar en la unión aduanera que han creado varios países con Rusia y que implica realizar profundas rutinas analíticas, hasta de radiación de los productos. Además pretendemos conseguir la certificación ISO 50001 en marzo de 2014, que gestiona la energía minimizando costes y emisiones.

¿Qué aspectos técnicos destacaría de la fábrica?

Lo más novedoso se encuentra en la línea de loncheados, donde el transporte interno está completamente robotizado y guiado por láser, a lo que hay que añadir el Sistema Integrado de Calidad, que homogeneiza la calidad del producto en todos los sobres de loncheados. Los loncheados constituyen la piedra angular de La Bureba, y por ello este año vamos a añadir otra línea de loncheados a la fábrica.

¿Qué porcentaje representa la fabricación de productos con marca de distribución?

No sabría concretar el porcentaje, pero sí puedo indicar que llevamos varios años haciendo la marca de distribución a empresas como DIA y Lidl gracias a una relación muy estable de fidelización.

Usted también es el responsable de la fábrica de Ólvega (Soria). ¿Cuáles son las previsiones para esta unidad?

Ahí fabricamos embutidos y pizzas. Actualmente estamos ampliando la capacidad productiva para pizzas, ya que la actual fábrica se ha quedado pequeña para el desarrollo que queremos conseguir, pero no prevemos que esté operativa antes de finales de año.

El pasado mes de marzo se anunció el cierre de tres fábricas de Campofrío. ¿Afectará esta medida a España?

Se trata de una reorganización interna para maximizar la producción pero que no afectará a las fábricas de España.

detallando que el denominado 'punto crítico' en la unidad de cocidos está en la cocción del producto: "Por este motivo, los hornos están sometidos tanto a controles informáticos como manuales para verificar la calidad de las piezas, que en 48 horas están listas para ser empaquetadas. En total, en esta planta se empaquetan 370 toneladas diarias de productos cocidos".

Unidad de embutidos

En La Bureba se promedia una producción semanal de 400 toneladas de embutidos frescos, lo que equivale a 320 toneladas de embutidos curados. El proceso productivo comienza en la denominada sala de masas, donde las piezas son introducidas en tripas

naturales o fabricadas a partir de productos naturales.

Concluida esta fase, el embutido pasa a los secaderos mediante unas líneas que transportan el embutido fresco colgado. "Es en esta fase donde se encuentra el 'punto crítico' de los embutidos, ya que se tiene que controlar su peso mediante básculas aéreas para que lleguen a la merma necesaria; es decir, que estén lo suficientemente secos para que sean estables", precisa Fernández Sedano.

Existen 130 secaderos de ciclo controlado y completo, promediándose 31 días de secado (la cifra oscila entre los 18 días necesarios para una sarta o los dos meses de los embutidos ibéricos). En esta etapa de secado entran en



Sala de expediciones: el 30% de la producción de embutidos de esta fábrica se exporta.

acción dos fermentos: la flora láctica para regular la fermentación y el mohó para el exterior del producto. Existen numerosas variables para controlar tanto la temperatura como la humedad del producto: la temperatura del secadero puede oscilar, dependiendo de los productos, entre los 7 grados centígrados (para una primera fase de secado) y los 16 grados (para que empiece a crecer la flora exterior). Y para añadir una variable más, el pH del producto tiene que ser ácido para asegurar una mejor conservación.

Salas de loncheado

El complejo industrial de La Bureba tiene tres salas de loncheado: dos para productos cocidos y una para embutidos. Las líneas de loncheado pueden trabajar los siete días de la semana y tienen una capacidad de producción de 45.000 sobres por turno y línea. O lo que es lo mismo,

PALETAS VERDES EN LA BUREBA

“Operamos como una empresa de servicios básicos, ya que el negocio del pool de paletas es muy sencillo.

El cliente, en este caso Campofrío, hace estimaciones de su producción con una semana de antelación y nos demanda los palés que va a necesitar en ‘just-in-time’, al tiempo que nosotros planificamos las entregas de camiones y sincronizamos con Campofrío todos los flujos para conseguir la mayor eficiencia y reducir la huella de carbono”, detalla Francisco Márquez, director comercial y de Relaciones Institucionales de El Palet Verde, quien cifra en 75.000 las paletas que sirve su compañía mensualmente a Campofrío.

En este negocio existe un camino de ida y otro de vuelta. Servir palés a los clientes, en esta ocasión a la fábrica de La Bureba, y recogerlos



nuevamente para descargarlos en los depósitos que tiene El Palet Verde y clasificarlos en aptos o no aptos. “Siguiendo las Recomendaciones de Logística de Aecoc, los palés recuperados se clasifican en función de su calidad y los que no están aptos se proceden a reparar en nuestros centros de reparación”, pormenoriza Francisco Márquez. El Palet Verde dispone de estos centros en Barcelona, Burgos, Zaragoza, Sevilla y Alicante. Tras cerrar 2012 con un crecimiento del 4% en el volumen de prestación de servicios de palés de alquiler, El Palet Verde está disfrutando de un crecimiento del 3,6% en el primer cuatrimestre de este año.

Finalmente, Márquez indica que el formato ‘cuarto de palet’ es el futuro de este tipo de negocio: “Nuestra compañía está apostando con fuerza por este formato, ya que permite revitalizar las ventas en la distribución comercial moderna porque se puede colocar directamente en la sala de ventas y evita manipular la mercancía; además es considerado como estratégico por la Asociación Europea de Pallets”.



todas las semanas se fabrican tres millones de sobres de loncheados.

Tres conceptos caracterizan a las líneas de loncheado de Campofrío: elevada capacidad de respuesta, alta automatización y el Sistema Integrado de Calidad por visión artificial. Este sistema de visualización adquiere su mayor importancia en la fase de termosellado, cuando controla la calidad de los productos y es capaz de retirar de las líneas todos aquellos que presenten una mínima desviación de las exigencias de calidad de la compañía.

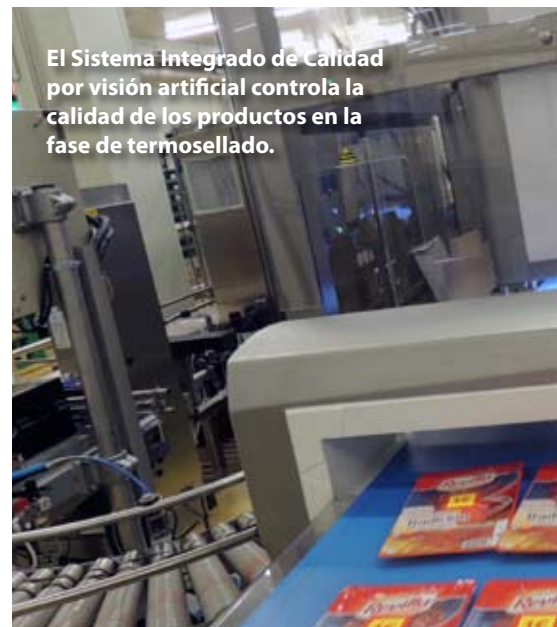
La última fase del proceso

en La Bureba es la relativa a las expediciones de los productos. El 30% de la producción de embutidos de esta fábrica se exporta mientras que la producción de cocidos se dirige a los almacenes logísticos de Burgos y Torrijos (Toledo) desde donde se distribuyen a diversos puntos de la geografía nacional.

Jamones Burgaleses

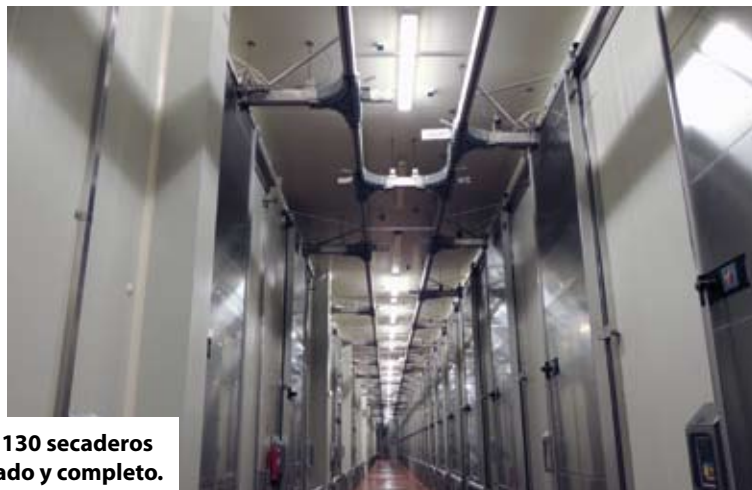
El complejo cárnico de La Bureba se completa con la planta de Jamones Burgaleses, cuyo accionista al 100% es Campofrío, y que está dedicada a la producción de jamones curados.

El Sistema Integrado de Calidad por visión artificial controla la calidad de los productos en la fase de termosellado.





La fábrica tiene 130 secaderos de ciclo controlado y completo.



Semanalmente se fabrican tres millones de sobres de loncheado

Esta planta dispone de seis secciones: recepción de materias primas, salas de salazón y lavado, secaderos, área de clasificado, sala de empaquetado y zona de expediciones.

Cuenta con los certificados UNE-EN-ISO 9001-2000, UNE-EN-ISO 14001-2004, BRC-SGS, ETG, IFS y del Consorcio del Jamón Serrano, así como homologaciones de terceros países (Japón, Estados Unidos, Argentina, Canadá, Corea del Sur y México) y de clientes, caso de Carrefour, Tesco y Leclerc.



La primera operación que se realiza en la unidad de cocidos es la del deshuesado y limpieza de los jamones y paletas.

Esta unidad de Jamones Burgaleses ha sido merecedora del galardón concedido por la Junta de Castilla y León a la Prevención de Riesgos Laborales por el esfuerzo realizado en esta materia, que ha dado como resultado la disminución de la siniestrabilidad, gracias a programas como la Observación de Comportamientos Seguros (OCS) y a la renovación y adecuación de los equipos.

Y hasta aquí la descripción de lo que hoy en día es el complejo productivo de La Bureba, la fábrica que comenzó a construirse en 1989, y cuyas plantas de producción se fueron inaugurando paulatinamente en los años sucesivos, para ampliar la capacidad de la primitiva planta que Conservera Campofrío tenía en Burgos desde 1952, fecha en la que empleaba a 50 personas y en la que apenas trabajaba con 30 cerdos al día.

Entre las nueve plantas productivas que Campofrío Food Group tiene actualmente en España y las 36 en toda Europa, La Bureba sigue ocupando un lugar preeminente, pues además de ser la heredera del legado de la embrionaria Conservera Campofrío aglutina el 50% de la producción española de Campofrío de elaborados cárnicos.

Con el paso de los años, La Bureba ha sabido adaptarse a las nuevas realidades del consumo y necesidades del mercado, siendo una pieza estratégica en la producción de formatos para libre servicio. Siempre a la vanguardia de la técnica, ha sido destinataria de las pertinentes inversiones en líneas de automatización completa de loncheados y en los nuevos sistemas de fabricación de barras para loncheado para cocidos y jamón curado.

Jesús C. Lozano



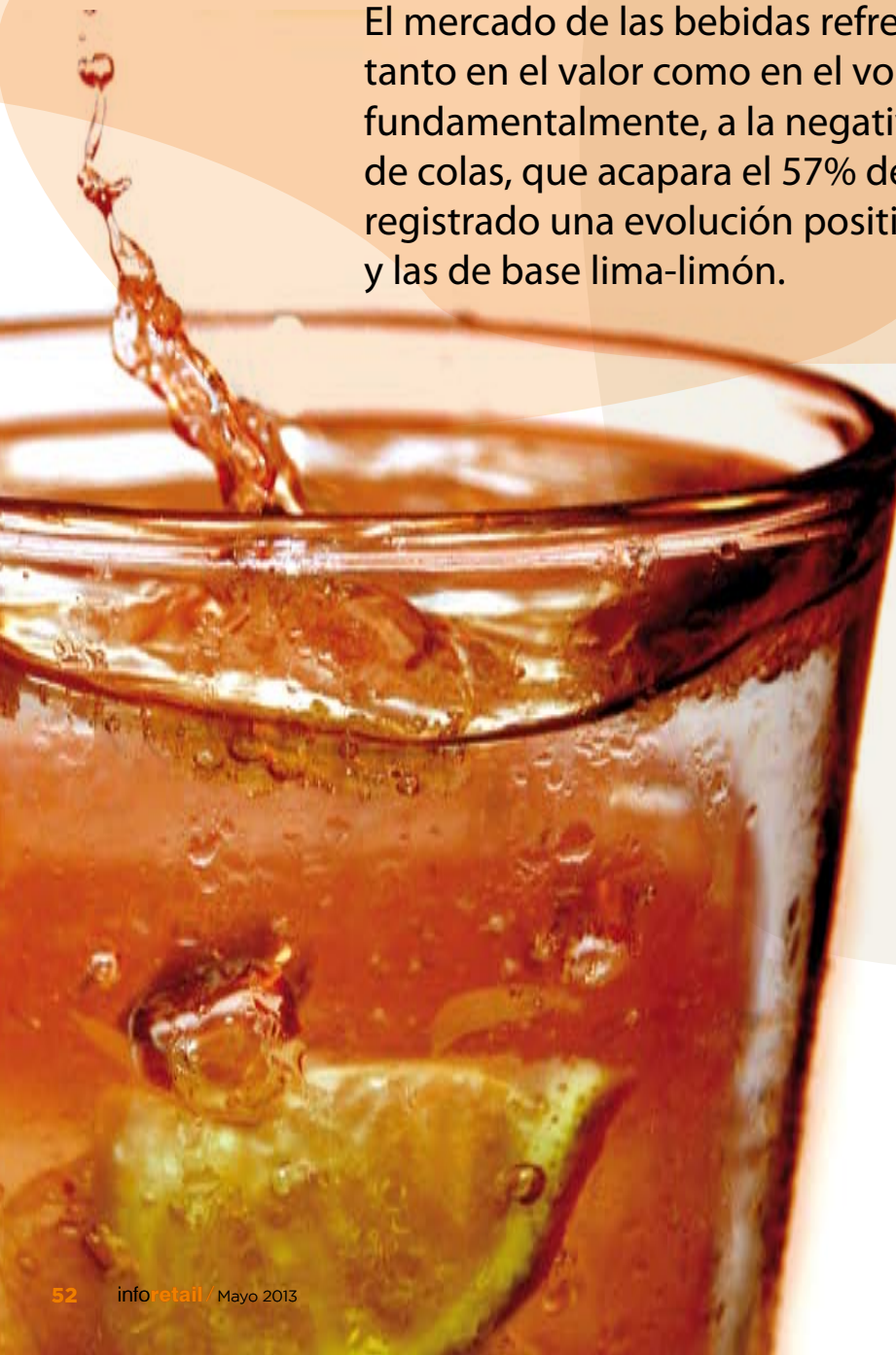
La facturación de este mercado padece una retracción del 1%

Ventas sin refrescar

El mercado de las bebidas refrescantes ha sufrido descensos tanto en el valor como en el volumen de sus ventas debido, fundamentalmente, a la negativa evolución de la categoría de colas, que acapara el 57% de la facturación. Sólo han registrado una evolución positiva las tónicas, las energéticas y las de base lima-limón.

El mercado de las bebidas refrescantes ha registrado en España una facturación de 1.853,80 millones de euros, según datos registrados por IRI Group para el TAM Abril 2013. Comparándolos con los 1.871,17 millones de euros de doce meses antes, esto supone una evolución negativa, un descenso en ventas de 16,37 millones de euros, un 0,93% menos. Analizando las ventas en volumen, la retracción ha sido similar (-1,13%), concretamente 26,16 millones de litros, ya que las ventas de 2013 se han reducido a 2.280,11 millones de litros.

Profundizando en el análisis por categorías, las colas (bebida refrescante por antonomasia) explican en buena parte la evolución seguida por el mercado. Con unas ventas por valor de 1.059,21 millones de euros en el TAM 4/2013, es sin duda la bebida refrescante más vendida, ya que registra una cuota en valor del 57,1% del total de ventas, un 1,4% menos que doce meses antes (1.074,18 millones de euros). La evolución registrada en valor va pareja a las ventas en volumen, que han padecido un descenso del 1,1%: 1.249,42 millones de litros en 2013 versus 1.262,20 millones en 2012.



También han padecido descensos en el valor de sus ventas los cítricos con gas, con un descenso del 1,3% (236,72 millones de euros), y las bebidas isotónicas, con una pérdida del 1,1% (161,10 millones de euros). Así las cosas, en mayor o menor medida, todas las categorías del mercado han tenido una evolución negativa a excepción de las tónicas, que han incrementado sus ventas un 14% (71,76 millones de euros); las energéticas, con un aumento del 7% (76,57 millones); y las bebidas con base lima limón, con un crecimiento del 3% (29,80 millones).

Evolución de las marcas

Analizando el mercado según los fabricantes, sin duda el rey es The Coca-Cola Company, con unas ventas por valor de 1.263,42 millones de euros en el TAM 4/2013, lo que representa una cuota de mercado del 68,2%, con un descenso de 0,6 puntos porcentuales respecto a la cuota de mercado del año anterior (23,30 millones de euros menos en ventas).

Frente al descenso de Coca-Cola Company, es significativo el incremento de participación en cuota de la marca de distribución (MDD), que alcanzan ya un 13,1% sobre el total de mercado (242,29 millones de euros), con un aumento de 0,8 puntos porcentuales.

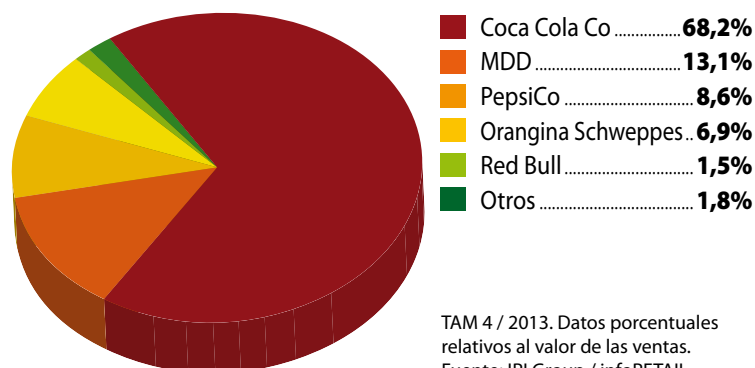
Después aparece PepsiCo, con un 8,6% de ventas por valor, similar al porcentaje al alcanzado el año anterior y con unas ventas de 159,54 millones de euros. Por el contrario, Orangina Schweppes y Red Bull han perdido 0,1 puntos porcentuales en sus cuotas de mercado, con unas cifras totales de facturación, respectivamente, de 127,04 y 28,54 millones de euros.

La fórmula secreta

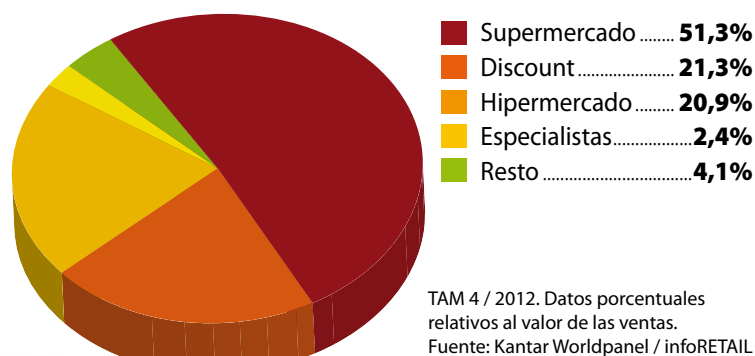
El sabor cola es el más demandado entre las bebidas refrescantes, ya que supone el 57,1% de las ventas por valor de las bebidas refrescantes, en total 1.059,21 millones de euros. De esta cifra, Coca Cola abarca nada más y nada menos que el 84,9% de las ventas por valor (898,78 millones de euros), aunque éstas han perdido 0,6 puntos porcentuales respecto al TAM 4/2012. Es llamativo que la pérdida sufrida por Coca Cola se contrapone con el incremento de 0,6 puntos porcentuales que ha tenido la MDD, que ya totaliza unas ventas de 63,19 millones de euros, lo que significa una cuota del 6%. Entre medias de Coca Cola y la MDD se sitúa PepsiCo, que

Coca-Cola
acapara el
84,9%
de la facturación
de colas

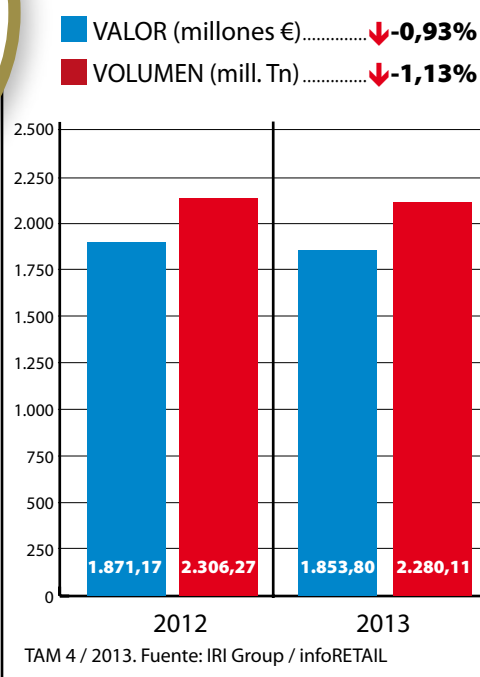
Cuota de mercado de bebidas refrescantes por marca



Reparto de ventas por canales



Ventas totales del mercado de bebidas refrescantes



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	11.487	55,5%	12.492	60,2%	-1.005	-4,65	14.651.605	59,5%	13.079.856	57,1%	1.571.749	2,45
TOTAL HIPER	3.721	18,0%	3.203	15,4%	518	2,56	7.223.535	29,4%	7.333.915	32,0%	-110.380	-2,65
TOTAL CASH	5.484	26,5%	5.068	24,4%	416	2,09	2.736.520	11,1%	2.502.327	10,9%	234.193	0,20
Total	20.692	100,0%	20.763	100,0%	-71	0,00	24.611.660	100,0%	22.916.098	100,0%	1.695.562	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
REFRESCOS CON GAS												
REFRESCOS COLA	9.694	55,6%	9.833	56,3%	-139	-0,65	12.766.414	62,0%	11.506.839	61,1%	1.259.575	0,93
FRUTA GAS	3.492	20,0%	3.716	21,3%	-224	-1,23	3.637.717	17,7%	3.789.237	20,1%	-151.521	-2,44
TONICA	1.760	10,1%	1.409	8,1%	351	2,04	1.582.750	7,7%	1.213.221	6,4%	369.528	1,25
LIMA/LIMON	1.118	6,4%	1.165	6,7%	-47	-0,25	1.207.558	5,9%	1.066.917	5,7%	140.641	0,20
GASEOSAS BLANCAS/SODAS	1.147	6,6%	1.186	6,8%	-39	-0,21	1.156.246	5,6%	1.139.283	6,0%	16.963	-0,43
BITTER	219	1,3%	167	1,0%	52	0,30	242.890	1,2%	128.978	0,7%	113.912	0,50
Total	17.430	84,3%	17.476	84,2%	-46	0,05	20.593.574	83,7%	18.844.476	82,2%	1.749.098	1,44
REFRESCOS SIN GAS												
FRUTA SIN GAS	1.537	47,2%	1.596	48,7%	-59	-1,50	1.828.207	45,5%	2.018.755	49,6%	-190.548	-4,08
REFRESCOS TE	1.305	40,1%	1.135	34,6%	170	5,44	1.596.875	39,7%	1.267.996	31,1%	328.879	8,60
REFRIG.SIN GAS	414	12,7%	546	16,7%	-132	-3,95	593.004	14,8%	784.871	19,3%	-191.867	-4,52
Total	3.256	15,7%	3.277	15,8%	-21	-0,05	4.018.085	16,3%	4.071.621	17,8%	-53.536	-1,44
TOTAL	20.686	100,0%	20.753	100,0%	-67	0,00	24.611.660	100,0%	22.916.098	100,0%	1.695.562	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

tiene una cuota de mercado en valor del 9%, con unas ventas de 95,69 millones de euros.

Consumo geográfico

Por zonas geográficas, donde más bebidas refrescantes se consumen es en el área metropolitana de Madrid, que abarca el 23,69% de ventas por valor con 533,65 millones de euros. Le sigue el área sur, con el 17,03% (383,60 millones); después la zona del centro este, 13,43% (302,54 millones); luego el área norte con 13,07% (294,38 millones); el noreste de España con un 11,32% de ventas

por valor (254,96 millones); le sigue el área metropolitana de Barcelona con un 7,58% (170,60 millones); la zona noroeste abarca un 7,10% de ventas por valor (159,89 millones); y en el centro, 6,78% de ventas por valor (152,71 millones).

Movimientos empresariales

De todo lo sucedido en este mercado, lo más importante ha sido la creación de Coca-Cola Iberian Partners, embotellador único ibérico que integra a las siete antiguas embotelladoras españolas (Cobega,

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
COCA-COLA	7.273	35,2%	7.309	35,2%	-36	-0,06	9.848.528	40,0%	8.728.107	38,1%	1.120.421	1,93
PEPSI COLA	2.058	9,9%	2.144	10,3%	-86	-0,38	2.413.905	9,8%	2.324.316	10,1%	89.588	-0,33
FANTA	1.481	7,2%	1.616	7,8%	-135	-0,63	1.737.502	7,1%	1.931.982	8,4%	-194.480	-1,37
NESTEA	1.121	5,4%	950	4,6%	171	0,84	1.386.596	5,6%	1.069.463	4,7%	317.133	0,97
SCHWEPES	1.481	7,2%	1.374	6,6%	107	0,54	1.281.841	5,2%	1.270.274	5,5%	11.567	-0,33
KAS	994	4,8%	1.031	5,0%	-37	-0,16	1.050.353	4,3%	1.033.481	4,5%	16.872	-0,24
TRINA	916	4,4%	727	3,5%	189	0,93	1.022.500	4,2%	836.586	3,7%	185.915	0,50
LA CASERA	855	4,1%	904	4,4%	-49	-0,22	908.306	3,7%	864.896	3,8%	43.411	-0,08
SEVEN UP	679	3,3%	750	3,6%	-71	-0,33	730.412	3,0%	693.651	3,0%	36.761	-0,06
SUNNY DELIGHT	319	1,5%	371	1,8%	-52	-0,25	466.753	1,9%	535.312	2,3%	-68.559	-0,44
MDD	1.171	5,7%	1.207	5,8%	-36	-0,16	1.710.442	6,9%	1.711.376	7,5%	-933	-0,52
Resto	2.338	11,3%	2.370	11,4%	-32	-0,12	2.054.522	8,3%	1.916.655	8,4%	137.867	-0,02

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	13.791	66,5%	12.294	59,2%	1.497	7,30	15.922.718	64,7%	12.245.900	53,4%	3.676.818	11,26
Mas Producto	1.785	8,6%	3.330	16,0%	-1.545	-7,42	2.130.584	8,7%	3.402.652	14,8%	-1.272.068	-6,19
Regalo	1.197	5,8%	1.271	6,1%	-74	-0,35	1.347.303	5,5%	1.630.118	7,1%	-282.815	-1,64
Dto Precio	963	4,6%	1.059	5,1%	-96	-0,46	1.223.346	5,0%	1.585.650	6,9%	-362.305	-1,95
2ª Un. 50%-69%	814	3,9%	876	4,2%	-62	-0,29	1.058.186	4,3%	1.221.858	5,3%	-163.672	-1,03
Fidelizacion	235	1,1%	186	0,9%	49	0,24	714.485	2,9%	599.015	2,6%	115.470	0,29
Precio Redondo	689	3,3%	519	2,5%	170	0,82	705.428	2,9%	762.070	3,3%	-56.642	-0,46
Sin Precio	590	2,8%	349	1,7%	241	1,16	507.441	2,1%	206.015	0,9%	301.426	1,16
3x2	268	1,3%	391	1,9%	-123	-0,59	428.326	1,7%	551.908	2,4%	-123.582	-0,67
2ª Unidad 70%	291	1,4%	379	1,8%	-88	-0,42	369.477	1,5%	556.810	2,4%	-187.333	-0,93
4x3	84	0,4%	62	0,3%	22	0,11	133.631	0,5%	72.038	0,3%	61.593	0,23
2ª Un. + de 70%	32	0,2%	20	0,1%	12	0,06	57.985	0,2%	27.065	0,1%	30.920	0,12
Dto Prec. Progr.	5	0,0%	2	0,0%	3	0,01	9.634	0,0%	10.426	0,0%	-792	-0,01
2x1	9	0,0%	44	0,2%	-35	-0,17	3.114	0,0%	44.572	0,2%	-41.458	-0,18
Total	20.753	100,0%	20.782	100,0%	-29	0,00	24.611.660	100,0%	22.916.098	100,0%	1.695.562	0,00

Colebega, Casbega, Rendelsur, Begano, Norbega y Asturbega) y a la portuguesa Embotelladora Refrige.

The Coca-Cola Company firmó, a comienzos del pasado mes de marzo, con el nuevo embotellador ibérico la concesión del negocio para España y Portugal para los próximos diez años prorrogables. Los signatarios fueron el presidente de The Coca-Cola Company, Muhtar Kent, y la presidenta del nuevo embotellador, Sol Daurella, en presencia de Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia.

Coca-Cola Iberian Partners tiene su sede en Madrid y es la mayor industria agroalimentaria del país con una facturación neta de más de 3.000 millones de euros. "El nuevo embotellador único de España y Portugal supondrá una mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las necesidades de todos nuestros clientes", prevé Muhtar Kent, para quien "el trabajo conjunto nos hará mejores en la

La MDD
aglutina el
13,1%
de la cuota de
mercado de
bebidas

Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
B. refrescantes	5.996.200,00	0,39	4.837,648,00	-0,06	16.491,65	293,34	38,50	7,62

TAM 4 / 2012. 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.

LA PASARELA

Fabricante: PepsiCo

Productos: Kas Zero

Gama: Kas Zero sin azúcares añadidos se presenta en los formatos habituales de lata (33 cl) y botella (2 litros), ofreciendo un packaging que sigue los códigos de diseño de Kas Intensa Naranja y Limón, que dan peso a los colores y representaciones cítricas, combinándolo esta vez con el color azul.



Fabricante: Orangina Schweppes

Productos: Schweppes

Gama: Nuevos formatos de latas y botellas de Limón Dry y rediseño de la gama completa de refrescos cítricos (Schweppes Limón Original, Schweppes Naranja Original y Schweppes Limón Zero). Esta nueva línea de productos ofrece un diseño innovador, destinado a conquistar a los consumidores adultos, según ha señalado la firma.



Fabricante: Coca-Cola

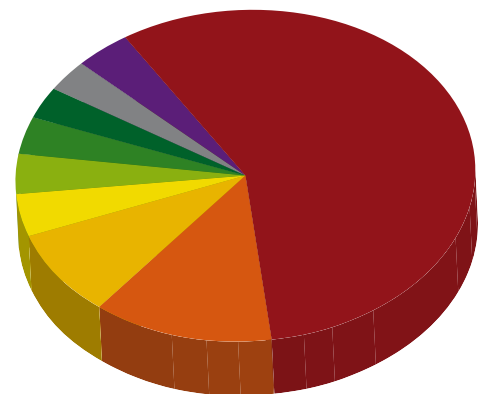
Productos: Nordic Mist

Gama: Nordic Mist, la marca de tónica de Coca-Cola, lanza recetas audiovisuales a través del móvil que muestran, en sencillos pasos, cómo preparar sabrosos combinados. Se trata de 30 vídeos explicativos alojados en la sección "Perfect Serve" de la aplicación "Gin&Nordic Mist". Se puede descargar gratuitamente desde las plataformas de iPhone, Android y Nokia.



Cuota de mercado por categoría

COLA	57,1%
CÍTRICOS CON GAS	12,8%
ISOTÓNICAS	8,7%
ENERGÉTICAS	4,1%
TÓNICA	3,9%
TÉ LÍQUIDO	3,4%
CÍTRICOS SIN GAS	3,3%
GASEOSA	2,9%
OTROS	3,8%



TAM 4 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

ejecución del servicio a nuestros clientes y consumidores".

Por otra parte, PepsiCo ha creado una división para la región del Suroeste de Europa con sede en España y liderada por el actual equipo directivo de PepsiCo Iberia. En concreto, el barcelonés Xavier Orriols es el encargado de asumir la presidencia de esta región que suma el mercado italiano a las actuales funciones como presidente de la región ibérica, que engloba los mercados de PepsiCo Foods y Bebidas en España y Portugal.

Finalmente, también destaca la inversión acometida por Orangina Schweppes en su fábrica de Alcalá de Guadaíra (Sevilla), con un montante de 27,5 millones de euros para integrar una nueva línea de fabricación y envasado de la marca La Casera.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile

¿El secreto
para estar lustroso?
Hacerte de un pueblo
o beber Aquarius.



Ayuda a hidratarte.

The Coca-Cola Company



HIDRATANDO AL MUNDO DESDE 1886

El volumen de las ventas crece un 2,53%

Refrescando el

Los gazpachos están disfrutando de un momento 'naturalmente' positivo, con un ligero aumento en su facturación (+0,72%) y una positiva evolución en el volumen, impulsados fundamentalmente por el crecimiento de la MDD, que acapara la mitad del mercado. Entre los fabricantes, destaca la espectacular caída de Don Simón y la entrada en el mercado de un nuevo 'player' como Primaflor.

Uno de los alimentos estrella del verano en la dieta mediterránea es indudablemente el gazpacho, que se está viendo condicionado positivamente por la proliferación de los hogares unipersonales y la falta de tiempo en el día a día. Ambos factores están impulsando el consumo de gazpacho refrigerado, ya que constituye una alternativa rápida y cómoda al gazpacho tradicional elaborado en casa.

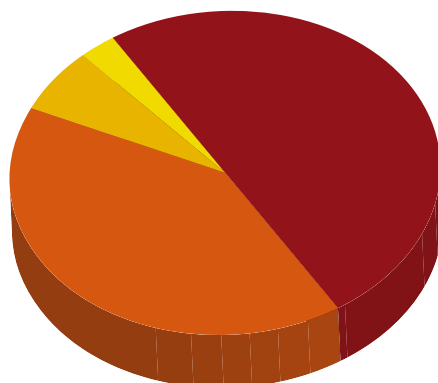
Y esta tendencia se ve arropada por los resultados que arroja la venta de gazpachos

en la distribución moderna, que según IRI Group para el TAM Marzo 2013, ha registrado un crecimiento del 0,72% en valor (alcanzando los 80,19 millones de euros) y un aumento del 2,53% en volumen, hasta totalizar 159,51 millones de litros.

Ahora bien, y dentro de la evolución señalada, conviene realizar un importante matiz: la marca de distribución (MDD) es la única que ha registrado crecimiento en los doce meses analizados por IRI Group. En 2013

Cuota de mercado de gazpachos por marcas

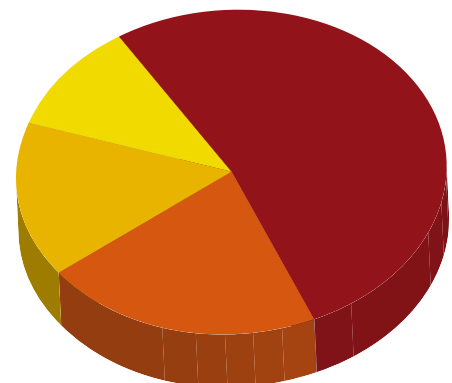
■ MDD	50,2%
■ Alvalle.....	40,8%
■ Don Simón.....	6,3%
■ Otros.....	2,7%



TAM 4 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Súper 1001-2500 m ²	52,5%
■ Súper 401-1000 m ²	21,3%
■ Híper.....	15,4%
■ Súper 100-400 m ²	10,8%



TAM 4 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

verano

ha registrado un aumento del 8,82% en su facturación, totalizando 40,27 millones de euros; en volumen, la ventas han ascendido hasta 104,84 millones de litros, un 8,75% más.

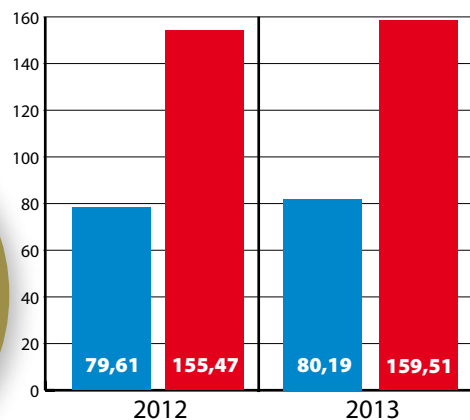
La primera marca de fabricante de gazpacho envasado del mercado es Alvalle, cuyas ventas en 2013 son 32,69 millones de euros, que reflejan una caída del 6,2% frente a los 34,84 millones registrados doce meses antes. La caída en volumen de Alvalle ha sido del 5%, reduciendo sus ventas a 40,54 millones de litros.

En términos relativos de cuota de mercado en volumen, la MDD tiene una participación del 65,7% frente al 25,4% de Alvalle y al reducido 7% de Don Simón. Esta última marca también ha padecido descensos en sus ventas, tanto en volumen como en valor, aunque más contundentes que los sufridos por

La facturación de los gazpachos Don Simón cae un **14,16%**

Ventas totales del mercado de gazpachos

- VALOR (millones €)..... **↑+0,72%**
- VOLUMEN (millones l.) ... **↑+2,53%**



TAM 4 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	5.996.200,00	0,39	4.837,648,00	-0,06	16.491,65	293,34	38,50	7,62

TAM 4 / 2012. 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.

**JORDI ESTRADA,
DEPARTAMENTO COMERCIAL
PRIMAFLOR**

“Al consumidor no le importa pagar un plus de precio”

Primaflor acaba de aterrizar en el mercado de gazpachos con un lanzamiento de producto ‘premium’, 100% natural, en un envase “transgresor”. Para esta compañía, en la que la exportación representa el 50% de la facturación, “la innovación es el elemento diferenciador desde hace más de 30 años”, asegura Jordi Estrada.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Primaflor durante los primeros meses de 2013?

El balance de lo que llevamos de 2013 es muy bueno y esperamos que el segundo semestre del año sea igual de bueno que el primer semestre. Las previsiones para 2013 son muy positivas, puesto que tenemos en mente incorporar nuevos mercados y nuevos productos para seguir creciendo como empresa.

¿Cuánto representa actualmente la exportación sobre el total de ventas de la compañía?

En estos momentos, la exportación representa el 50% de la facturación de Primaflor. En cuanto a los principales mercados, Primaflor está muy bien asentada en el Reino Unido, Holanda y Alemania y en los últimos años estamos trabajando muy bien en los países del Este, que tienen un potencial de crecimiento tremendo.

Primaflor tiene diversas líneas de negocio. ¿Qué importancia tiene cada una de ellas?

Actualmente la línea de negocio más importante es el fresco, que representa un 69% de todo el volumen de Primaflor, principalmente con dos productos en los que somos líderes de mercado: la lechuga iceberg y la baby. Respecto al negocio de ensaladas, en 7 años desde su nacimiento en nuestra compañía, ya ha alcanzado el 31% en su cuota de participación, con una producción anual de unos 10 millones de kilos y con crecimiento constante en este período. Con respecto al negocio

de complementos (salsas para ensaladas, guacamole, tomate rallado, gazpacho...), este representa un 1% de la compañía y en el caso del gazpacho, creemos que tiene que seguir creciendo, porque es un producto en el cual tenemos mucha ilusión para su crecimiento.

El nuevo gazpacho sin gluten que ha lanzado Primaflor se coloca en el lineal de las ensaladas. ¿Trata correctamente la distribución los lanzamientos del mercado de gazpachos?

Primaflor cree que el sitio natural del gazpacho es el lineal de ensaladas, puesto que contiene hortalizas frescas y por tanto tiene que ir junto a otros productos que estén preparados para consumir como las ensaladas. Por tanto, en nuestro caso, la distribución está tratando correctamente el lanzamiento de nuestro gazpacho.

¿Apuesta lo suficiente la distribución por este tipo de productos?

La distribución apuesta mucho por este producto, y como muestra si se mira un lineal donde esté presente el gazpacho se pueden encontrar entre dos y tres marcas de gazpacho, diferentes formatos, diferentes mezclas y, además, en verano, se recrean lineales específicos.



Alvalle: Don Simón ha perdido un 14,16% de facturación y un 15,84% en volumen.

Consumo regional

El gazpacho es un alimento tradicional de la zona sur de España, aunque la costumbre en esta zona dicta hacerlo en casa. Por eso no resulta especialmente llamativo que no sea

el área geográfica en la que más gazpacho preparado se consume. El sur ocupa el quinto lugar entre las ocho zonas en las que se divide la geografía española, con un 12,62% de las ventas por valor y 10,12 millones de euros.

Podemos deducir de los datos facilitados por IRI Group que, para competir con el gazpacho casero o hecho a mano, los

¿Qué balance realiza de la situación que está atravesando el mercado de gazpacho en España?

Como recién llegados al sector del gazpacho, vemos que claramente existe un líder de mercado (Alvalle) y seguidamente va detrás la MDD, pero en el cual existe un nicho importante para otras marcas de gazpacho que pueden llegar a coger una cuota de mercado interesante, porque está demostrado que el cliente que compra gazpacho, no le importa pagar un plus añadido de precio para llevarse a casa una marca diferenciada del resto de marcas, porque sabe valorar los productos.

¿Qué importancia está adquiriendo el segmento impulso en este mercado?

En este segmento, como en cualquier otro, el impulso es importante la primera vez, pero luego el cliente cuando prueba el producto sabe si quiere volver a repetir, ya sea porque le ha gustado el producto, le gusta el packaging... Está claro que nuestro packaging es transgresor porque presenta el gazpacho de manera totalmente diferente a lo que existía en el mercado.

La innovación siempre ha sido un elemento diferencial y con aporte de valor añadido para Primaflor. ¿Podría cuantificar cuánto invierte la compañía en innovación y cuánto representan los productos innovadores sobre el total de las ventas?

La innovación es el elemento diferenciador de nuestra compañía desde hace más de 30 años y es el ADN de nuestra empresa, hecho diferencial que hace que estemos un paso por delante en el sector. Actualmente, los productos innovadores representan entre un 10 y un 15% de las ventas de Primaflor.

Además del gazpacho, ¿qué otros lanzamientos ha realizado Primaflor este año?

Los lanzamientos que ha realizado la compañía en este inicio de año han sido el gazpacho, los toques de ajo y, además, hemos creado una línea de productos preparados con base vegetal, línea en la que queremos crecer en los próximos dos años.

fabricantes reducen sus precios en este territorio, pues ocupa el tercer lugar en ventas por volumen con 22,59 millones de litros de gazpacho, sólo por detrás de Madrid y el área centro-este.

El área metropolitana de Madrid ocupa el primer lugar, con el 22,86% de ventas por valor de gazpacho refrigerado, con 18,33

LA PASARELA

Fabricante: Primaflor

Productos: Gazpacho sin gluten

Gama: El porcentaje de hortalizas de este nuevo producto es del 96%, sin agua ni pan. "Se trata de un producto Premium dentro de la categoría de gazpachos pensado en satisfacer al cliente final para satisfacer sus necesidades de cuidarse y sentirse bien. Nuestras pretensiones de venta se sitúan en los 200.000 litros y una facturación de 300.000 euros", afirma Jordi Estrada.



Fabricante: PepsiCo

Productos: Alvalle

Gama: La marca de gazpacho ha cambiado el diseño de sus envases y además incluye el certificado Forest Stewardship Council (FSC), que garantiza que el cartón procede de bosques gestionados de manera sostenible. Por otra parte, ha incorporado el sabor de pimiento amarillo, que mezcla pimiento, calabacín y zanahoria.



Fabricante: Santa Teresa

Productos: Gazpacho con frambuesa AntiOX

Gama: Se trata del "primer gazpacho envasado que incorpora fruta, convirtiéndolo en un producto 100% novedoso,

más fresco, sano y ligero que cualquier otro del mercado", explica el fabricante. Está caracterizado por su alto contenido en vitaminas A y C que le confieren un alto poder antioxidante.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	312	63,9%	331	67,3%	-19	-3,34	407.168	51,9%	350.970	47,1%	56.198	4,83
TOTAL HIPER	132	27,0%	115	23,4%	17	3,68	347.058	44,3%	357.750	48,0%	-10.693	-3,75
TOTAL CASH	44	9,0%	46	9,3%	-2	-0,33	29.869	3,8%	36.420	4,9%	-6.551	-1,08
Total	488	100,0%	492	100,0%	-4	0,00	784.095	100,0%	745.141	100,0%	38.954	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	302	61,9%	291	59,0%	11	2,86	361.843	46,1%	324.821	43,6%	37.022	2,56
Regalo	56	11,5%	63	12,8%	-7	-1,30	113.388	14,5%	124.500	16,7%	-11.112	-2,25
2ª Un. 50% a 69%	52	10,7%	46	9,3%	6	1,33	105.111	13,4%	81.193	10,9%	23.918	2,51
3x2	17	3,5%	15	3,0%	2	0,44	97.458	12,4%	101.210	13,6%	-3.752	-1,15
2ª Unidad 70%	13	2,7%	15	3,0%	-2	-0,38	39.626	5,1%	52.873	7,1%	-13.248	-2,04
Dto Precio	16	3,3%	14	2,8%	2	0,44	29.522	3,8%	6.262	0,8%	23.261	2,92
2x1	10	2,0%	20	4,1%	-10	-2,01	15.119	1,9%	15.748	2,1%	-629	-0,19
Fidelizacion	4	0,8%	8	1,6%	-4	-0,80	7.091	0,9%	16.276	2,2%	-9.185	-1,28
Sin Precio	3	0,6%	1	0,2%	2	0,41	6.528	0,8%	803	0,1%	5.725	0,72
2ª Unidad + 70%	2	0,4%	4	0,8%	-2	-0,40	4.840	0,6%	1.538	0,2%	3.301	0,41
Precio Redondo	7	1,4%	4	0,8%	3	0,62	2.738	0,3%	1.373	0,2%	1.365	0,16
Mas Producto	6	1,2%	12	2,4%	-6	-1,20	831	0,1%	18.544	2,5%	-17.714	-2,38
Total	488	100,0%	493	100,0%	-5	0,00	784.095	100,0%	745.141	100,0%	38.954	0,00

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ALVALLE	169	34,6%	171	34,8%	-2	-0,12	303.883	38,8%	251.710	33,8%	52.173	4,98
DON SIMON	148	30,3%	173	35,2%	-25	-4,83	199.105	25,4%	225.411	30,3%	-26.307	-4,86
LA HUERTA DE BERTIN	15	3,1%	13	2,6%	2	0,43	51.242	6,5%	50.526	6,8%	715	-0,25
GALLINA BLANCA	16	3,3%			16	3,28	24.852	3,2%			24.852	3,17
SANTA TERESA	3	0,6%	9	1,8%	-6	-1,21	14.044	1,8%	30.920	4,1%	-16.876	-2,36
BO DE DEBO	4	0,8%	1	0,2%	3	0,62	6.540	0,8%	2.355	0,3%	4.185	0,52
DESPENSA LA NUESTRA	3	0,6%	2	0,4%	1	0,21	6.503	0,8%	3.894	0,5%	2.609	0,31
ARTEOLIVA	10	2,0%	5	1,0%	5	1,03	4.590	0,6%	3.193	0,4%	1.397	0,16
CASA MAS	2	0,4%	2	0,4%	0	0,00	3.873	0,5%	1.736	0,2%	2.137	0,26
DELICATO	1	0,2%	2	0,4%	-1	-0,20	3.540	0,5%	2.290	0,3%	1.250	0,14
MDD	87	17,8%	82	16,7%	5	1,16	154.867	19,8%	134.294	18,0%	20.573	1,73
Resto	30	6,1%	32	6,5%	-2	-0,36	11.056	1,4%	38.810	5,2%	-27.754	-3,80
Total	488	100,0%	492	100,0%	-4	0,00	784.095	100,0%	745.141	100,0%	38.954	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
REFRIGERADO	421	86,3%	445	90,4%	-24	-4,18	725.849	92,6%	695.305	93,3%	30.544	-0,74
AMBIENTE	67	13,7%	47	9,6%	20	4,18	58.246	7,4%	49.836	6,7%	8.409	0,74
Total	488	100,0%	492	100,0%	-4	0,00	784.095	100,0%	745.141	100,0%	38.954	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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

millones de euros, y también de ventas por volumen, con 34,88 millones de litros. Cerquita le sigue la zona centro este del país con el 20,09%, con 16,11 millones de euros concretamente, misma posición en ventas por volumen con 34,81 millones de litros.

En tercera posición está el área noreste, con un 14,07% de ventas por valor, 11,28 millones de euros, sin embargo desciende al cuarto lugar en ventas por valor y le sucede el sur, tal y como hemos explicado en el primer párrafo. El cuarto es el área metropolitana de Barcelona, con un 12,66%, concretamente

10,15 millones de euros de ventas por valor, y 17,97 millones de litros de ventas por volumen.

Las tres últimas zonas en analizar son el centro de la península, en el puesto seis con un 9,38% de ventas por valor (7,55 millones de euros); la zona norte, en séptima posición con 5,89% (4,56 millones de euros); y el noroeste, en octava, con 2,62% (2,12 millones de euros).

Texto: Arantxa Naranjo

Fotos: Spanish Food

Alvalle es la primera marca de fabricante, con un

40,8%
de cuota

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Envíe este boletín al e-mail revistainforetail@revistainforetail.com o al nº de Fax: 91 683 11 86
Deseo suscribirme a la Revista InfoRETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción anual incluye: 7 números de la Revista infoRETAIL.

Diario Revista InfoRETAIL a través de E-Mail de lunes a viernes.

E-MAIL, para recibir el diario: _____

Nombre y apellidos: _____

Empresa: _____ CIF: _____

Actividad de la empresa: _____

Dirección: _____

C.P.: _____ Población: _____

Provincia: _____

Teléfono Fijo: _____ Teléfono Móvil: _____ Fax: _____

PRECIOS DE LA SUSCRIPCIÓN

España: 130 € (+ 4% de IVA)

Extranjero (Europa): 240 €

Extranjero (Resto del mundo): 270 €

El importe se abonará mediante:

Cheque nominativo adjunto a favor de Ágora Comunicación y Análisis, S.L.

Transferencia a BBVA CC nº 0182 2781 06 0201568718

Otros. Indicar cuál: _____

Los datos que nos facilita pasarán a formar parte del fichero de Ágora Comunicación y Análisis, S.L. Estos datos podrán ser utilizados para ofrecer productos y servicios de nuestra empresa. Puede cancelarlos o modificarlos mediante escrito dirigido a Ágora Comunicación y Análisis, S.L. De conformidad con la Ley Orgánica de Protección de datos de carácter Personal.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Ed. GISA
28906 Getafe, MADRID
Tel: 916 835 973

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Revista **info**retail
Información de retail & consumo del siglo XXI

MESA DE ANÁLISIS INSECTICIDAS Y RATICIDAS

La facturación de los insecticidas eléctricos cae un 9,6%

Las ventas bien muertas



Este mercado ha padecido en los últimos doce meses, según los datos de IRI Group, un descenso del 4,5% en su facturación, siendo los insecticidas anti polillas el único segmento que ha tenido cifras positivas. La MDD sigue creciendo y ha incrementado su cuota de mercado un 4%.

El sector de los productos insecticidas y raticidas en nuestro país ha registrado un valor de ventas de 100,54 millones de euros en el TAM Abril 2013, según datos facilitados por IRI Group, un 4,49% menos que doce meses atrás. Las ventas por volumen también han sufrido un descenso, pero no alcanza ni el 1%, lo que significa una reducción significativa de los precios por parte de los fabricantes, lo que ha provocado las pérdidas en facturación.

Todos los segmentos de este mercado han visto caer sus ventas por valor, excepto los insecticidas contra las polillas, que han aumentado un 3,44%, hasta los 20,05 millones de euros; también sus ventas por

volumen han aumentado hasta llegar a los 47,07 millones de litros, y ocupan un 18,4% de cuota de mercado.

El resto de productos han sufrido pérdidas importantes en su facturación, la más estrepitosa ha sido la de los insecticidas eléctricos, que han pasado de 34,83 a 31,47 millones de euros de ventas por valor en el TAM 4/2013, lo que suponen pérdidas del 9,65% en valor y del 9,48% en volumen; no obstante, los insecticidas eléctricos siguen ostentando la mayor cuota de mercado, con un 31,3% en valor.

A continuación aparecen los insecticidas englobados dentro del segmento de 'hogar, plantas y voladores' con una cuota de

Evolución del mercado de insecticidas

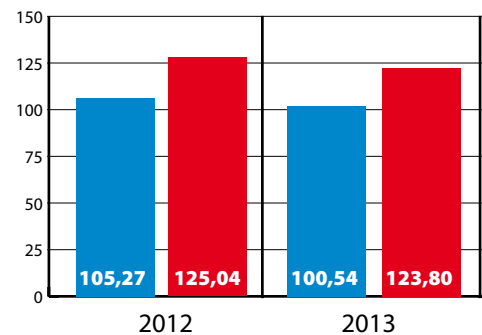
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto acto
Insecticidas	35.272,23	4,05	92.722,96	1,59	8.661,23	10,71	2,21	4,84

TAM 4 / 2012. 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.



Ventas totales del mercado de los insecticidas y raticidas

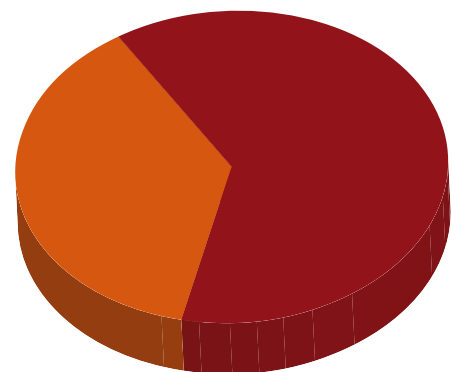
■ VALOR (millones €)..... **↓-4,49%**
■ VOLUMEN (miles Tn)..... **↓-0,99%**



TAM 4 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado de MDD en insecticidas y raticidas

■ Marca de fabricantes..... **62,54%**
■ MDD..... **37,46%**



TAM 4 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Los insecticidas eléctricos tienen una cuota del **31,3%**

mercado del 26,2%, cuyas ventas por volumen no han notado prácticamente ningún cambio (alrededor de 14 millones de litros).

No obstante, su facturación ha sufrido un descenso del 2,63%, pasando de 27 a 26,29 millones de euros en el TAM 4/2013.

El 21,8% de la cuota de mercado, en valor, es para los insecticidas rastreros, que tampoco han tenido descenso significativo en las ventas por volumen (12,40 millones de litros en el TAM 4/2013) y sí en las ventas por valor, un 5,75% de caída hasta los 21,95 millones de euros.

Y para finalizar, los raticidas tienen una cuota de mercado casi insignificante, pues no

llegan ni al 1%. Ha sufrido un descenso en sus ventas por valor (de 0,78 a 0,77 millones de euros) y en sus ventas por volumen (de 0,46 a 0,34 millones de litros).

Reparto del mercado

La MDD (marca de la distribución) continúa ganándole mucho terreno a las marcas de los fabricantes de insecticidas y raticidas. En los últimos doce meses, la MDD ha

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	558	39,8%	712	50,5%	-154	-10,67	666.234	42,1%	815.878	47,9%	-149.644	-5,79
TOTAL HIPER	226	16,1%	186	13,2%	40	2,94	604.351	38,2%	617.944	36,3%	-13.593	1,92
TOTAL CASH	235	16,8%	206	14,6%	29	2,16	177.914	11,3%	139.688	8,2%	38.225	3,05
ESPECIALISTAS	382	27,3%	306	21,7%	76	5,56	132.573	8,4%	128.741	7,6%	3.831	0,82
Total	1.401	100,0%	1.410	100,0%	-9	0,00	1.581.071	100,0%	1.702.251	100,0%	-121.180	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	919	65,5%	974	69,0%	-55	-3,43	723.306	45,7%	764.455	44,9%	-41.149	0,84
Dto Precio	119	8,5%	79	5,6%	40	2,89	236.660	15,0%	194.982	11,5%	41.679	3,51
Regalo	146	10,4%	105	7,4%	41	2,98	199.801	12,6%	168.966	9,9%	30.835	2,71
2ª Unidad 70%	42	3,0%	36	2,5%	6	0,45	115.005	7,3%	79.014	4,6%	35.991	2,63
2ª Un. 50%-69%	58	4,1%	70	5,0%	-12	-0,82	89.579	5,7%	133.180	7,8%	-43.601	-2,16
3x2	36	2,6%	49	3,5%	-13	-0,90	86.376	5,5%	197.544	11,6%	-111.169	-6,14
Sin Precio	6	0,4%	12	0,8%	-6	-0,42	58.655	3,7%	50.628	3,0%	8.026	0,74
Fidelizacion	11	0,8%	18	1,3%	-7	-0,49	28.328	1,8%	67.346	4,0%	-39.018	-2,16
Mas Producto	39	2,8%	55	3,9%	-16	-1,11	23.830	1,5%	36.317	2,1%	-12.487	-0,63
Prec. Redondo	22	1,6%	4	0,3%	18	1,29	15.476	1,0%	706	0,0%	14.770	0,94
2x1	2	0,1%	9	0,6%	-7	-0,49	3.406	0,2%	7.023	0,4%	-3.617	-0,20
2ª Un. + 70%	2	0,1%	1	0,1%	1	0,07	650	0,0%	2.091	0,1%	-1.441	-0,08
Total	1.402	100,0%	1.412	100,0%	-10	0,00	1.581.071	100,0%	1.702.251	100,0%	-121.180	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación		2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
RAID	284	20,3%	229	16,2%	55	4,03	297.285	18,8%	354.288	20,8%	-57.003	-2,01
BLOOM	263	18,8%	215	15,2%	48	3,52	265.825	16,8%	221.050	13,0%	44.775	3,83
ORION	245	17,5%	182	12,9%	63	4,58	247.657	15,7%	181.265	10,6%	66.392	5,02
CUCAL	60	4,3%	74	5,2%	-14	-0,97	132.435	8,4%	100.520	5,9%	31.915	2,47
CASA JARDIN	83	5,9%	66	4,7%	17	1,24	76.812	4,9%	57.801	3,4%	19.011	1,46
ZUM	52	3,7%	75	5,3%	-23	-1,61	75.686	4,8%	82.223	4,8%	-6.537	-0,04
POLIL	85	6,1%	98	7,0%	-13	-0,88	74.007	4,7%	153.433	9,0%	-79.427	-4,33
BLOCK MAGIC	9	0,6%	18	1,3%	-9	-0,63	36.365	2,3%	60.701	3,6%	-24.336	-1,27
KILL PAFF	37	2,6%	56	4,0%	-19	-1,33	33.469	2,1%	36.206	2,1%	-2.737	-0,01
FOGO	25	1,8%	46	3,3%	-21	-1,48	29.499	1,9%	45.794	2,7%	-16.295	-0,82
MDD	73	5,2%	124	8,8%	-51	-3,58	168.966	10,7%	275.385	16,2%	-106.418	-5,49
Resto	185	13,2%	227	16,1%	-42	-2,89	143.064	9,0%	133.584	7,8%	9.480	1,20
Total	1.401	100,0%	1.410	100,0%	-9	0,00	1.581.071	100,0%	1.702.251	100,0%	-121.180	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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Principales categorías

	Apariciones					
	2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
INSECTICIDAS VOLADORES						
SPRAY VOLADOR	493	55,4%	627	62,3%	-134	-6,87
ELECTR.LIQUID	373	41,9%	342	34,0%	31	7,95
PORTATIL	2	0,2%	2	0,2%	0	0,03
ELECTR.PASTIL	22	2,5%	36	3,6%	-14	-1,10
Total	890	63,5%	1.007	71,4%	-117	-7,89
INSECTICIDAS RASTREROS						
SPRAY RASTRER	145	66,8%	78	51,0%	67	15,84
CEBOS/TRAMPAS	63	29,0%	66	43,1%	-3	-14,10
POLVO	9	4,1%	9	5,9%	0	-1,73
Total	217	15,5%	153	10,9%	64	4,64
ANTIPOLILLAS/CARCOMAS						
ANTIP/CARCOMAS	294	100,0%	250	100,0%	44	0,00
Total	294	21,0%	250	17,7%	44	3,25
TOTAL	1.401	100,0%	1.410	100,0%	-9	0,00

	Indice de Presencia					
	2013/12		2012/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
INSECTICIDAS VOLADORES						
SPRAY VOLADOR	513.245	50,8%	540.736	47,9%	-27.491	2,95
ELECTR.LIQUID	456.863	45,3%	556.765	49,3%	-99.901	-4,05
PORTATIL	22.636	2,2%	2.426	0,2%	20.210	2,03
ELECTR.PASTIL	16.813	1,7%	29.335	2,6%	-12.521	-0,93
Total	1.009.558	63,9%	1.129.261	66,3%	-119.703	-2,49
INSECTICIDAS RASTREROS						
SPRAY RASTRER	151.247	51,7%	139.563	53,9%	11.684	-2,27
CEBOS/TRAMPAS	132.116	45,1%	109.203	42,2%	22.913	2,92
POLVO	9.405	3,2%	9.995	3,9%	-591	-0,65
Total	292.768	18,5%	258.761	15,2%	34.006	3,32
ANTIPOLILLAS/CARCOMAS						
ANTIP/CARCOMAS	278.746	100,0%	314.229	100,0%	-35.483	0,00
Total	278.746	17,6%	314.229	18,5%	-35.483	-0,83
TOTAL	1.581.071	100,0%	1.702.251	100,0%	-121.180	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

conseguido una facturación de 37,65 millones de euros, registrando un incremento del 4%. Por el contrario, la facturación de las marcas de fabricantes ha descendido hasta 62,88 millones de euros, con una contracción del 9%.

La tendencia ha sido similar en las ventas por volumen, con incremento para la MDD y retroceso para las marcas de fabricante. Así, mientras las primeras han incrementado un 3,2% sus ventas (totalizando 66,22 millones de litros), las segundas han registrado una caída del 5,5% (57,57 millones de litros).

Un soplo de aire fresco
para tu hogar



Detergentes líquidos
Insecticidas
Limpiadores
Ambientadores
Utiles de limpieza

ORO

Si tienes ORO tienes un tesoro

CV 35 (Valencia - Ademuz) Km 13,1
San Antonio de Benagéber - C.P. 46184 Valencia

www.quimicasoro.com

LA PASARELA

Fabricante: Químicas Oro

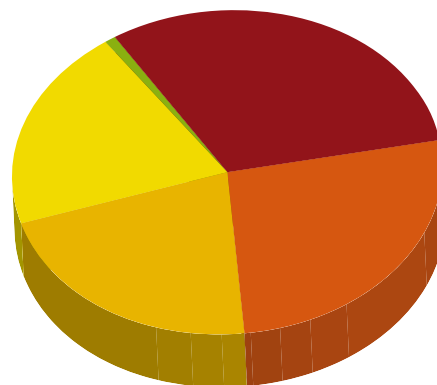
Productos: Doble Acción Oro y Concentrado Voladores

Gama: Químicas Oro lanza un insecticida doble acción, muy eficaz contra insectos voladores y rastreros; se presenta en botes de 750 ml y perfumado a limón. Por otra parte, el insecticida concentrado está formulado contra moscas, mosquitos y avispas, presentándose en bote de 400 ml. y perfumado a limón.



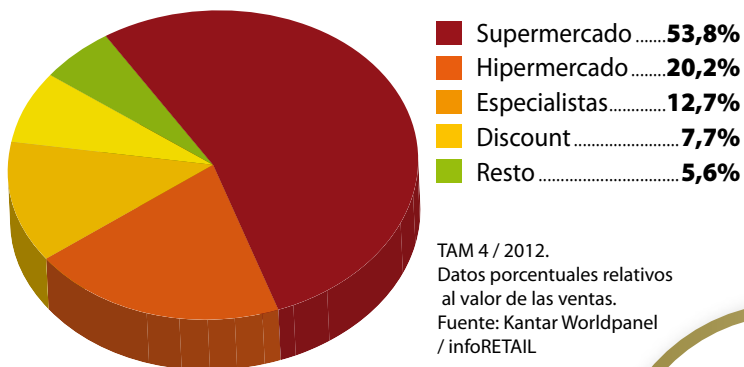
Cuota de mercado de insecticidas y raticidas por segmento de producto

Insecticidas eléctricos.....	31,3%
Hogar y plantas, voladores ..	26,2%
Rastreros	21,8%
Polillas	19,9%
Raticidas	0,8%



TAM 4 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

7,25% y 7,29 millones de euros de ventas por valor; el Norte con 6,53% y 6,56 millones de euros; y el noroeste con 5,60% y 5,63 millones de euros en ventas por valor.

En todas las áreas geográficas, las ventas por valor de insecticidas y raticidas se han reducido, excepto en el área centro-este, donde la cifra se ha mantenido intacta. Es esta zona también una de las que más MDD de insecticidas y raticidas se vende con respecto al resto de áreas geográficas, con un 43,33% del total de productos vendidos, después del sur (52,03%) y seguida de la zona del centro del país.

Los anti polillas incrementan su facturación un **3,44%**

Por otra parte, las altas temperaturas y la humedad costera del sur y el centro-este de la Península Ibérica deben ser las causantes de que éstas sean las zonas con mayor venta por valor de insecticidas y raticidas del país. Con 20,47 millones de euros en el TAM 4/2013, según fuentes de IRI Group, el sur español comprende el 20,36% del total de ventas por valor de este producto; y el centro-este, con 19,80 millones de euros de ventas por valor, abarca el 19,69% de cuota de mercado.

Le siguen las dos áreas metropolitanas más importantes del país: Madrid y Barcelona, ambas con cuotas de mercado muy parecidas. La primera con 12,68% y la segunda con 11,51%. Madrid ha tenido ventas por valor de 12,75 millones de euros en el TAM 4/2013 y Barcelona, de 11,57 millones de euros. Y las tres últimas son: la zona centro con una cuota de mercado del

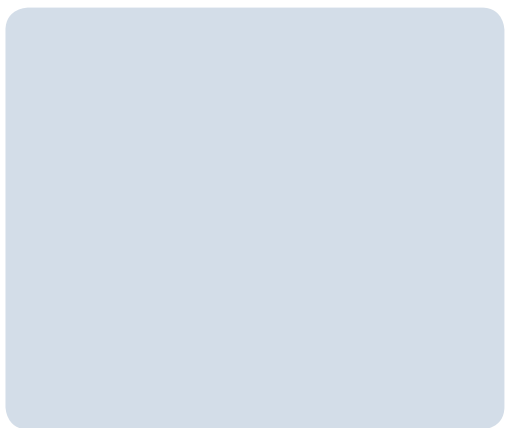
Actualidad del sector

La Comisión Europea ha decidido recientemente prohibir durante los próximos dos años el uso en el campo de aquellos insecticidas que contengan neocotinoides. Bruselas ha tomado esta decisión por la pérdida de numerosas colonias de abejas que mantiene preocupada a la comunidad científica, hecho que llevó al Ejecutivo de la UE a encargar, en abril del pasado año, un informe a la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) sobre el tema.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile



ESPECIAL LOGÍSTICA EN GRAN CONSUMO



Reportajes
Operadores logísticos, carretillas y pool de palés

Entrevista
Conrad Cardona (SSI Schaefer)

Caso práctico
Ulma y Eroski

Novedad
Talkman A700 de Vocollect



El sector de alimentación y bebidas refuerza su posición como principal segmento

Potente nicho de mercado

Tras la adquisición de las actividades de Fiege en España por Norbert Dentressangle, los operadores logísticos apuestan por el desarrollo de la concentración. Al mismo tiempo, mientras la facturación global de los operadores logísticos ha descendido, se ha incrementado la derivada de la prestación de servicios a compañías de gran consumo.

La principal noticia acontecida en los últimos meses en el mercado de los operadores logísticos ha sido la adquisición por parte de Norbert Dentressangle de las actividades de Fiege en España, Italia y Portugal. “Esta adquisición demuestra que estamos apostando con fuerza por el crecimiento en los sectores de consumo, ya que Fiege en Iberia está muy orientada al sector de

consumo”, recalca Alberto Fernández de la Pradilla, director comercial de Norbert Dentressangle, al tiempo que destaca la solvencia financiera de su compañía: “La adquisición de Fiege se suma a la realizada anteriormente de Tilar, lo que pone de manifiesto nuestra solvencia para aprovechar las oportunidades que se generan en el mercado”.

Con esta adquisición, las operaciones ibéricas de Norbert Dentressangle generarán una facturación combinada de 450 millones de euros, con 458.000 metros cuadrados de superficie de almacenaje a temperatura ambiente, 1.800 vehículos y una plantilla de 1.700 personas.

Al calor de esta adquisición han cobrado importancia los datos facilitados por la consultora DBK, que hacen referencia a una creciente concentración entre los operadores logísticos, ya que las diez primeras empresas representan el 53,9% del mercado, al tiempo que se prevén nuevas operaciones de fusión así como la desaparición de operadores de pequeño y mediano tamaño.

José F. Hernández, director de Comunicación y Proyectos de FCC Logística, apuesta por el desarrollo de la concentración, "incluso es probable que aparezcan nuevos actores en el concierto mundial que hoy no están presentes". Esta opinión es secundada también desde Norbert Dentressangle: "Las empresas cada vez necesitan más inversión

Unanimidad entre los operadores: la presión en precios es máxima

CONVIENE SER DIFERENTE.
Solo así podemos adaptarnos a las múltiples necesidades de nuestros clientes.

“Contrataciones con nuevos clientes”

El balance que hacemos en FCC Logística del año 2012 es positivo, teniendo muy en cuenta la situación económica que estamos padeciendo. Cerramos el año dentro de las previsiones y, afortunadamente, no solo no hemos padecido finalización de contratos sino que hemos realizado contrataciones con clientes nuevos, además de implementar nuevos servicios para dar cobertura a otras necesidades de nuestros clientes que hasta la fecha no realizábamos. Nos referimos a las actividades de co-packing que hemos implantado en los centros de Cabanillas del Campo y Alovera, en Guadalajara, para los clientes de consumo de alimentación, no alimentación y farmacia.



José F. Hernández
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
Y PROYECTOS DE FCC LOGÍSTICA

en medios, tecnologías y recursos humanos para lograr productividades y esto solo se podrá alcanzar en corporaciones grandes que tengan acceso al mercado de crédito”.

Desde ID Logistics se matiza que es “complicado que volvamos a ver pronto grandes operaciones a escala mundial, como la compra de Exel por parte de Deutsche Post y su posterior integración en DHL, pero sí es probable que se sigan produciendo operaciones corporativas a escala de uno

El e-commerce todavía tiene mucho camino por recorrer

“Fuerte posicionamiento en e-commerce”

Desde el punto de vista de ID Logistics el balance del pasado año 2012, y teniendo en cuenta la situación general del entorno económico, es muy bueno. Comenzamos con dos operaciones de envergadura y ya en 2013 hemos seguido creciendo gracias a la operativa que estamos realizando para Privalia en Barcelona, un punto de inflexión muy importante para nosotros ya que nos situamos con fuerza en el ámbito de la logística para el e-commerce (comercio electrónico), el cual está creciendo aún más que el gran consumo.



Jean-Marie Guérin
DIRECTOR DE
DESARROLLO
DE NEGOCIO DE ID
LOGISTICS

o varios países”, remarca Jean-Marie Guérin, director de Desarrollo de Negocio.

Facturación del sector

Siguiendo con DBK, la consultora ha publicado un informe que cuantifica en 3.530 millones de euros la facturación de los operadores logísticos en 2012, un 0,6% menos que el año anterior. No obstante, el sector de alimentación y bebidas ha reforzado su posición como el principal segmento de demanda, con un incremento en la facturación del 1,6% de los operadores logísticos a las empresas del sector de gran consumo.

Analizando estos datos, desde FCC Logística se destaca que “la cifra de descenso de facturación indicada es posible en valores medios, ya que al estar englobados operadores que mantienen otras actividades complementarias a las típicas de almacenaje y distribución hacen que sea posible”.

Por su parte, Jean-Marie Guérin (ID Logistics)

sostiene que estos datos demuestran que "hay sectores que durante estos años de crisis se están viendo más afectados que el gran consumo, como el industrial, automoción o textil. Hay que ser conscientes de que en gran consumo, las operaciones logísticas han perdido valor, debido especialmente al cambio de tendencia en el consumo hacia marcas blancas, aunque no ha perdido en volumen". En resumen, para Guérin, la situación "sigue estable".

Desde Norbert Dentressangle se apoyan estas cifras: "Están en línea con la evolución de nuestra actividad en 2012, ya que tenemos una cartera de clientes muy repartida sectorialmente y hemos acusado un mayor descenso en las actividades industriales (automoción, químico, construcción...) que en las de alimentación y bebidas donde nuestra participación está aumentando en los últimos años", comenta Fernández de la Pradilla.

Desde el operador Luis Simoes se destaca que "el sector de alimentación y bebidas es un nicho de mercado muy potente para las empresas dedicadas a la logística. Por eso, nuestra compañía se ha afianzado en este ámbito con la incorporación de nuevos

"Crecimiento del 15% en España"



A pesar de la crisis y dado que era un nicho de mercado poco desarrollado, el mercado de la distribución exprés de mercancía paletizada seguirá creciendo en la Península en los próximos años. La clave estará en no solo afrontar el mercado local, regional o nacional, sino también el aumento de los tráficos y servicios a nivel paneuropeo. Palletways gestiona actualmente 2.000 pallets por noche en Iberia y nuestras previsiones para el año fiscal, que va desde junio de 2013 a mayo de 2014, son las de crecer un 15% en España.

Luis Zubialde
CONSEJERO DELEGADO DE PALLETWAYS IBERIA

clientes a su cartera, posicionándose como un fuerte referente en el sector", afirma Vitor Enes, director general de Logística Ibérica de la compañía, quien destaca que para las empresas del sector logístico 2012 ha sido un año "muy complicado".

SSI SCHAEFER

Sistemas innovadores para su intralogística



Soluciones de almacenaje

Cajas y contenedores, estanterías de paneles, dinámicas y de paletización, bases móviles

Logística Integral

Automatización de almacenes, almacenes de gran altura, autoportantes, miniloads, transelevadores, software logístico



Sistemas de preparación de pedidos de alto rendimiento

Robots de preparación automática de pedidos, sistemas automatizados y de manutención, tecnologías de picking

“Exportaciones y externalización son los focos”

El año pasado fue muy complicado, pero en nuestra compañía hemos trabajado duro y eso nos ha permitido afianzarnos en el sector pese a las dificultades. De cara a 2013, las exportaciones, que se han incrementado en los últimos meses, y la tendencia de creciente externalización de los servicios por parte de las empresas serán los principales focos. La externalización se hace aún más esencial si tenemos en cuenta que otra de las tendencias en 2013 será la de integrar nuevas tecnologías en la cadena de suministro, algo que le resultará más fácil de hacer a una empresa como Luis Simoes.



Vitor Enes

DIRECTOR GENERAL DE LOGÍSTICA IBÉRICA
DE LUIS SIMOES

“La racionalización de bienes y servicios, la caída del consumo o los aumentos de impuestos han sido algunos de los factores que han supuesto un desafío para las empresas de logística y transporte. En los últimos dos años han sido muchas las empresas de logística de la península Ibérica que se han visto obligadas a la concentración debido a la reducción de la actividad. Esta es

“Apuesta clara por el mercado español”

A pesar de la reducción de la actividad de muchos clientes, seguimos aumentando nuestra cuota de mercado y escalando posiciones rápidamente. Somos una empresa en crecimiento y desarrollo porque tenemos productos que cumplen con los requisitos del mercado, diseñando soluciones personalizadas para las cadenas de suministro complejas de nuestros clientes. En este contexto difícil de mercado, Norbert Dentressangle ha conseguido crecer y tenemos previsión de seguir creciendo y apostando claramente por el mercado español. Muestra de ello es que en los últimos cinco años, entre 2008 y 2012, nuestra cifra de facturación en España se incrementó un 50%, todo lo contrario de lo que ha sido la tendencia en nuestro sector en estos últimos años.

Alberto Fernández de la Pradilla

DIRECTOR COMERCIAL DE NORBERT
DENTRESSANGLE



una tendencia derivada directamente de la situación de crisis que vivimos, y hasta que la situación económica no se estabilice y se reactive el consumo lamentablemente esta tendencia seguirá presente en el sector”, prevé Vitor Enes.

Nuevas demandas

Sobre las demandas de nuevos servicios y prestaciones que los clientes de gran consumo realizan a los operadores logísticos, las opiniones son varias. Así, por ejemplo, desde Norbert Dentressangle se indica que se “demandan instalaciones que les generen mayor productividad y les acerquen al máximo al cliente final, de manera que parte de los canales o eslabones de distribución anteriores están siendo más directos y esto les permite vender más y tener mayor rotación del producto. El e-commerce está despegando pero todavía tiene mucho camino por recorrer y mucho desarrollo”.

A propósito del e-commerce, Jaume Bonavia, director general de Alfil Logistics, indica que “cada vez tiene mayor peso todo lo relacionado con el e-commerce, la logística inversa y los servicios relacionados con el ferrocarril”. Desde ID Logistics se apunta que sus clientes no les demandan nuevos servicios, sino “una mayor integración de los actuales, desde, por ejemplo, el ‘copacking’ hasta la gestión de transporte”. Y Luis Zubialde, consejero delegado de Palletways Iberia, apunta que las demandas son cada vez más específicas y puntuales: “Tenemos que ser muy flexibles y eficientes; en ese ámbito, servicios como el de la distribución express de mercancía paletizada cada vez tienen más peso, ya que se busca disminuir los stocks y funcionar con un flujo tenso en el que este tipo de distribución es la solución”.

Precio, variable fundamental

Los operadores logísticos consultados por la revista infoRETAIL para elaborar este reportaje coinciden mayoritariamente en señalar que el precio es la variable más importante a la hora de negociar contratos y servicios, más aún en esta época de ‘vacas flacas’, pues no en vano DBK prevé un descenso de la facturación sectorial del 2,5% para 2013.

“La presión es máxima, y la prueba es el número de empresas de nuestro sector que se encuentran actualmente en dificultades o situación de concurso de acreedores. Esta agresividad de precios en las ofertas tiene el riesgo de poner en peligro la calidad y disponibilidad del servicio”, reflexiona Alberto Fernández de la Pradilla, de Norbert Dentressangle.

“Si antes de la crisis actual el factor precio era muy importante, en la actual es fundamental. En el sector del gran consumo las negociaciones se mueven en márgenes muy estrechos y al generarse mucho volumen la presión sobre el precio es enorme”, se comenta desde ID Logistics. Y desde Alfíl Logistics se ofrece un laconismo: “La presión sobre los precios existe aunque creo que ya se ha tocado hueso”.

Tal vez la clave para el futuro inmediato esté en “buscar nuevas fórmulas de optimización de operativas para poder obtener un margen de beneficio aceptable”, concluye Tomás Redondo, director comercial de Fiege, quien detalla la situación que está viviendo el mercado de los operadores logísticos en gran consumo de la siguiente manera: “En los últimos meses se ha caracterizado por volúmenes a la baja o, en el mejor de los casos, estancados, lo que está suponiendo una fuerte competencia en el sector y una gran presión para bajar precios, lo que se deriva en la búsqueda ininterrumpida por parte de los operadores de mejoras en las eficiencias operativas”.

“Fidelización sin crecimiento en 2013”



El balance de nuestra compañía durante 2012 ha sido muy positivo, aumentando un 7% la facturación respecto al año anterior. No obstante, la situación, en general, de los operadores logísticos de gran consumo va acorde a la situación de la demanda doméstica, lo que nos hace situar nuestros objetivos para 2013 en fidelizar la cartera de clientes sin esperar crecimientos.

Jaime Bonavia

DIRECTOR GENERAL DE ALFÍL LOGISTICS

Finalmente, en Palletways apuestan “por otra fórmula, la de que el servicio es lo más importante. Buscamos la excelencia en el servicio y eso tiene un precio. Los clientes están confiando en nosotros y reconocen que es un precio adaptado a la calidad de servicio que ofrecemos”, sostiene Luis Zubialde.

Juan Magritas

EL PALET VERDE



+34 91 333 52 87
 hablemos@elpaletverde.es
 www.elpaletverde.es



El Palet Verde es una empresa enmarcada dentro del sector servicios y orientada al 100% hacia el sector de logística inversa del embalaje o palet.

Nace tras la creciente demanda en el sector de una alternativa, aportando gestión de negocio y claridad dentro del mismo.

El cliente encontrará en El Palet Verde un aliado eficaz que pone a su disposición una oferta clara y transparente en todos sus conceptos y un sistema informático on-line, por el cual recibirá y controlará su stock y flujos de distribución en tiempo real.

El 70% de las carretillas contrapesadas tiene tracción mecánica

Un futuro sostenible

La demanda de carretillas continúa la tendencia de los últimos años, dominando los vehículos de almacenaje interior, al tiempo que los distribuidores potencian los elementos de fidelización con sus clientes aportando la máxima flexibilidad. El porvenir apunta a eficacia productiva, eficiencia energética y mayor automatización.

¿Qué busca el cliente cuando compra una carretilla? Para responder a esta pregunta, el director gerente de Linde Material Handling Ibérica, Jaime Gener Bover, recalca: "Quiere seguridad, eficiencia, fiabilidad y, sobre todo, un importante ahorro a largo plazo".

Durante los últimos meses, la demanda de carretillas sigue la tendencia de los últimos años, es decir, los vehículos de almacenaje interior (transpaletas, apiladores, recogepedidos, etc.) siguen constituyendo la gama más demandada, seguida de las carretillas contrapesadas eléctricas y finalmente las carretillas contrapesadas térmicas. "El sector alimenticio y su distribución siguen demandando vehículos de interior, tanto para los almacenes como para las tiendas, siendo un sector que se mantiene activo y demanda un volumen importante de esta gama de vehículos", enfatiza Gener.

"Actualmente está clara la tendencia que apunta a productos de tracción eléctrica, que

además se están acercando a las prestaciones de las térmicas", apuntan desde Alfaland, al tiempo que se destaca "el gran esfuerzo que se está realizando en motores de GLP y GNL, mediante la instalación de un mayor número de estaciones de recarga y por medio de subvenciones para la utilización de esta energía limpia".

Y desde Jungheinrich se aporta un dato: "Aunque hay pequeñas fluctuaciones, estas no son significativas para determinar cambios de tendencia claras desde estos últimos cuatro o cinco años, de modo que se mantiene en la proporción de aproximadamente un 70% de contrapesadas eléctricas frente a un 30% de contrapesadas térmicas", cuantifica Jaume Jorba, Strategic Sales Manager de Jungheinrich en España.

Fidelización

Una característica importante del mercado de las carretillas es la potenciación del servicio de atención al cliente como elemento de

fidelización. “En Linde, nuestro principal objetivo es, ha sido y será, obtener la confianza de los clientes. No perseguimos la inmediatez de una gestión, de una negociación o de un acuerdo comercial, sino que buscamos un resultado sostenible fruto de la fidelización de nuestros clientes”, asegura el director gerente de la compañía.

Prima la fórmula de alquiler para disponer de carretillas debido principalmente a las ventajas fiscales y a la flexibilidad contractual y en la fórmula de devengo del servicio. Sin embargo, “no es menos cierto que atendemos un número muy importante de vehículos propiedad del cliente y el efecto de prolongar la vida del vehículo en situaciones como las actuales es sin duda una realidad y por tanto el requerimiento de servicio preventivo y correctivo se convierte en una necesidad”, asevera Gener Bover. Por este motivo se han desarrollado los denominados ‘Linde Customer Services’, una cartera integral de servicios que incluye planes de mantenimiento, recambios originales, cambio de ruedas y llantas, inspecciones técnicas de seguridad y cursos de conducción para conductores para que el cliente pueda contar con un servicio eficiente y completamente personalizado.

La fidelización es fundamental, siempre y cuando “se traduzca en la inmediatez de la respuesta, adaptada a la necesidad del cliente con la máxima flexibilidad, que en definitiva es transmitirle, con hechos garantizados, confianza en nuestras soluciones y capacidad de respuesta”, profundizan desde Alfaland.

Y desde Jungheinrich se apuesta por “contribuir al éxito a largo plazo mediante relaciones mutuamente beneficiosas, basadas en la colaboración eficaz, la confianza y la calidad, ya que somos y queremos seguir siendo la empresa de referencia en el mercado de servicios y soluciones integrales para la intralogística”.

Nuevas tendencias

El futuro apunta, según prevén desde Alfaland, a “motores eléctricos y térmicos más eficientes, con una mayor economía de consumo y mayor confort de marcha para una máxima productividad. Además, también tendrán mucha importancia los sistemas cada vez más automatizados y flexibles, adaptables a cada operación en concreto y a las aplicaciones específicas, así como la tecnología de la movilidad, telemetría como funcionalidad de control y gestión de las flotas de máquinas de manera que se optimice su uso y se reduzcan gastos”.

Jaume Jorba, Strategic Sales Manager de Jungheinrich en España, señala que el futuro

LA PASARELA

Fabricante: Linde Material Handling Ibérica

Producto: Retráctiles, gama R 14 - R 20 con capacidad de 1.400 a 2.000 kg

Gama: Son carretillas “excepcionalmente versátiles y robustas”, apunta Jaime Gener Bover, donde “la seguridad, la ergonomía y la alta productividad se suman a una excelente relación de coste-beneficio”. Entre las prestaciones más destacadas de esta nueva gama se encuentran Linde Ergo-Space, asiento suspendido automático, tejadillo de cristal blindado de 28 mm, máximo rendimiento, diferentes modos de energía, nuevo concepto de mástil y amplia gama de modelos y nuevas variantes.



Fabricante: Cat Lift Trucks

Producto: NSP10-16N2

Gama: Bergé Manutención Ibérica presenta esta nueva gama de apiladores de conductor acompañante diseñados para distancias cortas y medias, que incluye cuatro capacidades de elevación (1; 1,2; 1,4 ó 1,6 toneladas a una altura de 5,4 metros) mediante el uso de mástiles de gran resistencia que reducen totalmente el movimiento de la carga.

Fabricante: Mitsubishi

Producto: PBF25N2

Gama: Ulma Carretillas Elevadoras, de la mano de Mitsubishi, presenta sus nuevas transpaletas con plataforma fija dentro de la familia Premia, compuesta actualmente por las series ES y EM. El nuevo modelo está diseñado para hacer frente a las condiciones más exigentes ya que está construido para un uso intensivo, ininterrumpido y para transportar cargas más pesadas con mayores distancias y a una velocidad mayor, gracias a su capacidad de carga de 2,5 toneladas y a su batería de mayor potencia.



»CASO PRÁCTICO«

MAHESO, CON ALFALAND E HYSTER

Maheso, que mantiene una relación comercial con Hyster y Alfaland –distribuidor de Hyster para España y Portugal desde hace 30 años-, tiene actualmente más de veinte carretillas Hyster, capaces de trabajar de forma continua en el almacén frigorífico a una temperatura de 30 grados bajo cero, de lunes a viernes, a tres turnos al día. La flota completa de carretillas Hyster, todas ellas suministradas por Alfaland, incluyen tres carretillas trilaterales, ocho carretillas eléctricas contrapesadas de tres ruedas, dos apiladoras S1.0E, siete P2.0S y una transpaleta P1.8.

La planta de Maheso en Barcelona mueve alrededor de 800 pallets por turno (400 dentro/400 fuera), que hacen un total diario de 2.400 pallets. Estos movimientos se concentran

principalmente en y alrededor del almacén frigorífico y se utilizan en el proceso tres tipos de carretillas elevadoras; los trilaterales para trabajo en pasillo muy estrecho, las carretillas eléctricas contrapesadas de tres ruedas (modelos J1.60XMT y J2.00XMT), además de transpaletas.

Las carretillas no sólo han sido equipadas por Hyster para tratar las exigencias especiales de las operaciones de almacenado en frío sino que Hyster ha desarrollado también una opción especial de batería con rodillos para el modelo de carretilla eléctrica contrapesada de tres ruedas J-XMT, para asegurar un funcionamiento continuo. Esto permite que Maheso utilice un sistema de dos baterías, de forma que una puede quitarse y cambiarse por una segunda de forma muy rápida y fácil, para que el funcionamiento del almacén sea siempre continuo. Entonces, la batería que se ha retirado de la carretilla puede cargarse y quedar lista para cuando se necesite la próxima vez.

Maheso tiene en propiedad las carretillas elevadoras, contando con un contrato de mantenimiento total, que incluye un miembro del equipo de Alfaland siempre en la planta.

Además de Maheso, Alfaland también cuenta con otros importantes clientes de gran consumo, como Danone, Leche Pascual, Heinz, Procter & Gamble, Leche Celta, Gal y Coty.

pasa por “productos que aporten mejoras reales en eficacia productiva, eficiencia energética y medioambientalmente sostenibles, junto con una mayor automatización de los equipos y sistemas que permitan tener un control más exhaustivo de los costes”.

Por su parte, en Linde están trabajando en dos nuevas plataformas informáticas: @LindeOnline y Optim@. La primera plataforma permite tener, de manera gratuita, la máxima visibilidad de la flota de carretillas en tiempo real, vía internet, desde el ordenador o cualquier dispositivo móvil; la segunda plataforma “es un revolucionario sistema desarrollado por Linde Material Handling Ibérica que lanzaremos en el segundo semestre de 2013 y que permitirá a nuestros clientes tener el control absoluto de su flota de carretillas, sea de propiedad o de alquiler, en cualquier momento y desde

cualquier lugar vía un acceso web”, asevera el director gerente de la compañía.

Pensando en el futuro, Linde Material Handling Ibérica ha implementado en su delegación de Madrid un nuevo taller para el reacondicionamiento de carretillas elevadoras para su negocio Fórmula Plus, para la zona centro del país, Andalucía y, en ocasiones, incluso Portugal, con los mismos estándares de calidad de su taller de Pallejà (Barcelona), que opera desde 2008. “La gran ventaja de esta actividad es que los clientes de Linde pueden contar con carretillas de segunda mano con garantía, en excelentes condiciones de funcionamiento, que se reacondicionan a profundidad”, afirma Jaime Gener, quien adelanta que la compañía planea en el futuro inmediato contar también con talleres en Sevilla y Valencia.

Francisco Miguel

Pasión por la innovación...
confianza de un

líder

DAIFUKU



INGENIERÍA E INNOVACIÓN LOGÍSTICA

Amplia experiencia en el sector:
EROSKI, CAF, PANTER, CONSUM,
COLUMBIA, ALTADIS, FUJIFILM,
CIRCULO DE LECTORES, AMIG,
PORTICO, AC MARCA, SYSTEME U,
GKN-FPL, BONDUELLE, AIR FRANCE,
PROCLINIC, ABACUS...

Sistemas de preparación de pedidos
Sistemas de almacenamiento automático
Sistemas de clasificación automática
Sistemas de final de línea
Sistemas de transporte automático
Supply Chain Software
Baggage Handling

ULMA
HANDLING SYSTEMS

Bº Garagaltza, 50 · 20560 Oñati (Guipúzcoa)
Tel.: 943 782492 Fax: 943 782910
informa@manutencion.ulma.es · www.ulmahandling.com

Aecoc publica recomendaciones para prevenir defectos en los palés

Estandarizando la **calidad**

CHEP y LPR muestran sus centros de reparación, en unas jornadas organizadas junto a Aecoc, para revalorizar la importancia de la colaboración y el establecimiento de un criterio único de calidad para la aceptación y rechazo de palés.



Aecoc ha publicado unas nuevas Recomendaciones de Logística (RAL) para la estandarización de la calidad de los palés recuperados, dotando de buenas prácticas al sector para mejorar la calidad de los palés en toda la cadena de suministro y prevenir los defectos.

Las cuatro líneas básicas en las que se han estructurado las RAL atienden a criterios de calidad de las paletas pool, así como a la manipulación de las paletas y la prevención de defectos, el diseño de instalaciones de mantenimiento y el acuerdo de calidad entre proveedor y cliente de paleta pool.

“Estas recomendaciones contribuyen a prevenir defectos y mejorar la calidad de estos embalajes en toda la cadena de suministro, sirviendo también como impulso a la reutilización de los palés y a la reducción de los residuos. Destaca también el incremento de seguridad en el transporte y manipulación, asegurando que el cliente final recibe el producto en perfecto estado”, afirman fuentes de la asociación.

Difusión de las recomendaciones

Para difundir las nuevas recomendaciones del comité de Logística de Aecoc se han celebrado en las últimas fechas dos actividades organizadas por la asociación que han contado con la colaboración de LPR y CHEP, que mostraron sus centros de reparación de palés.

Durante estas jornadas se presentaron estas recomendaciones como una herramienta que explicita un criterio único de calidad para la aceptación y rechazo de palés, recordando



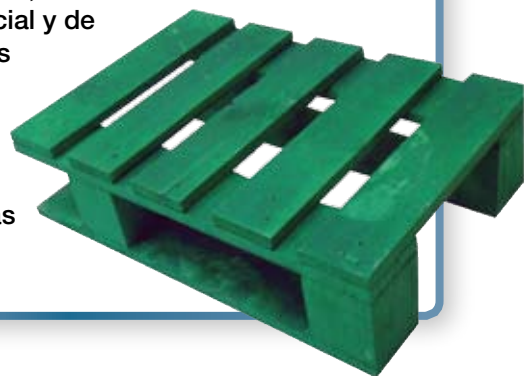
Imágenes de las jornadas celebradas por CHEP y LPR.



ADHESIÓN DE EL PALET VERDE

El Consejo de Administración de El Palet Verde, el tercer operador de pool de palés de alquiler en España, ha suscrito también las nuevas Recomendaciones de Logística (RAL) de Aecoc para la estandarización de la calidad de los palés recuperados.

“Los 31 centros de trabajo que conforman la red de nuestra compañía en España y Portugal operan ya diariamente bajo las recomendaciones consensuadas por el comité de Logística de Aecoc y han complementado los actuales manuales de calidad en los procesos de trabajo”, sentencia Francisco Márquez, director comercial y de Relaciones Institucionales de El Palet Verde, quien muestra su satisfacción al comprobar cómo “un ente independiente ha establecido para todos las mismas reglas de juego”.



que este criterio cuenta con el respaldo de fabricantes, distribuidoras y empresas de pool de palés. Asimismo, se recomendó tener en cuenta las recomendaciones en las negociaciones con los proveedores pool y a la hora de plantear aquellas automatizaciones en almacenes en que los palés sean un factor determinante, ya que normalmente el dimensionamiento de estas automatizaciones se hace tomando como modelo un palé nuevo y tienen problemas cuando se encuentran con la situación real del día a día.

En la jornada celebrada en Tarancón (Cuenca), una ponencia conjunta de LPR y Danone, cuya relación mueve más de un millón de palés anualmente, se expuso cómo la colaboración mutua había ayudado a mejorar los sistemas de control de calidad de palés. Por otra parte, la segunda jornada se celebró en Madrid y contó con la colaboración de CHEP y Panamar, centrándose en el modelo de colaboración para el aseguramiento de la calidad de paleta CHEP en un entorno de automatización de la cadena de frío, mediante la aplicación de la metodología Six Sigma.

LPR y Danone mueven más de un millón de palés anualmente

Juan Magritas

**CONRAD CARDONA,
DIRECTOR GENERAL
SSI SCHAEFER**

“Garantizamos una atención sin igual”

SSI Schaefer, según su director general, ofrece al mercado un amplio abanico de componentes, productos y soluciones que suponen que “nuestros clientes se sientan cómodos y confíen en nosotros”. Entre los más recientes lanzamientos de la compañía destacan los transelevadores Exyz y el sistema de carro satélite Orbiter: “Desarrollamos las soluciones más económicas y eficientes, sin que realmente sea necesario automatizar los procesos”.

SSI Schaefer, que el pasado año celebró su 75 aniversario, es actualmente un proveedor líder de sistemas de almacenaje y logística interna. ¿Qué le piden sus clientes en este campo y cómo se pueden optimizar las soluciones?

Nuestros clientes saben que la profesionalidad de los empleados de SSI les garantiza una atención sin igual y que el amplio espectro de componentes, productos y soluciones de que dispone el grupo nos permite ser absolutamente objetivos en la búsqueda de la mejor solución, sin orientarla, como sucede con otros proveedores con alcance de suministro más limitado, a aquellas soluciones de que disponen. Así, los clientes se sienten cómodos y confían en nosotros, sabiendo que nuestra intervención buscará la mejor alternativa a su situación actual, por lo que suelen abrirnos sus empresas e ideas lo que conlleva una relación de auténtico partner.

Uno de los últimos lanzamientos de la compañía ha sido Exyz, una nueva generación de transelevadores para palés. ¿Qué caracteriza a este producto?

La serie de transelevadores Exyz empezó a concebirse con el objetivo de desarrollar una base de componentes estándar sobre la que construir todo tipo de variantes de transelevadores y con ello minimizar costes de fabricación en aras de una

reducción de precio de mercado, lo que se ha conseguido en un factor por encima del 20%. Sin embargo, en el mismo proceso de desarrollo, no sólo se ha conseguido el objetivo económico y de estandarización, sino que se han mejorado muchos aspectos. Por ejemplo, la modularidad permite realizar tests de funcionamiento en la fábrica, lo que reduce enormemente los tiempos de puesta en marcha en obra. Además, se han implementado redundancias en casi todos los accionamientos, se ha reducido la carrera de frenado, se han incrementado las prestaciones y todo ello con una orientación hacia el aprovechamiento energético que convierte la serie Exyz en uno de los transelevadores más modernos y ecológicos.

Asimismo, entre los últimos lanzamientos de la compañía también se encuentra el sistema de carro satélite Orbiter, especialmente indicado para el sector del frío. ¿Qué balance realiza de su implantación?

La verdad es que el sistema Orbiter ha sido un verdadero ‘hit’ en el mercado. No se trata de un ‘shuttle’ o carro satélite convencional. Es el único que cumple con todas las directrices de seguridad europeas, pues los demás ‘shuttles’ del mercado las incumplen ampliamente sobre todo al



SSI SCHAEFER



permitir el acceso al pasillo donde trabaja. Además el Orbiter es el único carro satélite autónomo que trabaja sin baterías, con tecnología 'power-caps', lo que elimina farragosos procesos de cambio de batería, tiempos de carga, durabilidad, etcétera. Es el sistema más completo de los que se comercializan y esto ha calado entre los clientes, con cientos de instalaciones realizadas en el poco tiempo que lleva el producto en el mercado. Además, en su vertiente automatizada sobre transelevador ha tenido también una aceptación muy significativa en el mercado.

¿Qué importancia tiene la automatización en los sistemas de almacenaje?

La automatización es, para nosotros, una más de las soluciones con las que se puede contar en el desarrollo de un proyecto, adaptándola siempre a las verdaderas necesidades del cliente. Así, si realmente creemos que no es necesario automatizar un proceso, esa es nuestra recomendación. La objetividad que te permite disponer de todo tipo de componentes, productos y soluciones es la que permite también desarrollar la mejor solución, donde "mejor" implica la más eficiente, económica y de más rendimiento para el cliente. Automatizar no es el paradigma de las soluciones. Siempre hay que valorar todos los condicionantes del proyecto y del mercado del cliente. Rendimientos, estacionalidades o picos de producción son factores que pueden determinar la conveniencia o alcance de la automatización.

Su compañía también desarrolla software de gestión de almacenes. ¿Qué supone esta línea de negocio para SSI Schaefer?

Más que una línea de negocio, es el pilar fundamental de todo almacén. Lo más importante siempre son los procesos que se dan en la instalación, ya sea manual o automática. La correcta definición de los mismos y su adecuación al software de gestión son el verdadero motor del almacén. La incorporación de Salomon

Automation al grupo aportó una nueva visión y sobre todo una nueva forma de afrontar los proyectos que se ha desvelado como la correcta.

¿Qué elementos caracterizan y diferencian a los sistemas de almacenajes de los productos del sector de gran consumo frente a otros sectores, como el automovilístico o el farmacéutico?

Cada sector tiene sus peculiaridades. En SSI Schaefer tenemos un 'Story Book' para cada uno de los sectores referentes de nuestro mercado donde se recogen las soluciones, particularidades y 'case studies' de los mismos. Así, en distribución alimentaria, es básico el rendimiento de 'picking' de cajas (con soluciones como el SCP o el Mercury) y cada vez coge más importancia el tratamiento del cuarto de palet (con soluciones de transportadores y estanterías especiales).

¿Podría detallar algunos casos prácticos de implantación de las soluciones de intralogística de su compañía en el sector de gran consumo?

Quizás el mejor ejemplo sea la instalación que recientemente hemos realizado para Migros en Suiza. Un sistema totalmente automatizado en ambiente congelado donde tantos los procesos de despaletizado, picking de caja completa mediante la combinación de nuestros sistemas Mercury y SCP controlado por visión artificial y hasta el proceso de paletizado final están completamente automatizados y robotizados. Y como novedad, mencionar los cinco proyectos que estamos realizando con nuestro avanzado sistema Navette, todos ellos en clientes del sector gran consumo.

Finalmente, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por SSI Schaefer durante el año 2012?

La suerte de pertenecer a un grupo multinacional como SSI Schaefer, con más de 50 delegaciones propias en los cinco continentes, permite compensar los desequilibrios entre países sanos y los que están en recesión. Con más de 2.000 millones de euros de facturación, la salud financiera del grupo, de propiedad familiar, está más que asegurada.

Mejora la productividad y asegura la trazabilidad

Eroski automatiza su planta de Aragón

Luisa Fernanda Rudi, presidenta del Gobierno de Aragón, y Agustín Markaide, presidente de Eroski, han inaugurado el funcionamiento del nuevo automatismo implantado por Ulma Handling Systems y Euro Pool Systems en la planta logística que la cooperativa de Elorrio tiene en Zaragoza.

La nueva instalación permite en su momento de mayor capacidad preparar hasta 14.000 cajas diarias, acortando los tiempos entre la recogida en el campo y la llegada a sus tiendas. Los principales beneficios de esta automatización en la elaboración de los pedidos de fruta y verdura se encuentran en el propio manipulado de estos productos frescos con una mejora de la productividad, reducción de errores, estandarización en el servicio, garantía de las condiciones higiénicas y el total aseguramiento de la trazabilidad de la fruta y verdura desde el origen hasta su consumo.

La instalación también mejora las condiciones laborales de los trabajadores, erradicando el esfuerzo físico que supone la preparación manual de la fruta y verdura, pues ha venido implicando para un preparador una carga diaria de unos 7.000 kilos.

Agustín Markaide destaca que "la automatización de la fruta y verdura en la plataforma de Zaragoza mejora sustancialmente nuestros procesos logísticos y constituye una pieza clave en el mapa



Eroski automatiza los procesos de preparación de pedidos de fruta y verdura en su planta logística de Zaragoza, gracias a la colaboración de Ulma Handling Systems.



logístico de Eroski". Desde esta plataforma se distribuyen alimentos frescos y envasados a una red comercial que alcanza los 142 supermercados e hipermercados repartidos en siete Comunidades Autónomas (Aragón, Navarra, La Rioja, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares).

M50, el precedente

Tras el proyecto de automatización logística desarrollado por Ulma en la plataforma

de Eroski M50 (Madrid), con un alto grado de satisfacción y eficiencia y considerado pionero por su concepción y diseño, la compañía ha vuelto a confiar en Ulma Handling Systems para la automatización de su plataforma regional de la comunidad autónoma de Aragón.

El corazón del proyecto es un sistema automático desarrollado e implantado por Ulma Handling Systems, que consta de tres elementos principales: un sistema de clasificación automática (STV), un sistema de preparación de pedidos automatizado y un sistema automático de buffer.

El sistema de clasificación automática (STV) dirige las paletas hacia el buffer de expedición o al sistema de preparación de pedidos automatizada. Está diseñado para operar en unas condiciones de frío extremo, hasta los -30°C , y aporta un alto grado de flexibilidad, de manera que el número de vehículos pueda ampliarse fácilmente en cualquier momento. Asimismo, el sistema cuenta con una capacidad de movimiento de hasta 800 paletas/hora.

Por su parte, el sistema de preparación de pedidos es una solución totalmente automatizada que permite realizar operaciones de gran intensidad y peso elevado. El sistema está diseñado para la manipulación del producto en cajas de plástico y garantiza una manipulación totalmente armónica de los productos. Asimismo, elimina tareas no ergonómicas de los operarios y facilita la limpieza total de la instalación, un factor indispensable en el sector de la alimentación.

Finalmente, el sistema automático de buffer consta de diversos transelevadores y regula automáticamente el suministro de paletas al sistema de preparación de pedidos y a expediciones. Además de las ventajas que aporta desde el punto de vista del aprovechamiento del espacio, asegura un control óptimo del inventario y, desde un punto de vista medioambiental, la instalación permite una conservación idónea del producto y la regeneración energética.

“Esta automatización es una pieza clave en el mapa logístico de Eroski”
Agustín Markaide
 (Eroski)

Francisco Miguel

Las soluciones de Vocollect ofrecen un incremento medio de la productividad del 35%

Revolución

'wearable'



Vocollect ha lanzado Talkman A700, la primera solución industrial 'wearable' que integra voz y escaneo en un dispositivo manos libres, que reduce el coste de múltiples aparatos y mejora la productividad. "Es la solución más completa e integrada para ayudar a las empresas a optimizar el trabajo en su cadena de suministro", afirman desde Vocollect.

Vocollect, unidad empresarial de Intermec, presentó a mediados del pasado mes de mayo en Budapest (Hungría) la solución Talkman A700, que integra voz y escaneo en un dispositivo manos libres, mejorando la productividad y reduciendo la necesidad, el coste y la gestión de múltiples periféricos, creando así toda una experiencia novedosa en el trabajador móvil. "Se trata de la primera

solución industrial 'wearable' para integrar la voz y el escaneo en un dispositivo manos libres", recalca Richard Adams, vicepresidente de Ventas de Vocollect EMEA.

Talkman A700 facilita el escaneo con manos libres para etapas de proceso como la validación del pedido en el inicio de las asignaciones, 'picking' de lotes así como trazabilidad de productos, a la vez que

se mantienen los beneficios ergonómicos y de trabajo de un dispositivo móvil compacto y hecho a medida.

La nueva solución, que estará en el mercado a principios de otoño, ya está siendo utilizada en pruebas piloto en algunas compañías, como ocurre en Lipari Foods, un proveedor alimentario de Michigan (Estados Unidos), cuyo manager de Sistemas y Procesos, Joe Beydoun, afirma que "hemos tenido una gran experiencia con nuestro producto piloto de la solución A700 de Vocollect, ya que contar con un solo dispositivo de manos libres que apoya tanto a la voz como al escaneo es una herramienta muy potente para el picking y otras muchas tareas de la distribución".

Características técnicas

Talkman A700 dispone de varios componentes que mejoran su uso y rendimiento. Así, además del escáner de código de barras integrado opcional, cuando se utiliza en combinación con el software VoiceCatalyst y los cascos SRX2 de Vocollect, también ofrece las siguientes ventajas: 'SoundSense', que maximiza la calidad de reconocimiento de voz mediante el bloqueo de sonidos ambientales no deseados, posibilitando una reducción del 50% en los errores de reconocimiento comparados con otros auriculares industriales; 'TouchConnect', que ofrece un emparejamiento inmediato entre los auriculares inalámbricos SRX2 Vocollect de un trabajador con la solución A700, reduciendo los tiempos de inicio; 'RapidStart', que ofrece a los trabajadores un período de formación y auto-seguimiento, minimizando el tiempo de supervisión y aumentando la rapidez de adaptación del trabajador a los diversos procesos; 'Voz personalizada', que aporta casi 200 opciones de voz ofrecidas por Vocollect, suministrando a las empresas más flexibilidad para sus operaciones de distribución.

La solución A700 está diseñada para utilizarse tanto por usuarios nuevos como antiguos de Vocollect Voice, ofreciendo un enfoque flexible, de arquitectura configurable, permitiendo adaptarla a los nuevos retos de la cadena de suministro a medida que evolucionan las empresas.

ASOCIACIÓN CON CORWELL

Corwell es una empresa húngara proveedora de equipos de oficina. En 2010 implantó un nuevo sistema WMS (Warehouse Management System), con la preparación de pedidos por voz y "en estos tres años no hemos tenido ningún mal funcionamiento", señalan fuentes del distribuidor, a la vez que se destaca el incremento del rendimiento: "Con el mismo personal se ha incrementado un 20% la preparación de pedidos".

Actualmente, en Corwell se están utilizando las soluciones Talkman T5 y Talkman A730, pero también ya han comenzado a realizar las primeras pruebas con el novísimo A700.

"Como líder del mercado global de voz, Vocollect crea una visión del almacén centrado en la voz y actualmente ofrece la solución más completa e integrada para ayudar a las empresas a optimizar el trabajo en su cadena de suministro", recalca Jay Armant, vicepresidente de Gestión de Productos de Vocollect.

Datos básicos

Además de presentar la nueva solución, durante el encuentro de Budapest, también se presentaron algunos datos interesantes sobre Vocollect. Así las cosas, casi un millón de trabajadores en 60 países utilizan las soluciones de Vocollect a diario, que ayudan a los clientes a ahorrar más de 20.000 millones de dólares estadounidenses (15.300 millones de euros) al año.

Las soluciones de Vocollect, con soporte en más de 35 idiomas, ofrecen un incremento medio de la productividad del 35% a la vez que promedian un aumento del 25% en la precisión.

"Vocollect va a tener un gran crecimiento en el futuro inmediato apoyado en su apuesta por el lanzamiento de productos innovadores para los flujos de trabajo centrados en la voz", enfatiza Ron Kubera, director general de Vocollect.

Asimismo, también se facilitaron unos datos relacionados con la implantación de la tecnología de voz en los almacenes, según los cuales el 10% de esta tecnología tiene menos de un año; el 17% entre uno y dos años; el 26% entre tres y cuatro años; el 38% entre cinco y diez años; y el 9% más de una década.

"Vocollect va a tener un gran crecimiento en el futuro inmediato"
Ron Kubera
 (Vocollect)

Redacción infoRETAIL

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
CORPORACIÓN
ALIMENTARIA
PEÑASANTA

■ **PRODUCTO**
Central Lechera
Asturiana

■ **VARIETADES**
Central Lechera Asturiana lanza el nuevo Alpro leche de almendras 1L, una nueva leche vegetal que permite disfrutar de las propiedades nutricionales de las almendras, siendo una fuente de antioxidante vitamina E, baja en grasas y sin grasas saturadas. Está enriquecida con calcio y con vitaminas B2, B12 y D. Con una textura cremosa, esta nueva leche de almendras tiene un delicioso sabor suave a almendras tostadas.

2

■ **FABRICANTE**
GRUPO CASTY

■ **PRODUCTO**
Casty

■ **VARIETADES**
El Grupo Casty ha llegado a un acuerdo con Metro Goldwyn Mayer para la comercialización en España, Francia y Portugal de un bombón con sabor a bizcocho bajo la imagen de La Pantera Rosa. El producto se comercializará en formato Alimentación Pack de tres unidades de 90 ml. y en formato Impulso en unidades individuales de 90 ml. y estará disponible en los mercados de estos tres países europeos.

3

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Nesquik

■ **VARIETADES**
Nestlé lanza al mercado el nuevo Nesquik ExtraChoc, un producto que permite mantener la identidad de la marca al tiempo que ofrece más sabor a chocolate. Ello es posible gracias a una combinación de diferentes cacao, un mayor porcentaje de cacao y el aroma natural del chocolate Nestlé. Además, Nesquik es apto para una dieta sin gluten.

2

4

4

■ **FABRICANTE**
MAHESO

■ **PRODUCTO**
Nuggets Sin Gluten

■ **VARIETADES**
Lanzamiento de sus nuevos Nuggets Sin Gluten, elaborados con auténtica pechuga de pollo y con un rebozado muy crujiente. Esta novedad no tiene colorantes ni conservantes y carece de grasas hidrogenadas. El fabricante de productos congelados preparados y precocinados asegura que es fuente de proteínas y que cuenta con la misma textura, sabor y rebozado crujiente.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
GRUPO LECHE PASCUAL

■ **PRODUCTO**
Bifrutas

■ **VARIEDADES**
Leche Pascual lanza dos nuevas variedades de Bifrutas de Pascual: con Galleta María y con Cereales, ambos dirigidos a los más pequeños de la casa. De este modo, la compañía añade galletas y cereales a su conocida mezcla de zumo y leche, los productos más consumidos por los niños en desayunos y meriendas, según indica la empresa. Presentados en envases de 200 mililitros con pajita, están elaborados con leche desnatada Pascual y zumos de frutas seleccionadas.

2

■ **FABRICANTE**
HEINEKEN

■ **PRODUCTO**
Buckler 0,0

■ **VARIEDADES**
Heineken lanza dos nuevas variedades de cervezas sin alcohol: Buckler 0,0 Blanca y Buckler 0,0 Negra. La primera de ellas es una cerveza de trigo de baja fermentación y origen bávaro, una Pilsen regular con 50% de malta de trigo y malta de cebada con aromas cítricos. Buckler 0,0 Negra también es de baja fermentación, cuyo color negro se debe a su composición de maltas tostadas, que le confiere un sabor amargo con toques caramelizados.

NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
La Toja

■ **VARIEDADES**
El fabricante de productos de gran consumo Henkel lanza el nuevo La Toja Gel + Body Milk, un gel de baño enriquecido con body milk puro. Este nuevo producto incorpora los aceites nutritivos de cuidado del body milk haciéndolos compatibles con la fórmula de un gel de baño. Respetando la barrera protectora natural de la piel, mantiene su hidratación y da como resultado una piel radiante, suave y saludable.

2

■ **FABRICANTE**
RENOVA

■ **PRODUCTO**
Renova

■ **VARIEDADES**
Presentación de un nuevo papel higiénico de color íntegramente marrón. Denominado Renova Brown, es uno de los papeles higiénicos más elegantes de su colección y se presenta en exclusivos packs de tres rollos dentro de un tubo de cartón con tapa metálica. Además del factor estético, este nuevo producto ofrece tres capas, con aroma y está testado dermatológica y ginecológicamente.

» DOLE FOOD ESPAÑA BERTRAND GUÉLY

DIRECTOR GENERAL

Bertrand Guély ha sido nombrado nuevo director general de Dole Food España, empresa dedicada a los negocios de maduración y distribución de frutas y verduras frescas en España y Portugal, en sustitución de Félix Montals, que asume el cargo de presidente de la sociedad. Esta designación responde a la intención de la firma de consolidar el desarrollo de una gama más amplia en orígenes de producto, acompañada de una política de venta mejor integrada. De origen francés, Guély ha ocupado importantes responsabilidades en la Dirección de compras de fruta y verdura en empresas como Auchan y Casino en Francia y X5 Retail en Rusia.



» WRIGLEY ESPAÑA ELOI SOLÉ

DIRECTOR COMERCIAL

La empresa de confitería Wrigley España ha nombrado a Eloi Solé nuevo director comercial en sustitución de Juanjo Durán, que se convierte en director general de Cafosa, empresa del grupo Mars. Durante su carrera, Eloi Solé ha desarrollado su experiencia profesional en compañías como Spontex, LU Biscuits (Grupo Danone), Kraft Foods y, desde hace dos años, Wrigley España. Su especialización en el área de ventas le ha llevado a ocupar distintas posiciones y responsabilidades tales como Trade Marketer, Category Manager, Key Account Manager, jefe de Ventas y responsable del Canal Hipermercados.



» PROCTER & GAMBLE ALAN GEORGE LAFLEY

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

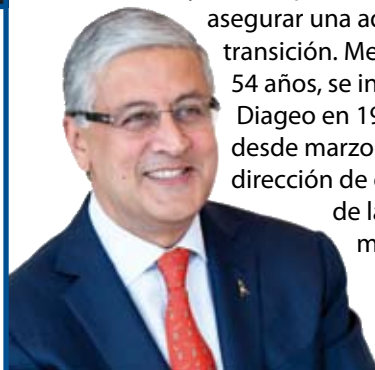
La multinacional estadounidense de productos de consumo Procter & Gamble (P&G) ha recuperado a Alan George 'A.G.' Lafley para el cargo de presidente y consejero delegado en sustitución de Robert A. 'Bob' McDonald. Este nombramiento responde al objetivo de "mejorar aún más los resultados", tal y como informa la compañía. Lafley, que también ha sido elegido miembro y presidente del consejo de administración de la empresa, ya ocupó el puesto de consejero delegado entre los años 2000 y 2009 de la firma a la que se unió en 1977. Por su parte, la retirada de McDonald se oficializará el próximo 30 de junio, después de 33 años en la compañía.



» DIAGEO IVAN MENEZES

CONSEJERO DELEGADO

La compañía británica Diageo ha nombrado a Ivan Menezes nuevo consejero delegado de la firma en sustitución de Paul Walsh, que ha estado al frente de la empresa de bebidas espirituosas en los últimos 13 años. Menezes accederá a su nuevo cargo a partir del próximo 1 de julio, mientras que Walsh abandonará el consejo de Diageo en septiembre de 2013. No obstante, no dejará la compañía hasta el 30 de junio del próximo año para asegurar una adecuada transición. Menezes, de 54 años, se incorporó a Diageo en 1997 y ocupa desde marzo de 2012 la dirección de operaciones de la multinacional.



» SABMILLER ALAN CLARK

DIRECTOR EJECUTIVO

La cervecera SABMiller ha anunciado la promoción del actual director de Operaciones, Alan Clark, a director ejecutivo de la compañía después de saberse que la persona que ocupaba ese cargo hasta la fecha, Graham Mackay, ha sido intervenido de un tumor cerebral y ahora tendrá que recibir tratamiento médico. El actual vicepresidente, John Manser, se convertirá en presidente en funciones a la espera de ver la evolución de Graham Mackay.



» AECC JAVIER HORTELANO

NUEVO PRESIDENTE

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) ha nombrado a Javier Hortelano como nuevo presidente de la entidad, en sustitución de Javier García Renedo. Además, Luis Vila Barrón se convertirá en el nuevo vicepresidente primero y Javier Marín Santolaya en el vicepresidente segundo, al tiempo que Carlos Solana será el nuevo secretario General de la AECC, en sustitución de Francisco Javier Acebo. Para Javier Hortelano, "estas decisiones se enmarcan dentro del proceso de cambio generacional que la asociación se plantea para afrontar los retos del futuro e impulsar la innovación sobre la base de los logros hasta ahora conseguidos".



PABELLÓN I4, FERIA DE MADRID

EMPACK 2013

13 Y 14 NOVIEMBRE

EL FUTURO DEL PACKAGING:
TECNOLOGÍA, MATERIALES Y SERVICIOS



CIENTOS DE SOLUCIONES EN EL SALÓN ANUAL QUE LO ENVUELVE TODO

Soluciones globales de packaging, maquinaria,
codificación, etiquetas, envases de diseño,
pesaje, nuevos materiales, PLV y mucho más

Celebrado con la 3ª Edición de
LOGISTICS Madrid 2013

365 días de negocios en www.easyfairs.com/EMPACKMAD

easyFairs®

Síguenos en



EMPACK easyFairs Madrid



@EmpackMadrid

Más información y reservas: +34 91 559 10 37 · iberia@easyfairs.com



EL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLOR. CONQUISTA NUEVOS SABORES.
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES Y CREA
TU PROPIO MUNDO DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA, CÓMODA, VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero, Primaflor

