

## Rafael Juan

CEO

VICKY FOODS

“**Son la innovación y las personas las que construyen nuestras marcas**”

■ POR J. C. LOZANO

El nombre de Vicky Foods surgió en 2019 con el objetivo de homenajear a Victoria Fernández, la cofundadora, junto a su marido Antonio Juan, de Dulcesol, la compañía que se originó en 1952 en un pequeño obrador de pan en la valenciana Villalonga. En los años sesenta comenzó la elaboración de palmeritas, bizcochos y magdalenas; en los setenta, se inició la expansión por España, con la marca Dulcesol entrando en millones de hogares; y a mediados de los noventa, la marca saltó fronteras, llegando a Portugal. Hoy en día, Vicky Foods es una compañía familiar, multimarca y multicategoría, con presencia en más de 50 países y cuyos tres pilares estratégicos son innovación, diversificación e internacionalización.

“La innovación forma parte de nuestro ADN desde el nacimiento de la compañía, tanto en el ámbito de la salud como en el tecnológico. En Vicky Foods tenemos el compromiso y la capacidad para adaptarnos a las nuevas necesidades de nuestros consumidores, fabricando productos cada vez mejores, más saludables, más responsables y que garanticen la seguridad alimentaria”, enfatiza el CEO de la compañía, Rafael Juan, hijo de Victoria.

La innovación constituye una de las prioridades de la empresa valenciana, ya que es “la palanca que nos ayuda a desarrollar nuevas referencias de calidad certificada y con un mayor valor nutricional, al tiempo que también nos permite diseñar procesos para ser cada vez más eficientes aportando valor añadido en la fabricación con las técnicas y tecnologías más avanzadas”, agrega el consejero delegado de Vicky Foods, quien ocupa su cargo desde 2007.

El impulso de la innovación desde la doble perspectiva de salud y tecnología queda plasmado en el novísimo Centro de Innovación, inaugurado a finales del pasado año y que cuenta con dos áreas diferenciadas: por un lado, el centro de investigación nutricional y salud (CINS), que desarrolla su actividad para perfeccionar el perfil



nutricional de los productos, fomentar la investigación científica y promocionar hábitos saludables; y por otro, el centro para la innovación tecnológica (CIT) que trabaja en la optimización de los procesos y el impulso de la industria 4.0. “En Vicky Foods tenemos el compromiso de desarrollar productos de calidad, pero no nos conformamos con ello, ya que estamos sumergidos también en una ambiciosa transición para lograr que todos los productos sean cada vez más saludables”, subraya Rafael Juan, añadiendo que, desde una perspectiva tecnológica, su compañía está estimulando la digitalización, teniendo claro que, de cara a un futuro próximo, “tenemos que ser capaces de tener nuestra propia tecnología”.

Este Centro de Innovación, que ha supuesto una inversión de 6,5 millones de euros, está diseñado para potenciar el trabajo colaborativo y creativo. Y este año ya ha generado importantes proyectos, como la gama 0% azúcares añadidos y la ampliación de referencias de Be Plus. “Otro anuncio importante de la compañía es que nuestra marca Dulcesol empaquetará todas sus líneas de pan y pastelería en nuevos envases biodegradables que incorporan una tecnología que consigue que el material se degrade como si fuera un residuo orgánico más, convirtiéndonos en la primera marca de alimentación de España en realizar la transición a estos innovadores envases en todos sus productos”, rubrica el directivo, concretando que esta iniciativa, que ha comenzado este verano, se culminará a mediados de 2021, impactando en 150 millones de paquetes y reduciendo en 1.200 toneladas el uso de plástico convencional anual.

### Crecimiento en 2020

Vicky Foods, que tiene el objetivo de que el 10% de sus ventas proceda de productos con menos de dos años en el mercado, facturó 352 millones de euros en 2019, registrando un incremento del 5,5% respecto al año

anterior. “Las previsiones para este 2020 son seguir la misma estela de crecimiento, tanto en España como en el mercado exterior, cuya contribución se reforzará este año ya que la exportación está teniendo un incremento significativo durante los meses pasados, sobre todo a los países europeos”, avanza Rafael Juan, cuya compañía cuenta con potentes marcas como Dulcesol, Be Plus y Hermanos Juan.

“En Vicky Foods creemos firmemente que son la innovación y las personas las que construyen nuestras marcas”, subraya el CEO de la compañía, recalcando la relevancia que otorga la empresa a las opiniones y propuestas de los consumidores para la cocreación de nuevos productos que se adapten a sus necesidades. Sin ir más lejos, esa es la vocación de ‘vickyfooder.es’, una plataforma participativa lanzada el pasado año en la que ya han participado 1.400 personas con más de 600 propuestas.

Sin duda alguna, esta plataforma es una herramienta muy valiosa para aportar una información que se complementa con el trabajo realizado por el departamento de marketing, que se nutre de manera recurrente de las tendencias y oportunidades, tanto de consumo como de otras innovaciones, existentes en los mercados. “Ese conocimiento e *insights* busca, constantemente junto al departamento de I+D+i, el desarrollo de nuevos productos y variedades”, profundiza Rafael Juan, para quien la innovación debe ser, en definitiva, “el eje fundamental que guíe al sector alimentario, sabiendo que invertir en mejorar los envases, las propiedades saludables de los alimentos y la sostenibilidad es una obligación de las empresas”.

En Vicky Foods, que invertirá entre 2019 y 2022 alrededor de 150 millones euros en mejoras de infraestructuras, innovación y tecnología, son conscientes de que “debemos dar respuestas a las demandas de los consumidores y apostar ahora más que nunca por el desarrollo de productos y la mejora de procesos, orientados fundamentalmente a la salud y la sostenibilidad”.

De la salud ya se ha hablado en este reportaje, pero ¿qué ocurre con la sostenibilidad? “Para Vicky Foods es un deber respetar el legado natural que hemos heredado y, por tanto, tiene que estar integrado en la estrategia de negocio de la compañía”, responde Rafael Juan, enorgulleciéndose porque su empresa está inscrita, desde el año 2009, en el registro del Reglamento Europeo EMAS, referente internacional para avalar la gestión ambiental.

“Hacer un uso responsable de los recursos es clave para nosotros. Por ello, dentro de nuestra política de RSC, nuestro compromiso se enfoca en innovar y fomentar el diseño de productos y procesos que minimicen el impacto de nuestra actividad sobre el entorno, tanto en

## LAS CUATRO CLAVES

### VICKY FOODS

#### EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“Debe ser el eje fundamental que guíe al sector alimentario”*

#### EL FACTOR DIFERENCIAL

*“Invertir en mejorar los alimentos y la sostenibilidad es una obligación de las empresas”*

#### PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“La contribución de la exportación se reforzará este año”*

#### LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“Debe transmitir valores como confianza, transparencia y seguridad”*

su producción como en su posterior uso”, explica el CEO de Vicky Foods, para quien el sector debe rediseñar su oferta, hacerla más competitiva pensando en las nuevas demandas de los consumidores “y transmitir, a través de una comunicación sencilla, sincera y directa, valores como confianza, transparencia y seguridad”. Esto último es clave para la compañía, ya que “producimos muchos alimentos todos los días y necesitamos seguridad de cara a los clientes, tanto en el mercado nacional como en el internacional, y los trabajadores”.

**Vicky Foods inauguró, a finales del pasado año, su Centro de Innovación, para impulsar esta palanca desde la doble perspectiva de salud y tecnología.**

